

La comunicación de la RSC entre las 250 principales empresas europeas¹

Exchange of SCR information among the 250 leading European corporations

LAURA ILLIA, IE University. España. (Laura.Illia@ie.edu)

BELÉN RODRÍGUEZ-CÁNOVAS, IE University. España

ALMUDENA GONZÁLEZ DEL VALLE BRENA, IE University. España

STEFANIA ROMENTI, IULM, Italia

► Recibido: 09 / 09 / 2010. Aprobado: 16 / 11 / 2010

RESUMEN

Vanagloriarse de ser una buena empresa sin que parezca perseguir un objetivo oportunista, no es tan fácil. En esta investigación se analiza la comunicación de las principales empresas europeas y se comprueba que hay diferencias en cómo los directivos comunican la RSC. Para los directivos suizos y daneses no es crucial la comunicación de la RSC, pues consideran que las acciones de este tipo, por sí mismas, implican compromiso social. Por el contrario, para los directivos del Reino Unido, España, Italia y Francia la comunicación de estas iniciativas es primordial para construir una comunicación de RSC con impacto en la opinión pública. Estos resultados revelan de qué manera la comunicación de la RSC tiene un diferente impacto en la gestión de los *stakeholders*, la imagen y la reputación corporativa.

Palabras clave: Responsabilidad social corporativa, comunicación, diferencias entre países, divulgación social, Europa.

ABSTRACT

Taking pride in being a good company without being perceived as having an opportunistic purpose is anything but easy. We analyzed the practice of top European companies and asked experts' opinions about risks and opportunities related to communicating CSR. Results highlight that within the Swiss and Danish environments, the CSR activities by companies were not communicated as it was believed to be sufficiently highlighted in the CSR activities themselves. On the contrary, in the UK, Spain, Italy and France, it was found that the importance of communicating a company's CSR activities was just as equally important as the CSR activities the company was engaged in. This is in line not only with the need to spread good practices to influence public opinion, but also to counter any bad practices that may arise to influence public opinion. These findings reveal how CSR communication across Europe is having a varied impact on stakeholder dialogue on the issue of CSR.

Keywords: Corporate social responsibility, communication, national differences, social disclosure, Europe.

¹ Investigación financiada por Fundación IE.

1. INTRODUCCIÓN²

La idea fundamental que hay detrás de la responsabilidad social corporativa (RSC) es que las corporaciones tienen la obligación de trabajar para la mejora social (Frederick, 1978; Carroll, 1979³), de modo que deberían actuar responsablemente con los *stakeholders* y comportarse de forma ética con la sociedad (Holmes y Watts, 2000). Un componente clave para estar comprometido en RSC es su comunicación, para proporcionar información sobre el comportamiento especial de la compañía y legitimarla entre sus *stakeholders*. En concreto, la comunicación de la RSC ayuda a que la compañía obtenga un adecuado nivel de divulgación social (Zéghal y Ahmed, 1999, Deegan y Rankin, 1999⁴); es decir, a una difusión adecuada de la información para enaltecer la imagen corporativa y abogar por ella, con el fin de fomentar las relaciones con los clientes, con la comunidad y con otros *stakeholders*.

Sin embargo, tal comunicación puede ser todo menos fácil por dos razones principales: la primera es la propia dificultad en informar sobre la RSC, ya que ni compañías ni individuos pueden verificar fácilmente las acciones en ese ámbito (Carroll, 1999, Schoenberger, 2000). Es evidente el comportamiento de una compañía a través de estándares o códigos de conducta, pero llegar a estar informado sobre los resultados de proyectos a muy largo plazo puede resultar bastante complejo. La segunda razón es que, a menudo, las personas perciben que una compañía orgullosa de su trabajo social tiene una intención oportunista (Holmes y Watts, 2000). Con frecuencia se confunde el verdadero compromiso con la RSC con una acción de marketing de la compañía. Las compañías deberían repercutir su compromiso con la RSC sobre la práctica profesional hoy en día. Por un lado, hay que pensar en cómo alcanzar el nivel correcto de transparencia para asegurarse de que las personas no infravaloren tales acciones de RSC; por otro, hay que contrarrestar el escepticismo de los *stakeholders* hacia aquellas comunicaciones de la empresa que identifican sus comportamientos sociales.

El objetivo de este estudio es determinar: 1- El grado de divulgación social entre las principales compañías europeas. 2- Conocer si los directores europeos consideran la comunicación de RSC como algo más que un riesgo o que una oportunidad. 3- Identificar, en su caso, diferencias entre países de origen de las compañías, o identificar tendencias según el país en el que están establecidas. Por último, la investigación pretende abrir preguntas sobre si existe alguna relación entre estas posibles diferencias y las opiniones de los directivos en cuanto a los riesgos de comunicar RSC.

Los estudios anteriores han desarrollado principalmente una perspectiva anglosajona, analizando la divulgación en RSC de compañías de Estados Unidos, del Reino Unido, Australia o Nueva Zelanda (p. ej. Guthrie & Parker, 1990, Gray *et al.*, 1995⁵). Esto supone una oportunidad interesante para estudiar la divulgación social de empresas no anglosajonas. Además, otros estudios previos (p. ej. Tixier, 2003, Maignan y Ralston, 2002, Haniffa y Cooke, 2005) coinciden en señalar que existen diferencias en la divulgación de RSC entre directivos anglosajones y no anglosajones. Estos últimos adoptan una actitud de bajo riesgo frente a los primeros. Creen que es demasiado arriesgado construir una imagen corporativa sobre acciones de RSC, ya que tanto la opinión pública como los medios de comunicación y los consumidores perciben esta divulgación como una intención oportunista de marketing (Tixier, 2003).

En cambio, el enfoque de alto riesgo está mucho más difundido en el contexto anglosajón: “La responsabilidad social corporativa genera valor, justo como hacen las otras políticas de las compañías anglosajonas” (Tixier, 2003:80). Análogamente, en este contexto, las actividades de las compañías responsables socialmente se perciben en los medios de comunicación como beneficio tanto para la compañía como para la sociedad. El reciente estudio de Havas Media (2009) sobre sostenibilidad confirma esta relación entre el contexto nacional y la disposición hacia la RSC. En un nivel mundial, el 64% de la opinión pública y de los consumidores, considera que la mayoría de las compañías son responsables socialmente y comprometidas con el medioambiente para mejorar su imagen. Esta opinión es más fuerte en países como España (72%) y Francia (70%) que en los Estados Unidos (58%).

Dadas estas diferencias contextuales, el propósito de esta investigación es ofrecer la perspectiva europea sobre la divulgación de la RSC. Es un propósito exploratorio. El fin último no es testear la idea de que efectivamente hay diferencias; se trata más bien de explorar qué ocurre en Europa, es decir, qué comunica realmente una compañía en Europa sobre la RSC, qué hace en la materia, cómo y por qué. El objetivo es desarrollar, primero, un análisis de las divulgaciones de las compañías que esté basado no solo en el contenido del informe social, sino también y de forma extensa, en su comunicación masiva: en los sitios web de las compañías, en la publicidad social y en la presencia de cuestiones de RSC en la web 2.0. El estudio se completa con entrevistas a 69 directores de comunicación o de RSC dentro de las mismas compañías anteriores. Las entrevistas consideran sus opiniones sobre oportunidades y riesgos de comunicar la RSC.

2 Agradecimientos: Los autores agradecen a la Fundación IE que haya financiado el estudio y a los participantes, por su disponibilidad para ser entrevistados; al profesor Stelios C. Zyglidopoulos, por su colaboración para conducir las entrevistas en el Reino Unido; a Ana Toledo Chávarri, a Julia Emilia Sánchez y Mabel Velásquez Merlo por su apoyo en recoger y analizar datos.

3 Ver también Sethi, 1975, Andrews, 1987

4 Ver también Brown y Deegan, 1998, Hooghiemstra, 2000

5 Ver también Hackston y Milne, 1996, Deegan y Rankin, 1999

2. REVISIÓN DE LAS INVESTIGACIONES PREVIAS SOBRE LA DIVULGACIÓN DE LA RSC

La divulgación de la RSC mediante el informe social⁶. Algunos académicos estudian la divulgación únicamente a través del análisis de los informes sociales de las compañías (p.ej. Deegan y Gordon, 1996; Deegan y Rankin, 1999⁷). Según esta perspectiva, los informes sociales son “el principal canal para comunicar el efecto social y medioambiental de las acciones económicas de las organizaciones sobre grupos de interés particulares dentro de la sociedad” (Gray, Owen y Adams, 1996). Aunque muchas compañías todavía incluyen una sección social o filantrópica en sus informes anuales, el informe social como práctica se ha convertido en algo ampliamente difundido durante la década de los 90. A lo largo de esa década, el 68% de las grandes compañías de Europa occidental producía informes sociales (RSC Europa, 2003). El interés por difundir la RSC ha ido en aumento durante estos años, como muestra la tendencia de las compañías a elaborar informes temáticos y no sólo sociales (p. ej. informes medioambientales, de ciudadanía).

Estos estudios académicos han analizado los motivos por los que las compañías se comprometen a informar socialmente (p. ej. Hooghiemstra, 2000). Se ha estudiado cómo influye el contexto institucional en la cantidad de informes sociales de las compañías, así como también las características corporativas (p. ej. Adams, Hill y Robert, 1998); cómo inciden los acuerdos macroinstitucionales en los informes sociales (p. ej. Wailes y Mitchelson, 2009).

Las diferencias de expectativas entre usuarios de los informes y quienes los preparan, también han sido objeto de estudio (p. ej. Deegan y Rankin, 1999). Así, se perfilan dos elementos muy importantes para una efectiva comunicación de RSC: los estándares y las certificaciones de terceras partes. Los estándares, como el GRI o el ISAE 3000, definen modelos tanto para informar explícitamente y de forma progresiva, como para evitar informes arbitrarios que no tengan su base en datos cuantificables. En cierto modo estos estándares han regulado el nivel correcto de divulgación social (Crook, 2005).

Las certificaciones de terceras partes son, por otro lado, cruciales para la credibilidad de los informes. De hecho, muchos han reconocido que aquellos informes sociales en que los *stakeholders* no se sientan realmente involucrados, no suelen cumplir las expectativas de transparencia e información (Dando y Swift, 2003, Adams y Evans, 2004). Según Tschopp (2005), un informe social no regulado por estándares o líneas externas tiene el riesgo de convertirse en una simple herramienta

de marketing, al no cumplir con los requisitos de los *stakeholders*: inversores, grupos de presión (*lobbies*) y ONG. La mejor forma de convencer a los *stakeholders* de que una compañía es buena, es que su informe esté auditado por una consultora independiente (Keeler, 2003). Asimismo, el estudio global sobre RSC realizado por APCO (2004) a líderes de opinión encontró que el 90% de los entrevistados opinaba que una certificación independiente proporciona credibilidad al informe social. La certificación externa puede llevar a implementar estándares, tales como SA8000, AA1000, ISO 14000, ISO 19001, OSHAS 18001 y EMAS. Al mismo tiempo, otras normas como GRI e ISAE 3000 dan una certificación externa a los informes sociales de las empresas.

Divulgación de la RSC como comunicación. Los académicos en comunicación y ética de los negocios tienen una perspectiva más amplia sobre las comunicaciones de tipo social. Consideran que cualquier comunicación, bien corporativa o de *stakeholders*, comunica el compromiso social de las compañías (p. ej. Esrock and Leichty, 1998, Birth, Illia, Lurati and Zamparini, 2008⁸). Siguiendo este enfoque, las compañías utilizan entonces un amplio rango de canales para la comunicación de RSC, canales que incluyen los informes sociales, temáticos, códigos de conducta, sitios web, consultas a *stakeholders*, canales internos, premios y eventos, marketing relacional, envase del producto, intervenciones en prensa y en televisión y material para el punto de venta.

Además de los informes sociales, aparecen tres elementos principales con un papel particularmente importante en la divulgación social: sitios web, publicidad y comunicación a los *stakeholders*. Los académicos que estudian la publicidad de RSC (p. ej. Drumwright, 1996, Birth *et al.*, 2008) señalan varios déficits en dicha publicidad. Por ejemplo, el público a menudo critica este tipo de campañas, acusando a las compañías de hacer uso de los problemas sociales en beneficio del negocio. La dirección frecuentemente desconfía de dichas campañas, porque no ve resultados económicos a corto plazo.

Los académicos que estudian el uso de la web para comunicar la RSC (Esrock y Leichty, 1998, Ku *et al.*, 2003, Birth *et al.*, 2008) resaltan el potencial de la web para informar al público sobre lo que la compañía realiza en RSC. Además, la web influye en la agenda pública y construye una cultura de RSC entre consumidores y la opinión pública. Por último, los académicos que estudian la importancia de definir estrategias de comunicación en términos de *stakeholders* y, por tanto, cuestiones relacionadas con los *stakeholders*, sugieren la necesidad de considerar tres prio-

6 Los informes sociales son informes anuales que tienen como fin último informar a los stakeholders de una empresa del plan de responsabilidad social de ésta. Estos informes se diferencian de los temáticos en que estos últimos cubren específicamente el compromiso social de la empresa hacia una temática social (por ejemplo, solo el medioambiente). En cambio, los informes anuales tienen como fin último informar principalmente a inversores u otros interesados de las actividades de la empresa y de la marcha financiera de la misma.

7 Ver también Brown y Deegan, 1998, Hooghiemstra, 2000.

8 Ver también Drumwright, 1996, Joyner and Payne, 2002, Bevan, Isles y Emery, 2004.

ridades principales: 1. El nexo entre RSC y atención al cliente (p. ej. McWilliams y Siegel, 2001; Dawkins y Lewis, 2003); 2. El nexo entre RSC, reputación corporativa y los empleados (Joyner y Payne, 2002, Bauer y Smith, 1996⁹); y 3. La promoción de la inversión socialmente responsable (Hockerts y Moir, 2004, Keeler, 2003, Mainelli, 2004).

Estudios previos que analizan la divulgación de RSC como comunicación consideran que el grado correcto de divulgación social se consigue en tres situaciones: la primera, cuando la publicidad de RSC es creíble: la compañía alcanza una cultura de RSC y la comunicación apoya la capacidad de promocionar un producto, permitiendo una mejor diferenciación, precios con prima (Dawkins y Lewis, 2003, APCO, 2004) y fidelidad del cliente (Jacob y Kyner, 1973, Keller, 1993). La segunda, cuando la comunicación aumenta la satisfacción, fidelidad y compromiso del empleado (Bevan y Wilmott, 2002, Joyner y Payne, 2002, Mowday et. al., 1979): atrae buena mano de obra (Bevan, Isles y Emery, 2004, Keeler, 2003) y hay menor rotación de empleados (Maignan, Ferrel y Hult, 1999). Por último, la tercera, cuando la comunicación convierte a la compañía en atractiva para inversiones socialmente responsables (Hockerts y Moir, 2004, Mainelli, 2004).

3. METODOLOGÍA

Muestra. Para determinar la muestra se seleccionaron 251 compañías (ver lista completa en Anexos) de la base de datos ORBIS, utilizando el tipo de industria o sector al que pertenece y los ingresos para evitar sesgos (aquellas con bajos ingresos podrían no comunicar RSC debido a su escasez de recursos). En total, el estudio incluye 42 compañías por país (España, Italia, Francia, Dinamarca, Suiza y Reino Unido). El criterio de selección de las empresas se realiza en primer lugar identificando los siguientes once sectores: servicios financieros y bancos; seguros; textil, detallista y moda; gas, agua y electricidad; petróleo y coque; alimentación, bebidas y tabaco; químicas y farmacéuticas; telecomunicaciones; transporte y automoción; detallista y venta al por mayor; turismo. De cada sector se escogen cuatro compañías, las cuatro primeras en ingresos del sector correspondiente. Todos los países incluyen cuarenta y dos compañías, a excepción de Dinamarca que incluye cuarenta y una. En algunos países fue difícil encontrar cuatro compañías dentro del sector petróleo y coque (en cuanto a ingresos) y se completó con una compañía de otro sector a fin de tener el mismo número de compañías por país.

Recogida de datos. El estudio consta de dos fases. En primer lugar, a través de un análisis estricto de contenido, se trata de investigar lo que las compañías estudiadas comunican realmente. En esta primera fase los contenidos se obtienen analizando las siguientes fuentes obtenidas a través de la web de cada una de las empresas y los enlaces dentro de los sitios web: los informes sociales de cada compañía (si existen), el contenido de RSC dentro de los sitios web, la publicidad social, búsqueda de blogs corporativos de RSC y búsqueda de presencia en web 2.0 relacionada con cuestiones de RSC. Este análisis de contenido permite responder a las siguientes preguntas: ¿En qué medida las compañías europeas divulgan la RSC? ¿Existen diferencias entre países europeos? En la segunda fase se contacta a través de una llamada telefónica con los directores de comunicación o de RSC con el fin de entrevistarlos y recoger sus opiniones sobre la dificultad o riesgos de comunicar RSC. Los resultados de las entrevistas permiten responder a las siguientes preguntas: La opinión de los directivos a la hora de comunicar RSC ¿es distinta? ¿Discrepan sobre si esta comunicación es vista como riesgo u oportunidad? El uso de múltiples fuentes (Yin, 1994) y múltiples métodos (cualitativo y cuantitativo) permite la inclusión de factores contextuales y una comprensión más profunda de la práctica de la comunicación de RSC entre compañías analizadas. De esta manera se explora si un cierto grado de divulgación social se relaciona con la actitud de alto o bajo riesgo hacia la comunicación RSC.

Técnica de análisis de datos. Para realizar el análisis de contenido (Neuendorf, 2002) se emplea un libro de códigos (Weber, 1985) que incluye aproximadamente 90 variables. Cinco codificadores recogieron datos de 251 compañías. Todos ellos mostraron resultados satisfactorios en el test de fiabilidad, ya que la prueba de Cohen Kappa es superior a 0,70 en este test. El análisis de datos incluye el análisis de frecuencias por porcentajes y el análisis de la chi-cuadrado para determinar la significatividad de las diferencias por países. Los elementos en este análisis de contenido son: (1) Presencia y accesibilidad al área de RSC del sitio web; (2) acceso al informe social o temático en el sitio web corporativo; (3) divulgación de ocho cuestiones de RSC (implicación de los *stakeholders*; clima laboral; implicación de la comunidad; desarrollo económico local; medioambiente; orientación al mercado; ética; derechos humanos); (4) divulgación de actividades de marketing social incluyendo donaciones monetarias basadas en las compras de los consumidores para urgencias (p. ej. guerras, terremotos), así como publicidad social, ética, premios y reconocimiento público a la RSC;

⁹ Véase también Turban y Greening, 1996, Mowday, Porter y Steers, 1979

(5) divulgación de estándares de RSC e índices (AA1000, ISO 140001, ISO 19001, SA8000, *Carbon Disclosure Project*, FTSE 4, DJSI, OSHAS 18001, EMAS, GRI, ISAE 3000); (6) empleo de la web para establecer una *e-agenda* de cuestiones sociales (p. ej. artículos de editorial de la compañía en sus sitios web sobre temas sociales, comentarios en su web, revistas corporativas sobre temas sociales, opiniones de terceras partes (opiniones de expertos sobre temas sociales en sus sitios web), enlaces destacados a opiniones de líderes o instituciones oficiales (p. ej. ONG), enlaces relevantes con noticias independientes o blogs, contenido multimedia (p. ej. web-TV o videos sobre proyectos a largo plazo sobre cuestiones sociales), proporcionar un RSS en temas sociales, discusiones en comunidad sobre temas de RSC) y (7) blogs corporativos y redes sociales (Facebook, Myspace, LinkedIn) para comunicar compromiso social.

En la segunda fase del estudio, en las entrevistas telefónicas a los directores de comunicación o de RSC, se incluyeron tanto preguntas cuantitativas como cualitativas. Se pidió a los entrevistados que indicasen su nivel de acuerdo a seis declaraciones (utilizando la escala Likert de 5 puntos) y la razón por la cual estaban de acuerdo o no. Para cada declaración era obligatoria una respuesta cualitativa “¿por qué?”. Al estar los investigadores especialmente interesados en analizar cualitativamente citas de opiniones de directores, se preguntó a estos últimos sobre su dificultad para llevar a cabo comunicación en RSC, el riesgo de marketing para comunicar acciones de RSC; efecto *boomerang* de introducir una imagen corporativa en torno a la RSC durante las crisis, la naturaleza escéptica de la opinión pública o los medios de comunicación; el riesgo de publicitar con dimensión social y los riesgos de usar blogs corporativos para comunicar RSC. En total, se llevaron a cabo 69 entrevistas. Utilizando análisis temáticos (Miles y Huberman, 1994) los investigadores redujeron las transcripciones de las entrevistas para desarrollar un patrón de segmentación de las respuestas similares según las opiniones específicas de los directores en relación a la comunicación de RSC.

Limitaciones. Este estudio presenta una limitación, ya que, a pesar de que en el análisis de contenido los investigadores probaron la fiabilidad entre los codificadores, esta fiabilidad no fue controlada en la síntesis de los resultados de las entrevistas.

4. RESULTADOS

Las prácticas en cuanto a volumen de divulgación son divergentes entre países. Las compañías de Reino Unido y del sur de

Europa, así como las de Italia, España y Francia, figuran entre las que más volumen de información divulgan, mientras que las tasas más bajas se dan en las suizas y danesas. Estas divergencias son interesantes y plantean preguntas sobre cómo las percepciones de los directores sobre la importancia de la comunicación de RSC y su impacto potencial sobre los *stakeholders* puede variar entre países. Estas preguntas podrían ser profundizadas en investigaciones posteriores.

En Europa, la comunicación de RSC mediante el informe social todavía no es una práctica institucionalizada. Los resultados de la investigación indican que la divulgación de la RSC a través del informe social en Europa dista de ser una práctica homogénea. Las compañías europeas emplean tres tipos de herramientas de comunicación para informar al público sobre sus actividades de RSC: informes sociales, informes temáticos y secciones dedicadas en los informes anuales. El resultado indica que el 33% de las compañías proporciona acceso *online* a informes sociales, el 30% a un informe temático y el 48% incluye la descripción de actividades de RSC en sus informes anuales. En otras palabras, los datos confirman que la mayoría de las compañías europeas prefieren desarrollar instrumentos escritos y especializados para difundir información sobre RSC en lugar de emplear instrumentos genéricos, como los informes anuales.

En la agenda de comunicación de RSC se cubre un amplio abanico de temas. Estos temas varían desde, por ejemplo, el comercio justo, a las donaciones caritativas, desde la contaminación ambiental a proyectos en comunidades locales. Las cuestiones más comunicadas son el clima laboral, la gestión de calidad y cuestiones de medioambiente, siendo el tema menos comunicado el que trata sobre los derechos humanos. En cuanto al clima laboral, se incluyen cuestiones tales como beneficios y salarios, formación y desarrollo de carrera, igualdad de oportunidades y condiciones de trabajo. Los temas de gestión de calidad tratan de I+D para productos sociales, seguridad en producción y distribución, atención al cliente y respeto a los estándares de calidad en producción. Medioambiente incluye asuntos como contaminación, reciclaje, sensibilidad de las personas hacia el medioambiente y desarrollo sostenido.

Considerando resultados por temas de comunicación, se pueden resumir los más interesantes de la siguiente manera:

Informaciones que implican a los stakeholders: el 63% de las compañías, especialmente las británicas (95%), españolas (67%) e italianas (67%), informa sobre cómo ponen en práctica cada

día la misión, visión y valores. El 60% de las empresas, en particular británicas (98%), españolas (69%) e italianas (64%), describe cómo involucran a los *stakeholders* para desarrollar la misión, visión y valores.

Informaciones que involucran a la comunidad: Respecto a la implicación de la comunidad, el 65% de las compañías describe sus proyectos de colaboración con comunidades locales; el 47% comunica las políticas de prácticas para jóvenes graduados y el 66% comunican sobre donaciones, patrocinio, fundaciones y eventos. En este caso, el ratio de las empresas danesas es el más alto en cuanto a comunicar políticas de prácticas para jóvenes graduados.

Informaciones sobre temas que afectan al mercado: el 66% de las compañías se centra en información de I+D de productos sociales, el 65% en seguridad en producción y distribución, el 70% en atención al cliente y el 66% en estándares de calidad de producción. Uno de los resultados más interesantes es que casi todas las empresas británicas proporcionan información sobre la seguridad de sus procesos organizacionales (98%) y específicamente se preocupan de sus clientes (100%). En particular, las compañías italianas se centran en informar al público sobre cómo gestionan sus relaciones con acreedores y proveedores, es decir, en cómo respetan los acuerdos y los estándares de calidad de producción.

Informaciones sobre temas éticos y de gobernanza: el 65% de las compañías informa sobre su conducta ética mientras que solo el 37% informa sobre cuestiones de comercio justo y el 53% informa sobre qué hacen en materia de prevención de la corrupción, blanqueo de dinero y conflictos de interés. Las más preocupadas por la conducta ética son las británicas (98%) y las italianas (79%).

Informaciones sobre temas que afectan al desarrollo de la economía local: las compañías comunican proyectos para mejorar el desarrollo económico local (31%), para ayudar a educar a las generaciones más jóvenes (52%) y, finalmente, para crear puestos de trabajo (39%). Mientras, las empresas suizas comparten menos sobre su papel en la creación de puestos de trabajo local. Tanto las empresas suizas como las danesas se encuentran particularmente por debajo del resto en cómo reflejan su compromiso por el desarrollo local.

Informaciones sobre asuntos de medioambiente: el 77% de las compañías informa a los *stakeholders* sobre su contribución al

desarrollo sostenible, el 69% se centra en temas de contaminación, el 63% discute sobre asuntos de reciclaje y el 64% trata de sensibilizar a la gente sobre las cuestiones medioambientales. Las compañías suizas están menos interesadas en sensibilizar a los ciudadanos sobre el cuidado del medioambiente (33%), mientras que las británicas (95%) e italianas (55%) son las que más están involucradas en esta clase de actividad de comunicación.

Informaciones sobre el clima laboral: la mitad de las compañías europeas proporciona información sobre los beneficios y salarios de los empleados, el 69% sobre programas de formación y desarrollo de carrera, el 65% sobre igualdad de oportunidades y el 69% sobre condiciones de lugar de trabajo. De nuevo, las empresas danesas y suizas no hacen transparentes sus condiciones de lugar de trabajo mientras que las británicas sí.

Informaciones sobre derechos humanos: En general, las compañías europeas estudiadas rara vez comparten públicamente información sobre derechos humanos. De hecho, sólo el 43% comunica a sus *stakeholders* explícitamente el rechazo del trabajo infantil; el 43% se centra en temas sociales (p. ej. exclusión social, pobreza, derecho a ser instruido, nutrición y libertad) y el 49% apoya los acuerdos internacionales sobre derechos humanos.

Existe un fuerte compromiso generalizado para comunicar la responsabilidad social de los procesos centrales de negocio. Las compañías europeas notan que sus *stakeholders* conocen el impacto social y medioambiental de sus actividades centrales, como producción y distribución. En consecuencia, parecen ser muy cuidadosas en publicitar aquellas actividades no conectadas con sus procesos centrales del negocio, como las actividades caritativas. En total, sólo el 11% comunica sobre si realizan donaciones basadas en las compras de los consumidores; el 18% emplea campañas de publicidad social; el 27% anuncia el total de dinero que dona a causas urgentes como terremotos, y el 49% anuncia la recepción de premios de RSC. Es interesante notar que sólo el 39% publica sus certificaciones de terceras partes. Igualmente, las compañías británicas son las que más informan sobre esto (67%), seguidas de las francesas (52%), españolas (45%) e italianas (40%) mientras que las suizas (17%) y danesas (14%) comparten todavía en menor medida dicha información.

La comunicación de RSC en Europa evoluciona para convertirse en algo más que una simple práctica de información. Los datos

empíricos subrayan los crecientes esfuerzos de las compañías por dirigir asuntos sociales. De hecho, el 52% de las empresas europeas utiliza sus sitios webs no sólo para proporcionar información acerca de lo que hacen en el campo de la RSC, sino también como plataformas para compartir opiniones, información y comentarios sobre cuestiones sociales en general. En otras palabras, las compañías europeas parecen haber desarrollado un sólido conocimiento de uno de los principales pilares de la RSC, en concreto, la sensibilización, la capacidad de respuesta, que implica transparencia sobre los resultados de la organización de acciones responsables con los *stakeholders*. Dirigir cuestiones sociales significa interpretar el rol de *agenda setter* y adoptar una aproximación proactiva compleja respecto a las mismas. Se puede, por tanto, concluir que más de la mitad de las compañías europeas se esfuerza por convertirse en un punto de referencia en asuntos sociales proporcionando enlaces destacados hacia líderes de opinión o instituciones oficiales (34%), enviando comentarios sobre noticias acerca de RSC con las que se han comprometido las propias compañías (29%), publicando contenido multimedia en asuntos sociales como por ejemplo, a través de la televisión-RSC corporativa (26%) y proporcionando enlaces destacados con fuentes abiertas independientes o blogs. Sólo el 10% de las compañías proporciona RSS en temas de RSC y revistas corporativas con contenido en temas sociales, mientras que el 9% publica artículos editoriales en sus sitios web y el 8% proporciona en su sitio web opiniones de terceras personas expertas.

Las empresas de los países del sur de Europa como Italia, Francia, y España llegan incluso a comprometer a sus *stakeholders* en un proceso colectivo de dar sentido relacionado con temas sociales a través de los blogs corporativos de RSC. Las experiencias más significativas las encontramos en Telecom Italia, Benetton, Autogrill y el grupo Fiat en Italia, BBVA, Mapfre, La Caixa y Telefónica en España, BNP Paribas, Danone y Caisse d'Épargne en Francia.

Los directivos consideran que la divulgación de RSC es más una oportunidad que un riesgo. Los directivos no temen al escepticismo de la opinión pública o de los medios de comunicación sobre que la comunicación de RSC tenga una intención oportunista de marketing. Creen que los medios se han centrado históricamente sólo en las peores prácticas de RSC. Hoy, los medios y el público en general parecen tener un interés creciente en cuestiones de RSC hasta incluso cuando están relacionadas con buenas noticias. “Los medios de comunicación ofrecen un trato favorable a compañías que informan sobre sus

políticas y actividades en el campo de la RSC” (España). Según los directores, los medios están recelosos solo de las empresas que se centran en comunicación más que en acciones de RSC. “Si la empresa elabora planes e informes serios de RSC, la opinión pública estará entonces interesada en iniciar, participar y consolidar una relación de confianza con la empresa (Italia).

Algunos argumentaron que cuando comenzó la RSC, había empresas que se centraban menos en RSC y más en construir imagen (Dinamarca). Esto explica por qué los entrevistados en sus opiniones discrepaban respecto a la relación entre RSC y publicidad. Por una parte, los directores piensan que “la sociedad valora la publicidad con una dimensión social, siempre que refleje una intención real de seguir expresamente los objetivos indicados” (Italia). Por otra parte, estos directivos creen que publicidad y comunicación de RSC deberían ser distintas. “Utilizar la RSC para anunciar sugiere algo que procede del presupuesto de marketing, no una filosofía o norma corporativa a través de la cual la organización opera” (Reino Unido). De esta manera, los directores prefieren percibir la comunicación de RSC como una oportunidad para mejorar el perfil y credibilidad de la empresa y forzar a que otras compañías hagan lo mismo. Sin embargo, reconocen que hay siempre un riesgo de que la sociedad perciba la utilización de la RSC como orientada al marketing. Los entrevistados argumentan que hay que seguir reglas sencillas para prevenir las acusaciones de lavado de imagen: comunicar solo lo que se está haciendo (Suiza), ser honesto y equilibrado en la comunicación (Reino Unido), describir las actividades de RSC de modo que se cumplan las expectativas de los *stakeholders*, no dar prioridad a la forma sobre el contenido de la comunicación (Francia), no dar la responsabilidad de RSC al departamento de marketing (Dinamarca), construir una cultura sobre cuestiones de RSC (Italia), movilizar los recursos internos hacia cuestiones de RSC (España), manejar las posibles diferencias entre países (Dinamarca) así como distintas percepciones en el sector (Suiza).

Tanto el compromiso como la comunicación de RSC, implican complejidad y riesgos. Comprometerse con la RSC es difícil porque requiere la “movilización de toda la organización” (España) así como mucha planificación, compromiso y tiempo. Como afirmó una empresa danesa, hacer RSC correctamente significará a menudo comprometer tanto a los *stakeholders* internos así como los externos con el proceso. Comprometerse con la RSC es más difícil que comunicarla porque requiere “poner en su sitio el compromiso necesario, el marco de trabajo, procesos e indicadores clave de desempeño (KPIs) para medir y progresar” (Suiza).

Los directores perciben que la comunicación de la RSC es difícil debido a la complejidad de cumplir las expectativas de múltiples *stakeholders*, a la vez que se proporciona un mensaje conciso que sea creíble. Particularmente, las empresas entrevistadas no utilizan blogs para comunicar RSC porque “es sin duda demasiado arriesgado” (Italia) y ofrecen “muy poco interés y credibilidad porque se perciben como marketing oculto en lugar de un diálogo auténtico entre la dirección de la empresa y el consumidor o una persona privada” (Dinamarca). El potencial interlocutor también condiciona la forma en que las empresas utilizan para la evidencia de divulgación de RSC. Si una empresa dirige comunicación al público en general, el reto es encontrar mensajes clave, claros y ponerlos “de un modo simple y sencillo para que la gente esté preparada para leerlos” (Reino Unido). Se puede concluir que el modo en el que las personas entienden la RSC varía de empresa a empresa y de director a director. Algunas empresas entienden la RSC en función de la comunicación, mientras que otras la ven como una parte integrada en sus fundamentos y valores. Además, las empresas no han definido claramente las fronteras entre acciones y divulgación.

5. DISCUSIONES Y CONCLUSIONES

Todavía el reporte social en Europa no es una práctica altamente institucionalizada como ocurre en los Estados Unidos. Más bien son los países del sur de Europa (Francia, Italia y España) los que divulgan la RSC en mayor medida que los países del norte de Europa (Suiza y Dinamarca) con la importante excepción del Reino Unido. ¿Cómo es que ocurre esto y qué interpretaciones existen respecto a este fenómeno?

Los resultados más interesantes de la investigación tienen que ver con las actitudes de los directores hacia RSC, así como sus comportamientos hacia ésta. Los directivos sienten que anunciar iniciativas de RSC es sólo un punto de partida. El futuro de la RSC supone establecer una agenda sobre cuestiones sociales. En otras palabras, los directores creen que la meta más importante de la RSC es sensibilizar a los *stakeholders* sobre responsabilidad corporativa. Mientras tanto, los directores no sienten escepticismo contra la RSC, ya que consideran su divulgación más una oportunidad que un riesgo. Por supuesto, muchos destacan cuán importante es comunicar sólo y exclusivamente lo que la compañía está realmente haciendo. Al mismo tiempo, argumentan que no hay nada malo en concebir la RSC como una herramienta de marketing si la compañía comunica lo que lleva a cabo. Estos resultados abren una cuestión básica y bastante importante respecto a los comportamientos de los directores relacionados con RSC, especialmente los de comunicación, que

parece que consideran la RSC con un doble enfoque: imagen y reputación. Adoptar un enfoque de imagen significa que los directores de comunicación informan a los *stakeholders* sobre lo que la compañía hace por el medioambiente, el clima laboral, la orientación al mercado y así sucesivamente. Los directores de comunicación también se sienten responsables de propagar sensibilidad sobre cuestiones sociales y de medioambiente. Sin embargo, no significa que se comprometan únicamente a desarrollar comportamientos responsables en la compañía. Por otro lado, adoptar un enfoque de reputación se refiere a que los directores de comunicación deberían ser responsables y ayudar al proceso directivo de toma de decisiones, tanto estratégica como operacional. Este proceso directivo influye en las formas de actuación de la compañía. En otras palabras, en este enfoque, los directores de comunicación deberían ayudar a la organización a que se comportase de forma responsable, y comunicase, no exclusivamente, pero principalmente, a través de sus comportamientos. Los resultados muestran que los directores de comunicación de todos los países europeos analizados tienen un determinado enfoque hacia la reputación. Tal vez los directores de las empresas del Reino Unido, Italia, España y Francia tienen más un enfoque RSC hacia la imagen empresarial.

Los resultados del análisis de contenido indican que los países del norte de Europa divulgan menos que los países del sur de Europa. Por otro lado, los resultados de la encuesta no revelaron ningún patrón ni entre países ni entre directores y su percepción de riesgo sobre la comunicación de RSC. De esta manera, no se pueden confirmar estudios anteriores (p. ej. Tixier, 2003, Maignan y Ralston, 2002) en los que un bajo grado de divulgación social depende de las actitudes de bajo riesgo de los directores hacia la RSC. No podemos afirmar que las compañías suizas y danesas no divulgan menos la RSC porque temen más que los directores de España, Reino Unido, Francia o Italia el escepticismo de los medios de comunicación y de la sociedad.

A la vista de la siguiente declaración de un director suizo, “el principio básico es: no gastar mucho dinero (principalmente coste) en comunicar acciones de RSC”, se podría inferir que la comunicación de RSC para algunos directores simplemente no es una prioridad. Un próximo paso interesante para que se explore en investigaciones posteriores sería el argumento cultural. Si bien es cierto que los directores de los países del sur de Europa creen que la imagen de la compañía ayuda a ganar el respeto de los demás, parece también cierto que el enfoque hacia RSC de la comunicación corporativa suiza y danesa es que los

comportamientos son más importantes, en consecuencia, también la reputación de una compañía. Los directores españoles, italianos, franceses e ingleses confirman que el enfoque hacia la RSC más seguro y efectivo es, primero, comprometerse con

programas de RSC y después comunicar los resultados de estas actividades, siendo igualmente importante construir alrededor de la imagen de la compañía y así construir indirectamente una cultura pública de RSC.

REFERENCIAS

- Adams, C.A. & Evans, R. (2004). Accountability, Completeness, Credibility and the Audit Expectations Gap. *The Journal of Corporate Citizenship*, 14, 97-115
- Adams, C.A. Hill W.Y., & Roberts, C.B. (1998). Corporate social reporting practices in Western Europe: legitimating corporate behaviour? *British Accounting Review*, 30, 1-20.
- Andrews, K. R. (1987). *The Concept of Corporate Strategy*. New York: McGraw-Hill.
- APCO. (2004). *Global CSR Study, Communicating CSR: Talking to People who Listen*. Retrieved from <http://www.apcoworldwide.com>.
- Bauer T. N. & Aiman-Smith L. (1996). Green career choices: The influence of ecological stance on recruiting. *Journal of Business and Society*, 10 (30), 445-458.
- Bevan, S. & Wilmott, M. (2002). *The Ethical Employee*. London, England: The Work Future Foundation/The Future Foundation.
- Bevan, S., Isles, N., Emery, P., & Hoskins, T. (2004). *Achieving High Performance-CSR at the Heart of the Business*. London, England: The Work Foundation.
- Birth G., Illia L., Lurati F., & Zamparini A. (2008). Communicating CSR: The practice in the top 300 companies in Switzerland. *Corporate Communication: An International Journal*, 13(2).
- Brown, N. & Deegan, C. (1998). The public disclosure of environmental performance information-A dual test of media agenda setting theory and legitimacy theory. *Accounting and Business Research*, 29 (1), 21-41.
- Carroll, A. B. (1979). A Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance. *Academy of Management Review*, 4 (4), 497-505.
- Carroll, A. B. (1999). Corporate Social Responsibility: Evolution of a Definitional Construct. *Business and Society*, 38 (3), 268-296.
- Crook, C. (2005, January 22). The Good Company. A survey of corporate social responsibility. *The Economist*, 54.
- CSR Europe (2003). *Investing in responsible business: The 2003 survey of European fund managers, financial analysts and investor relations officers*. Brussels, Belgium: CSR Europe Publications.
- Dando, N. & Swift, T. (2003). Transparency and Assurance: Minding the Credibility Gap. *Journal of Business Ethics*, 44 (2/3), 195-200.
- Dawkins, J. & Lewis, S. (2003). CSR in stakeholder expectations: and their implication for company strategy. *Journal of Business Ethics*, 44, 185-193.
- Deegan, C. & Gordon, B. (1996). A study of the environmental disclosure practices of Australian corporations. *The Accounting Review*, 26 (3), 187-199.
- Deegan, C. & Rankin, M. (1999). The environmental reporting expectations gap: Australian evidence. *The British Accounting Review*, 31 (3), 313-346.
- Drumwright, M. E. (1996). Company Advertising With a Social Dimension: The Role of Noneconomic Criteria. *Journal of Marketing*, 60 (4), 71-86.

- Esrock, S. & Leichty, G. (1998). Social Responsibility and Web Pages: Self Presentation or Agenda Setting. *Public Relation Review*, 24 (3), 305-319.
- Frederick, W. C. (1978). From CSR1 to CSR2: The maturing of business-and-society thought. *Business and Society*, 33 (2), 150-164.
- Gray, R., Kouhy, R. & Lavers, S. (1995). Corporate social and environmental reporting: a review of the literature and a longitudinal study of UK disclosure. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 8 (2), 47-77.
- Gray, R., Owen, D., & Adams, C. (1996). *Accounting and Accountability: Changes and Challenges in Corporate Social and Environmental Reporting*. London, England: Prentice Hall Europe.
- Guthrie, J. & Parker, L. 1990, Corporate social disclosure practice: A comparative international analysis, *Advances in Public Interest Accounting*, 3, 159-173.
- Hackston D. & Milne M.J. (1996). Some Determinants of Social and Environmental Disclosure in New Zealand Companies. *Accounting, Auditing and Accountability Journal* 9 (1).
- Haniffa, R. M. & Cooke, T. E. (2005). The impact of culture and governance on corporate social reporting. *Journal of Accounting and Public Policy*, 24, 391-430.
- Havas Media, (2009). "Sustainability Report" a report developed with the support of Globescan
- Hockerts, K. & Moir, L. (2004). Communicating Corporate Responsibility to Investors: The Changing Role of the Investor Relation Function. *Journal of Business Ethics*, 52, 85-98.
- Holme, L. & Watts, P. (2000). *Corporate social responsibility: Making good business sense*. Conches-Genva, Switzerland: World Business Council for Business Development.
- Hooghiemstra, R. (2000). Corporate Communication and Impression Management-New Perspectives Why Companies Engage in Corporate Social Reporting. *Journal of Business Ethics*, 27, 55-68.
- Jacob, J. & Kyner, D. B. (1973). Brand Loyalty versus Repeat Purchase Behaviour. *Journal of Marketing Research*, 10, 1-9.
- Joyner, B. & Payne, D. (2002). Evolution and Implementation: A Study of Values, Business, Ethics and Corporate Social Responsibility. *Journal of Business Ethics*, 41, 297-311.
- Keeler, D. (2003). Shaping up. *Global Finance*, 17, 18-22.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring and Managing Customer Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57 (1), 1-22.
- Ku, G., Kaid, L., & Pfau, M. (2003). The Impact of Web Site Campaigns on Traditional News Media and Public Information Processing. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 80, 528-547.
- Maignan, I. & Ralston, D. A. (2002). Corporate Social Responsibility in Europe and the U.S.: Insights from Businesses' Self-presentations. *Journal of International Business Studies*, 33 (3), 497-514.
- Maignan, I., Ferrel, O. C., & Hult, G. T. M. (1999). Corporate Citizenship: Cultural Antecedents and Business Benefits. *Academy of Marketing Science*, 27 (4), 455-469.
- Mainelli, M. (2004). Ethical volatility: how CSR ratings and returns might be changing the world of risk. *Balance Sheet*, 12 (1), 42-45.
- McWilliams, A. & Siegel, A. D (2001). Corporate Social Responsibility: A Theory of the Firm Perspective. *Academy of Management Review*, 26 (1), 117-127.
- Mowday, R., Porter, L., & Steers, S. (1979). The Measurement of Organizational Commitment. *Journal of Vocational Behaviour*, 14, 224-247.
- Neuendorf K. A. (2002). *The content analysis guidebook*. Thousand Oaks CA: Sage.
- Schoenberger, K. (2000). *Levi's Children. Coming to Terms with Human Rights in the Global Marketplace*. New York, NY: Grove Press.

Sethi, S. P. (1975). Dimensions of Corporate Social Responsibility. *California Management Review*, 17 (3), 58-64.

Tixier, M. (2003). Soft vs. hard approach in communicating on CSR. *Thunderbird International Business Review*, 45 (1), 71-91.

Turban D.B. & Greening D.W. (1996). Corporate social performance and attractiveness to prospective employees. *Academy of Management Journal*, 40 (3), 658-683.

Wailes N. & Mitchelson, G. (2009). The Transfer of Management Ideas to a Western "Periphery": The Case of Corporate Social Responsibility in Australia. *International Studies of Management and Organization* 38, (4), 100-118.

Weber R.P. (1985). *Basic Content analysis*. Newbury Park, CA: Sage.

Yin, R. (1994). *Case Study Research: Design and methods (2nd ed.)*. Beverly Hills, CA: Sage.

Zéghal, D. & Ahmed, S. A. (1990). Comparison of Social Responsibility Information Disclosure Media used by Canadian Firms. *Accounting, Auditing and Accountability Journal*, 3 (1), 38-53.

ANEXOS: LISTADO DE COMPAÑÍAS ESTUDIADAS

A. Menarini, Industrie Farmaceutiche Riunite	Báloise-Holding	Caisse d'Épargne	Cortefiel Sociedad Anónima.
A2a Spa	Banco Bilbao Vizcaya S.A	Caja de Ahorros y Monte de Piedad de Madrid	Crédit Agricole
Aare-Tessin Ag Für Elektrizität	Banco Santander SA	Caltrade Carrier Services Ag	Crédit Suisse
Accor Sa	Barclays	Campofrío Food Group, S.A.	Creditras Vita Spa
Acquirente Unico S.P.A. In Forma Abbrev	Barilla G. E R. Fratelli - Societa' Per Azioni	Camst	Dampskibsselskabet Norden A/S
Air Europa Líneas Aéreas S.A.	Barry Callebaut Ag	Carlsberg A/S	Danoil Exploration A/S
Air France - Klm	Bcd Travel Denmark A/S	Carrefour Sa	Dansk Supermarked A/S
Airbus Sas	Benetton Group Spa	Casino Guichard-Perrachon Sa	Danske Bank A/S
Alcatel-Lucent S.A.	Bestseller	Cattolica Assicurazioni	Debenhams
Aldeasa Sociedad Anónima.	Bg Energy	Centrica	Decathlon Sa
Almirall	Bischofszell Nahrungsmittel Ag	Charles Voegele Holding Ag	Dfds As
Alpitour S.P.A.	Bkw Fmb Energie Ag	Chocoladefabriken Lindt Und Sprungli Ag	Diageo
Api Anonima Petroli Italiana S.P.A. - Api	Bnp Paribas	Christian Dior Sa	Dong Energy A/S
Arkema	Bnp Paribas Assurance	Clariant Ag	Dosenbach-Ochsner Ag Schuhe Und Sport
Arla Foods Amba	Borealis Group	Club Mediterranée Sa	Ebro Puleva, S.A.
Ascom Holding Ag	Bp	Cnp Assurances	Edison Spa
Astrazeneca	Bracco Spa	Cofares Sociedad	Efg Bank European
Autogrill S.P.A.	British Airways	Cooperativa Farmacéutica Espanola	Financial Group
Avanzit S.A.	British American Tobacco	Cooperativa Farmacéutica Espanola	El Corte Inglés S.A.
Aviva	British Energy Group	Cokes De Carling	Electricité de France Sa - Edf
Axa	Bt Group	Compañía de Seguros y Reaseguros SA Caser	Elektrizitaets-Gesellschaft Laufenburg Ag
Bae Systems	Bucher Ag Langenthal	Coop	Endesa, S.A.
	Cable & Wireless	Coop Danmark A/S	Enel Spa
	Cablecom Gmbh		Energi Danmark A/S
	Cairn Energy		

Eni Spa	Iberdrola Sa	Nordea Bank Danmark	Sonofan - Now Telenor
Ercros S.A	Iberia, Líneas Aéreas de	Group	Sorin S.P.A.
Erg Power & Gas - Societa'	España Sa	Norden	SOS Cuétara S.A.
Per Azioni	Ic Companys A/S	Novartis Ag	Spal Tlc S.P.A
Eroski Sociedad Cooperativa	Imperial Tobacco	Novo Nordisk A/S	Suez
Esselunga Spa	Industria de Diseño Textil	Novozymes A/S	Supergros A/S
Eutelia S.P.A.	SA - Inditex	Nowaco	Swiss Reinsurance Company
Fenaco	Ineos Group	Nykredit Realkredit A/S	Swisscom Ag
Ferrero Societa' Per Azioni	Intercontinental Hotels	Pargesa Holding Sa	Swissôtel Holding Ag
Fertiberia S.A.	Group Plc	Parken Sport &	Syngenta Ag
Fiat S.P.A.	J. Sainsbury	Entertainment A/S	Tdc
Fibertex A/S	Johnson Matthey	Parmalat S.P.A.	Técnicas Reunidas, S.A.
Fondaria-Sai Spa	Jyske Bank A/S (Group)	Pension danmark Holding As	Telecom Italia S.P.A.
France Télécom Sa	Kilroy Travels International	Perenco	Telefónica Sa
Fs Cargo S.P.A.	A/S	Pernod Ricard Sa	Teleperformance
Fuchs Lubrifiant France	Kuoni Reisen Holding Ag	Petroplus Holdings Ag	Telewest UK
Gamesa Corporación	La Caixa Caja de Ahorros y	Peugeot Citroën	Telia Stofa A/S
Tecnológica Sa	pensiones de Barcelona SA	Automobiles Sa	Tesco
Gas Natural Sdg, S.A.	Ladbrokes	Pfa Pension	Thomas Cook Group
Gecos - Generale Di	L'Air Liquide	Piaggio & C. S.P.A.	Tiscali Spa
Commercio E Servizi S.P.A.	Legal & General	Pierre Et Vacances Sa	Top Danmark A/S
Generali Assicurazioni Spa	Lloyd's of London	Pilatus Flugzeugwerke Ag	Touraventure Sa
Georg Fischer Automotive	Lloyds Tsb	Postauto Schweiz Ag	Triumph International
Ag	Lvmh Moet Hennessy Louis	Ppr S.A.	Spiesshofer & Braun
Gestore Dei Servizi Elettrici	Vuiton SA	Prada S.P.A.	Kommanditgesellschaft
-Gse Spa	Maersk Olie Og Gas	Predica	Trygvesta As
Glaxosmithkline	Manor Ag	Prudential	Tumare Corporation
Gn Store Nord As	Mapei Spa	Renault	Ubi Banca
Go Voyages	Mapfre SA	Repsol Química Sa	Ubs Ag
Grifols	Marks & Spencer Group	Rhodia Sa	Unicredit Group
Group Intesa San Paolo	Mejeriforeningen	Roche Holding Ag	Unilever
Groupe Caisse D'epargne	Mercadona SA	Rolls-Royce Group	Union Fenosa Sa
Groupe Danone Sa	Meridiana S.P.A.	Rosukrenergo Ag	Vattenfall A/S
Grupo Amper Sa	Messer Schweiz Ag	Royal Bank of Scotland	Veolia Environnement
Grupo Catalana Occidente	Metro de Madrid SA	Sanofi-Aventis	Vestas Wind Systems A/S
Sa	Migros-Genossenschafts-	Saras S.P.A. - Raffinerie	Viajes Halcón SA
Grupo Corporativo Ono Sau	Bund	Sarde	Viajes Marsans SA
Grupo Mahou-Sanmiguel	Monte Dei Paschi Di Siena	Sas Scandinavian	Vivendi
Gruppo Coin S.P.A.	Spa	Schweizerische	Vodafone
H. Lundbeck A/S	Morrisons	Bundesbahnen Sbb	Whitbread Plc
Helvetia Holding	Msc Crociere Sa	Scottish and Southern	Wolseley
Hermes International Sa	National Grid	Energy	Yesos Diez Ibáñez Sl
Hotelplan Holding Ag	Nestlé S.A.	Sma Spa	Yousee A/S
Hsbc	Network Rail Infrastructure	Societa' Crociere Mercurio	Zurich Financial Services
I Viaggi Del Ventaglio Spa	Limited.	Société Générale	Group
Ibercaja Vida Compañia De	Next	Sodexo	
Seguros y Reaseguros Sa	Nh Hoteles S.A.	Sol Melia S.A.	