

# El compromiso ético de la empresa con su entorno social. Caso estudio de la comunidad Valenciana (España)

**ANTONIA SARJADO MORENO**

(Departamento de Economía Aplicada, Instituto Universitario Polibienestar- España) [Antonia.sajardo@uv.es](mailto:Antonia.sajardo@uv.es)

**DANIELA RIBEIRO COUTINHO**

(Doctorando en Economía Social- Universitat de València- España) [daniela.coutinho@gmail.com](mailto:daniela.coutinho@gmail.com)

**Resumen:** Tradicionalmente las entidades sociales han recibido aportes financieros de las empresas, bien como mecenas sin contraprestación, bien patrocinando actividades en las que mediaba algún tipo de reciprocidad, básicamente publicitaria. El advenimiento de la crisis de 2008 ha sido especialmente significativo para las entidades sociales españolas, mayoritariamente financiadas por el Sector Público, donde al desvalimiento de las arcas públicas se une la reducción de los aportes privados. En este contexto el recurso por la financiación del sector empresarial adquiere una especial significación para las entidades sociales de España, el cual conforma uno de los principales compromisos éticos de las empresas con su entorno social. El presente trabajo presenta una parte de los resultados obtenidos de un estudio financiado por la Dirección General de Economía Social y emprendimiento de la Generalitat Valenciana, cuyo objetivo fue analizar el modelo de Responsabilidad Social Empresarial del tejido productivo de la Comunidad Valenciana. En concreto este trabajo recoge el compromiso ético de las empresas españolas de la Comunidad Valenciana con su entorno social.

**Palabras clave:** Filantropía empresarial. Mecenazgo. Patrocinio empresarial. Entidades sociales.

## The ethical commitment of the company with its social environment. Case Study of the Valencian Community (Spain)

**Abstract:** Traditionally social organizations have received financial contributions from businesses, as well as patrons without consideration, either by sponsoring activities in mediating some form of reciprocity, basically advertising. The advent of the crisis of 2008 was particularly significant for the Spanish social organizations, mainly financed by the public sector, where it joins the reduction of private contributions to the helplessness of the public coffers. In this context the appeal for financing the business sector acquires a special significance for the social entities of Spain, which forms one of the main ethical commitments of companies with their social environment. This paper presents some of the results of a study funded by the Directorate General of Social Economy and Entrepreneurship of the Generalitat Valenciana, whose aim was to analyze the model of Corporate Social Responsibility of the productive fabric of Valencia. In particular, this work includes the ethical commitment of the Spanish companies of Valencia with its social environment.

**Keywords:** Corporate Philanthropy. Patronage. Corporate Sponsorship. Social Entities.

## INTRODUCCIÓN

A lo largo de la historia, las empresas privadas han apoyado, de múltiples formas, y por razones filantrópicas, a entidades sociales y a determinadas actividades de interés general, como la acción social, la cultura, las artes, la educación, el medio ambiente o la cooperación internacional. Tradicionalmente las entidades sociales españolas han estado financiadas mayoritariamente por el Sector Público. No obstante, el advenimiento de la crisis económica internacional evidenció el absoluto desvalimiento de las arcas públicas, la mayor reticencia del sector financiero al apoyo a entidades sociales y el repliegue de las donaciones privadas.

Así, en el año 2008 el 64% de la financiación de las entidades sociales procedía de las instituciones públicas y un 36% del sector privado (Sajardo & Pérez, 2016). En 2011 esta composición varió sus proporciones pasando a ser un 70% procedente de fondos públicos y un 30% de fondos privados. En plena crisis económica, las entidades sociales españolas ha estado adecuadamente financiadas hasta el año 2012, momento en el que se produce un punto de inflexión y aparecen problemas financieros reales merced a la reducción presupuestaria en todos los niveles de la Administración, y la dificultad creciente de cobro de los fondos asignados (PwC, 2014).

Un panorama similar ha venido observándose en el contexto de las ayudas del sector privado, con una reducción en la aportación de la filantropía privada tradicional, puesto que en 2011 un 17,2% de los españoles han finalizado, reducido o sustituido sus aportaciones a entidades sociales (Adeco, 2011). Asimismo se genera una disminución de los fondos procedentes de la Obra Social de las Cajas de Ahorro, pasando de un 28% en 2008 a un 21% en el año 2011. En este contexto el apoyo financiero de las empresas a las entidades sociales de su entorno deviene crucial, como uno de sus principales compromisos éticos con el entorno social en el que desarrolla sus actividades.

El conjunto de actividades que las empresas desarrollan con las entidades sociales de su entorno forma parte de las acciones de Responsabilidad Social Empresarial (RSE). En concreto se trata de la filantropía empresarial, en cuyo contexto se integran las aportaciones o donaciones dinerarias y en especie, merced a las actividades de patrocinio o de mecenazgo.

En España el convenio de colaboración se halla contemplado en el art. 25 de la Ley 49/2002, y el Real Decreto 1270/ 2003 que la desarrolla. Las condiciones legales que se exigen al citado convenio son las siguientes: debe de ser recogido por escrito, la entidad social debe cumplir los criterios del art. 16 de esa misma Ley, es decir, que sea una entidad beneficiaria de mecenazgo y se comprometa a difundir por cualquier medio la participación del colaborador, y que el colaborador entregue una ayuda económica para las actividades que realicen en

cumplimiento de su objeto o finalidad específica. A diferencia del patrocinio publicitario, el convenio de colaboración no se halla sujeto al IVA. El patrocinio publicitario se encuentra definido en el art. 24 de la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad.

Sobre esta base, el presente trabajo presenta las conclusiones principales relativas al compromiso ético de las empresas valencianas con su entorno social. Tales conclusiones forman parte de un estudio más amplio, realizado a lo largo del último cuatrimestre del pasado año 2015, que tuvo como objetivo conocer la realidad de las prácticas de RSE del tejido productivo de la Comunidad Valenciana. El citado trabajo fue encargado por la Dirección General de Economía y emprendimiento de la Generalitat Valenciana, al Instituto Universitario Polibienestar de la Universitat de Valencia, y dirigido por la profesora A.Sajardo.

## REVISIÓN DE LA LITERATURA

La variedad de modalidades de manifestación del compromiso económico-financiero de las empresas con el ámbito social ha ido evolucionando a lo largo del tiempo, pudiendo clasificarse en función de cuatro criterios fundamentales: la naturaleza de la donación o aportación, el grado de estabilidad de la misma, la existencia o no de contraprestación por la aportación, y el modo en que aquella se operativiza, es decir si la donación se realiza directamente o a través de entidad social intermedia o destinataria última de la aportación.

En virtud de la naturaleza económica de la aportación empresarial cabe distinguir las aportaciones dinerarias (donaciones o legados), en cuyo ámbito se hallan las actividades de patrocinio, de las aportaciones en especie. Estas últimas se subdividen, a su vez, en aportaciones en forma de bienes materiales o en forma de trabajo voluntario, integrado en el ámbito del compromiso laboral de las empresas (Sajardo & Ribas, 2010). La existencia o no de contraprestación en forma de publicidad por parte del beneficiario de la aportación a cambio de dicha aportación permite distinguir a las actividades de mecenazgo, cuando no existe dicha contraprestación, del patrocinio donde tal contraprestación es condición sine qua non. Una situación intermedia entre ambos es el convenio de colaboración, contemplado en la Ley 49/2002 y desarrollado a través del Real Decreto 1270/2003 referenciados más arriba.

Por otro lado, si aparece una entidad con personalidad jurídica propia (como la asociación y la fundación), beneficiaria última de las aportaciones de la empresa, o son realizadas directamente por la empresa a los colectivos sociales necesitados, es el criterio que permite distinguir entre las aportaciones al Tercer Sector o Sector No Lucrativo, de las acciones empresariales directas de filantropía empresarial. Debe entenderse que una fundación-empresa,

creada y controlada por la propia empresa, no constituye una entidad tercera en el sentido anterior sino una acción empresarial directa inserta en una estructura de RSE más avanzada, de desarrollo y sistematización (Sajardo, 2012).

A nivel español han sido desarrollados numerosos estudios que analizan la composición de la estructura financiera de las entidades del Tercer Sector. Cabe destacar el estudio dirigido por García Delgado (2009), según el cual, el 7,5% de los ingresos de las asociaciones y el 37,88% en el caso de las fundaciones procedía de las donaciones del sector privado (incluyendo las donaciones de particulares y empresas, y las actividades de patrocinio). En el último informe de la Plataforma de ONGs de Acción Social, se muestra la evolución de los aportes financieros de las empresas españolas a las entidades del Tercer Sector Social entre 2010 y 2013, valorando de esta manera el impacto de la crisis. En el mismo puede observarse como son las empresas y las fundaciones no bancarias las que han incrementado el volumen de financiación al sector. Las primeras aportaron en 2013 alrededor de 370 millones, un 7% más que en 2010, y las segundas casi 500 millones, un 20,9% de crecimiento. En idéntico sentido se han comportado las donaciones durante el ejercicio 2013, en virtud de las cuales el Tercer Sector Social ingresó unos 937 millones, un crecimiento del 12,6% respecto del 2010, siendo las donaciones regulares las que más han crecido con un 19,4% frente al 9% de las puntuales, evidenciando así que en los años de crisis, al contrario de lo que podría esperarse, las empresas han profundizado sus actividades de filantropía con su las entidades sociales.

En el ámbito de la Comunidad Valenciana, el estudio elaborado por Sajardo & Serra (2007) estimaba la magnitud de los ingresos de las organizaciones voluntarias valencianas de los sectores de acción social, medio ambiente y cooperación al desarrollo procedente del sector privado empresarial en 14,4 millones de € los ingresos provenientes de mecenazgo y patrocinio, lo cual representaba el 2,1% del total de ingresos de estas organizaciones voluntarias (incluyendo en el cómputo el valor añadido bruto del voluntariado). Asimismo ascendía a 39,6 millones de € el montante de los ingresos que procedían del ítem 'otros ingresos' entre los que se encontraban las donaciones empresariales, y que equivalía al 5,9% del total de los ingresos de estas organizaciones, siempre considerando el valor del voluntariado en dicho cómputo.

## **METODOLOGÍA DEL TRABAJO EMPÍRICO**

La estrategia metodológica diseñada para el abordaje de este trabajo ha sido fundamentada en base al conocimiento y análisis del objeto de estudio a través de la perspectiva cuantitativa, perspectiva que se ha ajustado a los objetivos y al contenido de la investigación. El universo

de la investigación lo han conformado las empresas de la Comunidad Valenciana de los diferentes sectores de actividad y estrato de asalariados. Para ello se ha partido de los datos del Directorio Central de Empresas (DIRCE) (INE, 2015), y se ha determinado una población de 156.034 empresas con más de un empleado.

Para asegurar la óptima realización del trabajo de campo y de obtener una foto fija adecuada a la realidad de las empresas españolas, el muestreo ha sido aleatorio y estratificado en función de las variables área geográfica o provincia y tamaño de empresa según estrato de asalariados. Con el objetivo de obtener significación estadística pertinente en cada apartado, se ha establecido un criterio de afijación no proporcional a la realidad del tejido económico de la Comunidad. Posteriormente los datos han sido ponderados, devolviendo al conjunto el peso correspondiente a cada variable. La muestra considerada han sido 351 empresas. Se han realizado un conjunto de 351 entrevistas a empresas de la Comunidad Valenciana. Ello ha permitido hacer estimaciones para el total del universo con un nivel de fiabilidad o margen de error en torno al  $\pm 5,2\%$ , un Nivel de Confianza del 95,5%, 1,96 s respecto de la  $\mu$ ; siendo  $p = q = 0,5$ .

La obtención y procesamiento de información primaria se ha efectuado a través de encuesta telefónica por cuestionario mediante el sistema CATI (Computer Aided Telephone Interview), compuesta por preguntas abiertas y cerradas de unos 10 - 15 minutos de duración. Se han efectuado un total de 9.600 llamadas a teléfonos de línea fija. De éstas, la tasa de contactados fue del 45,4%, y una duración media de llamada de 14,2 minutos. El público objetivo han sido los gerentes, responsables o directivos de empresas radicadas en la Comunidad Valenciana. La realización de las entrevistas tuvo lugar del 13 al 21 de noviembre de 2015.

Los métodos de análisis de los datos ha sido, de un lado, la explotación estadística con el programa SPSS basado en la extracción de tablas cruzadas en porcentajes verticales de las preguntas del cuestionario empleado y las variables explicativas o de cabecera identificadas. De otro lado, se han creado nuevas variables a través de condiciones (como la de la clasificación de empresas y su relación con la RSE). Asimismo, se han aplicado los contrastes de contingencia, y en las preguntas numéricas se han obtenido estadísticos como la media y desviación típica.

## **LAS ACTIVIDADES FILANTRÓPICAS LAS EMPRESAS DE LA COMUNIDAD VALENCIANA: RESULTADOS**

En el ámbito de este trabajo se ha constatado que el 30,6% de las empresas valencianas realizan actividades de filantropía frente al 69,4% que no. Estas acciones son

llevadas a cabo en mayor medida por empresas de más de 50 trabajadores, es decir empresas medianas y grandes, en concreto por el 45,6% de las mismas. En el segmento de las pequeñas empresas las acciones de filantropía superan al porcentaje conjunto de la Comunidad dado que las realizan un 34,9% de las mismas, mientras que las microempresas se sitúan alrededor de la media nacional, con un 30,0%.

Considerando la forma jurídica son las sociedades limitadas las que superan en alrededor de cuatro puntos a la media de la Comunidad en la realización de acciones filantrópicas, con un 34,4%. A gran distancia les siguen el resto de de empresas, las sociedades anónimas que desarrollan tales acciones en un 15,0% de los casos, y las empresas y entidades de Economía Social en un reducido 11,5% de las mismas.

Por sectores de actividad, y en coherencia con la estructura productiva de la Comunidad, es el sector agroalimentario el que presenta una mayor incidencia de prácticas filantrópicas, donde casi la mitad de sus empresas, un significativo 46,6%, las realizaban. Este resultado es simétrico al constatado a nivel nacional en 2008, aunque con once puntos porcentuales de diferencia negativa, pues sólo un 35,6% de empresas desarrollaban acciones de filantropía. A notable distancia les siguen los sectores del comercio, con un peso del 36,8%, y servicios con un 32,1%, y la construcción, sector especialmente significativo, si se relaciona con su peso a nivel nacional. Así, los años de crisis experimentados son de especial relevancia en el sector construcción, y, como era de esperar, la reducción del sector ha determinado un correlativo descenso en sus actividades filantrópicas de 35,0% a nivel nacional en 2008 (Sajardo (dir), 2010) a un 23,3% a nivel de la Comunidad en 2015. En el sector industrial la práctica de la filantropía es muy baja, realizada en el 5,4% de las empresas, con un más que notable efecto crisis, puesto que al inicio de la misma a nivel nacional el 29,9% de las empresas realizaban filantropía.

## LAS APORTACIONES EN ESPECIE

El 17,6% de las empresas de la Comunidad Valenciana afirman realizar aportaciones o donaciones en especie, es decir, en productos o servicios a entidades sociales o de Economía Social, durante el último ejercicio económico, frente a un 82,4% que no.

Atendiendo al número de trabajadores de las empresas donantes, existe una coincidencia con la tónica mostrada por los datos para el conjunto de las acciones de filantropía, dado que son las empresas medianas y grandes las que despliegan mayoritariamente este tipo de acciones filantrópicas, dado que es realizada por el 37,8% de las mismas. En el caso de las pequeñas empresas también se supera ampliamente el porcentaje global la Comunidad, dado que el 27,7% de las empresas realizan aportaciones en especie a entidades sociales, mientras que en el caso de

las microempresas, su índice de incidencia filantrópica es menor que la incidencia general, ya que sólo el 16,4% de las mismas las efectúan.

Por forma jurídica se constata, al igual que para la tónica general de la Comunidad, que son las sociedades limitadas aquellas que más realizan aportaciones en productos y servicios a entidades sociales, con un 19,9%, superior en dos puntos a la media de empresas de la Comunidad. Las formas jurídicas del Sector de Economía Social ostentan un segundo lugar en incidencia de aportaciones con un 11,3%. A gran distancia se hallan de las grandes empresas y aquellas integradas en el ítem "Otras", situadas en niveles inferiores al nacional con un 7,1% y un 6,2% respectivamente de empresas que realizan aportaciones en especie a entidades sociales.

SEGÚN NÚMERO DE TRABAJADORES	Hasta 10 trabajadores	16,4%
	De 10 a 50 trabajadores	27,7%
	Más de 50 trabajadores	37,8%
FORMA JURÍDICA	Sociedad Limitada	19,6%
	Sociedad Anónima	7,1%
	Empresas de Economía social	11,3%
	Otras	6,2%
SECTOR	Agroalimentario	46,1%
	Industrial	4,8%
	Construcción	3,2%
	Comercio	14,1%
	Servicios	20,6%

**TABLA 1. INCIDENCIA DE LAS APORTACIONES EN ESPECIE DE LAS EMPRESAS DE LA COMUNIDAD VALENCIANA A ENTIDADES SOCIALES POR CARACTERÍSTICAS DE LAS MISMAS**

Base: total de empresas

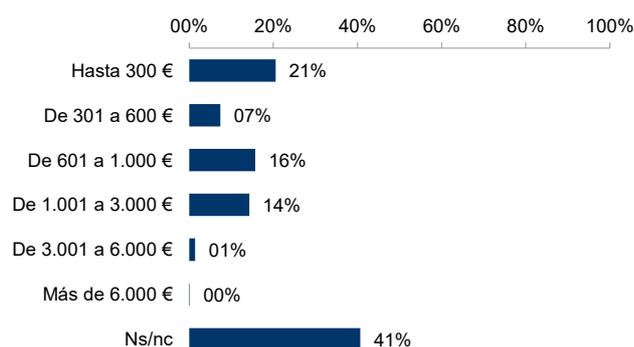
Las empresas del sector agroalimentario son las que superan ampliamente los niveles para el conjunto de la Comunidad, con un 46,6%, seguido a gran distancia del sector servicios, con un 20,6% y comercio, con un 14,1%. Son los sectores de industria y construcción los que presentan niveles de incidencia claramente menor en este tipo de acciones filantrópicas.

Un 43,6% de las empresas de la Comunidad Valenciana que realizan aportaciones en especie a entidades sociales no supera los 1.000€, siendo el valor económico medio de las mismas de 1.167€. Un valor situado a gran distancia de la magnitud mostrada en el estudio nacional del 2008, donde tales aportaciones en empresas españolas alcanzaba un importe medio de 3.729€.

El análisis por tamaño empresarial en función del número de trabajadores revela que son las empresas más grandes aquellas que ostentan un valor económico de aportaciones en especie ostensiblemente superior a la media de las empresas de la Comunidad, alcanzando la magnitud de 3.247€. En el resto de empresas, micro y pequeñas, las aportaciones medias rondan la media de las empresas de la Comunidad, con 1.067€ y 1.582€ respectivamente. Las magnitudes de aportación media son netamente inferiores

a las registradas en el estudio del 2009, evidenciando claramente los efectos negativos que la crisis ha supuesto para este tipo de prácticas de RSE.

Por forma jurídica es de destacar la relevante implicación de las empresas y entidades de Economía Social, cuyo valor económico medio de las aportaciones en especie es de 3.733€, triplicando claramente la media de las empresas de la Comunidad. Les siguen las sociedades anónimas con medias de 1.947€ y las empresas bajo la forma jurídica de sociedad limitada, que aportan una media similar a la del conjunto de empresas de la Comunidad.



**GRÁFICO 1. VALORES ECONÓMICOS DE LAS APORTACIONES EN ESPECIE REALIZADAS POR LAS EMPRESAS VALENCIANAS SOCIALMENTE RESPONSABLES (EVSr) A ENTIDADES SOCIALES.**

Base. Total de empresas que realizan aportaciones en especie a entidades sociales.

Por sectores de actividad es de destacar las aportaciones de las empresas del sector de la construcción con un importe medio de 1.500€, seguidas de las del sector industrial y del de servicios con importes medios respectivos de 1.289€ y 1.237€, todos y cada uno de los cuales supera el importe medio de la Comunidad. El extremo opuesto lo detentan los sectores agroalimentario y el comercio, ninguno de los cuales alcanza la media de las empresas valencianas, con importes de 642€ y 145€ respectivamente.

## LAS DONACIONES FINANCIERAS

El 17,3% de las empresas de la Comunidad Valenciana realizaron donaciones financieras a entidades sociales en el último ejercicio económico frente al 82,7% que no, es decir, la práctica de la filantropía financiera es similar a la realizada a través de donaciones en especie.

Siguiendo la tónica general, son las empresas medianas y grandes entre las que mayor incidencia tiene este tipo de filantropía, dándose en el 23,2% de las mismas, seguidas, paradójicamente por las microempresas, donde el 17,7% de las mismas las realizan. Son las pequeñas empresas con un 12,3% las que detentan una menor incidencia en estas prácticas.

Por forma jurídica, y al igual que se daba para las aportaciones en especie, se observa la supremacía de las Sociedades Limitadas con un significativo 19,4%, superior en más de dos puntos a la media del total de empresas de la Comunidad. A estas les siguen las sociedades anónimas con una incidencia del 10,9%, significativamente menor a la media de la Comunidad. A gran distancia se hallan las empresas integradas en el ítem “otras empresas”, con un reducido peso del 6,2%, y la Economía Social con un exiguo 2,4%. El desglose de empresas por sectores de actividad económica revela que las donaciones financieras son superiores a la media en las empresas del sector comercio, con un 22,4%, construcción, con un 20,1% y servicios, con un 17,9%. Frente a las donaciones en especie, donde el sector agroalimentario era especialmente significativo, en este tipo de donaciones tiene un peso muy reducido del 7,9%, y marginal para en el industrial con un 2,2%.

SEGÚN NÚMERO DE TRABAJADORES	Hasta 10 trabajadores	17,7%
	De 10 a 50 trabajadores	12,3%
	Más de 50 trabajadores	23,2%
FORMA JURÍDICA	Sociedad Limitada	19,4%
	Sociedad Anónima	10,9%
	Empresas de Economía social	2,4%
	Otras	6,2%
SECTOR	Agroalimentario	7,9%
	Industrial	2,2%
	Construcción	20,1%
	Comercio	22,4%
	Servicios	17,9%

**TABLA 2. INCIDENCIA DE LAS DONACIONES FINANCIERAS DE LAS EMPRESAS DE LA COMUNIDAD VALENCIANA A ENTIDADES SOCIALES POR CARACTERÍSTICAS DE LAS MISMAS**

Base: Total las empresas

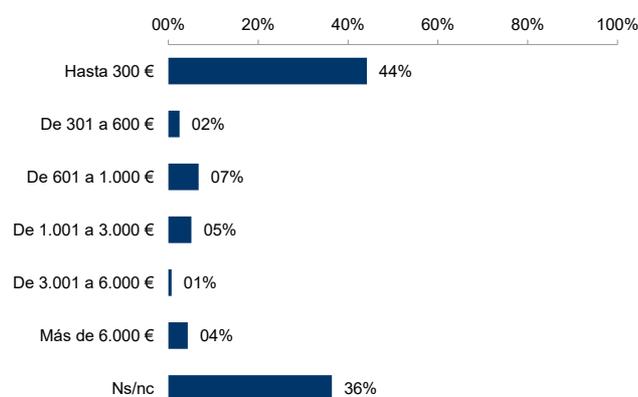
En cuanto al valor económico medio de las donaciones financieras realizadas por las empresas de la Comunidad Valenciana a entidades sociales éste alcanza una magnitud de 1.247€, cuantía ligeramente superior al nivel medio de las donaciones en especie, y a la media nacional del 2008, cuyo monto ascendía a 1.124€. Por lo general las cuantías aportadas por la mayoría de las empresas que las realizan, en concreto el 53,4%, es reducida, alcanzando los 1.000 €, mientras que sólo el 4,3% de las mismas superan los 6.000 €.

Atendiendo al tamaño empresarial en función del número de empleados, de nuevo las empresas medianas y grandes, superan muy ampliamente el valor económico medio de estas donaciones alcanzando el monto de 3.980€. Las pymes sólo superan ligeramente el valor medio del conjunto de la Comunidad, situando tal aportación en 1.315€, mientras que la cuantía aportada por las microempresas se ubican en un nivel escasamente inferior al valor económico medio, con una aportaciones de 1.200€ por empresa.

Por formas jurídicas, se produce un hecho

especialmente significativo, dado que la aportación media de las Sociedades Anónimas supera ostensiblemente la media del conjunto de empresas de la Comunidad con 8.522€. El resto de formas jurídicas sitúan sus aportaciones medias en niveles muy alejados de aquel, sin alcanzar siquiera la media de la Comunidad. Así, las sociedades limitadas realizan aportaciones financieras a entidades sociales por un promedio de 417€, las empresas integradas en el ítem “Otras” 200€, y por parte de las formas jurídicas de la Economía Social se aporta de media un exiguo importe de 60€.

Por sectores destaca, en un extremo, el sector industrial que supera ampliamente la media del conjunto empresarial de la Comunidad, dado que las empresas del mismo realizan aportaciones dinerarias a entidades sociales por un valor medio estimado de 5.068€. En el estudio nacional al inicio de la crisis eran los sectores construcción y servicios los que realizaban aportaciones más elevadas y superiores a la media del conjunto. A nivel intermedio se ubica el sector de servicios con una aportación media de 1.494€, ligeramente superior a la media de la Comunidad. En el resto de sectores económicos las empresas realizan aportaciones por valores económicos medios muy inferiores a la media, tal es el caso de la construcción con 200€ de media y la agroindustria con 140€ aportados en términos financieros a las empresas de la Comunidad.



**GRÁFICO 2. CUANTÍAS MEDIAS DE LAS DONACIONES FINANCIERAS DE LAS EVSR A ENTIDADES SOCIALES**

Base: empresas que realizan aportaciones financieras

## LAS ACTIVIDADES DE PATROCINIO

Los patrocinios, o aportaciones económicas a entidades sociales bajo contraprestación en forma de publicidad e imagen, son la modalidad de filantropía empresarial de menor utilización por las empresas de la Comunidad Valenciana dado que, a tenor del gráfico siguiente, un reducido 6,5% de las mismas la utilizan, restando un 93,5% de empresas que no las realizan.

El estudio por tamaño empresarial revela que son las empresas medianas y grandes las que más realizan

patrocinios, con una incidencia del 9,9% de las mismas, seguidas, con apenas un punto de diferencia, de las pequeñas empresas que ostentan un peso del 9,0%. En ambos casos la incidencia es superior al peso medio de las empresas de la Comunidad. Es en las microempresas donde se da un menor nivel de utilización, con un 6,3% de las mismas, eso sí, circundando el peso medio del total de empresas de la Comunidad. La comparativa con los datos nacionales del 2008, revela una pauta de incidencia más graduada, siendo las medianas y grandes empresas las que sobrepasaban ampliamente el porcentaje medio nacional (17,7%), seguidas con un margen de diez puntos de las pequeñas empresas (7,7%), y a gran distancia de las microempresas (4,4%), las cuales, y a diferencia del actual contexto valenciano se sitúan más alejadas del peso para el total de empresas.

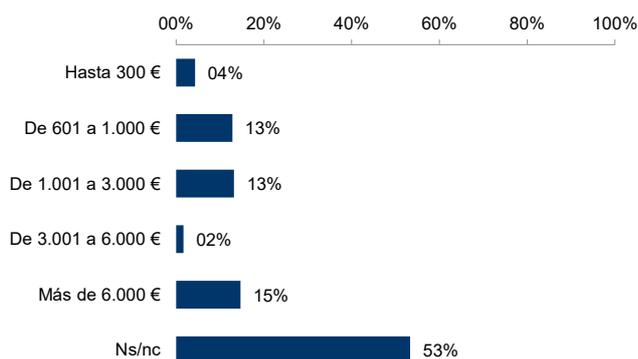
Por forma jurídica, y siguiendo el patrón expresado para el resto de modalidades de filantropía, destacan las Sociedades Limitadas con una incidencia de 7,6%, aunque sólo superior en un punto respecto del porcentaje para el total de empresas de la Comunidad. El resto de formas jurídicas realizan patrocinios con un significativo menor peso que el relativo al conjunto de la Comunidad, un 2,2% en el caso de las formas jurídicas de la Economía Social (más de 4 puntos menos), y un 1,4% entre las Sociedades anónimas (algo más de 5 puntos menos).

SEGÚN NÚMERO DE TRABAJADORES	Hasta 10 trabajadores	6,3%
	De 10 a 50 trabajadores	9,0%
	Más de 50 trabajadores	9,9%
FORMA JURÍDICA	Sociedad Limitada	7,6%
	Sociedad Anónima	1,4%
	Empresas de Economía social	2,2%
	Otras	---
SECTOR	Agroalimentario	3,2%
	Industrial	1,1%
	Construcción	---
	Comercio	6,1%
	Servicios	8,3%

**TABLA 3. INCIDENCIA DE LOS PATROCINIOS DE LAS EMPRESAS DE LA COMUNIDAD VALENCIANA REALIZADOS CON ENTIDADES SOCIALES POR CARACTERÍSTICAS DE LAS MISMAS**

Base: Total de empresas

Por sectores de actividad, y al igual que en el caso de las donaciones financieras, aunque con menores pesos, destacan los sectores de servicios con un 8,3% (casi dos puntos superior al peso del total de empresas de la Comunidad), y el comercio, que con un 6,1%, se sitúa en un nivel próximo a la incidencia media. Con pesos inferiores al medio de las empresas valencianas se hallan el sector agroalimentario (3,2%) e industrial (1,1%), resultando ser inexistente en el ámbito de la construcción.



**GRÁFICO 3. VALOR ECONÓMICO DE LOS PATROCINIOS DE LAS EVSR REALIZADOS CON ENTIDADES SOCIALES.**

Base: empresas que realizan patrocinios

En cuanto al valor económico medio de los patrocinios es de 4.166€, superior al valor medio del resto de acciones filantrópicas. En esta pregunta existe un considerable rango de desconocimiento por parte de las empresas, puesto que el ítem “Ns/Nc” es superior al 50%. Con esta salvedad y a tenor del resto de respuestas afirmativas, existe una graduada horquilla o rango de donación en la distribución de las empresas patrocinadoras, dado que casi un tercio de las mismas (30,3%) realizan patrocinios por cuantías económicas reducidas de hasta 3.000 €, y solo el 16,4% de entre 3.000€ hasta 6.000€.

Atendiendo al número de trabajadores son las pequeñas empresas las que realizan actividades de patrocinio por valores económicos superiores a la media del conjunto de empresas de la Comunidad, con 5.813€, seguidas de las microempresas con una aportación media de 3.983€, inferior a la media del conjunto valenciano. A gran distancia del promedio, se hallan las empresas medianas y grandes con un valor medio de patrocinio de 1.679€. Por forma jurídica las Sociedades Limitadas vuelven a ser preeminentes, con importes medios donados que se sitúan alrededor de la media de las empresas de la Comunidad. Las Sociedades Anónimas fijan su importe de donación a un nivel inferior que el conjunto de empresas valencianas (alrededor de un 50% menor). Es de señalar la gran magnitud del importe donado por las empresas ubicadas en el sector industrial, prácticamente cuadruplicando la media del conjunto de empresas de la Comunidad, alcanzando la cifra de 16.161€.

## CONCLUSIONES

Este trabajo ha analizado las principales variables que conforman el compromiso ético de las empresas españolas de la Comunidad Valenciana con su entorno social. En este contexto se consideran las actividades filantrópicas de naturaleza financiera o bien en especie, y las actividades de patrocinio. Los datos proceden de un extenso y riguroso trabajo empírico desarrollado a lo largo del último trimestre del pasado año 2015, y cuyo objetivo fue el diagnóstico de las prácticas de Responsabilidad Social de las empresas

valencianas.

El 30,6% de las empresas de la Comunidad Valenciana realizan actividades filantrópicas con las entidades sociales de su entorno.

Las actividades filantrópicas de las empresas con mayor incidencia son aquellas realizadas en términos donaciones dinerarias y en productos y servicios, realizado por el 17,3% y 17,6% de las empresas respectivamente. La realización de patrocinios tiene una incidencia bastante inferior, dándose en un 6,5% de las mismas. Existe una correlación directa entre el tamaño empresarial y las actividades filantrópicas. Las formas jurídicas más activas en este contexto son las Sociedades Limitadas. Por sectores de actividad destaca respecto de las aportaciones en especie el sector de la agroindustria, en las donaciones financieras el sector comercio, y en los patrocinios es especialmente relevante el sector industrial. El valor económico medio de las aportaciones dinerarias y en especie es reducido, en torno a los 1.200€, para los patrocinios este importe es casi cuadruplicado. Todas y cada una de las modalidades de filantropía han experimentado una reducción respecto de los niveles pre-crisis, lo cual es especialmente evidente en el ámbito de los patrocinios, y para el sector de la construcción e industrial.

## BIBLIOGRAFÍA

- ADECCO: Annual Report 2011, Adecco Group Company, 2011.
- AEFR: **El Perfil del Donante en España - Resumen de Prensa Asociación Española de Fundraising**. 2013. Consultado en: <http://aefundraising.org/>.
- GARCÍA DELGADO J.L. **Las cuentas de la Economía Social**. Fundación Once-Cepes. Ed. Civitas, 2009.
- PWC - **La reacción del Tercer Sector al entorno de crisis**, ESADE – Obra Social La Caixa, 2014.
- RODRÍGUEZ FERNÁNDEZ, . **Modelo stakeholder y responsabilidad social: un gobierno corporativo global, M@n@gement**, 11, p. 81-111, 2008.
- VILLAFRANCA, R. **El Tercer Sector de Acción Social en 2015**. Impacto de la Crisis, Plataforma de ONGS de Acción Social. 2015. Consultado en: <http://www.plataformaong.org/>
- SAJARDO, A.; PÉREZ, S. El Sector No Lucrativo español ante las nuevas herramientas de fundraising: el crowdfunding social, antesala de la sociedad mecenaz? **Revista CIRIEC**, España (forthcoming), 2016.
- SAJARDO, A.; RIBAS, M.A. Mecenazgo y filantropía empresarial hacia el Tercer Sector en España. **Revista de Responsabilidad Social de la Empresa**, Fundación Luis Vives, n.6, v. 2, p.165-200, 2010.
- SAJARDO, A.; SERRA, I. **Valoración económica del trabajo voluntario en la Comunidad Valenciana**, Valencia: Ed. Tirant lo Blanch, 2007.
- SAJARDO, A.; SERRA, I. **La responsabilidad social de las empresas y la ciudadanía corporativa en la Comunitat Valenciana**. Valencia: Ed. Tirant lo Blanch, 2008.
- SAJARDO, A. **Análisis económico del Sector No Lucrativo**. 2.ed. Valencia: Ed. Tirant lo Blanch, 2012.

