



Relación entre la composición del Consejo de Administración en términos de género y la filantropía corporativa en las empresas cotizadas en la Bolsa española

Relationship between the composition of the governing body in terms of gender and corporate philanthropy in the companies listed on the Spanish stock exchange

María Concepción Verona Martel ¹
José Juan Déniz Mayor ²
Mónica Hernández Álvarez ³

Resumen

Existe una corriente de investigación en la literatura académica que sostiene que la diversidad de género en el seno del consejo de administración de las empresas guarda relación con la implantación de políticas en materia de responsabilidad social corporativa. En el presente trabajo, centrado en empresas cotizadas en la Bolsa española, se corrobora que la presencia de consejeras en el máximo órgano de gobierno de las empresas está asociada con la publicación de memorias de sostenibilidad y

que éstas se formulen siguiendo las recomendaciones de la Global Reporting Initiative, así como con la titularidad de fundaciones sociales, siendo estadísticamente significativo. Sin embargo, el hecho de que la empresa refleje en su memoria el desembolso de gastos para actividades filantrópicas no parece estar relacionado con la diversidad de género del consejo.

Palabras claves: responsabilidad social corporativa; filantropía; fundación social; consejo de administración; género.

Abstract

There is an investigation trend in the academic literature that supports that the gender diversity in the board of directors of the companies is related to the existence of a corporate social responsibility policy. In the present study, focused on companies listed on the Spanish stock market, the presence of female directors in the highest governance body of companies is associated with the publication of sustainability reports and their disclosure

1 María Concepción Verona Martel, Doctora en Ciencias Económicas y Empresariales por la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria (ULPGC), en la cual ocupa el puesto de Profesora Titular de Universidad. E-mail: mariaconcepcion.verona@ulpgc.es

2 José Juan Déniz Mayor, Doctor en Ciencias Económicas y Empresariales por la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria (ULPGC), en la cual ocupa el puesto de Profesor Titular de Universidad. E-mail: josejuan.deniz@ulpgc.es

3 Mónica Hernández Álvarez es graduada en Turismo por la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria (ULPGC). E-mail: mariaconcepcion.verona@ulpgc.es

according to the recommendations of the Global Reporting Initiative, as well as with the ownership of social foundations, being statistically significant. However, the fact that the company discloses in its report the disbursement of expenses for philanthropic activities does not seem to be related to gender diversity in the board of directors.

Keywords: *corporate social responsibility; philanthropy; social foundation; board of directors; gender.*

1. Introducción

En distintos trabajos se ha puesto de manifiesto que la presencia de mujeres en el consejo de administración tiene un efecto positivo en las actividades de responsabilidad social corporativa (Zhang et al., 2013: 381; Cuadrado Ballesteros et al., 2015: 20), contribuyendo a mejorar la imagen de la empresa de cara a la sociedad. Así, tal como se señala en la literatura, ello puede obedecer a que las mujeres presentan características distintivas de los hombres que las llevan a ser más propensas a realizar actividades de responsabilidad social y medioambiental (Nielsen y Huse, 2010: 138).

De ahí que resulte de interés analizar si la composición en términos de género del consejo de administración afecta al hecho de que la empresa publique un informe de sostenibilidad y que el mismo recoja la cuantía destinada a filantropía, así como a la titularidad o no de una fundación social, objetivos del presente trabajo. Para ello, esta investigación toma como muestra las empresas cotizadas en la Bolsa española en el mercado continuo a 31 de diciembre de 2012.

Este trabajo es de interés porque aborda dos temas de actualidad y a la vez importantes en el mundo empresarial, como son la promoción de la diversidad en términos de género en el seno del consejo de administración y de la transparencia acerca

de las actividades de filantropía empresarial, expresada ésta en términos cuantitativos, buscando la posible relación que pudiese existir entre ambos. Del análisis se obtiene un ejemplo de los beneficios que para la sociedad tiene la existencia de diversidad de género en el máximo órgano de gobierno de una empresa, además de resultar también positivo para la empresa al proporcionarle una buena imagen de cara a sus grupos de interés, pues los resultados apoyan el argumento de que en un consejo de administración en el que estén presentes tanto hombres como mujeres la filantropía corporativa, en lo referente a la tenencia de una fundación social, toma mayor relevancia que en aquellas compañías en las que se observa un homogeneidad de género (masculino) en el consejo de administración.

La toma de decisiones en las empresas repercute, entre otros grupos de interés, en sus empleados, en la comunidad que las rodea y en el país en el que operan, por lo que sería conveniente que el máximo órgano que gobierna la empresa estuviese compuesto, precisamente, por personas con diferentes opiniones, experiencias y perspectivas, que les llevase a actuar no solo desde un punto de vista estrictamente económico en beneficio de la compañía, sino que también diesen prioridad a cuestiones sociales para el bien común. A este respecto, la incorporación de la mujer al consejo de administración puede contribuir a este propósito. Todo esto apoya el hecho de que ante la desigualdad de género que se observa actualmente en los máximos órganos de gobierno de las empresas (OIT, 2015: 1) sea recomendable que tal situación desaparezca o, por lo menos, se corrija. A España como a otros países en el mundo le queda camino que recorrer en este sentido. Según información de la Comisión Europea (2012a) “solo uno de cada siete miembros (13,7%) de los consejos de administración de las principales empresas europeas es mujer. Esto supone solo un ligero aumento con respecto al 11,8% registrado en 2010, pero a

ese lento ritmo de avance se necesitarían alrededor de otros 40 años para aproximarse al equilibrio entre hombres y mujeres en los consejos de administración (un mínimo del 40% de ambos géneros)”.

Este trabajo se divide en cinco secciones. Tras la introducción, se comenta brevemente la literatura relativa a la vinculación entre la responsabilidad social corporativa (y en especial, la filantropía corporativa) y la diversidad en términos de género del consejo de administración. En la tercera sección se recoge la muestra utilizada y la metodología aplicada, mientras que en la sección cuarta se presentan los resultados del estudio, y en la quinta se exponen las conclusiones del mismo.

2. Filantropía corporativa y diversidad de género en el consejo de administración. Objetivos del estudio

Una de las definiciones del término responsabilidad social corporativa (RSC) más comúnmente utilizada es la recogida en el Libro Verde de la Comisión Europea (Comisión Europea, 2001: 7) que la define como “la integración voluntaria, por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y sus relaciones con sus interlocutores”.

Carroll y Buchholtz (2008: 44) señalan que la responsabilidad social corporativa presenta cuatro componentes o dimensiones: económica, legal, ética y filantrópica (tabla 1).

Centrándose en la dimensión filantrópica de la RSC, Carroll y Buchholtz (2008: 43) indican que “la cantidad y naturaleza de estas actividades son voluntarias, guiadas solamente por el deseo de las empresas de participar en actividades sociales que no están exigidas por la ley, y no se espera generalmente de las empresas en un sentido ético”. Pero tal como citan estos autores, el público tiene la expectativa de que las empresas “devuelvan” a la sociedad parte de lo obtenido y esta dimensión se ha

Tabla 1. Dimensiones de la responsabilidad social corporativa

Tipo de responsabilidad	Expectativas sociales	Aplicación
Económica	Requerida de la empresa por la sociedad	Ser rentable. Maximizar las ventas, minimizar los costes. Tomar adecuadas decisiones estratégicas. Seguir la política de dividendos. Proporcionar a los inversores un rendimiento adecuado y atractivo de sus inversiones.
Legal	Requerida de la empresa por la sociedad	Obedecer todas las leyes, adherirse a todas las regulaciones: leyes ambientales, del consumidor y de protección de los empleados. Obedecer normas contra la corrupción en otros países. Cumplir todas las obligaciones contractuales. Garantías de honor.
Ética	Esperada de la empresa por la sociedad	Evitar prácticas cuestionables. Asumir que la ley es una base para la conducta a seguir, operar sobre un mínimo requerido. Responder al espíritu de la ley. Haz lo que es correcto, equitativo y justo. Imponer un liderazgo ético.
Filantropía	Deseada/esperada de la empresa por la sociedad	Ser un buen ciudadano corporativo. Hacer contribuciones corporativas. Proporcionar programas de apoyo a la comunidad (en educación, en salud/servicios humanos, en cultura y artes, en civismo). Proporcionar mejoras para la comunidad. Participar en el voluntariado.

Fuente: Carroll y Buchholtz (2008).

convertido por tanto en “una parte del contrato social entre empresas y sociedad” (p. 43).

Aunque en algunas ocasiones hay una motivación ética para que las empresas se involucren en actividades filantrópicas, lo cierto es que frecuentemente son vistas como una forma práctica mediante la cual la compañía puede demostrar que es un buen ciudadano corporativo (Carroll y Buchholtz, 2008: 44) o, dicho de otra forma, como un instrumento de legitimación para obtener la aprobación social, mediante lo que O'Donovan (2002: 344) denomina un “comportamiento socialmente aceptable”. De ahí que Carroll y Buchholtz (2008: 44) señalen que las responsabilidades filantrópicas de las empresas “a menudo se conoce[n] como buena ‘ciudadanía corporativa’”. Además, según estos autores las empresas pueden percibir que se espera de ellas que desarrollen actividades filantrópicas debido a que otras grandes empresas dentro de su sector también lo hacen (p. 44). En este sentido, una forma de evaluar el propósito último de tales acciones o dicho de otra forma, el test ácido de la buena filantropía corporativa en palabras de

Porter y Kramer (2002: 15), vendría dada por la respuesta que se diese a la cuestión de “si el cambio social deseado es tan beneficioso para la empresa que la organización perseguiría el cambio aunque nadie lo supiera”.

A este respecto, Andreu Pinillos y Fernández Fernández (2011: 5) consideran que “la filantropía empresarial le ha ganado la batalla a la RSC”, debido a que el gran público relaciona hoy en día la RSC más con “programas sociales no necesariamente vinculados a la actividad de la empresa que con, por ejemplo, la gestión íntegra y ética de las multinacionales en el proceso de globalización, la identificación de nuevas oportunidades de mercado con impacto positivo en la sociedad o la gestión de riesgos derivados del negocio en aspectos sociales, económicos o ambientales”.

Por todo ello, cabría cuestionarse si con la noción de “devolución” antes comentada se está reconociendo implícitamente que la empresa no está cumpliendo con los contratos contraídos con cada uno de los grupos de interés con los que interacciona. Si las contraprestaciones

entregadas a trabajadores, proveedores, prestamistas, accionistas y Estado, así como las recibidas de los clientes, fuesen “justas” (en el sentido de que el importe cobrado o pagado se correspondiese con el “verdadero” valor económico del bien o servicio entregado o recibido), no tendría sentido entonces la idea de “devolución”. Por tanto, la mera expresión de tal idea supondría reconocer que tales contraprestaciones no han sido “justas”.

Entre las responsabilidades éticas y las responsabilidades filantrópicas de la empresa existe una distinción importante, pues las últimas no “son esperadas en un sentido moral o ético”, ya que las comunidades desean y esperan que las empresas contribuyan tanto con su dinero como con la participación de sus empleados en programas o fines humanitarios, pero “no consideran como poco éticas a las empresas si no proporcionan estos servicios en los niveles deseados”, lo que lleva a que las responsabilidades filantrópicas sean más discrecionales o voluntarias por parte de las empresas, aunque existe la expectativa social de que sean proporcionadas por algún tiempo (Carroll y Buchholtz, 2008: 44).

Las actividades filantrópicas pueden incluir donaciones empresariales, donaciones de productos y servicios, actividades de voluntariado de los empleados, asociaciones con el gobierno local y otras organizaciones, y cualquier otro tipo de participación voluntaria de la organización y de sus empleados con la comunidad y otros grupos de interés (Carroll y Buchholtz, 2008: 43).

Wang y Coffey (1992: 777) afirman que las actividades de responsabilidad social realizadas por la empresa pueden formar parte de la estrategia comercial general de la empresa, y por tanto ser tratadas de la misma manera que otros gastos necesarios. Añadiendo que, si bien la filantropía corporativa puede que no sea el principal interés que mueve a los accionistas sí que puede servir a los intereses de otros grupos de interés

como las comunidades en las que opera la empresa o el público en general (pp. 776-777).

Por su parte, Porter y Kramer (2002: 7) señalan que en el largo plazo “los objetivos sociales y económicos no son intrínsecamente conflictivos, sino integralmente conectados”, al mismo tiempo que afirman que la filantropía corporativa puede ofrecer a las empresas un nuevo conjunto de herramientas competitivas que bien justifican la inversión de recursos, a la vez que “puede desbloquear una forma mucho más poderosa de hacer del mundo un lugar mejor” (p. 16). Para estos autores la filantropía corporativa puede ser a menudo la forma más rentable y, a veces la única, de mejorar el contexto competitivo de la empresa (p. 9). Asimismo, sostienen que las iniciativas filantrópicas también pueden mejorar la calidad de vida local, lo cual beneficia a todos los ciudadanos (p. 9). Además, Godfrey (2005: 796) concluye que los gerentes racionales deben realizar actividades de filantropía corporativa porque tales actividades benefician a los accionistas.

Por su parte, Williams y Barrett (2000: 348) observan que la filantropía corporativa puede ser un medio por el cual las empresas, después de haber cometido actos ilegales, pueden restaurar su buen nombre, es decir su reputación, pero solo parcialmente. En consonancia con estas conclusiones, Brammer y Millintong (2005: 40) afirman que los gastos realizados en filantropía tienen un efecto significativamente mayor en empresas que muestran importantes externalidades sociales como las pertenecientes a los sectores de bebidas alcohólicas y de tabaco, que en otro tipo de empresas, y por tanto, puede ayudar a las compañías a expiar conductas socialmente irresponsables, con lo cual tales gastos filantrópicos ayudan a proteger la reputación corporativa de las percepciones negativas de los grupos de interés. Asimismo señalan estos autores que las donaciones aportadas en cuantías monetarias generan un mayor impacto

en la reputación de la empresa que aquellas que involucran a los empleados de la compañía ya sea a través de donaciones o de actividades de voluntariado, por lo que sus resultados sugieren que “las empresas que buscan maximizar los impactos sobre su reputación deben hacer más donaciones en efectivo” (p. 40). A su vez, Williams (2003: 8) también afirma que las donaciones para fines filantrópicos pueden mejorar la reputación de la empresa, pero añade que también pueden mejorar la moral de los empleados. Además, observa la existencia de una correlación positiva entre la cantidad donada por la empresa y la rentabilidad financiera de la misma y entre la cantidad donada por la empresa y su reputación (p. 5).

Por su parte, Wang y Qian (2011: 1173) encuentran en su estudio una relación positiva entre la filantropía corporativa y la rentabilidad económica de la empresa, siendo esta relación más fuerte para empresas muy visibles y muy rentables, y para empresas que necesitan recursos políticos. A ambas este tipo de actividad les ayuda a obtener una respuesta mucho más positiva de sus grupos de interés (p. 1159). Estos autores afirman que la filantropía corporativa ayuda a las empresas a obtener legitimidad sociopolítica, lo que les permite obtener respuestas más positivas de los grupos de interés así como conseguir acceso político (p. 1159). Asimismo, demuestran que las empresas que no son propiedad del gobierno ni están bien conectadas políticamente se benefician más de la filantropía corporativa, dado que para tales empresas es más crítica la obtención de recursos políticos (p. 1159).

La influencia de la visibilidad organizacional, el tamaño de la empresa y el tipo de industria en los gastos filantrópicos corporativos es el objetivo del estudio de Brammer y Millintong (2006: 15). Sus conclusiones ponen de manifiesto que, en promedio, las empresas grandes dan una mayor aportación a la caridad (p. 15), ya que son más rentables (p.

13). Al mismo tiempo, encuentran una fuerte relación positiva entre la visibilidad de la organización y la filantropía que es “aproximadamente tan grande como la que existe entre el tamaño y la filantropía” (p. 16), pues las empresas más visibles están sujetas a un mayor nivel de escrutinio de los grupos de interés (p. 8). Los resultados obtenidos en su estudio también señalan que el tipo de industria juega un papel importante en los gastos filantrópicos de la empresa, así las empresas de la industria intensiva en el uso de recursos aportan mucho más fondos que las compañías de manufactura básica, mientras que las del sector de las telecomunicaciones donan mucho menos (p. 13). Asimismo, también se observa que entre más visible, más grande y más rentable es la empresa más gastos en filantropía realiza (p. 13).

Las empresas dan a conocer sus políticas en materia de responsabilidad social corporativa, que incluyen la filantropía empresarial, a través de los informes de RSC o memorias de sostenibilidad (aunque conceptualmente no sean lo mismo, en este trabajo se considerarán como sinónimos, dado su carácter intercambiable en la práctica corporativa).

Un informe de RSC o informe de sostenibilidad es “una expresión manifiesta de transparencia por parte de la empresa. Se trata, en pocas palabras, de publicar y difundir las políticas y actividades de RSC de una empresa u organización” (Navarro García, 2012: 117). A su juicio, la publicación del informe de RSC es un acto que “da credibilidad y rigor a la RSC” (p. 117).

Los informes de RSC al ser de carácter voluntario cada empresa los elabora de la forma que considera más apropiada, pero existen unas normas de elaboración a nivel internacional muy aceptadas, propuestas por la GRI (Global Reporting Initiative), en las cuales se recoge qué contenidos mínimos debería incluir un informe de sostenibilidad. En la versión de 2006 (también llamada

versión 3.0 o versión G3) se establecía la posibilidad de que, en función de la exhaustividad y rigor de la información aportada, un informe de sostenibilidad realizado siguiendo las normas del GRI pudiese obtener una calificación que oscilaba entre un nivel mínimo (C) y un nivel máximo (A). En el caso de que estuviesen verificados, podían añadir el signo más (+) a la calificación obtenida, por ejemplo: A+, B+ o C+.

Las diferentes características que poseen hombres y mujeres han sido estudiadas por distintos investigadores, siendo también objeto de estudio cómo dichas diferencias pueden llegar a afectar al desempeño de la actividad de una empresa en materias como la relativa a la responsabilidad social.

Así, Marx (2000: 34-35) afirma, por un lado, que las mujeres están más comprometidas con el papel de las organizaciones de caridad en la sociedad, pues consideran que estas entidades juegan un papel destacado en hacer de la sociedad un lugar mejor para vivir y, por otro, que las mujeres creen que tienen el poder de hacer cosas que mejorarán el bienestar de los demás.

La influencia del sexo del individuo en el comportamiento altruista es el objeto del estudio de Andreoni y Vesterlund (2001: 293), quienes llegan a la conclusión de que cuando el altruismo es caro, las mujeres son más bondadosas, pero cuando el altruismo es barato los hombres son más altruistas, es decir, encuentran que “las ‘curvas de demanda para el altruismo’ masculinas y femeninas se cruzan, y que los hombres son más receptivos a los cambios de precios. Además, los hombres son más propensos a ser perfectamente egoístas o perfectamente desinteresados, mientras que las mujeres tienden a ser ‘igualitarias’ pues prefieren compartir uniformemente”.

Por su parte, Eagly y Karau (2002: 574) destacan en su estudio que las mujeres presentan rasgos diferentes a los hombres, así las primeras

presentan una mayor preocupación por el bienestar de los demás, tienen una mayor afectividad, amabilidad, cariño, simpatía y sensibilidad interpersonal.

Asimismo, Nielsen y Huse (2010: 138) señalan la inclinación que presentan las féminas a la atención y consideración de las necesidades de los demás, lo que les lleva a afirmar que las mujeres pueden ser particularmente sensibles a “ciertas prácticas de la organización, como las políticas de responsabilidad social corporativa y las políticas medioambientales”.

Autores como Bernardi y Threadgill (2010: 15), Krüger (2010: 35), Zhang et al. (2013: 381) y Cuadrado Ballesteros et al. (2015: 20) concluyen que la presencia de mujeres en los consejos de administración da lugar a empresas con mejor comportamiento social. Por su parte, Bear et al. (2010: 217) sugieren que la existencia de consejeras en el máximo órgano de administración desempeña un papel en mejorar la reputación de la empresa contribuyendo a su política de RSC, además de añadir legitimidad moral a la compañía (Zhang et al., 2013: 384). Por su parte, Boulouta (2013: 193) señala que a mayor diversidad de género en el consejo menores son las prácticas sociales negativas realizadas por la empresa.

Asimismo, autores como Fernández-Feijoo et al. (2013: 361) y Rodríguez-Ariza et al. (2014: 5) demostraron que la presencia femenina en el consejo de administración influye en que la empresa publique más información en materia de RSC. No obstante lo anterior, autores como Prado Lorenzo et al. (2009: 130) evidencian una relación inversa entre la presencia de mujeres en los principales órganos de gobierno de las empresas y las prácticas divulgativas en materia de responsabilidad social corporativa. Por su parte, Khan (2010: 82) no encuentra evidencia de que exista relación entre la presencia de mujeres en el consejo y la divulgación de información de RSC.

El caso concreto de las actividades filantrópicas también ha merecido atención por parte de los investigadores en sus estudios sobre género y consejo de administración.

Así, Wang y Coffey (1992: 777) analizaron la relación entre la composición del consejo de administración y la filantropía corporativa desde la perspectiva de la teoría de la agencia, obteniendo que la composición del consejo sí afecta al desempeño en dicho ámbito, pues la presencia de una mayor proporción de consejeros internos frente a externos, una mayor proporción de acciones en manos de consejeros internos y una mayor proporción de mujeres y de representantes de grupos minoritarios en los consejos implicaría mayores donaciones o contribuciones filantrópicas. Asimismo, afirman que es más probable que los agentes hagan más contribuciones filantrópicas que los propietarios en aras de perseguir sus propios intereses (p. 776).

Por su parte, Ibrahim y Angelidis (1994: 37) centraron su estudio directamente en la relación entre el sexo de los miembros que componen el consejo de administración y la orientación del comportamiento social de la empresa, obteniendo la conclusión de que las mujeres presentan una menor orientación económica y una mayor orientación a la filantropía que los hombres. Señalan también que tanto hombres como mujeres tienen similar comportamiento hacia la dimensión ética y legal de la RSC (p. 37). Estos autores explican la mayor orientación de las mujeres hacia la filantropía corporativa argumentando que es más probable que las mujeres consejeras pertenezcan a empresas económicamente más exitosas y por tanto pueden permitirse hacer donaciones filantrópicas; y otra explicación que consideran más plausible es que las mujeres consejeras tienen más probabilidades de ser consejeros externos, mostrando por tal motivo una mayor respuesta a estas necesidades (p. 38).

En el estudio de Williams (2003: 1), los resultados ponen de manifiesto que las empresas que tienen una mayor proporción de mujeres en el consejo de administración donan una mayor cantidad de dinero a actividades filantrópicas, concretamente en las áreas de las artes y de servicios a la comunidad pero no en educación ni en organizaciones involucradas en políticas públicas; esto se debe a que consideran que estas reciben financiación a través de múltiples fuentes (pp. 8-9).

En lo que respecta a la relación entre género y existencia de fundaciones sociales, Bernardi y Threadgill (2010: 19-20) señalan que las empresas con una mayor proporción de mujeres en su consejo de administración son más responsables socialmente, concretamente son más propensas a establecer programas formales de voluntariado de empleados así como a tener un mayor compromiso con la caridad y/o tener programas de donaciones caritativas, y a implicarse en la comunidad que rodea a la empresa mediante la creación o patrocinio de organizaciones que benefician a tales comunidades.

Teniendo en cuenta todo lo anterior, los objetivos del presente trabajo se definen como sigue:

1º. Determinar si la presencia de la mujer en el consejo de administración está relacionada con la publicación de memorias de sostenibilidad y RSC y su adecuación al formato de la Global Reporting Initiative.

2º. Determinar si la presencia de la mujer en el consejo de administración influye en que en el informe de sostenibilidad la empresa recoja la cuantía destinada a gastos en filantropía.

3º. Determinar si la presencia de la mujer en el consejo de administración influye en que la empresa posea una fundación social.

3. Muestra objeto de estudio y metodología utilizada

3.1. Muestra objeto de estudio

La muestra está formada por las empresas que cotizan en la Bolsa española en el mercado continuo a último día del año 2012. A esa fecha el número de empresas cotizadas ascendía a 127, pertenecientes a distintos sectores económicos.

3.2. Metodología utilizada

La política en materia de filantropía seguida por la empresa se va analizar en base a dos variables:

- a) la inclusión o no de los gastos en filantropía, con indicación expresa de la cuantía monetaria, en las memorias de sostenibilidad o, en su caso, informes de RSC.
- b) la posesión por parte de la empresa de una fundación social.

Las empresas en su informe de RSC o, en su caso, informe de sostenibilidad incluyen entre otros asuntos los recursos financieros destinados a filantropía, al tratarse de uno de los aspectos integrantes de la política de RSC. Se ha optado en este trabajo por considerar que la empresa ha realizado gastos en filantropía cuando aparece una cuantía monetaria asignada a esta actividad y no simplemente cuando se limitan de forma cualitativa a comentar las actividades realizadas, al considerar que la inclusión del importe monetario es un indicador mucho más objetivo y medible del comportamiento de la empresa en esta materia. Como tales se consideran las cantidades monetarias asignadas directamente por la empresa a actividades sociales, culturales, educativas y similares.

Asimismo, la posesión de una fundación social es otro indicador del compromiso que tiene la empresa en materia de filantropía, fortaleciendo su política al respecto por lo que también se ha analizado esta variable. En los informes de RSC algunas empresas hacen constar que la contribución que, en materia de filantropía, realizan a la sociedad la hacen de forma indirecta a través de

la fundación social que han creado para ello.

Por tanto, la información requerida para este trabajo se ha obtenido en cuanto a los gastos en filantropía del informe de RSC de la empresa, los cuales se encuentran publicados en la página web oficial de la compañía, a su vez la información relativa a si la empresa posee una fundación social se ha obtenido también de la propia página web oficial de la empresa aunque es habitual que esta información también se recoja en el informe de sostenibilidad.

En cuanto a la composición del consejo de administración, esta información se obtiene del informe de gobierno corporativo anual que de forma obligatoria elaboran las empresas cotizadas en Bolsa en España. Debe hacerse notar en este sentido que a diferencia de este documento, el informe de RSC tiene carácter voluntario.

En el presente trabajo se ha realizado el correspondiente análisis descriptivo básico, sometiéndose los datos contenidos en las variables consideradas a varias pruebas estadísticas. La aplicación seleccionada fue STATA SE/11 (StataCorp, 2009). Se utilizó la prueba Chi-cuadrado de Pearson con el propósito de contrastar hipótesis asociadas a las variables cualitativas alusivas a la existencia o no de mujeres en el consejo y presencia de tres o más mujeres en el consejo con respecto a la existencia de fundaciones sociales y gastos en filantropía, o si la empresa había elaborado una memoria de sostenibilidad y si éste era acorde con el esquema de la Global Reporting Initiative (GRI). Dicho test permite comprobar si las proporciones observadas para una variable categórica difieren de determinadas proporciones hipotéticas.

La variable cuantitativa referida al peso de la mujer en el consejo de administración fue sometida al test de normalidad de Shapiro-Wilk, rechazándose la hipótesis nula de normalidad, siendo el p-valor de

0,00004. En este caso, el contraste estadístico utilizado fue de tipo no paramétrico, recurriéndose al test de Wilcoxon-Mann-Whitney (también denominado, test de U-Mann-Whitney o test de Wilcoxon). Esta prueba es el equivalente no paramétrico del test de la t de Student, pudiéndose utilizar cuando no se supone que la variable dependiente es una variable intervalo de distribución normal (sólo tiene que asumir que la variable es, al menos, ordinal).

4. Resultados obtenidos

De las 127 empresas cotizadas en la Bolsa española en el mercado continuo a último día del 2012 sólo 60 poseen informe de responsabilidad social corporativa (el 47,24% del total y de estas, 45 lo han elaborado de acuerdo a las normas GRI (75%), obteniendo 35 informes la calificación A+.

En relación a la inclusión en el informe de RSC de los gastos en filantropía de forma cuantitativa, es decir indicando el importe asignado, de las 60 empresas que han elaborado dicho informe 44 de ellas han incluido esta información (73,33%).

En cuanto a la posesión o no de una fundación social, de las 127 empresas cotizadas 42 tienen una fundación social (33,07%), siendo su número inferior al de empresas que tienen publicado informe de sostenibilidad. Si se relacionan ambas variables se obtiene que 33 empresas tienen publicado un informe de RSC y además poseen una fundación social. Si se añade el requisito de que hayan recogido en el informe la cuantía monetaria destinada a gastos en filantropía el número disminuye a 23 compañías.

En la tabla 2 se puede observar la realización de informes de sostenibilidad por las empresas cotizadas en la Bolsa española en el mercado continuo en el año 2012 clasificadas por sectores económicos, indicando también si han incurrido en gastos en filantropía y si poseen una funda-

ción social. La clasificación sectorial se ha realizado en base a los criterios de la Bolsa de Madrid.

Tal y como se observa en la tabla 2, los sectores con mayor presencia de empresas en la Bolsa española se corresponden con Materiales básicos, industria y construcción con el 25,20% del total de las empresas cotizadas, Bienes de consumo con el 23,62% y Servicios financieros e inmobiliarios con el mismo porcentaje. Los otros tres sectores tienen un peso menor: así el de Servicios de consumo recoge el 14,17% de las empresas cotizadas, siendo Petróleo y energía y Tecnología y telecomunicaciones los que poseen una menor presencia, con un 7,87% y un 5,51%, respectivamente.

En cuanto a la publicación de un informe de sostenibilidad, coincide en cuatro sectores que la cantidad de empresas que lo han publicado es igual o superior a un 50%. Sin embargo, en el de Bienes de consumo, siendo uno de los que tienen una mayor presencia en la Bolsa, tan solo los han publicado 8 de las 30 empresas que lo integran en el periodo analizado, lo que equivale a un 26,67%. El otro sector con un porcentaje relativamente bajo de

empresas que han publicado una memoria de RSC es el de Servicios financieros e inmobiliarios con un 40%.

Cabe destacar que es el sector Petróleo y energía el que posee un mayor número de empresas que han publicado un informe de RSC, concretamente un 70% de ellas. Autores como Frynas (2005: 581) señalan al sector del petróleo y el gas como “una de las principales industrias en la defensa de la responsabilidad social corporativa”, afirmando en su trabajo que las compañías petroleras actualmente están atribuyendo una mayor importancia a su impacto social y ambiental que en el pasado y ello se demuestra a través del notable crecimiento de la elaboración y publicación de informes de sostenibilidad. Asimismo, Archel Domench y Lizarraga Dallo (2001: 148) y Prado-Lorenzo et al. (2009: 132) afirman en sus trabajos que las empresas incluidas en el citado sector son las que presentan una mayor tendencia a la publicación de memorias de sostenibilidad, debido a que ha sido tradicionalmente señalado como causante de un impacto ambiental de nivel alto (Archel Domench y Lizarraga Dallo, 2001: 142). En cuanto a la acreditación del nivel

Tabla 2. Relación entre empresas cotizadas y determinadas variables de RSC

Sector de actividad	Empresas (número)	Empresas que han publicado informe de sostenibilidad (número y %)	Empresas que han recogido en el informe de sostenibilidad la cuantía de gastos en filantropía (número y % sobre el total de empresas que han publicado informe de sostenibilidad)	Empresas que poseen una fundación social (número y %)
Petróleo y energía	10	7 (70%)	7 (100%)	6 (60%)
Materiales básicos, industria y construcción	32	17 (53,13%)	13 (76,47%)	11 (34,38%)
Bienes de consumo	30	8 (26,67%)	5 (62,50%)	5 (16,67%)
Servicios de consumo	18	12 (66,67%)	8 (66,67%)	6 (33,33%)
Servicios financieros e inmobiliarios	30	12 (40%)	7 (58,33%)	13 (43,33%)
Tecnología y telecomunicaciones	7	4 (57,14%)	4 (100%)	1 (14,29%)
Total	127	60	44	42

Fuente: Elaboración propia

A+ para la memoria de RSC sólo en el sector Petróleo y energía se observa que todas las memorias se han elaborado según las normas del GRI y además poseen el nivel máximo A+. Hay que señalar también que en los demás sectores de actividad el hecho de que la empresa haya publicado el importe monetario destinado a gastos en filantropía no está relacionado con que la empresa posea el nivel A+ para su memoria de sostenibilidad y ni siquiera que ésta se haya redactado de acuerdo con la GRI.

Por otro lado, no todas las empresas que han publicado el informe de sostenibilidad han incluido en el mismo la cuantía destinada a gastos con fines filantrópicos. La excepción se encuentra en dos sectores: Petróleo y energía y Tecnología y telecomunicaciones, en los cuales el 100% de los informes de RSC han recogido tal cuantía. En el caso opuesto se encuentra el sector Servicios financieros e inmobiliarios en el que sólo el 58,33% de las memorias de sostenibilidad recogen la información referida a cuantías destinadas por la empresa para filantropía.

En relación a la posesión de una fundación social se constata que es el sector Petróleo y energía en el que un mayor porcentaje de empresas es titular de una fundación social, siendo los de Tecnología y telecomunicaciones y Bienes de consumo los que menos poseen este tipo de entidad. Por tanto, el sector Petróleo y energía destaca por su mayor porcentaje de empresas con memorias de sostenibilidad publicadas (recogiendo en todas ellas la cuantía de gastos en filantropía), y el que a su vez posee una mayor proporción de compañías con fundaciones sociales. En el lado opuesto se encuentra el sector Bienes de consumo, que posee el menor porcentaje de compañías con informe de RSC y el segundo de menor proporción de empresas titulares de una fundación social.

Cabe destacar también la situación

observada en el sector Tecnología y telecomunicaciones, en el que menos empresas cotizan a fecha de 2012 y en el que, del total de 7 compañías cotizadas, el 57,14% (4 empresas) han publicado la memoria de RSC incluyendo la cuantía para fines filantrópicos y poseyendo tres de ellas el nivel A+, pero en cambio solo una empresa (14,29%) posee una fundación social.

En los siguientes apartados se procederá a analizar la relación existente entre la diversidad de género del consejo de administración, la publicación de memorias de sostenibilidad o de RSC y la inclusión en las mismas de las cuantías destinadas a gastos en filantropía, así como el hecho de que la empresa tenga una fundación social.

Debe hacerse notar, en este sentido que de las 127 empresas analizadas, 83 tenían mujeres en el consejo de administración y, de estas, solo 14 tenían tres o más consejeras en dicho órgano. Autores como Konrad et al. (2008: 160) afirman que el hecho de que haya una mujer en el consejo de administración ya de por sí es positivo, pero que la contribución es mucho mayor si hay tres mujeres o más en dicho órgano de gobierno debido a que “normaliza la presencia de ellas permitiendo que las mujeres hablen y contribuyan más libremente y que los hombres escuchen con mentes más abiertas” (p. 160). De ahí que también sea de interés estudiar la presencia de más de dos mujeres en el consejo de administración en relación a los objetivos presentados en este trabajo.

4.1. Presencia de la mujer en el consejo de administración y publicación de memorias de sostenibilidad

En este apartado se procederá a analizar la relación existente entre la diversidad de género del consejo de administración y la publicación de memorias de sostenibilidad. La tabla 3 recoge esta información.

Tabla 3. Relación entre la presencia de mujeres en el consejo de administración y la publicación de memorias de sostenibilidad

Presencia de mujeres en el consejo de administración	Empresas (número)	Empresas que han publicado informe de sostenibilidad (número y %)
Sí	83	50 (60,24%)
No	44	10 (22,73%)
Total	127	60
Menos de tres o ninguna	113	47 (41,59%)
Tres o más	14	13 (92,86%)
Total	127	60

Fuente: Elaboración propia

De las 127 empresas que cotizaban en la Bolsa española a finales de 2012, 83 contaban con mujeres sentadas en el consejo de administración, es decir, un 65,35%, con lo cual todavía había un elevado porcentaje de compañías sin diversidad de género en el consejo. En el año 2012 no hay ninguna empresa que tenga paridad de género en dicho órgano, y tan solo 8 cuentan con un peso de la mujer superior o igual al 30% aunque inferior al 50%.

De esas 83 empresas que contaban con presencia de féminas en el consejo, el 60,24% de ellas ha publicado una memoria de sostenibilidad. En cambio, de las 44 empresas que tienen su consejo de administración formado solo por hombres tan solo 10 de ellas han publicado un informe sobre asuntos relativos a las prácticas de RSC.

En relación a la elaboración de las memorias de sostenibilidad de acuerdo al GRI, en el caso de las empresas con mujeres sentadas en el consejo se da el hecho de que de las 50 empresas que cuentan con este documento 40 de ellas (80%) lo han hecho de acuerdo a las normas de la GRI. En cambio, de las 10 empresas que no tienen consejeras y sí han publicado informe de RSC solo

5 de ellas han seguido las recomendaciones de la GRI (50%).

A la luz de lo expuesto, la presencia de mujeres en el consejo puede estar relacionada con la publicación de memorias de sostenibilidad y el hecho de que tal documento se haya redactado siguiendo los criterios de la GRI. Así, en el primer caso, el valor obtenido con la prueba χ^2 fue de 16,2363 (p-value=0,000) para el total de 127 empresas analizadas, por lo que la relación es estadísticamente significativa para un nivel del 0,001%. Asimismo, si se tiene en cuenta la mayor o menor presencia de mujeres en el consejo, de las 14 empresas que tienen tres o más consejeras, el 92,68% ha publicado un informe de sostenibilidad, siendo tal relación estadísticamente significativa, pues el valor obtenido con la prueba χ^2 fue de 13,1345 (p-value=0,000), tras considerar el total de empresas analizadas. Si se considera la proporción de consejeras respecto del total de miembros en el máximo órgano de administración, también se obtienen cifras estadísticamente significativas, de acuerdo con el test de Wilcoxon, que alcanza un valor de -3,057 (p-value=0,0022). En el segundo caso, y para las 60 empresas que formularon la memoria de sostenibilidad, la relación entre la existencia de consejeras y la adopción de la metodología de presentación de la GRI, también es estadísticamente significativa, pues la prueba χ^2 arrojó un valor de 4,000 (p-value=0,046) para un nivel de significación del 5%. Lo mismo sucede si se considera la presencia de tres o más mujeres en el consejo, donde el valor obtenido por la prueba χ^2 fue 5,5319 (p-value=0,019), así como en relación a la proporción de consejeras respecto del total de integrantes del consejo, según el test de Wilcoxon, cuyo valor fue de -1,935 (p-value=0,0530).

Con lo cual se puede decir que la presencia y el peso de las mujeres en el consejo, así como el hecho que en el consejo existan más de dos mujeres podría estar influyendo en que la empresa elabore y haga

pública una memoria de responsabilidad social y que ésta siga las normas de la GRI.

Estos resultados corroboran los obtenidos por Fernández-Feijoo et al. (2013: 361) y Rodríguez-Ariza et al. (2014: 5) quienes concluyen que la presencia de mujeres en el máximo órgano de gobierno de la empresa influye en que la empresa publique más información en materia de RSC.

4.2. Presencia de la mujer en el consejo de administración y gastos en filantropía

En relación a la inclusión del importe destinado por la empresa a gastos en filantropía en la memoria de RSC teniendo en cuenta la diversidad de género, en la tabla 4 se observa que, en aquellas empresas en las que hay mujeres sentadas en el consejo, el 74% de las memorias de sostenibilidad ha incluido esta información, mientras que en las empresas cuyo consejo solo está formado por hombres el 70% también han incluido dicho dato en el informe.

A diferencia de lo expuesto para el caso de la publicación de memorias de sostenibilidad, no parece existir una relación estadísticamente significativa al nivel del 1% ni del 5% entre la inclusión de gastos en filantropía en dicho documento y la presencia de consejeras en el máximo órgano de administración de las compañías analizadas. Así, el valor obtenido

por la prueba χ^2 fue de 0,0682 (p-value=0,794). La presencia de tres o más consejeras tampoco parece guardar relación, pues tras aplicar la prueba χ^2 el valor obtenido fue de 3,0553 (p-value=0,080), y ni siquiera en términos cuantitativos, cuando se considera la proporción de mujeres en el consejo, se observa una evidencia favorable al respecto, pues el test no paramétrico de Wilcoxon arroja un valor de -0,872 (p-value=0,3834), no siendo estadísticamente significativo.

Estos resultados no coinciden con lo indicado por autores como Williams (2003: 1) y Bernardi y Threadgill (2010: 17), quienes señalan que las empresas que tienen mujeres en su consejo son más propensas a la filantropía, pues no es de esperar, dados los resultados del apartado anterior, que las empresas de la muestra hayan realizado gastos en filantropía y no hagan mención a la cuantía destinada a tal fin en la memoria de sostenibilidad.

4.3. Presencia de la mujer en el consejo de administración y existencia de fundaciones sociales

En cuanto a la posesión por parte de una empresa de una fundación social, se observa en la tabla 5 que de las 83 empresas que cuentan con diversidad de género en su consejo el 43,37% poseen una fundación social, en cambio el porcentaje se

Tabla 4. Relación entre la presencia de mujeres en el consejo de administración y la inclusión en el informe de sostenibilidad del desembolso en gastos en filantropía

Presencia de mujeres en el consejo de administración	Empresas que han publicado informe de sostenibilidad (número y %)	Empresas que han incluido gastos en filantropía en el informe de sostenibilidad (número y %)
Sí	50 (60,24%)	37 (74%)
No	10 (22,73%)	7 (70%)
Total	60	44
Menos de tres o ninguna	47 (78,33%)	32 (68,09%)
Tres o más	13 (21,66%)	12 (92,30%)
Total	60	44

Fuente: Elaboración propia

reduce a un 13,64% para las empresas que no tienen presencia femenina en este órgano de gobierno.

Tabla 5. Relación entre la presencia de mujeres en el consejo de administración y existencia de fundaciones sociales

Presencia de mujeres en el consejo de administración	Empresas (número)	Empresas con fundaciones sociales (número y %)
Sí	83	36 (43,37%)
No	44	6 (13,64%)
Total	127	42
Menos de tres o ninguna	113	32 (28,382%)
Con tres o más	14	10 (71,43%)
Total	127	42

Fuente: Elaboración propia

La presencia de mujeres en el consejo parece estar relacionada con el hecho de que la empresa tenga una fundación social, siendo estadísticamente significativo, según la prueba χ^2 , con un valor 11,4885 (p -value=0,001) al considerar el total de empresas.

La existencia de un mayor número de mujeres en el consejo también es de interés a fin de contrastar si tal variable guarda relación con la titularidad de una fundación social por parte de la empresa. De las 14 empresas que tienen más de dos consejeras, 10 (71,43%) poseen una fundación social. Así, si se tiene en cuenta la existencia de tres o más mujeres en el consejo, el valor del test χ^2 es de 10,4592 (p -value=0,001), con lo cual la presencia de más de dos mujeres en el consejo estaría afectando favorablemente al hecho de que la empresa posea una fundación social.

Lo mismo sucede cuando se toma en consideración el peso de las mujeres en el consejo (cuyo valor mínimo es 0 y el máximo del 40%). En este caso, el test no paramétrico de Wilcoxon ofrece un valor de -2,985 (p -value = 0,0028), constatándose que a una mayor proporción de

mujeres en el consejo más probable es que la empresa posea una fundación social.

Ante estos resultados se puede afirmar que la presencia de mujeres en el consejo de administración influye positivamente en que la empresa tenga una fundación social, al igual que el hecho de que haya más de dos mujeres y que éstas tenga dentro de dicho órgano un mayor peso. Bernardi y Threadgill (2010: 17) afirman que las empresas que tienen consejeras son más propensas a implicarse en la comunidad que le rodea, creando o patrocinando organizaciones que benefician a las comunidades del entorno en que operan. Los resultados obtenidos en el presente estudio están en línea con la literatura al respecto.

5. Conclusiones

El presente trabajo tiene tres objetivos relacionados con la diversidad de género en el consejo de administración. Primero, averiguar si la presencia de la mujer en el consejo de administración está relacionada con la publicación por parte de la empresa del informe de sostenibilidad y que el mismo esté elaborado de acuerdo a las normas del GRI; segundo, determinar si tal presencia se asocia a que dicho informe recoja la cuantía destinada a gastos en filantropía, y por último contrastar si la existencia de consejeras en el máximo órgano de administración influye en que la empresa posea una fundación social.

Para la realización del estudio se ha tomado como muestra las empresas que cotizaban en la Bolsa española en el mercado continuo a 31 de diciembre de 2012. A dicha fecha cotizaban 127 compañías pertenecientes a distintos sectores económicos. De este conjunto, 60 han publicado un informe de sostenibilidad, incluyendo 44 de ellas la cuantía monetaria dedicada en el año por la empresa para filantropía. A su vez, del total de empresas cotizadas en 2012, 42 poseen una fundación social.

En relación a la diversidad de género en el consejo de administración, en el año 2012, 83 empresas (65,35% del total) contaban con mujeres en su consejo, quedando por tanto 44 compañías con un consejo formado solo por hombres. Asimismo, el número de mujeres en el consejo es minoritario siendo solo 14 empresas (11,02%) las que cuentan con tres o más mujeres en este órgano de gobierno, no existiendo paridad de género.

A pesar de que cada vez se fomenta más la disminución de la desigualdad en términos de género en el consejo de administración de las empresas, por ejemplo a través de distintas normativas, como la Ley Orgánica 3/2007, de 22 de marzo, para la igualdad efectiva de mujeres y hombres, la Ley de Sociedades de Capital, el Código de buen gobierno español, o la Propuesta de Directiva del Parlamento Europeo y del Consejo destinada a mejorar el equilibrio de género entre los administradores no ejecutivos de las empresas cotizadas y por la que se establecen medidas afines (Comisión Europea, 2012b), se observa que todavía existe un número importante de empresas que no tienen presencia femenina en su máximo órgano de gobierno.

Los resultados obtenidos en este estudio muestran que, de las 83 empresas que poseen mujeres consejeras, el 60,24% ha publicado una memoria de responsabilidad social corporativa, siendo la relación significativa a efectos estadísticos, por lo que la presencia femenina en el consejo favorece la publicación de un informe de RSC. Estos resultados, que coinciden con la literatura (Fernández-Feijoo et al., 2013; Rodríguez-Ariza et al., 2014), muestran además que existe una relación estadísticamente significativa entre la presencia de la mujer en el consejo y que tal informe sea elaborado según las normas GRI. Iguales resultados se obtienen cuando se considera el peso de la mujer en el consejo, o bien, que existan tres o más consejeras.

En cuanto a la posesión por parte de la empresa de una fundación social y su relación con la presencia de mujeres en el consejo, de las 83 empresas con diversidad de género un 43,37% posee una fundación social, resultando estadísticamente significativa tal relación. Tal resultado está en línea con lo comentado por Bernardi y Threadgill (2010), quienes afirman que las empresas que tienen mujeres en el consejo crean o patrocinan organizaciones que benefician a las comunidades del entorno en que opera la empresa. Asimismo, resulta estadísticamente significativo que un mayor peso de la mujer en el consejo y una presencia de mujeres igual a tres o más en el mismo favorezca que la empresa tenga una fundación social.

En cambio, no resultan estadísticamente significativos los hallazgos referidos a la relación entre la inclusión de gastos en filantropía en el informe de sostenibilidad y la presencia de féminas en el consejo, medida a través de la existencia o no de mujeres en dicho órgano, que su presencia sea igual o superior a tres o considerando su peso con respecto al total de consejeros, no coincidiendo estos resultados con los indicados en la literatura.

Tomando como base los resultados obtenidos en este estudio, se puede afirmar que la presencia de la mujer en el consejo de administración de la empresa aporta un punto de vista diferente (y tal vez más humano) en cuanto a filantropía corporativa se refiere, haciendo que la compañía no sea solo un mecanismo que actúe en beneficio propio, sino que se incrementan las posibilidades de que la comunidad que la rodea prospere, al mismo tiempo que puede convertirse en un ejemplo para muchas personas y también para otras organizaciones.

En cuanto a las limitaciones de este estudio se puede citar el hecho de que se hace referencia solo a un año concreto no a un periodo temporal, así como que la información relativa a los gastos en filantropía sea extraí-

da exclusivamente de la memoria de RSC, pudiendo la empresa recoger tal información en otros documentos sin volver a incluirla en dicha memoria.

Referencias:

Andreoni, J.; Vesterlund, L. (2001). Which is the fair sex? Gender differences in altruism. *The Quarterly Journal of Economics*, 116 (1), pp. 293-312.

Archel Domench, P.; Lizarraga Dallo, F. (2001). Algunos determinantes de la información medioambiental divulgada por las empresas españolas cotizadas. *Revista de Contabilidad*, 4 (7), pp. 129-153.

Andreu Pinillos, A.; Fernández Fernández, J. L. (2011). De la RSC a la sostenibilidad corporativa: una evolución necesaria para la creación de valor. *Harvard-Deusto Business Review*, 207, pp. 5-21.

Bear, S.; Rahman, N.; Post, C. (2010). The impact of board diversity and gender composition on corporate social responsibility and firm reputation. *Journal of Business Ethics*, 97 (2), pp. 207-221.

Bernardi, R.; Threadgill, V. (2010). Women directors and corporate social responsibility. *Electronic Journal of Business Ethics and Organization Studies*, 15 (2), pp. 15-21.

Boulouta, I. (2013). Hidden connections: The link between board gender diversity and Corporate Social Performance. *Journal of Business Ethics*, 113(2), pp. 185-197.

Brammer, S.; Millington, A. (2005). Corporate reputation and philanthropy: an empirical analysis. *Journal of Business Ethics*, 61, pp. 29-44.

Brammer, S.; Millington, A. (2006). Firm size, organizational visibility and corporate philanthropy: an empirical analysis. *Business Ethics: A European Review*, 15 (1), pp. 6-18.

Carroll, A. B.; Buchholtz, A. K. (2008). *Business & Society. Ethics and Stakeholder Management*. 7ª edición. South-Western Cengage Learning.

Comisión Europea (2001). El Libro Verde. Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas. Bruselas: Diario Oficial de las Comunidades Europeas.

Comisión Europea (2012a). La Comisión propone un objetivo del 40% de presencia de mujeres en los consejos de administración de las empresas. Comunicado de prensa, 14 de noviembre de 2012. Comisión Europea, IP/12/1205. Recuperado el 5 de julio de 2017, de: http://europa.eu/rapid/press-release_IP-12-1205_es.htm

Comisión Europea (2012b). Propuesta de Directiva del Parlamento Europeo y del Consejo destinada a mejorar el equilibrio de género entre los administradores no ejecutivos de las empresas cotizadas y por la que se establecen medidas afines. Comisión Europea, 14-11-2012, 2012/0299.

Comisión Nacional del Mercado de Valores (2015). Código de buen gobierno de las sociedades cotizadas. Comisión Nacional del Mercado de Valores. España.

Cuadrado Ballesteros, B.; García Rubio, R.; Martínez Ferrero, J. (2015). Efecto de la composición del consejo de administración en las prácticas de responsabilidad social corporativa. *Revista de Contabilidad-Spanish Accounting Review*, 18 (1), pp. 20-31.

Eagly, A. H.; Karau, S. J. (2002). Role congruity theory of prejudice toward female leaders. *Psychological review*, 109 (3), pp. 573-598.

Fernández-Feijóo, B.; Romero, S.; Ruiz-Blanco, S. (2013). Women on Boards: Do They Affect Sustainability Reporting? *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 21 (6), pp. 351-364.

Frynas, J. G. (2005). The false developmental promise of Corporate Social Responsibility: evidence from multinational oil companies. *International Affairs*, 81 (3), pp. 581-598.

Global Reporting Initiative (2006): *Guía para la Elaboración de Memorias de Sostenibilidad*. Amsterdam: Global Reporting Initiative. Versión original (2006): *Sustainability reporting guidelines*.

- Godfrey, P. C. (2005). The relationship between corporate philanthropy and shareholder wealth: a risk management perspective. *The Academy of Management Review*, 30 (4), pp. 777-798.
- Ibrahim, N. A.; Angelidis, J. P. (1994). Effect of Board Members' Gender on Corporate Social Responsiveness Orientation. *Journal of Applied Business Research* 10 (1), pp. 35-43.
- Khan, H. (2010). The effect of corporate governance elements on corporate social responsibility (CSR) reporting. Empirical evidence from private commercial banks of Bangladesh. *International Journal of Law and Management*, 52 (2), pp. 82-109.
- Konrad, A. M.; Kramer, V.; Erkut, S. (2008). The impact of three or more women on corporate boards. *Organizational Dynamics*, 37 (2), pp.145-162.
- Krüger, P. (2009). Corporate social responsibility and the board of directors. *Job Market Paper. Toulouse School of Economics*, France.
- Ley Orgánica 3/2007, de 22 de marzo, para la igualdad efectiva de mujeres y hombres.
- Marx, J. D. (2000). Women and human services giving. *Social Work*, 45 (1), pp. 27-38.
- Navarro García, F. (2012). Responsabilidad Social Corporativa: Teoría y práctica. Madrid: ESIC Editorial.
- Nielsen, S.; Huse, M. (2010). The contribution of women on boards of directors: Going beyond the surface. *Corporate Governance: An International Review*, 18 (2), pp. 136-148.
- O'Donovan, G. (2002). Environmental disclosures in the annual report: Extending the applicability and predictive power of legitimacy theory. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 15 (3), pp. 344-371.
- OIT (2015). La mujer en la gestión empresarial: cobrando impulso. *Organización Internacional del Trabajo*.
- Porter, M. E.; Kramer, M. R. (2002). The competitive advantage of corporate philanthropy. *Harvard Business Review*, diciembre, pp. 5-16.
- Prado-Lorenzo, J.; Sánchez-García, I.; Gallego-Álvarez, I. (2009). Características del consejo de administración e información en materia de responsabilidad social corporativa. *Spanish Journal of Finance and Accounting/Revista Española de Financiación y Contabilidad*, 38 (141), pp. 107-135.
- Real Decreto Legislativo 1/2010, de 2 de julio, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley de Sociedades de Capital.
- Rodríguez-Ariza, L.; Frías Aceituno, J.; García Rubio, R. (2014). El consejo de administración y las memorias de sostenibilidad. *Revista de Contabilidad*, 17 (1), pp. 5-16.
- StataCorp. (2009). Stata Statistical Software: Release 11. College Station, TX: StataCorp LP.
- Wang, J.; Coffey, B. S. (1992). Board Composition and Corporate Philanthropy. *Journal of Business Ethics*, 11, pp. 771-778.
- Wang, H.; Qian, C. (2011). Corporate philanthropy and corporate financial performance: the roles of stakeholder response and political access. *The Academy of Management Journal*, 54 (6), pp. 1159-1181.
- Williams, R. J. (2003). Women on Corporate Boards of Directors and their Influence on Corporate Philanthropy. *Journal of Business Ethics*, 42, pp. 1-10.
- Williams, R. J.; Barrett, J. D. (2000). Corporate philanthropy, criminal activity, and firm reputation: is there a link? *Journal of Business Ethics*, 26, pp. 341-350.
- Zhang, J.; Zhu, H.; Ding, H. B. (2013). Board composition and corporate social responsibility: An empirical investigation in the post Sarbanes-Oxley era. *Journal of Business Ethics*, 114 (3), pp. 381-392.



Universidad de Sonora. Edificio Unidades académicas departamentales.