



UNIVERSIDAD MIGUEL HERNÁNDEZ

Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas de Elche

Grado en Administración y Dirección de Empresas

**RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL: EL
IMPORTANTE PAPEL DE LA PyME**

TRABAJO FIN DE GRADO

Curso académico 2015-2016

Alumna: Dña. Estela Martínez Maciá

Tutora: Dra. Dña. Ana María Sabater Marcos

Diciembre 2015

RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL: EL IMPORTANTE PAPEL DE LA PyME

Índice

1. INTRODUCCIÓN	1
2. ¿QUÉ ES LA RESPONSABILIDAD SOCIAL?	4
3. PRINCIPIOS EN LOS QUE SE ASIENTA	6
4. MARCO NORMATIVO	7
4.1 Comisión Europea	7
4.2 Pacto Mundial. Los 10 Principios Básicos de la RSC.	8
4.3 OCDE. Las Líneas directrices para empresas multinacionales	10
4.4 Norma ISO 26000	11
5. ELEMENTOS DE LA RSE	13
5.1 La Triple Dimensión.....	13
5.2 El Desarrollo Sostenible.....	14
5.3 Los Stakeholders.....	14
5.4 La Ventaja Competitiva	15
5.5 Innovación y Tecnología.....	17
5.6 Globalización	17
5.7 Información	18
5.8 Educación	18
6. EL BENEFICIO DE SER SOCIALMENTE RESPONSABLE	19
7. RESPONSABILIDAD SOCIAL PARA TODOS	20
8. GIOSEPPO, S. L. Un ejemplo cercano	23
8.1 UN PASEO POR LA COMPAÑÍA	23
8.1.1 Certificado ISO 9001 Sistemas de Gestión de la Calidad.....	24
8.1.2. Certificado ISO 14001 de Sistema de Gestión Ambiental.	25
8.2 COMPROMISO CON LA IGUALDAD.....	26

8.3 COMPROMISO CON EL MEDIO AMBIENTE.....	27
8.4 FUNDACION ESPERANZA PERTUSA.....	28
9. CONCLUSIONES	33
10. BIBLIOGRAFÍA	34
ANEXOS	37
Anexo 1. Discurso que ofreció Esperanza Navarro, Directora de RRHH de Gioseppo, en el acto inaugural de la causa Women4Change en el Círculo de Bellas Artes de Madrid, el 7 de octubre de 2015.	37



RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL: EL IMPORTANTE PAPEL DE LA PyME

Resumen

La Responsabilidad Social es un concepto que está recibiendo bastante atención en ámbitos profesionales, académicos, políticos y gubernamentales en los últimos años, como resultado de variaciones que se han producido en la sociedad.

Se presenta como un camino apropiado para hacer frente a las nuevas demandas sociales, a los problemas de pobreza, de desigualdad, de exclusión social y del daño ambiental, desarrollando valores tales como la sostenibilidad, la igualdad y la responsabilidad social fundamentales para el Desarrollo Humano Sostenible.

Las empresas son cada vez más conscientes de que conviven en un entorno con más grupos de actores, los *stakeholders*, afectados por sus decisiones, motivo por el cual deben llevar a cabo acciones responsables dirigidas a obtener un beneficio tanto para estos grupos, así como para ellas mismas. Rasgos como la voluntariedad y su variedad hacen de la Responsabilidad Social Empresarial una herramienta que puede ser utilizada de muchas maneras por parte de las empresas para lograr dicho objetivo.

Puesto que la mayoría de la literatura sobre el tema se centra en la Responsabilidad Social desde el punto de vista de las grandes empresas, en este trabajo vamos a centrar la visión desde las Pymes, para comprobar cómo la práctica del término puede ser llevada a cabo por todo tipo de empresas.

RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL: EL IMPORTANTE PAPEL DE LA PyME

1. INTRODUCCIÓN

En el actual contexto mundial, los principales desafíos para las organizaciones provienen de los rápidos cambios del entorno. La globalización, la competencia, la tecnología, la responsabilidad social, el conocimiento y los activos intangibles demandan a las empresas serias modificaciones en sus estructuras y estrategias (Viteri, 2007)

El término Responsabilidad Social Corporativa (a partir de ahora RSC) es actualmente de uso cotidiano en todos los países desarrollados y, poco a poco, va haciendo su aparición en los países catalogados como subdesarrollados.

El origen de este término como tal surgió en Estados Unidos a finales de los años 50 a raíz de la Guerra de Vietnam y otros sucesos, como el Apartheid. Los ciudadanos comenzaron a creer que a través de realizar trabajos para determinadas empresas o de comprar diversos productos estaban colaborando con algunos regímenes políticos que éticamente no aceptaban. A raíz de ello, la sociedad comenzó a exigir un compromiso más significativo de la empresa hacia la sociedad. Economistas Sin Fronteras (2002) se refirió a este proceso como la transición del “Principio de Caridad” (la filantropía no como acción individual, sino como acción corporativa de la empresa) al “Principio de Administración”, que instaba a las empresas a mirar por el interés público.

Pero no fue hasta los años 80 cuando la sociedad comenzó a cambiar su pensamiento, en torno a que, era el Estado el único administrador del gasto social así como único responsable de las desigualdades que pudieran darse defendiendo el deber de las instituciones (públicas y privadas), fuesen lucrativas o no, de contribuir tanto al bienestar de la sociedad como a la calidad de vida de los ciudadanos.

Fue en la década de los 90 cuando se comenzó a relacionar la Responsabilidad Social Corporativa con los resultados financieros de las empresas. Carrol (1991) a partir de su modelo tridimensional sugiere que la Responsabilidad Social Corporativa está compuesta por cuatro tipos de responsabilidades: Las responsabilidades económicas constituyen la base de la pirámide y se refieren a la producción de los bienes y servicios que los consumidores necesitan y desean. Como recompensa por la entrega de bienes/servicios la empresa obtiene una ganancia. A continuación se encuentran las

responsabilidades legales, que se relacionan con la ejecución de la ley y de las regulaciones estatales. Un peldaño más arriba se hayan las responsabilidades éticas, refiriéndose a la justicia y a eludir o minimizar el impacto negativo causado en los grupos de interés. Y en la cúspide de la pirámide las responsabilidades sociales, que representan el pacto de la empresa con políticas que fomentan el bienestar social y enriquecen la calidad de vida de la sociedad.

Lograr un compromiso con la Responsabilidad Social supone considerar a todos los grupos de interés.



Pirámide de RSE, Archie Carroll (1991)

Desde entonces, la Responsabilidad Social se asoció con los grupos de interés y se diseñó un modelo de gestión empresarial en el que se impulsa la interdependencia entre estos grupos y la empresa. Desde la última década del siglo XX comenzaron a incrementarse las publicaciones que relacionaban la Responsabilidad Social con el rendimiento en la empresa (Word, 1991); los códigos éticos (Lefebvre y Singh, 1992), y la pequeña empresa (Thompson y Hood, 1993), entre otros aspectos.

Observando desde un punto de vista general o específico desde las Relaciones Públicas, la Responsabilidad Social Empresarial (a partir de ahora RSE) llegó al final del siglo XX con una posición bastante más sólida, con un perfil más definido, ganando terreno y un protagonismo prometedor hacia las próximas décadas.

Las inquietudes en torno a las desigualdades mundiales por parte de la comunidad internacional se transcribieron en el año 2000 en la Declaración del Milenio, aprobada por las Naciones Unidas en la Cumbre del Milenio. En ella se congregan los objetivos de desarrollo del Milenio que disponen, basándose en la concepción del desarrollo humano, una serie de metas y plazos para conseguirlas orientadas a la erradicación de la pobreza, el hambre, las desigualdades, el analfabetismo y la degradación del medio ambiente.

La Cumbre Europea de Lisboa de 2000 apuntó en su Conclusión 39, literalmente: *“El Consejo Europeo hace un llamamiento especial al sentido de responsabilidad social de las empresas con respecto a las prácticas idóneas en relación con la formación continua, la organización del trabajo, la igualdad de oportunidades, la integración social y el desarrollo sostenible”*. El Libro Verde de la RSE de julio de 2001, primera Comunicación de la Comisión, abrió un gran debate y sirvió para someter a discusión unos conceptos básicos y unas características de la RSE que fueron recogidos en la posterior Comunicación de 2002.

En la última década, el debate acerca de la Responsabilidad Social de las organizaciones se ha centrado en si la incorporación de ésta a la gestión empresarial puede o no proporcionar una serie de ventajas y beneficios a largo plazo, y si estas ventajas son más importantes que los posibles costes que puede tener la propia Responsabilidad Social llevada a cabo. (Calero, 2012).

Antes de entrar en materia cabe hacer una distinción entre los distintos términos que se utilizan para referirse a la acción social que realizan las distintas organizaciones y entes públicos, con el fin de que el lector se familiarice con los términos así como con los pequeños matices que los diferencian.

La mayoría de las personas están acostumbradas a utilizar los términos RSC, RSE y Responsabilidad Social (RS) de forma indistinta para referirse de forma habitual a la parte ética de una organización, la mayoría de veces, empresarial.

Aunque existe una estrecha relación entre ellos, es importante saber a qué se refiere cada término:

Se entiende por Responsabilidad Social al compromiso de los miembros de una sociedad, ya sea como individuo o como miembro de un grupo, de preservar las buenas condiciones de su alrededor.

Por otro lado, la Responsabilidad Social Empresarial se refiere al conjunto de acciones voluntarias que realiza una empresa para integrar en su gestión consideraciones sociales y ambientales que inciden con los distintos involucrados con los que se relaciona.

La Responsabilidad Social Corporativa, por último, consiste en una aportación activa y voluntaria al mejoramiento social, económico y ambiental por parte de cualquier tipo de organización, tenga o no carácter lucrativo y sin importar si su personalidad es pública o privada.

Se puede comprobar que la diferencia entre RSC y RSE es bastante leve y sutil, puesto que el único matiz más diferencial es que la RSE se aplica exclusivamente a la Responsabilidad Social de la actividad empresarial, excluyendo otras organizaciones como pueden ser las agencias gubernamentales.

2. ¿QUÉ ES LA RESPONSABILIDAD SOCIAL?

Existen distintos puntos de vista acerca de lo que se entiende por responsabilidad social corporativa.

Utilizando las palabras de la Comisión de AECA (Asociación Española de Contabilidad y Administración de Empresas) en el Marco Conceptual referido a la RSC, ésta se define por medio de tres puntos como:

“17. La responsabilidad social corporativa es el compromiso voluntario de las empresas con el desarrollo de la sociedad y la preservación del medio ambiente, desde su composición social y un comportamiento responsable hacia las personas y grupos sociales con quienes se interactúa.

18. La responsabilidad social corporativa centra su atención en la satisfacción de las necesidades de los grupos de interés a través de determinadas estrategias, cuyos resultados han de ser medidos, verificados y comunicados adecuadamente.

19. La responsabilidad social corporativa va más allá del mero cumplimiento de la normativa legal establecida y de la obtención de resultados exclusivamente económicos a corto plazo. Supone un planteamiento de tipo estratégico que afecta a la toma de decisiones y a las operaciones de toda la organización, creando valor en el largo plazo y contribuyendo significativamente a la obtención de ventajas competitivas duraderas.”

Otra forma de definir la responsabilidad social es la que propone Forética, la asociación de empresas y profesionales de la RSE líder en España y Latinoamérica cuya misión es fomentar la cultura de la gestión ética y la responsabilidad social proporcionando a las organizaciones el conocimiento y las herramientas útiles para desarrollar con éxito un modelo de negocio que sea competitivo y sostenible. Esta asociación entiende que la RSC es *“un fenómeno voluntario que busca conciliar el crecimiento y la competitividad, integrando al mismo tiempo el compromiso con el desarrollo social y la mejora del medio ambiente.”*

El Observatorio de Responsabilidad Social Corporativa es una organización sin ánimo de lucro que desde sus inicios en 2004 funciona como una plataforma para la cooperación e investigación para potenciar la RSC en las empresas, de sensibilización y de seguimiento de las políticas públicas y sus aplicaciones prácticas. Define la RSC como *“una forma de dirigir las empresas basada en la gestión de los impactos que su actividad genera sobre sus clientes, empleados, accionistas, comunidades locales, medio ambiente y sobre la sociedad en general.”*

Y, por otra parte, contamos con la definición que aporta el Libro Blanco, que se trata de un informe de la Subcomisión Parlamentaria de RSE realizado en España. Este documento se refiere a la RSE como *“un nuevo modelo de gestión que tiene en cuenta los impactos económicos, ambientales y sociales, donde se amplían los grupos de interés a los que se dirige la empresa.”* Añadiendo que *“la empresa se entiende que tiene una relación directa con la sociedad y que influye en el funcionamiento diario.”* Y considerando que *“una empresa socialmente responsable lo es en el ámbito económico, social y ambiental y lo será si presenta su Triple Cuenta de Resultados, donde demuestre su transparencia ante los grupos de interés y la sociedad en general.”*

Como se puede observar, no existe una definición consensuada sobre el término, sin embargo, las proposiciones anteriormente mencionadas coinciden en el carácter voluntario a la hora de comprometerse. Como resumen de estas definiciones puede decirse que la RSC se basa en la idea de que el buen funcionamiento de una organización se consigue combinando su contribución a la prosperidad económica, al bienestar social de los grupos de interés y a contribuir a la preservación del medio ambiente.

Llevar a cabo una actitud socialmente responsable en la organización conlleva a la incorporación de tres facetas del desarrollo sostenible, que son: la económica, la social y la medioambiental, lo cual será próspero para que la organización se consolide, promoviendo también su éxito económico y fortaleciendo su proyección de futuro.

A partir de ahora, en este documento se utilizarán de forma indistinta los términos RSE y RSC para referirse a la Responsabilidad Social que se lleva a cabo por parte de las organizaciones.

3. PRINCIPIOS EN LOS QUE SE ASIENTA

“Saber qué está bien y no hacerlo implica falta de coraje.”

Confucio, filósofo chino.

Atendiendo a la proposición del Pacto Mundial de las Naciones Unidas, el contenido de los principios de la RSC comprende 5 ideas fundamentales que se adecuan a la práctica del buen gobierno empresarial. Son las siguientes:

1. El cumplimiento legislativo.

Aunque la RSE se refiere a una práctica voluntaria por parte de la empresa, el cumplimiento de la ley debe ser el primer objetivo a llevar a cabo por una empresa que quiera ser considerada como una organización socialmente responsable. La empresa debe cumplir todas las leyes tanto nacionales como internacionales, para tener así la seguridad de que las relaciones que mantiene y las actividades que desarrolla se encuentran legalmente aceptadas.

2. El comportamiento ético.

La ética es el conjunto de normas morales que rigen la conducta humana. La empresa deberá comportarse basándose en los principios de integridad y honestidad, desarrollando estructuras de gobierno e implantando códigos de conducta que promuevan un comportamiento ético y leal tanto dentro de la organización como en sus relaciones con los grupos de interés.

3. Respeto por las prioridades de los grupos de interés.

Ante la toma de decisiones, la empresa debe respetar siempre los derechos de los *stakeholders*. Para poder hacerlo, deberá identificarlos, conocer sus expectativas y responder a ellas a través de sus operaciones empresariales.

4. Rendición de cuentas.

Se refiere a aceptar la responsabilidad que tiene la empresa sobre sus actos en cuanto al impacto que puedan causar sus decisiones sobre los grupos de interés y sobre el medio ambiente.

5. Transparencia.

Refiriéndose con ello a que la empresa facilite el acceso a la información sobre sus políticas y prácticas, así como sobre el impacto que causa en el ámbito económico, social y ambiental de los colectivos afectados.

4. MARCO NORMATIVO

Principalmente desde las dos últimas décadas se han creado varias guías de conducta y de comportamientos para entender, facilitar y llevar a cabo la RSE en las empresas.

La Comisión Europea es la responsable de incentivar la RSE en las grandes empresas y en las Pymes de los países miembros.

Para poder llevar a cabo los objetivos marcados y su línea de acción, la Comisión Europea utiliza unas directrices en las que se apoya la política europea en materia de RSC. Estas directrices son las propuestas en los diez principios del Pacto Mundial de las Naciones Unidas, firmado por más de 130 países en el año 2000. A través de estos principios, la ONU pide que las empresas adopten una serie de valores fundamentales. Otras de las normativas que regulan la RSC son las Líneas Directrices de la OCDE para las empresas multinacionales, la política social de la Organización Internacional del trabajo (OIT), la norma de orientación ISO 26000 y la guía GRI.

A pesar de no ser de obligado cumplimiento, toda empresa que quiera ser socialmente responsable deberá cumplir los principios de estas normativas, teniendo en cuenta, siempre, que dichas normas están siempre por debajo de las legislaciones nacionales/internacionales. En ellas se explican los modelos de conducta y comportamientos necesarios para que la RSC sea exitosa en la empresa que la lleva a cabo.

Por consiguiente, se expone una breve explicación de estas instituciones y de sus normativas sobre la RSC.

4.1 Comisión Europea

La Comisión Europea, como organismo institucional de la Unión Europea, se encarga de representar y defender los intereses de ésta por medio de propuestas de nuevas leyes, gestionándolas y llevándolas a la práctica.

Según la CE, los resultados están siendo positivos dentro de la UE en lo que a materia de RSC se refiere, sin embargo, estos resultados no son similares en todos los estados miembros, ya que sólo 15 de los 28 países que la forman cuentan con políticas nacionales para promover la RSE. Por este motivo, la CE quiere promover más la RSC, tratando de conseguir entre 2015-2020 los siguientes objetivos:

- ❖ Incrementar el número de empresas suscritas a los diez principios de RSE del Pacto Mundial de las Naciones Unidas.
- ❖ Lograr que crezca el número de organizaciones que tienen sitios registrados en el Sistema de Gestión y Auditoría Medioambientales (EMAS).
- ❖ El aumento de las empresas de la UE que hayan suscrito acuerdos de empresas transnacionales con organizaciones de trabajadores europeas o mundiales sobre asuntos de normas y bienestar laborales.
- ❖ Un mayor grado de adhesión a la Iniciativa de Cumplimiento Social de las Empresas para la mejora de las condiciones de trabajo en las cadenas de suministro.
- ❖ Siguiendo las directrices de la Iniciativa Global, buscan aumentar el número de empresas europeas que publican sus informes sobre Sostenibilidad.

Para poder cumplir esta serie de objetivos, la Comisión Europea insiste en la implicación necesaria de los líderes empresariales, de los poderes públicos a nivel nacional y de las demás partes interesadas.

4.2 Pacto Mundial. Los 10 Principios Básicos de la RSC.

En el año 1990, bajo la iniciativa de Nelson Mandela, se celebró el Foro Económico Mundial, del que surgió el Pacto Mundial (*Global Compact*), firmado en 1999, que moviliza, a día de hoy, de manera voluntaria, a cientos de empresas, organizaciones sociales, instituciones académicas, ONG's y sindicatos en todo el mundo, en torno a diez principios básicos relacionados con los derechos humanos y laborales, el medio ambiente y la lucha contra la corrupción.

El propósito de este pacto es fomentar el diálogo social para la creación de una sociedad corporativa global, que permita conciliar los intereses de las empresas con los valores y la demanda de la sociedad civil.

Los diez principios del Pacto Mundial están basados en Declaraciones y Convenciones Universales. Son los siguientes:

Principio 1. Las empresas deben apoyar y respetar la protección de los derechos humanos fundamentales reconocidos universalmente, dentro de su ámbito de influencia.

Principio 2. Las empresas deben asegurarse de que sus empresas no son cómplices de la vulneración de los Derechos Humanos.

Principio 3. Las empresas deben apoyar la libertad de Asociación y el reconocimiento efectivo del derecho a la negociación colectiva.

Principio 4. Las empresas deben apoyar la eliminación de toda forma de trabajo forzoso o realizado bajo coacción.

Principio 5. Las empresas deben apoyar la erradicación del trabajo infantil.

Principio 6. Las empresas deben apoyar la abolición de las prácticas de discriminación en el empleo y ocupación.

Principio 7. Las empresas deberán mantener un enfoque preventivo que favorezca el medio ambiente.

Principio 8. Las empresas deben fomentar las iniciativas que promuevan una mayor responsabilidad ambiental.

Principio 9. Las empresas deben favorecer el desarrollo y la difusión de las tecnologías respetuosas con el medio ambiente.

Principio 10. Las empresas deben trabajar en contra de la corrupción en todas sus formas, incluidas la extorsión y el soborno.

El por entonces secretario general de las Naciones Unidas, Kofi Annan, manifestó que la intención del Pacto Global era “dar una cara humana al mercado global”.

Ya en el año 2001 nació el Libro Verde de la Comisión Europea, en el que se afirmaba que “ser socialmente responsable no solamente significa cumplir plenamente las obligaciones jurídicas aplicables, sino también ir más allá e invertir (más) en capital humano, en el entorno y en las relaciones con las partes interesadas”.

Este libro tenía por objeto iniciar un amplio debate sobre cómo podría fomentar la UE la responsabilidad social de las empresas en los planos europeo e internacional, en particular sobre cómo aprovechar al máximo las experiencias existentes, fomentar el desarrollo de prácticas innovadoras, aumentar la transparencia e incrementar la fiabilidad de la evaluación y la validación. Proponía un enfoque basado en asociaciones más profundas en las que todos los grupos de interés desempeñaran un papel activo.

A lo largo de todo el libro se describen modelos sobre aspectos relacionados con la responsabilidad social, tanto con la dimensión interna como externa de la empresa. Plantea también la incorporación de la gestión de la responsabilidad social en la estrategia organizacional, la elaboración de informes de sostenibilidad, la calidad en el trabajo y la inversión socialmente responsable.

La publicación de este libro ha constituido una etapa importante en el desarrollo energético de la Unión Europea para alcanzar los objetivos económicos, sociales y medioambientales. Con la firma de este libro los Estados miembros se comprometen a poner todos los medios para desarrollar una política energética europea que se rija en torno a los tres objetivos principales: la sostenibilidad, la competitividad y la seguridad del abastecimiento.

4.3 OCDE. Las Líneas directrices para empresas multinacionales

Las multinacionales son empresas de gran poder económico, social y medioambiental. Desgraciadamente, ha habido ocasiones en las que estas empresas no se han comportado de forma correcta, ya que han buscado asentarse en países donde las leyes son más permisivas, las instituciones de control son compradas con mayor facilidad y donde hay mucha falta de información.

Este tipo de empresas tienen una fuerte responsabilidad con los países donde actúan, un compromiso con la sociedad de la zona y con el área geográfica, por este motivo, es muy importante que el comportamiento de estas empresas con tanto poder esté regulado y este sea lo más beneficioso posible.

La OCDE trata de regular y guiar el comportamiento de las multinacionales mediante 10 principios, algunos similares a los expuestos en el Pacto Mundial, pero en este caso, cuentan con un mayor enfoque al comportamiento de la multinacional.

En el año 1.961 la Organización para la Cooperación y Desarrollo Económicos definió su proyecto a la sociedad de la siguiente manera:

“Trabajamos para entender que es lo que conduce al cambio económico, social y ambiental. Medimos la productividad y los flujos globales del comercio e inversión. Analizamos y comparamos datos para realizar pronósticos de tendencias. Fijamos estándares internacionales dentro de un amplio rango de temas de políticas públicas”.

El objetivo de las Líneas Directrices de la OCDE para Empresas Multinacionales es garantizar que las actividades de las empresas multinacionales se desarrollen de acuerdo con las políticas públicas, fortalecer la confianza entre la empresa y la sociedad donde llevan a cabo su actividad, cooperar para mejorar las relaciones con los inversores extranjeros y fortalecer la contribución de las empresas multinacionales al crecimiento sostenible.

4.4 Norma ISO 26000

La Norma Internacional ISO 26000, *Guía sobre responsabilidad social*, ofrece una guía global destinada a las organizaciones del sector público y privado de todo tipo, orientada hacia los principios de RSC, aconsejando sobre la manera de implementar la RSC en la gestión interna de la organización. Se trata del estándar de Responsabilidad Social Corporativa más consensuado de manera internacional y sobre su base se espera ir fortaleciendo la universalización de la RSC.

Esta norma ofrece directrices sobre los principios, materias fundamentales y cuestiones relacionadas con la responsabilidad social y sobre cómo pueden ponerlos en práctica las organizaciones. Como ya se ha indicado, se orienta a todo tipo de organizaciones privadas, públicas y no gubernamentales, sea cual sea su tamaño, sector o ubicación geográfica. La idea es que cualquier organización que quiera integrar criterios de responsabilidad social en sus actividades habituales pueda contar con un patrón universalmente acordado para tal intención.

A continuación se resumen algunas de las características más relevantes de la ISO 26000:

- ❖ Desde el punto de vista de la magnitud geográfica, es una norma global, pensada para todo el mundo; se dirige a todo tipo de organizaciones, sin importar si actúan en países desarrollados o en desarrollo.
- ❖ Es un modelo único, adaptable tanto a empresas comerciales como a instituciones públicas, sindicatos, partidos políticos, organizaciones sin ánimo de lucro, etc., grandes y pequeñas. De alguna manera, esto corrobora que la responsabilidad social no es solo corporativa o de la empresa, sino de todas las organizaciones de la sociedad.
- ❖ Ha sido elaborada por consenso. Esto no garantiza una aceptación total, pero sí, al menos, una oposición tolerante.
- ❖ Como consecuencia de todo lo anterior, ofrece una idea universal de la RS. Aunque esta noción ha sido criticada, la idea de que existe una única RS para todo tipo de organizaciones, en todos los sectores y en todos los países, viene reforzada en la Guía.
- ❖ La ISO 26000 no es una norma jurídica, de cumplimiento obligatorio. Es decir, lo que contiene son consejos, no requisitos. Su lenguaje es el de la recomendación no el de la imposición. Es, por tanto, una norma voluntaria.

- ❖ No está elaborada para ser certificada: como no establece definiciones obligatorias, no puede afirmarse si una organización cumple o no lo que dice la norma y, por tanto, un auditor externo no puede autenticarlo.
- ❖ No es un método de gestión, y es compaginable con otras normas y/o sistemas de gestión ya existentes o que puedan crearse en el futuro, tanto en el ámbito de la RS como en otros: calidad, salud e higiene en el trabajo, medio ambiente, derechos humanos, etc.
- ❖ Trata de hacer operativa la Responsabilidad Social. Acompaña a las organizaciones en su implementación, mantenimiento y perfeccionamiento de los marcos y estructuras.
- ❖ Usa un lenguaje fácil de comprender. De esta forma, su uso no requiere de servicios especiales de consultoría, auditorías o medios de formación.
- ❖ Engloba muchas sugerencias, ideas y pautas sobre cómo ponerla en práctica, desde la confección de los grandes objetivos de la organización, la identificación y el compromiso con los *stakeholders*, hasta las últimas etapas de la RS, como la comunicación, la mejora continua y la credibilidad de los informes y manifiestos de Responsabilidad Social.

Los beneficios que la organización consigue con la correcta implantación de la Norma ISO 26000 son los siguientes:

- ❖ Se mejora la reputación de la organización al transmitir a la sociedad su compromiso con ésta y con el desarrollo sostenible.
- ❖ Se consigue una mejora y un aumento de la ventaja competitiva, ya que se consigue una diferenciación con el resto de organizaciones con las que comparte el mercado.
- ❖ Aporta una capacidad para motivar y promover el compromiso y la productividad de los trabajadores y así conseguir que el talento interno del que dispone la organización se mantenga dentro de la organización, lo que repercute en el resto de *stakeholders*.
- ❖ Mejora la relación con las empresas, gobiernos, medios de comunicación, proveedores, organizaciones de la competencia, clientes y la sociedad que componen el entorno de la organización.

“ISO 26000 será una herramienta de Responsabilidad Social poderosa para ayudar a las organizaciones a pasar de las buenas intenciones a las buenas acciones.”

Publicado en “ISO 26000, Visión general del proyecto”.

5. ELEMENTOS DE LA RSE

Es necesario identificar una serie de elementos y la forma en que se integran en la organización para que ayuden a conocer y entender mejor la RSE. Es muy importante que la empresa los tenga en cuenta si ésta quiere llegar a ser totalmente responsable así como es de gran importancia también el saber gestionarlos e integrarlos de la forma más correcta posible. Estos 8 elementos son:

5.1 La Triple Dimensión

El concepto de RSE implica una triple responsabilidad: económica, social y medioambiental:

La **responsabilidad económica** para la empresa es generar riqueza en la sociedad. Dentro de un entorno competitivo, la empresa debe ser exitosa. Además, también debe contar con una política equilibrada de distribución de los beneficios así como con la reinversión en la sociedad y en la propia empresa.

La **responsabilidad medioambiental** se basa en minimizar los recursos del medio natural que emplea la empresa y el impacto que ésta puede suponer en el entorno ambiental. Esta responsabilidad también se centra en garantizar los recursos para las generaciones futuras.

La **responsabilidad social** se basa en cumplir con las exigencias legales, adaptarse a las costumbres y culturas de la sociedad en la que interactúan y, sobretodo, en contribuir al bienestar social mejorando la calidad de vida, generando empleo, haciendo aportaciones económicas para colectivos de interés general, participando en actos socioculturales, etc.

Estas tres áreas necesitan estar coordinadas y en equilibrio para que una empresa se pueda considerar socialmente responsable.

5.2 El Desarrollo Sostenible

Cada vez es más visible que algunas de nuestras acciones tienen unos efectos secundarios desastrosos como el deshielo de los polos, el calentamiento de la tierra o la contaminación de las aguas, así como es también más visible cada vez el agotamiento de recursos como el petróleo o la masa forestal.



El desarrollo sostenible está muy ligado al de RSC, ya que podría decirse que el conjunto de acciones responsables que la empresa lleva a cabo tiene como fin colaborar con el desarrollo sostenible.

Como lo define el Informe Brundtland de 1987: “El desarrollo sostenible es aquel que satisface las necesidades de las generaciones presentes sin comprometer las posibilidades de las generaciones del futuro para atender sus propias necesidades”.

Se trata de racionalizar la explotación de los recursos naturales y humanos para no llegar a su agotamiento, así como eliminar las consecuencias perjudiciales que pueda causar el proceso productivo y las acciones irresponsables, asegurando así el mantenimiento de las posibilidades que ofrece el planeta para que puedan ser disfrutadas por las generaciones futuras.

5.3 Los Stakeholders

Uno de los propósitos más importantes que las empresas se han planteado a lo largo de los años es dar respuestas a las necesidades demandadas por los grupos de personas con los que se relaciona.

Citando a Cuesta y Muñoz (2010), la base teórica de los grupos de interés arranca de la creencia en el reparto de poder en las organizaciones, y en el reconocimiento del papel desempeñado por cada uno de los grupos que los conforman, tanto desde una perspectiva interna como externa. Porque no sólo se debe considerar que forman parte de la empresa los propietarios, directivos y empleados: empresa son también los clientes, los proveedores, los competidores, la comunidad local, nacional, y

ahora, más que antes, la internacional con sus distintos colectivos y grupos de interés (gobiernos, sindicatos, movimientos sociales, medios de comunicación, etc.).

Stakeholder significa en español: “participante”, “inversor”, “accionista”. En el mundo empresarial, este término es el utilizado para referirse a los grupos de interés de una empresa.

El término *Stakeholder* lo acuñó Freeman y lo definió como “todas aquellas personas o entidades que pueden afectar o son afectados por las actividades de una empresa”.

En otras palabras, los *stakeholders* pueden definirse como los actores sociales que, producto de las decisiones y objetivos de una empresa, se pueden ver afectados, ya sea de forma positiva o negativa. Son vitales para la sostenibilidad de la empresa.

Existen dos categorías de grupos de interés:

- ❖ *Stakeholders* primarios: son fundamentales para el modus operandi de una organización. Este grupo incluye a quienes tienen alguna relación económica con el negocio, por ejemplo, los accionistas, clientes y trabajadores.
- ❖ *Stakeholders* secundarios: son aquellos que no participan de forma directa en un intercambio con la empresa, pero que pueden afectar o verse afectados por las acciones que lleve a cabo la empresa. En este grupo entran los competidores, los medios de comunicación, las ONG's, etc.

Las diferencias genéricas para cada uno de los distintos grupos son la transparencia informativa por parte de la empresa, comunicación y diálogo permanente entre las partes y, por supuesto, el beneficio mutuo.

5.4 La Ventaja Competitiva

Una empresa posee una ventaja competitiva cuando tiene alguna característica diferencial respecto de sus competidores, que le confiere la capacidad para alcanzar unos rendimientos superiores a ellos, de manera sostenible en el tiempo.

La responsabilidad social se está transformando, de manera creciente, en una variable competitiva de reconocimiento mundial. Es un factor de éxito en los negocios que se forma a partir del compromiso ético de la empresa actual con la sociedad.

Una empresa que es socialmente responsable genera decisiones de negocios mejor informadas, construye crecimiento en la fidelidad del cliente, enriquece la imagen

corporativa así como la de marca, y contribuye a la rentabilidad corporativa a largo plazo.

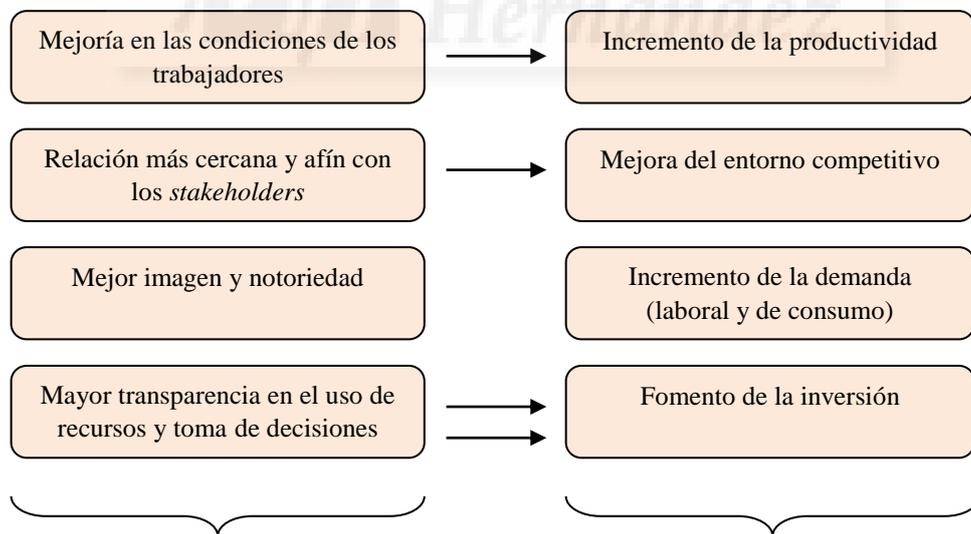
Cada vez con más frecuencia, los clientes y la sociedad exigen que las empresas jueguen un rol importante en el desarrollo y aumento de la calidad de vida de sus trabajadores y de la sociedad en general.

Aspectos como la equidad de marca, la reputación, la innovación o el cuidado y respeto al medio ambiente, que están estrechamente influenciados por la RSE, son cada vez más considerados por los consumidores a la hora de elegir sus productos, por lo que comienzan a relacionarse con nuevos factores determinantes de la competitividad empresarial.

La mejora de las condiciones laborales de los trabajadores ayuda a incrementar su nivel de satisfacción laboral, incrementando así su productividad.

Mediante la RSE se genera, además, un impacto positivo en la imagen y la reputación de la empresa entre los distintos grupos de interés sumando, también, una mejora en la transparencia y la confianza que supone el rendir cuentas a los *stakeholders*.

Relación entre la RSE y la competitividad



Matices de la RSE que, traducidos en elementos de diferenciación...

...se transforman en fuente de COMPETITIVIDAD.

La gestión de la responsabilidad no debe quedarse en una simple gestión de carácter operativo sino que debe integrarse en la gestión estratégica, como un elemento más capaz de generar ventaja competitiva.

5.5 Innovación y Tecnología

Las nuevas tecnologías y la ciencia han sido responsable de la creación de productos bastante negativos para la sociedad y para el medio ambiente, productos como armas, energía nuclear o productos altamente contaminantes, sin embargo, las nuevas tecnologías y ciencia pueden convertirse en el mejor aliado de la RSC para la empresa si se hace una buena inversión en ellas. Transformar la empresa en responsable es una inversión con resultados a largo plazo, puesto que los beneficios no se verán reflejados hasta pasados unos años, pero el hecho es que se trata de una inversión que sale rentable, como puede comprobarse en empresas que trabajan con la RSC desde hace unos años. La inversión en nuevas tecnologías conlleva un alto coste, pero esa inversión se traduce en un ahorro de energía y/o recursos a la larga.

Según la AECA (2003), la innovación en tecnología por parte de las empresas es imprescindible para el desarrollo sostenible.

5.6 Globalización

La globalización es la responsable de un mercado sin fronteras, homogeneizándolo, acercando culturas, dando la oportunidad de que cualquiera, en cualquier parte del mundo, pueda tener cualquier producto a su disposición. En este proceso global, cada sociedad, a pesar de sus diferencias (ya sean culturales, religiosas o demográficas), comparte los objetivos socio-económicos transmitidos por medio del cine, de la televisión o de internet. Las multinacionales han contribuido en este fenómeno por medio de una red de comercio a lo largo del mundo, ampliando mercados o trasladando la producción a países con condiciones aprovechables para maximizar beneficios. Ello ha creado una creciente demanda de productos en los países emergentes que exige la sobreexplotación de recursos naturales y materias primas, aumentando también la contaminación a causa de los procesos productivos, puesto que estos países no cuentan con controles exhaustivos como los que se imponen en los países del primer

mundo. Dicha falta de control puede provocar prácticas abusivas hacia los trabajadores, explotación infantil o insalubridad.

La globalización y el consumismo han sido de gran influencia en la forma de vivir, creando una sociedad donde para muchos lo que importa es el dinero, no las personas. Por otro lado, la sociedad se caracteriza por presentar de forma cada vez más continua conductas perjudiciales en los ciudadanos, como el estrés, las preocupaciones, los malos hábitos alimenticios, la competitividad o la pérdida de valores. Esta sensación de negatividad es, a veces, transmitida por las empresas, los ciclos económicos y los propios gobiernos.

El consumo insaciable provoca que el sistema económico globalizado produzca un agotamiento de los recursos naturales. Actualmente las grandes empresas colocan sus empresas en países donde la mano de obra es más barata o en aquellos donde la legislación ambiental es menos rígida y permite reducir costes en este ámbito, de modo que las empresas puedan fabricar productos más baratos y más competitivos. Pero esas “ventajas” para producir de forma barata acarrearán serios problemas en el medio ambiente.

5.7 Información

Gracias a internet y a las nuevas tecnologías existe la posibilidad de obtener una gran cantidad de información desde cualquier parte del mundo en muy poco tiempo, es lo que se conoce como la era de la información. Sin embargo, este adelanto supone un riesgo para la sociedad en general, y en este caso, para la empresa, puesto que la crítica de un internauta en una red social o en un blog puede convertirse en una bola de nieve de opiniones leídas y escritas en cualquier zona del planeta, lo que puede ser bueno para la publicidad de la empresa o puede ser capaz de hacer tambalear la imagen de ésta en la sociedad.

5.8 Educación

Un país que no invierte en educación lo notará de forma negativa a largo plazo. La educación es imprescindible. Como se ha comentado con anterioridad, los grupos de interés son muy importantes y de gran influencia, por lo que es necesario que la sociedad esté preparada para influir de forma correcta en las empresas. Para ello es muy

importante invertir en una educación en valores, desde que se inicia la escolarización, apostando por que los ciudadanos puedan valorar de forma crítica y sean capaces de gestionar sus intereses en su relación con las empresas.

6. EL BENEFICIO DE SER SOCIALMENTE RESPONSABLE

Dentro del marco en el que oscilan las empresas del siglo XXI, la Responsabilidad Social Empresarial es una necesidad que procede del cambio de valores en la ciudadanía, que ha provocado nuevos movimientos empresariales y nuevos roles. De forma más activa, los consumidores exigen muchos más factores que únicamente calidad en los productos: se fijan en que la empresa respete el medioambiente así como los derechos humanos y que sea una organización transparente. De forma implícita, la gran mayoría de grandes empresas exigen a sus proveedores que cuenten con unos requisitos mínimos de información social y cumplir con los principios de RSE en cuanto a información medioambiental.

El establecimiento de medidas en materia de responsabilidad social impacta de forma positiva en los factores que actúan como fuente de ventaja competitiva dentro de una empresa, que son: la estructura de costes, los recursos humanos, las relaciones con los clientes, la innovación, la gestión de riesgos, el prestigio y los resultados financieros. Por ello, a nivel de negocio, se genera beneficio de ser socialmente responsable.

- ❖ Factores que favorecen el desarrollo de la RSE en la empresa:
 - Las pautas sociales influyen cada vez más en las decisiones de los inversores.
 - La inquietud cada vez mayor sobre el empeoramiento del medioambiente causado por la actividad económica.
 - Los cambios en las expectativas de los *stakeholders*.
- ❖ La RSE como herramienta diferenciadora frente a los competidores:
 - Favorece la imagen corporativa, mejorando su reputación. Aumenta su prestigio e influye de forma positiva en la sociedad.
 - Los clientes se conciencian de los actos de la empresa proveedora y con ello, ésta aumenta su atractivo, siendo más fácil la fidelización.

- La relación de la empresa con el entorno mejora. Esta forma de actuar permite que la empresa obtenga una mejor estrategia de comunicación con los grupos de interés.
- ❖ La RSE como factor de mejoría en el ambiente laboral:
 - Provoca resultados positivos mejorando el entorno de trabajo, produce un mayor compromiso por parte de los trabajadores, lo que se traduce de manera consecuente en un aumento de la productividad.
 - Se promueve una cultura corporativa, que repercute en la gestión de los recursos empleados en la actividad empresarial, ayudando a administrar el cambio y ajustando el desarrollo social con el aumento de la competitividad.

La adopción de prácticas de RSE tiene una influencia positiva en las empresas, es una apuesta irrenunciable para toda empresa que aguarde generar beneficio, ser innovadora y a mantener un negocio favorable a largo plazo.

7. RESPONSABILIDAD SOCIAL PARA TODOS

“No es difícil tomar decisiones cuando uno sabe cuáles son sus valores”

Roy Disney, productor y escritor cinematográfico.

La RSE engloba las determinaciones, las actividades y las acciones éticas y transparentes que cualquier empresa realiza durante el transcurso de su actividad económica.

La Organización Internacional de Estandarización (ISO) enlaza la RSE con la sostenibilidad económica, el cuidado del medioambiente y el bienestar de una sociedad. Por este motivo, todas las empresas, independientemente de su tamaño, sector de actividad o localización, son responsables de las consecuencias que provocan sus acciones y decisiones.

María Luisa de Miguel Corrales (2011), en su informe “La Responsabilidad Social Empresarial en la pequeña y media empresa” apunta que *“la mayoría de las empresas y, en especial las Pymes y Micropymes, opinan que la RSE es una labor que sólo pueden desarrollar y asumir las grandes corporaciones, con una fuerte capacidad para gestionar y financiar los proyectos de gran impacto y visibilidad”*. Esto se debe a que muchas organizaciones tienen una visión de la Responsabilidad Social inadecuada,

puesto que relacionan los actos que se llevan a cabo mediante ella con el poder económico de las organizaciones. Sin embargo, como se ha citado con anterioridad, cualquier organización puede realizar acciones socialmente responsables adecuándolas a su beneficio contable y/o a su alcance social.

La Comisión Europea, en el Libro Verde, dedica especial atención al tema de la RSE en Pymes: *“El aumento de su práctica en las pequeñas y medianas empresas incluidas las microempresas, es fundamental, porque son las que más contribuyen a la economía y a la creación de los puestos de trabajo”*, añadiendo que *“las prácticas y los instrumentos de la RSE deberían adaptarse a la situación específica de las Pymes, que representan la gran mayoría de las empresas europeas”*.

Sin embargo, la única diferencia para incorporar la RSE en la gestión de la empresa es medir cuál es su nivel de influencia y qué decisiones y actividades puede controlar, además de saber cuáles son sus prioridades y sus medios para abordar las medidas apropiadas para su negocio.

De manera cada vez más continua, la Pyme va desarrollando de manera natural conductas que encajan dentro del concepto de RSE: formación continua, mejoras laborales, involucración con la comunidad, apoyo a iniciativas culturales, medidas de control para el impacto medioambiental que provocan o inserción de personas con riesgo de exclusión social, entre otras. Sin embargo, estas actuaciones no tienen la suficiente trascendencia en el mundo empresarial. Se puede deber, en parte, a la falta de conocimiento o conciencia entre las propias Pymes de que lo que están haciendo es Responsabilidad Social. A todo esto se suma una incorrecta comunicación de dichas actuaciones, por un lado derivada del desconocimiento y por otro lado, de la falta de herramientas. Igualmente, esta falta de conciencia asociada a la desinformación y a la falta de medios, hace más difícil la adopción de un punto de vista más estratégico que permita a las pequeñas y medianas empresas promover acciones de mejora en materia de RSE para ver incrementada su competitividad.

Toda esta información sirve para situarse en un contexto donde la situación de las pymes en relación a la Responsabilidad Social Empresarial se puede resumir mediante un análisis DAFO:

DEBILIDADES	AMENAZAS
Recursos limitados Poca formación y conocimiento Falta de comunicación Falta de motivación Falta de estrategias comunes	Sanciones administrativas Supervivencia Pérdida de competitividad No acceso a mercado global
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
Ventaja competitiva Ayudas de las Administraciones Mejora de la reputación Anticiparse a futuras regulaciones y exigencias Mejor conocimiento de los stakeholders Control de riesgos	Las Pymes son más adaptables y flexibles Mayor confianza Menos burocracia Conocimiento del entorno local Menos exigencias

DAFO de la RSE en PYMES. Orencio Vázquez a partir de diversas fuentes. Fundación El Monte.

Es positivo fomentar la RSE para las Pymes sencillamente porque es la “mejor” manera de hacer negocios y porque tiene un beneficio con mayor amplitud puesto que mejorando su gestión ambiental reducirá costes, reteniendo mejores equipos de trabajo redundará la productividad y calidad de los productos/servicios que ofrece añadido al buen clima laboral que se crea y que influye de forma positiva en la reputación de la empresa, pasa de ser una empresa pasiva a una empresa activa con la comunidad y sus preocupaciones, tendrá mayor y mejor relación con sus *stakeholders* y se podrá beneficiar de la mejor imagen de empresa que provoca el ser socialmente responsable de cara a garantías ante entidades financieras.

Afortunadamente, muchas Pymes y microempresas españolas han decidido transformarse en empresas socialmente responsables amoldando sus actuaciones a su tamaño y a los recursos de los que dispone o puede disponer. La mayoría de estas empresas está dando sus primeros pasos en acciones sociales puesto que es ahora cuando están resurgiendo de la grave crisis económica que ha sufrido el país, pero hay algunas que ya llevan unos años metidos en materia responsable, como es el caso de la empresa que se presenta a continuación. Las distintas acciones de esta empresa local que a continuación se presenta es el claro ejemplo de que se pueden conseguir grandes logros si la responsabilidad social está bien gestionada y se tienen claros los recursos con los que se cuenta y los objetivos que se quieren lograr.

8. GIOSEPPO, S. L. Un ejemplo cercano.

8.1 UN PASEO POR LA COMPAÑÍA

Gioseppe es una marca internacional dedicada al diseño, fabricación y comercialización de calzado. Es el proyecto personal de una familia, que se ha convertido en una realidad empresarial y que opera en varios continentes. Produce al año más de 3 millones de pares de sandalias, botas, slippers o calzado de piel.

Oficialmente Gioseppe comenzó en 1991, pero se trataba de una idea que ya llevaba dando vueltas mucho tiempo en la cabeza de su fundador, José Navarro. Su propósito era crear una marca para todos.

A día de hoy es una firma presente en más de 60 países de varios continentes. Cuenta con tiendas propias por todo el mundo y es altamente reconocida. Su elevada trayectoria ha llevado a Gioseppe a integrarse dentro del Foro de Marcas Renombradas Españolas (alianza formada por las principales empresas y marcas españolas líderes en sus sectores y con alta proyección internacional).

El punto de partida desde su nacimiento fue el usuario de sus productos, por ello, su mayor compromiso se centra en cuidar su presente con un producto de calidad y su futuro comprometiéndose con el respeto al medio ambiente.

Para conseguir lo anteriormente dicho, desde la compañía ofrecen:

- ❖ Una marca diferenciada por la calidad de su producto, por la innovación en el diseño y considerando todos los aspectos medioambientales que generan en el proceso de producción.
- ❖ Una rápida y eficiente capacidad de respuesta para atender al cliente de la manera más próxima.
- ❖ Un alto compromiso con la prevención de la contaminación.

Para lograrlo, apuestan por un proceso de continua mejora en materia de calidad y gestión ambiental.

Gioseppe ostenta el Certificado ISO 9001:2008 que verifica que la empresa cuenta con un exhaustivo Sistema de Control de Calidad. La marca también cuenta con el Certificado ISO 14001, que verifica su sistema de control de calidad en la fabricación de todos sus productos y el respeto al medio ambiente.

8.1.1 Certificado ISO 9001 Sistemas de Gestión de la Calidad.

La norma ISO 9001 de SGC proporciona la infraestructura, procedimientos, procesos y recursos necesarios para ayudar a las organizaciones a controlar y mejorar su rendimiento y conducirles hacia la eficiencia, servicio al cliente y excelencia en el producto.

La certificación ISO 9001 SGC ayuda a transmitir:

- ❖ Compromiso para los accionistas.
- ❖ Reputación para la organización.
- ❖ Satisfacción del cliente.
- ❖ Ventaja competitiva.

Además de ser un medio perfecto desde el que poder avanzar hacia otras certificaciones de sistemas de gestión del medio ambiente, la seguridad o la responsabilidad social, ISO 9001 permite a las Pymes situarse al nivel de las empresas más grandes, asemejándolas en eficiencia y compitiendo en igualdad de posibilidades en el actual mercado.

Por medio del establecimiento de un Sistema de Gestión de Calidad según la norma UNE-EN ISO 9001, la organización manifiesta su capacidad para proporcionar de manera coherente productos/servicios que satisfagan las exigencias del cliente y las normativas aplicables.

Entre otras ventajas, ofrece la posibilidad de cumplir con clientes que requieren proveedores certificados, aumentar la posibilidad de incrementar sus ventas dentro de la Unión Europea, mejorar los sistemas de calidad propios y generar una mayor confianza entre proveedores y clientes.

Esta norma internacional fomenta la adopción de un enfoque que se basa en procesos cuando se desarrolla, implanta y mejora la eficacia de un sistema de gestión de la calidad, basado en el ciclo de mejora continua PDCA (Planificar, Hacer, Comprobar, Actuar).

Beneficios ante el mercado:

- ❖ Mejora la imagen de los productos/servicios que ofrece.
- ❖ Favorece su desarrollo y afianza su posición.
- ❖ Gana cuota de mercado y accede a mercados exteriores gracias a la confianza que genera entre los clientes y consumidores.

Beneficios ante los clientes:

- ❖ Aumento de la satisfacción de los clientes.
- ❖ Elimina posibles auditorias, con el correspondiente ahorro de costes.
- ❖ Accede a acuerdos de calidad pactados con los clientes.

Beneficios para la gestión de la empresa:

- ❖ Sirve como medio para mantener y mejorar la eficacia y adecuación del sistema de gestión de calidad, al poner de manifiesto los puntos de mejora.
- ❖ Asienta las bases de la gestión de la calidad y estimula a la empresa para entrar en un proceso de mejora continua.
- ❖ Aumenta la motivación y participación del personal, así como mejora la gestión de los recursos.

8.1.2. Certificado ISO 14001 de Sistema de Gestión Ambiental.

El Sistema de Gestión Ambiental de la norma ISO 14001, reconocido internacionalmente, se aplica a cualquier organización tanto del sector de servicios como de manufactura. Este certificado permite al cliente saber que puede confiar en que la empresa ha implementado los desarrollos internos necesarios para minimizar de forma eficiente los impactos ambientales de sus actividades y productos/servicios.

De forma progresiva, las compañías, independientemente de su actividad, dimensión o situación geográfica, tiene que satisfacer un mayor número de exigencias ambientales implantadas por la Administración, los clientes y la sociedad en general. Por ello, resulta indispensable el uso de herramientas que sumen el medio ambiente a la gestión global de la empresa.

El establecimiento de un SGA de acuerdo a la norma UNE-EN ISO 14001 ofrece la posibilidad de sistematizar, de forma sencilla, los aspectos ambientales que se producen en cada una de las actividades que se desarrollan en la organización, además de impulsar la protección ambiental y la prevención de la contaminación desde un punto de vista de estabilización con los aspectos socioeconómicos.

Gracias a la implantación de este tipo de sistemas, la organización se posicionará como socialmente responsable, diferenciándose de las empresas competidoras y reforzando, de forma positiva, su imagen ante el cliente y los consumidores.

Entre otras ventajas ambientales, optimizará la gestión de recursos y residuos, disminuirá las huellas ambientales negativas derivadas de la actividad o aquellos riesgos asociados a situaciones imprevistas.

Económicamente, además de fortalecer la innovación y la productividad, la organización tendrá la oportunidad de reducir costes de la gestión de residuos, eliminar barreras a la exportación, disminuir el riesgo de litigios y sanciones, tener mayor acceso a subvenciones y otras líneas de financiación preferentes o disminuir los riesgos laborales, motivando al personal.

Es destacable que, entre los aportes de la empresa para conseguir este certificado, Gioseppo incorporó al programa de formación de sus trabajadores unos cursos de gestión ambiental impartidos por alumnos de Ciencias Ambientales de la Universidad Miguel Hernández, los cuales concienciaban a los trabajadores de los futuros problemas que acarrearía la degradación del medio ambiente y el fenómeno del cambio climático. Con esa iniciativa, la firma tenía como objetivo fomentar las buenas prácticas en materia de ahorro energético, ampliar el conocimiento de sus empleados hacia el sistema de gestión ambiental que se estaba implantando en la empresa y poder llevar todo ese conocimiento a la práctica desde todas las áreas de la compañía.

“Las organizaciones que aplican la norma ISO tienen mayores tasas de supervivencia, de ventas y de crecimiento de puestos de trabajo”.

Mike Toffel, Associate Professor, Harvard Business School.

8.2 COMPROMISO CON LA IGUALDAD

La empresa ilicitana fue una de las primeras empresas de la Comunidad Valenciana en contar con el Sello de Igualdad, que es una marca de excelencia que reconoce a las empresas y otras entidades que despuntan en el desarrollo de políticas de Igualdad de Oportunidades entre las mujeres y hombres en el entorno laboral, mediante la implementación de medidas o planes de igualdad. La concesión destaca la aplicación y los resultados de las medidas de igualdad desarrolladas en la organización en cuanto a las condiciones de trabajo, los modelos de organización de la entidad o la publicidad de la empresa, entre otros ámbitos.

El sector del calzado ha estado relacionado y vinculado con la idea del hombre empresario o trabajador, y recayendo únicamente sobre la mujer una parte del proceso

que la obligaba a realizar sus funciones desde casa, puesto que tenía que cuidar de sus hijos a la vez que trabajaba, como ha sido el caso de las aparadoras o trabajadoras del calzado, prescindiendo así de muchos derechos.

Por suerte, ese panorama ha cambiado. Aunque el porcentaje todavía no está igualado, la plantilla de muchas empresas cuentan con la presencia de las mujeres y éstas hacen uso de sus derechos, pero la problemática del cuidado de los hijos sigue estando presente. Por este motivo, Gioseppo ha apostado por la conciliación laboral y familiar.

Con el plan de igualdad PYME de calzado, Gioseppo ofrece igualdad de oportunidades entre hombres y mujeres, ya que engloba las medidas de conciliación laboral y familiar. Los trabajadores tienen, por ejemplo, un horario flexible, en el que se puede entrar a trabajar de las 8 a las 9:20 h. de la mañana, salir del trabajo en el rango comprendido desde las 6 hasta las 8 h. de la tarde y optar por un uso desde 40 minutos hasta 2 horas para comer, dependiendo siempre del horario que mejor se amolde al trabajador. Las vacaciones también se ofrecen de forma flexible. Según Esperanza Navarro, directora de Recursos Humanos de la empresa, “Es un conjunto de medidas dirigidas tanto a padres como a madres para que puedan atender las necesidades educativas o médicas de sus hijos”. “El incentivo más grande que le podemos dar a un trabajador es que pueda disponer de su tiempo para sus hijos”, añade la directora.

Estas medidas de conciliación familiar y laboral son una forma de retener el talento de sus trabajadores y atraer otro tipo de perfiles, por ejemplo, el perfil de la mujer con hijos, ya que son sólo las mujeres, el 60% de su plantilla, las que hacen uso de estas medidas aunque estén dirigidas a ambos. Para Esperanza Navarro, “Cuando tienes una mujer trabajadora, con talento y formación que es madre, tienes que preocuparte de que se quede y estas medidas nos ayudan a ello”. Por ello, el Plan de Igualdad al que han llamado GioEqual, promueve la fidelización de sus trabajadores así como la captación de talento.

8.3 COMPROMISO CON EL MEDIO AMBIENTE

En el año 2012, la compañía ilicitana, particularmente mediante la firma de Gioseppo Kids, lanzó su primera campaña de responsabilidad social corporativa bajo el título “*We love turtles*”. La campaña se llevó a cabo gracias a un acuerdo de colaboración de la compañía de calzado con WWF, la Ciudad de las Artes y las

Ciencias de Valencia y El Arca del Mar (área de recuperación y conservación de la fauna marina del Oceanográfico de Valencia).

Esta campaña tiene como destinatario a un público con mucha predisposición a implicarse con las actividades e iniciativas de carácter medioambiental: los niños.

En el spot de la campaña aparece la tortuga boba, que se trata de una de las especies más amenazadas de la fauna oceánica, y en la recuperación de la cual es experto El Arca del Mar. En el anuncio se ve precisamente como los niños descubren un ejemplar en la costa y se le asiste para devolverlo al mar una vez curado.

El director de Gioseppo, José Miguel Navarro, explicó en el momento del lanzamiento de la campaña que el spot representa los valores de la marca: “Diversión y color, vinculado a un fuerte compromiso social, ya que el propio rescate simboliza disfrutar de la vida y del mar, siempre a través de actitudes responsables con el entorno”.

Cabe destacar que gracias a la firma de este convenio de colaboración entre Gioseppo con El Arca del Mar y con WWF/Adena, la campaña ha conseguido que centenares de tortugas hayan podido volver a nadar por el Mediterráneo después de haber estado heridas o perdidas.

Esta no ha sido su única colaboración con la fundación WWF/Adena, ya que en la siguiente campaña, por ejemplo, la firma ilicitana destinó a la lucha contra el cambio climático el 5% de las ventas de una nueva colección que llamó “Zapatillas para el clima”.

Bajo el lema “Calienta tus pies, no el planeta”, Gioseppo presentaba diseños originales, de materiales cómodos, pensados para el descanso, dentro de la línea “homewear” con el fin de concienciar a los consumidores a cerca del fenómeno del cambio climático y del grave riesgo que suponía para nuestro planeta.

“La rana no se bebe el estanque en el que vive.”

Proverbio chino.

8.4 FUNDACION ESPERANZA PERTUSA

La fundación Esperanza Pertusa se inicia en el año 2014 con una vocación muy clara de servicio a la sociedad, especialmente a los colectivos en situación de

vulnerabilidad, al amparo de la ilusión e impulso emprendedor de su presidenta, Esperanza Pertusa, y al sentido de la responsabilidad social de Gioseppo.

Se trata de una Fundación de carácter plural, apolítica e independiente cuyo fin es contribuir al desarrollo humano, mejorando las oportunidades y capacidades de las personas para llevar una vida digna en un planeta compartido. Se centra, especialmente, en los colectivos en condición de vulnerabilidad y en sus libertades esenciales.

La fundación quiere demostrar con hechos el espíritu de Gioseppo y su compromiso con una sociedad justa, global y plural, basada en la igualdad de derechos y oportunidades para todas las personas.

Contribuyen al progreso de las personas y de la sociedad a través de programas propios, alianzas estratégicas o colaboraciones con terceros y su ámbito de actuación es local, nacional y global.

A continuación se explica de una manera más detallada algunas de las acciones sociales que Gioseppo, a través de esta Fundación, ha llevado a cabo.

En agosto de 2014, la Fundación firmó un convenio de colaboración con la asociación Encuentros NOW, que se materializaría con la entrega de una beca de estudios de postgrado para un estudiante con discapacidad de la Universidad Miguel Hernández a final del siguiente año académico.

El propósito de dicho convenio era fomentar la igualdad de oportunidades en la educación superior y contribuir a la formación e inserción laboral de profesionales cualificados.

Un año más tarde, esta beca ha sido entregada a Vanessa Oller, estudiante del Doctorado en Salud Pública en la Universidad Miguel Hernández. Se trata de una chica licenciada en Farmacia a la que, tras una grave lesión practicando deporte, le fue diagnosticada una enfermedad degenerativa llamada distrofia muscular.

La concesión de la beca que servirá para apoyar su tesis de investigación para analizar la calidad y pertinencia de la información existente en internet sobre el medio ambiente.

“Los únicos límites que existen son los que nosotros mismos nos imponemos.”

Nick Vujicic. Orador motivacional y director de Life Without Limbs.

Otra de sus acciones sociales es la alianza con el Colegio Casablanca de Elche (Alicante) para garantizar el derecho a la alimentación en verano.

Se trata de un colegio con cerca de 170 alumnos de diversas culturas, gran parte de ellos provenientes de familias sin recursos. Los responsables del centro y los profesores no permiten que ninguno de sus alumnos se quede sin un plato en la mesa para comer ni sin material escolar, pese a no poder pagarlo.

El comedor escolar es la principal oportunidad para que muchos niños cuyas familias atraviesan problemas económicos reciban una alimentación nutritiva y adecuada para su edad. En los casos más extremos, esta es la única comida que reciben estos niños.

Conscientes de que las vacaciones de verano son una temporada crítica para estos niños que ya no disponen del servicio de comedor escolar, la Fundación Esperanza Pertusa realizó una alianza con el colegio para que 40 familias pudieran recibir un lote de comida cada mes del verano, con el fin de complementar su alimentación.

Para la presidenta de la Fundación, Esperanza Pertusa, “la alimentación es un derecho humano fundamental y es necesario velar por su cumplimiento, especialmente en el caso de los menores en situación vulnerable. Los niños y niñas no pueden verse privados de una alimentación adecuada cuando termine el curso”.

Esta no es su única acción social destinada a los más pequeños. En el verano de 2015, Gioseppo, mediante la Fundación, se ha adherido a la propuesta lanzada por UNICEF para lograr un Pacto de Estado por la Infancia. Con este pacto se pretende blindar los derechos de la infancia, reconocidos por la Constitución, y asegurar el bienestar de los niños.

Los elementos claves de esta propuesta son: la lucha contra la pobreza infantil, la inclusión social de la infancia, la posibilidad de una educación inclusiva y de calidad para evitar el abandono y fracaso escolar, y la consideración de elementos generales para posibilitar cambios legislativos favorables para los niños.

Algunos de los retos que se pretenden conseguir por vía de esta campaña y de la alianza de la empresa ilicitana con UNICEF son, por ejemplo, reducir algunos indicadores muy preocupantes como lo son la tasa de pobreza infantil (2,5 millones de niños en riesgo de pobreza) o las tasas de fracaso y abandono escolar.

La Fundación busca con esta alianza reafirmar su compromiso con la infancia.

Además de estas acciones, la Fundación también colabora, por ejemplo, en la alianza que mantiene el Elche C.F., el Rotary Elche-Illice y el de Orihuela para que niños que sufren riesgos de exclusión social puedan jugar al fútbol y así mejorar el rendimiento escolar, el absentismo y ayudar a su inserción social. Para los niños y

jóvenes, el acceso al deporte les ayuda a relacionarse con otras personas, mejora su autoestima y les llega a permitir realizar cambios en la forma de plantearse sus vidas.

“Los niños son el recurso más importante del mundo y la mejor esperanza para el futuro.”

John F. Kennedy.

Una de las últimas iniciativas de responsabilidad social que ha llevado a cabo la empresa por medio de su fundación ha sido el evento llamado Women4Change. Como parte de su compromiso con la igualdad de género, este encuentro tenía doble compromiso: por un lado, se buscaba destacar el valor de la mujer como motor de cambio de la sociedad y por otro lado, y como objetivo principal, el objetivo de ayudar a la reinserción socio-laboral de mujeres víctimas de la violencia en la República Democrática de El Congo.

La protagonista del encuentro fue la periodista Caddy Adzuba, premio Príncipe de Asturias de la Concordia 2014, cuyo trabajo a favor de las mujeres en El Congo y las denuncias a nivel internacional de la brutal violencia que sufren en su país a causa del conflicto armado la han convertido en una voz amenazada y valiente. El movimiento unió en el Círculo de Bellas Artes de Madrid a destacadas mujeres y hombres que han promovido cambios en el ámbito social, político, empresarial y cultural, en el que se entabló un debate sobre el aporte de las mujeres a la sociedad y cuáles son, actualmente, las barreras existentes para la igualdad de derechos y oportunidades tanto en países del Norte como del Sur.

La periodista congoleña explicó en el encuentro que la estrategia de guerra en Congo es violar a las mujeres porque ellas son el motor de la familia y del desarrollo. Ellas son las que trabajan y sustentan a los suyos. El sexo es un asunto tabú y, al abusar de una mujer, ésta será repudiada por la familia y la comunidad. “Si rompes las familias, frenas la oportunidad del país de desarrollarse; es una estrategia de guerra pensada para destruir a las mujeres de la manera más humillante posible”, aclaró Adzuba.

A su juicio, parte de la reparación del daño y de la recuperación de las mujeres es posible gracias a la participación política y por la condena de los responsables de esta masacre de género.

El movimiento y, sobre todo, las palabras de Caddy Adzuba buscaban recibir ayuda en todos los aspectos posibles para que esta lucha por defender los derechos y la dignidad de las personas, y en particular de las mujeres congoleñas, sea posible y real.

“He empezado a ver las cosas de otro modo. No quiero morir por nada. Mi objetivo ahora es movilizar a la sociedad civil internacional. Todos los días se habla de Irak pero en Congo han muerto tres millones de personas en 14 años de guerra. Quinientas mil mujeres han sido agredidas. ¿Y eso quién lo sabe?”

Caddy Adzuba

Esperanza Navarro, directora de RRHH de Gioseppo, destacó en su discurso que desde Women4Change “estamos convencidas de que es imprescindible disponer de unas cifras decentes en materia de poder y género. Pero creemos también que no sólo es cuestión de cuánto poder acumulamos las mujeres sino, además, de cómo ese poder puede transformar la realidad para mejorar la vida de los seres humanos”.

Para contribuir a que las mujeres vivan de forma digna y libre de violencia, la firma Gioseppo ha lanzado la pulsera #W4C, que tiene un precio de 3,95 € y cuyos beneficios se destinarán de forma íntegra para ayudar a la reinserción psicosocial y laboral de 150 mujeres congoleñas víctimas de la violencia.

“La igualdad de género es más que un objetivo en sí mismo. Es una condición previa para afrontar el reto de reducir la pobreza, promover el desarrollo sostenible y la construcción de un buen gobierno.”

Kofi Annan, Secretario General de la ONU 1996/2006 y Premio Nobel de la Paz 2001.

9. CONCLUSIONES

Tras el estudio de la acción social que lleva a cabo Gioseppo, se puede comprobar cómo la organización está haciendo uso de los Principios Básicos en los que se asienta la Responsabilidad Social con el fin de adecuar la organización con la práctica del buen gobierno empresarial. Para ello, se ha puesto en evidencia que la empresa se rige por distintas normativas que lo garantizan tanto en el ámbito interno de la organización, como con los distintos grupos de interés externos.

Aspectos como la formación continua de sus empleados, las mejoras laborales, la involucración con la comunidad en la que convive, el apoyo a iniciativas culturales, las medidas tomadas para controlar el impacto ambiental que produce su actividad y el apoyo a la reinserción de personas con riesgos de exclusión social hacen de Gioseppo una organización que encaja perfectamente con el concepto de empresa socialmente responsable.

Después de este paseo por la actividad que la firma ilicitana realiza para crear una responsabilidad social que embarque todos los sentidos posibles de la definición del término, se puede observar cómo no es necesario ser una empresa de gran tamaño para contribuir a la mejora de la calidad de vida de las personas y al respeto del medio ambiente, ya que toda participación, ya sea en mayor o menor escala, es aceptable y necesaria para contribuir al progreso de las personas y de la sociedad.

10. BIBLIOGRAFÍA

ANDREU, A. y DE LA MORENA, J. (2014). *Europa y Responsabilidad Social Corporativa: una alianza positiva*. Recuperado de: http://elpais.com/elpais/2014/06/24/planeta_futuro/1403608328_930207.html

ARAGÓN MEDINA, J. y ROCHA SÁNCHEZ, F. (2009). *Los actores de la responsabilidad social empresarial: el caso español*. Recuperado de: <http://revistas.ucm.es/index.php/CRLA/article/download/CRLA0909120147A/32246>

ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE NORMALIZACIÓN Y CERTIFICACIÓN (AENOR). (2004 y mod. 2015). *ISO 14001 Sistema de Gestión Ambiental*. Recuperado de: <http://www.aenor.es/aenor/certificacion/mambiente/iso14001.asp#.Vlbl5dIvddg>

ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE NORMALIZACIÓN Y CERTIFICACIÓN (AENOR). (2008 y mod. 2015). *ISO 9001. Te hace grande*. Recuperado de: http://www.aenor.es/aenor/certificacion/calidad/calidad_9001.asp#.VlhbItIvddh

ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE NORMALIZACIÓN Y CERTIFICACIÓN (AENOR). (2012). *UNE-ISO 26000:2012 Guía de responsabilidad social*. Recuperado de: <http://www.aenor.es/aenor/actualidad/actualidad/noticias.asp?campo=4&codigo=23717&tipon=2#.VlbjDNIvddi>

BARRENO MALAPERT, C. y GARCÍA POLO, R. (2013). *RSE. Las líneas directrices de la OCDE para empresas multinacionales*. Recuperado de: <http://diariorresponsable.com/opinion/16674-las-lineas-directrices-de-la-ocde-para-empresas-multinacionales>

BORRELLA, I.; LEMONCHE, P.; MARTÍNEZ, R.; MATAIX, C.; SÁNCHEZ, E. y SUAREZ, M. (2011). *Guía de Responsabilidad Social Corporativa para Pymes*. Recuperado de: <http://www.ongawa.org/compromiso-y-desarrollo/files/2011/11/Final-Gu%C3%ADa-RSC3.pdf>

CAMISÓN, C. y GRANDA REVILLA, G. (2008). *El modelo de empresa del siglo XXI: Hacia una estrategia competitiva y sostenible*. Colección Biblioteca Ciencias Sociales. Ed. Grupo editorial Cinca, S.A. y Forética. Recuperado de: <http://docplayer.es/835360-El-modelo-de-empresa-del-siglo-xxi-hacia-una-estrategia-competitiva-y-sostenible.html>

CENTRO TECNOLÓGICO LEITAT. (2010). *Estudio sobre las necesidades y las herramientas que dispone la Pyme para poder realizar acciones RSE*. Recuperado de: http://www.collaboratio.net/mm/File/es/Estudio_RSE_PYME.pdf

COMISIÓN EUROPEA. (2001). *Libro verde. Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas*. Recuperado de: <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/ALL/?uri=CELEX:52001DC0366>

CÓRDOBA LARGO, A. (2007). *El corazón de las empresas: la responsabilidad social corporativa y conciliación de la vida profesional y personal*. Ed. ESIC Editorial.

- CORREA JARAMILLO, J. G. (2007). Evolución histórica de los conceptos de Responsabilidad Social Empresarial y Balance Social. *Revista Semestre Económico*, vol. 10, núm. 20, pág.: 87-102, Universidad de Medellín, Colombia. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=165013675005>
- DEDEU, O. (2013). *De la Responsabilidad Social Corporativa al nuevo Marketing del Siglo XXI*. Recuperado de: <http://www.puromarketing.com/53/18516/responsabilidad-social-corporativa-nuevo-marketing-siglo.html>
- DIARIO LA VERDAD. (2014). *Gioseppo pone en marcha la Fundación Esperanza y se alía con Encuentros Now*. Recuperado de: <http://www.laverdad.es/alicante/elche/201408/23/gioseppo-pone-marcha-fundacion-20140823005737-v.html>
- ENA VENTURA, B. y DELGADO GONZALEZ, S. (2012). *Recursos humanos y responsabilidad social corporativa*. Ed. Paraninfo.
- FERNÁNDEZ GARCÍA, R. (2010). *Responsabilidad social corporativa*. Ed. Editorial Club Universitario. Recuperado de: www.editorial-club-universitario.es/pdf/3247.pdf
- FERRER SAIS, A. (2014). *La responsabilidad social de las empresas y la necesidad del diálogo social*. Recuperado de: <http://www.observatorio-rse.org.es/Publicaciones/La%20Responsabilidad%20Social%20de%20las%20Empresas%20y%20la%20necesidad%20del%20Di%C3%A1logo%20Social.pdf>
- FUNDACIÓN ESPERANZA PERTUSA. (V.V.A.A.) Recuperado de: <http://www.fundacionesperanzapertusa.org/>
- FUNDACIÓN MUJERES. (2015). *Women4Change*. Recuperado de: <http://www.fundacionmujeres.es/eventos/view/women4change.html>
- GARCÍA, V. (2011). *Pasos hacia la igualdad, huellas con derecho*. Recuperado de: <https://revistacalzados.wordpress.com/2011/04/03/pasos-hacia-la-igualdad-huellas-con-derechos/>
- GIOSEPPO. (Web Corporativa). Recuperado de: <http://gioseppo.com/>
- GUTIÉRREZ, C. (2010). *Las 10 razones de por qué las empresas deben gestionar la RSE*. Recuperado de: <http://www.guioteca.com/rse/las-10-razones-de-por-que-las-empresas-deben-gestionar-la-rse/>
- HERRERA BOXO, C. (2012). *Antecedentes e Historia de la RSC*. Recuperado de: <http://www.eoi.es/blogs/carlosherrera/2012/02/20/antecedentes-e-historia-de-la-rsc/>
- KOONTZ, H. y HEINZ, W. (2003). *Administración: Una perspectiva global*. 11ª edición. Ed. McGraw Hill/ Interamericana de México.
- LIZCANO, J. L. y MONEVA, J. M. (s. f.). *Marco conceptual de la Responsabilidad Social Corporativa*. Recuperado de: <http://ciberconta.unizar.es/LECCION/medio13/MARCO%20CONCEPTUAL%20RSC.pdf>

- LOZANO, J. M. y MURILLO, D. (2006). *RSE y PYMES: Una apuesta por la excelencia empresarial*. Ed. ESADE. Recuperado de: http://itemsweb.esade.edu/wi/research/iis/pdfs_web/rseypimes.pdf
- MARKETINGNEWS. (2012). *Gioseppo Kids lanza su primera campaña de RSE*. Recuperado de: <http://www.marketingnews.es/responsabilidad-social-empresarial/noticia/1065394032405/gioseppo-kids-primera-campana-rse.1.html>
- MINISTERIO DE EMPLEO Y SEGURIDAD SOCIAL. (2015). *Estrategia Española de la Responsabilidad Social de las Empresas*. Recuperado de: http://www.empleo.gob.es/es/sec_trabajo/EERSE_WEB.pdf.
- MORENO, A. (2010). *La responsabilidad social empresarial: oportunidades estratégicas, organizativas y de recursos humanos*. Ed. Pirámide.
- OLCESE, A. (Coord.). (2013). *Informe sobre la responsabilidad social de la empresa en España. Una propuesta para Europa*. Recuperado de: <http://ec.europa.eu/spain/pdf/informe-responsabilidad-social.pdf>
- RED PACTO MUNDIAL ESPAÑA. (2015). *10 Principios*. Recuperado de: <http://www.pactomundial.org/category/aprendizaje/10-principios/>
- RODRIGUEZ De RAMIREZ, M. C. (2003). *Contabilidad y Responsabilidad Social: Un camino por recorrer*. Recuperado de: http://www.econ.uba.ar/www/institutos/contable/centro_auditoria/trabajos/4_Contabilidad_y_responsabilidad_social_un_camino_para_recorrer.pdf
- SÍMBOLO INGENIO CREATIVO. (2012). *El papel de la Responsabilidad Social Empresarial*. Recuperado de: <http://simbolizate.com/el-papel-de-la-responsabilidad-social-empresarial/>
- TORTOSA, A. (2011). *RSC, ¿truco o trato?* Recuperado de: <https://revistacalzados.wordpress.com/2011/02/03/rsc-truco-o-trato/>
- UNICEF. Comité País Vasco – Euskal Eriko Batzordea. (2007). *La importancia de la Responsabilidad Social Corporativa*. Recuperado de: http://blogs.diariovasco.com/unicef/2007/03/22/la_importancia_de_la_responsabilidad_soc/

ANEXOS

Anexo 1. Discurso que ofreció Esperanza Navarro, Directora de RRHH de Gioseppo, en el acto inaugural de la causa Women4Change en el Círculo de Bellas Artes de Madrid, el 7 de octubre de 2015.

DISCURSO ESPERANZA NAVARRO

Excma Sra. Dña Cristina Cifuentes, Presidenta de la Comunidad de MADrid

Excmos. Carlos Izquierdo y Belén Prado

Excma. Trinidad Jiménez

Ilustrísimas Teresa Peramato, Teresa Galvez, Dolores,

Ilustrísimo Sr. Antonio

Representantes de partidos políticos, empresas, medios de comunicación, sociedad civil

Amigos y amigas,

Tengo el honor de dirigirme a ustedes en representación de mi madre, Esperanza Pertusa, que está demasiado emocionada para ofrecerles estas palabras, y también en representación de toda mi familia. Juntos, hace un año pusimos en marcha la Fundación Esperanza Pertusa. Mi madre es el alma de esta Fundación y sin ella Gioseppo tampoco sería posible.

Desde el principio en Gioseppo supimos que queríamos implicarnos de forma activa con determinados valores del mundo que nos rodea. Colaborar con aquellas organizaciones

que se dedican a mejorar la calidad de vida de aquellas personas que el destino ha colocado en situación de vulnerabilidad. Y nuestra implicación queremos que se extienda tanto en el ámbito internacional como en España. Dentro de nuestra conciencia ética y empresarial, esto es tan sencillo como intentar devolver a la sociedad parte de lo que nos da.

Y uno de nuestros ejes de trabajo es la igualdad de género, con especial atención a potenciar el desarrollo de las niñas en aquellos lugares donde su educación y su salud se encuentran más comprometidas.

....

Durante muchos años hemos leído y escuchado sobre la necesidad de que más mujeres ocupen los espacios de poder. Hemos estado preocupadas y ocupadas en lograr el mayor número de mujeres en lo más alto de las pirámides que construyen la arquitectura de nuestra existencia social, la pirámide política, la económica, la científica, la artística...

A pesar de los muchos cambios, todavía hoy la baja representación de mujeres en los espacios de poder refleja y sostiene una discriminación que además de injusta, se considera un freno al desarrollo social.

Desde W4C estamos convencidas de que es imprescindible disponer de unas cifras decentes en materia de poder y género. Pero creemos también que no solo es cuestión de **cuánto** poder acumulamos las mujeres sino, además, de **cómo** ese poder puede ser un **poder transformador** de la realidad, que ayude a innovarla y mejorar la vida de los seres humanos.

Por eso estamos reunidos hoy aquí. Y por eso queremos homenajear a esta gran mujer, Caddy Abzuba.

....

Como Caddy ha manifestado en tantas ocasiones, las mujeres congoleñas están cansadas de conferencias internacionales, promesas y análisis estadísticos. Han pedido justicia y han recibido burocracia lenta, compasión de un día. Las agendas del poder establecido no van al ritmo del dolor y la barbarie y cada día que pasa se rompe la vida de más y más mujeres y niñas.

Recientemente Caddy afirmaba que las mujeres congoleñas han comprendido que es poniendo su biografía de dolor en conexión con el mundo, como lograrán generar un cambio y reestablecer el orden necesario para volver a vivir con dignidad.

Que al tomar conciencia de lo que supone ser supervivientes de una violencia extrema alcanzarán su poder transformador.

Y así, estas grandes mujeres supervivientes, estas heroínas, no solo nos hacen una llamada de socorro, que en absoluto queremos obviar, sino que, además, nos enseñan grandes lecciones:

Nos enseñan que la justicia reparadora del presente es un proyecto de futuro para la humanidad. Porque de lo contrario el dolor se expande por las capas freáticas de las generaciones venideras atrofiando los corazones de los hijos, de los nietos; alimentando el lado oscuro de la existencia humana: el rencor, el odio, la venganza. Sanar el hoy es sanar el mañana.

Nos muestran que muchos de los mensajes que nos enseñaron por ser chicas, que aprendimos como niñas y desarrollamos como mujeres pueden ser, ni más ni menos, parte de la esencia de lo que el mundo necesita para erradicar la injusticia social. Y no debemos despreciar su potencial de fuerza activa y transformadora.

Nos enseñan que, juntas, las personas tenemos una capacidad de acción e intervención mucho mayor que la de cada uno por separado, porque la suma de nuestras energías puede hacer

milagros, como lo que hace la Sra. Cady y su equipo en el Congo cada día.

Que podemos nombrar en femenino al planeta, podemos dar la oportunidad a un nuevo paradigma, la red frente a la pirámide, los cuidados frente al individualismo, la ética de la solidaridad frente a la ética del deber...

Que es posible convertir el dolor en motor de transformaciones socioculturales y económicas.

....

Desde Gioseppo y la Fundación nos hemos comprometido con el proyecto de Caddy para que 150 mujeres con las que trabaja, puedan recuperarse en un hogar refugio, puedan recibir un tratamiento de recuperación psico-social y puedan iniciar su propio negocio.

Como podrán ustedes imaginar, la Fundación Esperanza Pertusa, todo el equipo de Gioseppo y quienes se sumaron a la iniciativa Women For Change nos sentimos en este momento felices y realizados. Compartimos con vosotros la fe completa en que la felicidad, como el dolor, es también un poder transformador de la realidad.

Agradecemos muy sinceramente a todos los colaboradores, a Montserrat y Esther y muy especialmente a todos vosotros vuestra presencia.

Con humildad, gracias Caddy por dejarnos formar parte de vuestro sueño de transformación.

Sois un milagro, sois el reflejo de la mejor versión de la humanidad.

Buenas noches.