



Universidad Miguel Hernández.

Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas de Orihuela.

Grado en Administración y Dirección de Empresas.

Trabajo de fin de Grado Curso 2017/2018:

**Análisis estratégico de LA RESPONSABILIDAD
SOCIAL “digital”: casos de estudio nacionales e
internacionales.**

Juan José Ricart Ruiz

Tutora académica:

Beatriz Picazo Rodríguez

ÍNDICE

1. RESUMEN	1
2. INTRODUCCIÓN	2
3.1 OBJETIVOS	3
3.2 OBJETIVO GENERAL	3
3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	4
4. HIPÓTESIS	4
5. JUSTIFICACIÓN	4
6. METODOLOGÍA	5
7. LA RESPONSABILIDAD SOCIAL	5
8. LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL	9
9. TIPOS DE ACCIONES LLEVADAS A CABO POR LAS EMPRESAS SOBRE RESPONSABILIDAD SOCIAL	12
9.1 ACCIONES DE RESPONSABILIDAD SOCIAL INTERNAS	14
9.2 ACCIONES DE RESPONSABILIDAD EXTERNAS	14
9.3 ACCIONES DE RESPONSABILIDAD SOCIAL RELACIONADAS CON SER ECOLÓGICO Y EFICIENTE	15
9.4 ESTRATEGIAS LLEVADAS A CABO CON LOS GRUPOS DE INTERÉS	16
10. ANÁLISIS DE LAS EMPRESAS SELECCIONADAS	17
10.1 GOOGLE	17
10.2 INTEL	23
10.3 BOSCH	28
10.4 INFORMÁTICA EL CORTE INGLÉS (IECISA)	32
10.5 CANON ESPAÑA	35
10.6 GESTAMP	39
10.7 RESUMEN DE LAS ACCIONES LLEVADAS A CABO	43
11. CONCLUSIONES	46
11.1 CONCLUSIONES DEL TRABAJO	46
11.2 REFLEXIÓN PERSONAL	48
12. BIBLIOGRAFÍA Y WEBGRAFÍA	50

1. RESUMEN

En este trabajo Fin de Grado se pretende identificar las acciones que se llevan a cabo en las estrategias de responsabilidad social teniendo en cuenta los avances tecnológicos y la transformación digital que se está produciendo en las empresas.

Para llevar a cabo este estudio, en primer lugar se ha estructurado la primera parte del contenido en dos vertientes en las que primero se introduce el concepto de qué es la responsabilidad social, qué papel juega en la empresa y sobre todo por qué es tan importante tener una buena estrategia en esta materia.

Después se habla sobre la transformación digital, en la que se comenta cómo ha ido evolucionando con el tiempo gracias al desarrollo del Big Data y el internet de las cosas, qué nivel de digitalización existe en nuestro país y qué repercusión económica tiene y por último se habla de qué relación tiene la digitalización con la responsabilidad social y en qué aspectos contribuye a mejorar sus acciones.

Una vez expuesta la responsabilidad social, la transformación digital y qué relación hay entre ellas, se continúa introduciendo qué tipos de acciones de responsabilidad social llevan a cabo las empresas y en qué consisten. Existen 4 tipos de acciones, las acciones internas llevadas a cabo con los trabajadores, las acciones externas realizadas para la sociedad, las acciones ecológicas para reducir la huella de contaminación que producen las empresas y las estrategias que la empresa lleva a cabo con sus grupos de interés.

A continuación, se propone una selección de 6 empresas, 3 de ellas de origen internacional y las 3 restantes españolas. Estas empresas son Google, Intel, Bosch, Informática el Corte Inglés, Canon España y Gestamp. En cada una de ellas se describe qué acciones de responsabilidad social llevan a cabo y están divididas en acciones internas, acciones externas, acciones ecológicas y estrategias con los grupos de interés.

Acto seguido se hace un breve resumen con las acciones más importantes de cada una de ellas y se expone una conclusión de ello en la que se comparan las acciones que llevan a cabo las empresas españolas con las acciones que llevan a cabo las empresas internacionales.

Por último, se exponen las conclusiones finales de este trabajo en el que se da respuesta a los objetivos planteados, identificando los 4 tipos de acciones que dan respuesta a la estrategia de responsabilidad social “digital” de las empresas, definiendo la responsabilidad social empresarial, llevando a cabo una relación entre la responsabilidad social y la transformación digital y finalmente llevando a cabo una identificación de cuáles son las acciones de responsabilidad social que llevan a cabo las empresas que se han seleccionado en este trabajo.

2.INTRODUCCIÓN

La transformación de la sociedad está avanzando en gran medida en los últimos años, nadie podría haber imaginado el impacto que tendría el desarrollo de las tecnologías digitales en ella. La digitalización ha ido evolucionando a lo largo de la historia a través de olas, que con el tiempo se han ido acelerando debido a que, al disponer cada vez de recursos más avanzados, la rapidez para crear nuevas tecnologías es mayor.

Toda esta nueva corriente de digitalización afecta al mundo empresarial, ya que representa un reto para todas las empresas el hecho de adaptarse a los cambios y evolucionar. Esta nueva ola de digitalización representa una oportunidad para todas las empresas del mundo, ya que les ayudará a mejorar sus estrategias, en concreto la de responsabilidad social.

La responsabilidad social hace referencia a una serie de acciones que realizan las empresas, tanto de forma interna como externa para mejorar su imagen con todos los grupos de interés y así poder tener una relación más sostenible.

El hecho de aplicar una estrategia de responsabilidad social implica que ya no se van a tener en cuenta solamente a los accionistas y a los directivos si no que ahora se tendrán en cuenta a todos los grupos de interés. Por otro lado, también cambia la forma en la que la empresa toma las decisiones, ya que a los criterios de maximización del beneficio se le añaden otros como el impacto social y ambiental que tienen las actividades de las empresas en el entorno.

Con el avance de la transformación digital, las empresas están adaptando y mejorando su estrategia de responsabilidad social, ya que les abre una puerta a un gran número de nuevas herramientas para aumentar su efectividad y su alcance en la realización de estas acciones.

¿Pero, realmente están las empresas utilizando la digitalización como herramienta para mejorar su responsabilidad social?

Gracias al primer estudio del índice de madurez digital en las empresas elaborado en España por la empresa Íncipy, podemos realizar varias afirmaciones. El 38% de las empresas en España están en una fase inicial de digitalización y un 20% tienen un nivel medio y respecto a los empleados, un 23% opina que más de la mitad de la plantilla posee los conocimientos digitales adecuados.

Por lo tanto vemos que en España ya se están adoptando medidas de digitalización en las empresas pero aún les queda camino por recorrer, ya que muchos otros países del mundo les llevan ventaja.

A lo largo de este trabajo se va a proceder a identificar qué acciones realizan las empresas en materia de responsabilidad social, qué tipos de acciones hay y cómo la tecnología y la digitalización contribuyen a mejorar estas acciones.

3.1 OBJETIVOS

3.2 OBJETIVO GENERAL

Identificar las acciones que dan respuesta a las estrategias de desarrollo empresarial, basadas en la responsabilidad social “digital”.

Para la consecución del objetivo principal, se tienen que efectuar los siguientes objetivos específicos:

3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Definir la Responsabilidad Social Empresarial.
2. Relacionar la responsabilidad social con la transformación digital.
3. Identificación de acciones de responsabilidad social en las empresas seleccionadas.

4. HIPÓTESIS

Las empresas digitales, ¿tienen en cuenta las estrategias de responsabilidad social desde una perspectiva también digital?

Los objetivos anteriormente descritos, tratarán de responder a esta hipótesis.

5. JUSTIFICACIÓN

Se hace necesario este trabajo por el constante y vertiginoso crecimiento que están experimentando las empresas en tecnología y digitalización. Este crecimiento está cambiando la estrategia de responsabilidad social que tienen las empresas, ya que ahora disponen de herramientas de las que antes no disponían. Gracias a ello, se abre un nuevo mundo de posibilidades en el que pueden realizarse acciones de forma más eficiente y con un mayor alcance.

Por otro lado, la sociedad también está creciendo digitalmente y por lo tanto ahora disponen de mayores medios como las redes sociales, los foros o las páginas web de las empresas para saber cuáles son las acciones que están realizando tanto de forma interna como en la sociedad. Debido a esto, las empresas ahora más que nunca tienen que tener una buena imagen social.

Por todo ello, se hace interesante ver qué tipos de acciones de responsabilidad social están llevando a cabo las empresas y cómo están aprovechando sus cocimientos tecnológicos y digitales para mejorarlas y conseguir mantener una relación duradera y estable con sus grupos de interés.

6. METODOLOGÍA

La metodología de este trabajo está basada en la combinación de la búsqueda de información a través de fuentes secundarias y el método descriptivo fundamentalmente.

El trabajo se ha dividido en varias fases:

FASE I: Se procede a la identificación y la selección de las empresas factibles de ser analizadas, fundamentalmente contemplando que fuesen de base tecnológica, grandes empresas (nacionales e internacionales) además de contemplasen en su estrategia de desarrollo empresarial anclada la Responsabilidad Social como fuente de productividad y mejora. Una vez identificadas estas empresas se pasa a la segunda fase.

FASE II: Se dividió el análisis en cuatro tipos de acciones de responsabilidad social, las cuales reciben el nombre de acciones internas, acciones externas, acciones ecológicas y estrategias con los grupos de interés. Para ello, se sacó la información de las páginas web y de las memorias de responsabilidad social de cada una de las empresas.

FASE III: consiste en explicar el concepto de responsabilidad social a nivel teórico, donde la principal fuente de información ha sido un manual académico. A continuación se explica el concepto de transformación digital y se relaciona con la responsabilidad social, dando como resultado el concepto de responsabilidad social “digital”.

Por último se llevan a cabo las conclusiones, en las que se da respuesta a los objetivos previamente planteados.

7. LA RESPONSABILIDAD SOCIAL

La responsabilidad social empresarial es un concepto que empezó a surgir a finales de los años 50 en Estados Unidos, debido a la sucesión de una serie de conflictos mundiales como el de la guerra de Vietnam entre otros. Esto despertó el interés de los ciudadanos, los cuales comenzaron a pensar que, trabajando

en ciertas empresas o comprando una serie determinada de productos, estaban contribuyendo a mantener algunos regímenes políticos o económicos, los cuales no eran éticos bajo su punto de vista. Todo este movimiento tuvo un importante impulso con la publicación del libro *Social Responsibilities of the Businessman*, de Howard R. Bowen.

“El concepto de responsabilidad social empresarial (RSE) hace precisamente referencia a la actitud de la empresa ante las demandas de tipo social, planteadas por los grupos de interés como consecuencia de sus actividades, a la evaluación y compensación de los costes sociales que la misma genera y a la ampliación del campo de sus objetivos, definiendo el rol social que debe desarrollar”. (Guerras y Navas, 2015, p.119)

Todo esto ha llevado a que en la actualidad, las empresas no tengan en cuenta solo sus propios intereses, sino también los de sus grupos de interés. Gracias a este enfoque todo lo que la empresa consiga será más sostenible y por ello, la sostenibilidad está relacionada con el concepto de responsabilidad social.

Nieto (como se citó en Guerras y Navas, 2015) piensa que del concepto de responsabilidad social se pueden destacar tres aspectos clave:

1. Transforma el concepto clásico de gobierno en la empresa el cual se centra en la relación bilateral entre accionistas y directivos, en otra multilateral en la que participan todos los grupos de interés.
2. Modifica el proceso de toma de decisiones al añadir a los criterios de eficiencia económica la consideración del impacto medioambiental y social de las actividades de la empresa.
3. La responsabilidad social empresarial es de aplicación voluntaria.

Según Guerras y Navas (2015), tradicionalmente se había mantenido que la empresa no debía asumir ningún tipo de responsabilidad social, ya que es incompatible con el principio básico de maximización de beneficios. Este principio afirma que lo primordial es obtener los mayores beneficios para los accionistas y que por lo tanto, cualquier tendencia que desvíe este objetivo, mermará los fundamentos de la empresa. De acuerdo a esta postura de carácter clásico, el papel del directivo en la empresa se limita a actuar lo más

eficientemente posible en los mercados, de forma que consiga los mayores beneficios posibles.

Frente a este pensamiento clásico, hay que tener en cuenta que a la empresa, también le afectan los impactos políticos y sociales de su entorno por lo tanto, también es una institución social. El hecho de asumir una responsabilidad social puede ser compatible con el objetivo de crear valor para los accionistas y es por ello que adoptar criterios de responsabilidad social pueden facilitar las relaciones de la empresa con los distintos grupos de interés, reduciendo conflictos y mejorando las condiciones del entorno, dando como resultado una relación más sostenible.

Con el tiempo se ha visto que los comportamientos no deseables por parte de algunas empresas han puesto de manifiesto que “ya no vale todo” y que hay que dirigir las empresas de forma responsable respetando ciertos límites.

Ahora bien, cabe preguntarse qué nivel de responsabilidad social deberían asumir las empresas. Por lo general, pueden considerarse cuatro factores que influyen en la decisión de la empresa sobre el grado de responsabilidad social que deben adoptar: legales, políticos, competitivos y éticos:

Figura 1: Factores que influyen en la responsabilidad social de la empresa.



Fuente: Guerras y Navas 2015

“Factores legales: Las influencias legales vienen determinadas por el respeto a las leyes y normas que la sociedad, a través de las instituciones, deciden darse a sí mismas. Existe un consenso generalizado, en aceptar que éste es un umbral mínimo de responsabilidad que las empresas están obligadas a respetar.

Factores políticos: Derivan de la necesidad de atender a los grupos de interés con los que se relaciona la empresa, especialmente los más relevantes. Una falta de atención a los objetivos de los principales grupos de interés puede poner en riesgo el éxito de la estrategia e incluso la supervivencia de la empresa. Por este motivo, se puede considerar que satisfacer los objetivos de los grupos de interés a un nivel aceptable implica un grado mínimo de responsabilidad que la empresa debe atender.

Factores competitivos: la responsabilidad social también puede permitir mejorar la posición competitiva y crear valor, en contra de una idea más tradicional de que solamente genera costes innecesarios. Hay cinco mecanismos básicos a través de los cuales la empresa puede generar valor (Guerras, 2009: 574):

- *Creando intangibles valiosos como la legitimidad, ya que la actuación de la empresa es socialmente aceptable a los ojos de los grupos de interés, y la reputación, ya que la empresa transmite una imagen de seriedad, responsabilidad y compromiso con los problemas de la comunidad generando credibilidad y confianza.*
- *Diferenciando productos y procesos para incorporarles atributos o características que son positivamente valorados por los clientes como por ejemplo los productos ecológicos.*
- *Mejorando el contexto competitivo en el que se mueve la empresa, lo cual acaba redundando en su propia competitividad (Porter y Kramer, 2002).*
- *Reduciendo los riesgos en las relaciones con los grupos de interés y evitando de esta manera los costes de un comportamiento socialmente no responsable.*
- *Accediendo a recursos valiosos en mejores condiciones que otras empresas como personal cualificado o recursos financieros procedentes de fondos de inversión socialmente responsable.*

Factores éticos: la responsabilidad social también está vinculada con los valores y el comportamiento ético de la empresa, así como los valores de la sociedad en la que se desenvuelve. En este sentido, los criterios éticos sirven de presión para un comportamiento socialmente responsable.” (Guerras y Navas, 2015, p.124-126).

8. LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL

Según Beltrán, Oslé, Ferrándiz, González y Fernández (2017) la digitalización en la economía ha ido surgiendo mediante olas de digitalización que se han ido acelerando. La primera ola en España comenzó a mediados de los años sesenta, cuando las grandes empresas empezaron a usar servidores y bases de datos. Veinte años después con el nacimiento de los ordenadores personales se adoptó una mayor tecnología en las empresas y en la siguiente década los ordenadores se convirtieron en una herramienta esencial, incrementando la productividad significativamente. Más tarde con la llegada de internet, se cambiaron sustancialmente las comunicaciones y el acceso a la información y compra. Gracias al desarrollo de la banda ancha móvil entre otros y la caída de sus costes permitió conectividad las 24 horas del día, lo que provocó el auge de las redes sociales, lo cual ha cambiado la forma en la que se relacionan las personas.

En la actualidad nos encontramos con nuevas innovaciones como el internet de las cosas y el Big Data. El ritmo al cual están cambiando las cosas cada vez es más acelerado y los efectos de red y los bajos costes están provocando que las innovaciones sean cada vez más cortas y rápidas.

Esta aceleración se debe a dos aspectos fundamentales en el proceso de digitalización:

1. La rapidez de la implantación de la innovación tecnológica impulsada por la proliferación y expansión de plataformas digitales y la capacidad que ofrece para poder combinar tecnologías de vanguardia.
2. Los efectos de red y los bajos costes marginales. A diferencia de las anteriores olas de digitalización, esta se basa en conectividad, plataformas, datos y software. Gracias a los efectos de red y a los bajos costes asociados a unos productos y servicios que son digitales y no físicos, estos se pueden expandir a una velocidad mucho más rápida.

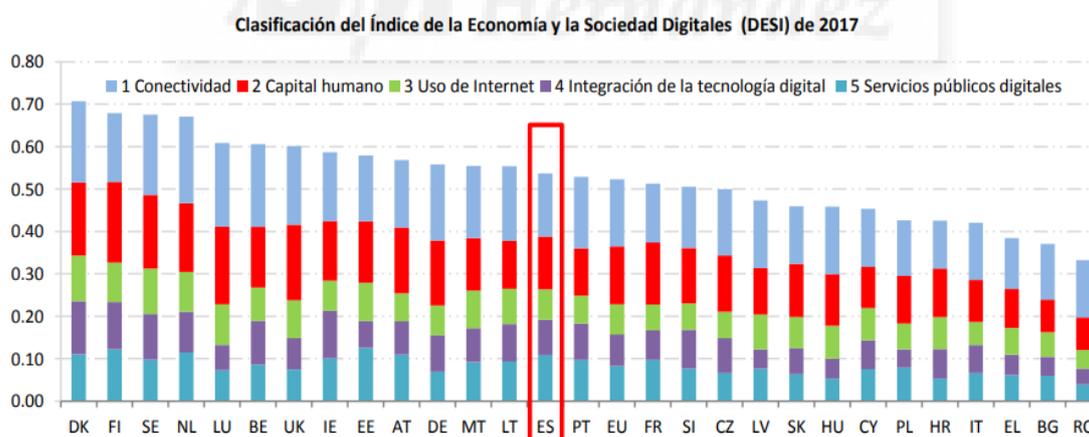
La transformación digital tiene un gran impacto en todos los ámbitos económicos y sociales. Los gobiernos están en plena transformación migrando gran parte de su actividad a online, reduciendo costes y agilizando tareas. Por otro lado, está transformando el mundo de la empresa, ya que se están produciendo muchos

cambios como la creación de nuevos modelos de negocio online y por otro lado se le está proporcionando una gran ayuda para ganar escala a empresas que operan en el mundo físico. Así mismo la sociedad hoy en día puede hacerlo casi todo online, desde comprar en tiendas a encontrar trabajo o realizar inversiones.

Gracias a la tecnología, internet, y la conectividad muchas empresas han conseguido un crecimiento significativo y se han convertido en referencia a nivel mundial.

Según Beltrán et al (2017) en España se han alcanzado ya muchos hitos en el proceso de digitalización. Cada vez más tareas y actividades están digitalizadas ayudando a que el país se sitúe por encima de la media europea en cuanto a digitalización. De acuerdo con el Índice de Economía y Sociedad Digital (DESI) España se sitúa en la posición 14, por encima de la media europea con una evolución positiva en los últimos años. Sin embargo, en 3 de las 5 dimensiones que comprenden el DESI, España se encuentra por debajo de la media europea por lo que todavía le queda mucho camino por recorrer.

Figura 2: Clasificación del índice de la economía y la sociedad digitales (DESI) 2017



Fuente: Comisión Europea

Beltrán et al (2017) analizaron la relación entre la digitalización y el impacto económico, examinando el PIB per cápita y el nivel de digitalización de varios países, en la que han identificado una fuerte correlación entre ambos. El análisis apunta que ambas métricas se retroalimentan, cuanto más riqueza tiene un país,

más puede invertir en digitalización, y a su vez, un incremento en digitalización fomenta un mayor crecimiento de la productividad y del PIB. En España, la digitalización representa una oportunidad de entre 1 y 2 puntos del PIB anual hasta 2025.

Este impacto en la economía se deriva de mejoras en la productividad y en la eficiencia del mercado laboral. Gracias al internet de las cosas se pueden optimizar las operaciones y las cadenas de producción mediante monitorización y procesamiento de datos.

Gracias al Big Data se podría mejorar la velocidad con la que se generan nuevos descubrimientos y disminuiría el desarrollo de nuevos productos. Gracias a estas técnicas, un fabricante de automóviles consiguió reducir en un 18% el tiempo de puesta en el mercado y en un 11% sus costes de desarrollo.

Por otro lado, se pueden producir mejoras en la eficiencia de capital y en el uso de los activos habilitados por el internet de las cosas y a la economía colaborativa. El tiempo de producción podría reducirse por ejemplo con aplicaciones que indiquen cuando una máquina necesita mantenimiento preventivo o el transporte de flotas de vehículos podría recoger datos en tiempo real que permitan a los mecánicos operar y reparar los vehículos a distancia.

En definitiva, se ha demostrado que la transformación digital es algo que está teniendo una evolución muy importante y también está afectando a la responsabilidad social de las empresas, ya que ahora disponen de nuevas herramientas para mejorar dicha responsabilidad.

Respecto a la producción, la digitalización permitirá a las empresas ser más eficientes y emplear menos recursos gracias a la automatización y también les ayudará ahorrar costes en gasto de energía o consumo de agua al estar todo monitorizado.

Por otro lado, la digitalización permitirá realizar una mejor responsabilidad social ya que proporcionará una mejor sostenibilidad medioambiental al estar todo monitorizado las empresas pueden saber en qué aspectos están siendo más contaminantes y pueden saber cómo reducir su huella de contaminación.

Finalmente el hecho de que las empresas se digitalicen les permitirá comunicarse con sus grupos de interés con mayor facilidad, por múltiples canales como las páginas web, foros, o redes sociales.

Por todo ello, creo que es interesante hablar sobre la responsabilidad social, desde la perspectiva de empresas pioneras en tecnología y digitalización, y ver que acciones de responsabilidad social llevan a cabo.

9. TIPOS DE ACCIONES LLEVADAS A CABO POR LAS EMPRESAS SOBRE RESPONSABILIDAD SOCIAL

Las sociedades suelen enfocar su estrategia de responsabilidad social teniendo en consideración a los grupos de interés. Una vez identificados, hay que llevar a cabo acciones de responsabilidad social que satisfagan sus intereses. Estas acciones son las siguientes:

1. Acciones de forma interna en la empresa con los empleados.
2. Acciones de forma externa con la sociedad.
3. Acciones para ser ecológicos, eficientes y proteger nuestro planeta, ya que cuando las empresas adquieren cierto tamaño, la huella que dejan en el planeta puede llegar a ser considerable.
4. Acciones de comunicación. Todas las acciones llevadas a cabo anteriormente serán comunicadas a los grupos de interés mediante el uso de diversos canales y es ahí cuando la digitalización puede ser muy útil.

Las acciones de responsabilidad social pretenden facilitar las relaciones con los grupos de interés, reducir los conflictos y mejorar las condiciones del entorno, dando como resultado una mejor imagen social gracias a la estrategia de responsabilidad social que se ha llevado a cabo.

Para el desarrollo de este trabajo, se propone una selección de empresas tecnológicas acompañadas de una descripción comparativa de las diferentes acciones de responsabilidad social “digital”. Para ello se han seleccionado 6 empresas, 3 de ellas internacionales y 3 españolas.

Las empresas son las siguientes:

Figura 3: Tabla de clasificación de las empresas seleccionadas

Logotipo	Nombre	Año	País
	GOOGLE	1998	ESTADOS UNIDOS
	INTEL	1968	ESTADOS UNIDOS
	BOSCH	1886	ALEMANIA
	INFORMÁTICA EL CORTE INGLÉS (IECISA)	1988	ESPAÑA
	CANON ESPAÑA	1963	ESPAÑA
	GESTAMP	1997	ESPAÑA

Fuente: Elaboración propia a partir de Google, Intel, Bosch, Informática el corte inglés, Canon y Gestamp

A continuación, se explicará los tipos de acciones que llevan las empresas a cabo en materia de responsabilidad social.

9.1 ACCIONES DE RESPONSABILIDAD SOCIAL INTERNAS

Las acciones de responsabilidad social internas son las acciones previas a las de responsabilidad social externas, son sus causantes y sus facilitadoras, ya que una buena estrategia de responsabilidad social comienza con las acciones internas como principal factor para crear una ventaja competitiva.

Esto se debe a que cuando se busca el crecimiento de la empresa, es muy importante satisfacer las necesidades de los trabajadores, ya que determinará la satisfacción del consumidor final y el éxito de la empresa. Unos empleados motivados son consecuencia de las acciones de una empresa que apuesta por la responsabilidad social interna en la que quiere retener su talento. Estas acciones harán que la productividad de la empresa aumente y se produzca un proceso de mejora.

Principalmente, las acciones de responsabilidad social externas que realizan las empresas están relacionadas, en primer lugar con la gestión de los recursos humanos. Uno de los mayores retos de las empresas es atraer a personal cualificado y lograr retenerlos en la empresa. Para ello, existen medidas como la formación continua, una adecuada comunicación entre la empresa y los trabajadores, una buena conciliación de la vida laboral y familiar, y una plantilla donde exista diversidad entre edad, razas y género. Por otro lado, otro aspecto que se tiene muy en cuenta en las acciones internas, es la seguridad y la salud en el trabajo y que cada vez más, se están aplicando medidas para aumentar la calidad de vida en el puesto de trabajo.

9.2 ACCIONES DE RESPONSABILIDAD EXTERNAS

Las acciones de responsabilidad social externas se extienden hasta las comunidades locales e interactúan con varios grupos de interés como son los proveedores, clientes, gobierno y las ONG entre otros. Ya no solo hay que preocuparse por lo que pasa dentro de la empresa, si no lo que pasa también fuera de ella, ya que la sociedad cada vez dispone de más herramientas para ver las acciones que las empresas realizan y es por ello, que deben tener una

buena imagen social, ya que eso hará que las relaciones con los grupos de interés mejoren y contribuirá al éxito de la empresa.

Las acciones externas también integran a las empresas en entorno local, nacional o internacional, ya que contribuyen al desarrollo de las comunidades en las que se encuentran, sobre todo a nivel local, creando nuevos puestos de trabajo e ingresos fiscales. También contribuyen al bien social colaborando con varias ONG así pueden devolver a la sociedad lo que la sociedad les ha dado.

9.3 ACCIONES DE RESPONSABILIDAD SOCIAL RELACIONADAS CON SER ECOLÓGICO Y EFICIENTE

La responsabilidad social medioambiental, es una serie de acciones que llevan a cabo las empresas para compensar la huella que dejan sus actividades con la conservación del medio ambiente.

Esta responsabilidad social nace del hecho de que la preocupación del medio ambiente está aumentando en los últimos años, tanto por la sociedad como por las empresas debido a la huella de contaminación que dejan.

De hecho, los consumidores tienen cada vez más demandas relacionadas con el medio ambiente y al realizar sus compras diarias exigen que los productos o servicios que consuman compartan esta ideología ecológica.

Y es por ello, que muchas empresas están luchando por reducir su huella de carbono, apostando por las energías renovables, realizando inversiones millonarias en alternativas como la energía solar o eólica entre otras.

Por otro lado, cuando hablamos de ser ecológicos, no podemos evitar relacionarlo con ser eficientes. Las empresas, están cada vez más comprometidas a ser eficientes, y para ello llevan a cabo muchas medidas. Si hablamos de los materiales de fabricación, gracias a la tecnología y al internet de las cosas, podemos encontrar formas más eficientes de fabricar un producto, ahorrando un gasto en materia prima que a la larga puede ser sustancial. Otra medida es aprovechar la materia prima sobrante en los procesos de fabricación

para reutilizarla en el siguiente proceso, así como reciclar las piezas de los productos que los clientes hayan desechado.

Otro aspecto a tener en cuenta es reducir el consumo de energía y agua en las empresas, ya que se produce un ahorro de recursos y a su vez, se reduce notablemente la contaminación por el consumo de energía eléctrica. Gracias a la digitalización, las empresas pueden así contar con instalaciones las cuales monitorizan el consumo de energía y agua y contarán con medios para reducirlo, como iluminación de bajo consumo y suministros de agua de bajo consumo, todo automatizado para suministrar la cantidad necesaria y que se desperdicie lo menos posible.

En definitiva, este tipo de responsabilidad social se ha vuelto indispensable en las empresas y el hecho de tenerla en cuenta y realizar acciones de este tipo, ayuda a mejorar las relaciones con los grupos de interés.

9.4 ESTRATEGIAS LLEVADAS A CABO CON LOS GRUPOS DE INTERÉS

Según Guerras y Navas (2015) el principio de maximizar la riqueza de los accionistas tiene un claro sentido económico-financiero. Sin embargo, aparece sometido a algunas limitaciones, que deberán tenerse en cuenta, derivadas de la existencia de otros grupos de interés que plantean reivindicaciones en términos de cumplimiento de objetivos propios distintos de los accionistas. En este sentido hay que valorar que en la identificación de objetivos de la empresa juegan otros individuos o grupos de poder que poseen expectativas propias, llamados grupos de interés.

Estos grupos de interés tienen sus propios objetivos y los objetivos de la empresa están vinculados a los suyos. Normalmente suele aparecer conflicto entre estos grupos porque suele haber incompatibilidad entre sus objetivos. La misión de la empresa es realizar acciones de responsabilidad social para formar una simbiosis y así ser más efectivos.

Los grupos de interés serán conscientes de dichas acciones en función del grado de comunicación que tenga la empresa con ellos. Estos grupos juegan un papel

hoy en día con la digitalización, ya que son actores que cada día cobran una mayor intensidad con los recursos digitales.

Gracias a este nuevo tipo de herramientas digitales como las redes sociales, las empresas disponen de otro canal de comunicación con sus grupos de interés. Pueden llegar a un público más amplio, la interacción con ellos es más cercana y directa, y pueden medir el impacto que tienen sus acciones de responsabilidad social de forma inmediata. A pesar de ello, estas nuevas herramientas digitales deben complementarse con los medios de comunicación tradicionales ya que ambos se complementan y forman una simbiosis.

10. ANÁLISIS DE LAS EMPRESAS SELECCIONADAS

En esta parte, vamos a ver qué acciones de responsabilidad social llevan a cabo las siguientes empresas. Para ello se escogen 3 empresas de ámbito internacional y otras 3 empresas de ámbito nacional cuya sede se encuentra en España. Todas ellas son pioneras en tecnología y digitalización y están a la cabeza de las empresas que mejor responsabilidad social aplican en todos sus ámbitos. Estas empresas son las siguientes:



10.1 GOOGLE

Google, es una compañía multinacional que se dedica a los servicios y productos relacionados con internet y otras tecnologías. Estas son las acciones que lleva a cabo en materia de responsabilidad social:

Acciones internas

Una de las mayores cualidades que busca esta empresa en sus empleados es la capacidad de adaptación. En el mundo digital en el que nos encontramos, los cambios son constantes y no paran de llegar nuevas novedades y tecnologías

con las que trabajar. Por ello buscan trabajadores que puedan gestionar ese tipo de cambios.

Esta empresa no paga a sus empleados en función de las horas que trabajen o del puesto que desempeñen, sino en función de la productividad y las aportaciones que hagan como empleado. De manera que dos personas que tengan la misma categoría laboral podrán cobrar sueldos diferentes en función de su rendimiento.

Ellos creen que el talento se debe invertir y retroalimentar, y es por eso que dedican una buena parte de sus recursos a la formación constante de sus empleados, y a su vez fomentan que se puedan formar entre ellos, aprendiendo todos de todos.

Google está considerada como una de las mejores empresas del mundo para trabajar debido a todas las acciones que lleva a cabo por y para sus empleados, junto a una gran política de responsabilidad social. Todo esto les ha llevado a realizar acciones como las que veremos a continuación:

Hay cafeterías en el interior de todas las instalaciones de Google para alimentar a sus trabajadores las 24 horas del día y todas las cafeterías son gratis. También hay comida y bebida en todas las oficinas para que los trabajadores no tengan que perder el tiempo en ir a la cafetería.

Al final de cada día, Google recoge el aceite que se usa para cocinar en sus cafeterías y lo manda a otras empresas para convertirlo en biodiesel. Después Google lo recupera para utilizarlo como combustible alternativo en sus instalaciones.

Aparte de cafeterías, Google tiene a disposición de sus empleados, todo tipo de instalaciones para que los empleados no necesiten desplazarse de la empresa, como gimnasios, peluquerías, piscinas, centros recreativos con todo tipo de juegos, centros de salud, lavandería y muchas otras instalaciones.

Dentro de la estrategia de empresa, a los trabajadores se les permite llevar a sus mascotas al trabajo, con lo cual pueden verlas de frecuentemente y motivarse, haciendo que se reduzcan los niveles de estrés en la oficina.

Respecto al puesto de trabajo, Google pretende crear una ambientación que sea diferente al que las otras empresas suelen tener. Normalmente las oficinas suelen estar separadas, individualizando al trabajador para que no se distraiga con sus compañeros. Pero en esta empresa es diferente, ya que las oficinas han sido diseñadas para que se facilite el trabajo en grupo aunque cada uno de los miembros del grupo tenga funciones distintas. Esto tiene como objetivo compartir experiencias y generar sinergias en las oficinas de trabajo, y a su vez favorece que haya un buen ambiente laboral. Por otro lado, las paredes de las oficinas ofrecen la posibilidad de ser personalizables al gusto de los empleados, con lo cual permite la interacción social y así se sienten más cómodos en su puesto de trabajo.

Como iniciativa para acabar con la discriminación de género, Google realizó un plan de paternidad que consta de una baja de seis semanas pagadas y para las madres de dieciocho semanas. Y cuando esta baja acaba y vuelven al trabajo, todavía pueden disfrutar de algunos días más para cuidar a sus hijos o también tienen la opción de visitarlos en las guarderías que tiene la compañía.

Google contempla para sus empleados y sus familias hasta las situaciones más difíciles. Por ello, contemplan la posibilidad de que alguno de sus empleados pueda fallecer en su puesto de trabajo. En caso de que esto ocurra, su cónyuge recibirá una paga por defunción. Además, durante los 10 años siguientes, continuará obteniendo el cincuenta por ciento del sueldo que obtenía su cónyuge junto con una bonificación de mil dólares mensuales por cada hijo que la pareja tenga para que sirva de ayuda en sus estudios.

Para Google es muy importante que sus trabajadores pasen el 80% de su tiempo en tareas asignadas por la compañía y el 20% restante que lo puedan emplear en hacer algo de interés personal, como presentar un proyecto que mejore alguno de los ya existentes en la empresa. A los que se embarquen en este tipo de proyectos recibirán bonificaciones o premios.

Acciones externas

Refugee infohub: Con la crisis de los refugiados en Grecia, Google se dio cuenta de que todos los refugiados se enfrentaban a un problema de desinformación e incertidumbre cuando lograban escapar de sus países. Pero Google vio que la mayoría de los refugiados, a pesar de no tener ni ropa ni comida, llevaban teléfonos móviles entre sus objetos personales.

Por lo tanto, Google en colaboración con el IRC y Mercy Corps, puso estaciones de Wifi y puntos de carga para sus teléfonos en todos los campos de refugiados, y sacó una aplicación web llamada Refugee Infohub que permite a todos los refugiados comunicarse y estar al tanto de lo que sucede como dónde recibir atención sanitaria, como buscar campos de refugiados, saber dónde puede comer o donde conseguir ropa, y un sinfín de aplicaciones más, todo en su idioma.

Con esta acción, lo que tardaba varios días ahora se consigue en cuestión de minutos y ya ha proporcionado ayuda a más de 170 mil personas.

Realidad virtual: Google en colaboración con 826 Valencia, que es una organización sin ánimo de lucro que apoya a estudiantes de escuelas y comunidades con pocos recursos, se dedican a dar atención individualizada a los niños. En primer lugar, prestan una idea con una pregunta y después se hacen una tormenta de ideas con los niños. La tecnología y la alfabetización digital son algo fundamental para esta generación.

Por ello mediante la tecnología de Google, se creó una película de realidad virtual en 360 grados basado en las redacciones e historias que los niños escriben o dibujan en el papel. Para que así los niños puedan ver su imaginación hecha realidad mediante la tecnología.

Parque nacional en Australia: Mediante la digitalización y su tecnología de Street View, Google ha conseguido incluir en su experiencia Street View en Australia, la dimensión cultural y espiritual de la tradición Oral de los Antiguos Anangu, una tribu que habitaba en el parque nacional Uluru-Kata Tjuta.

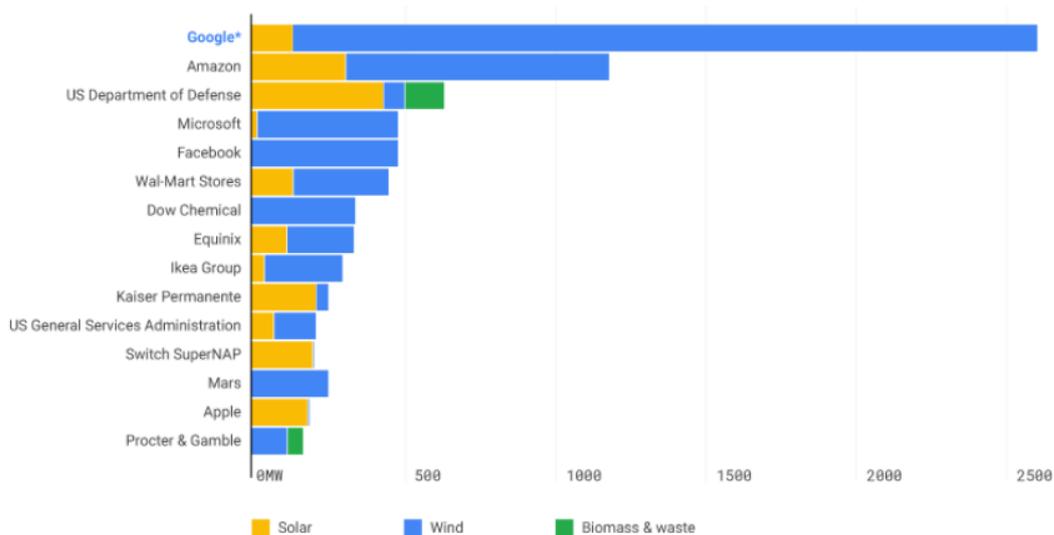
Como resultado se ha obtenido una visita guiada de forma audiovisual e interactiva de los cánticos sagrados de los Anangu, los cuales contienen historias sobre viajes, batallas y aventuras de sus antepasados.

Acciones ecológicas

Desde 2017 Google abastece casi la totalidad de sus operaciones en todo el mundo con energía renovable. Fue de las pioneras en abastecerse de energía solar y eólica y ahora es la mayor empresa compradora de energía renovable, produciendo incluso más energía que muchas compañías eléctricas importantes.

Por otro lado, mediante el uso de la tecnología, los ingenieros de Google han conseguido que sus centros de datos ahorren un 50% más de energía que la media de su sector. Esta iniciativa se inició debido a la gran cantidad de búsquedas que se realizan en su página y las más de 400 horas por minuto que se reproducen en YouTube. Lo que pretenden es reducir su huella de carbono y combatir el cambio climático.

Figura 4: Consumo de energía en Europa, estados unidos y México noviembre 2016



Fuente: Google

Esta iniciativa también ha tenido un objetivo empresarial ya que, en los últimos años, la energía eólica y solar ha disminuido su coste entre un 60 y un 80%, por lo tanto representa un gran ahorro para la compañía ya que la electricidad es uno de los gastos más importantes de esta empresa.

La meta final de Google respecto a esta iniciativa es que no solo ellos sino que todo el mundo pueda tener acceso a una energía limpia.

Grupos de interés

Google tiene en cuenta a los siguientes grupos de interés: Usuarios, empleados, anunciantes, inversores, gobiernos y comunidades.

Estas son algunas de las acciones que llevan a cabo por cada uno de ellos:

Usuarios: Los usuarios son los individuos y organizaciones que usan los productos de Google. Los usuarios son la principal prioridad para la compañía y cada producto se desarrolla teniendo en cuenta sus necesidades. En función del grado de utilización de los productos de Google, los usuarios son los que definen la popularidad de la compañía.

Empleados: Después de los usuarios, los empleados son la siguiente prioridad de Google ya que definen las capacidades de la empresa. Google se esfuerza por satisfacer los intereses de sus empleados mediante buenos salarios y buenas condiciones de trabajo y una constante comunicación.

Anunciantes: El éxito de Google se basa en la capacidad para satisfacer las necesidades de sus anunciantes, ya que son la principal fuente de ingresos de la compañía. Como se señaló anteriormente, los usuarios son el principal grupo de interés y definen la popularidad de la compañía y los anunciantes, son los principales beneficiados debido a que, cuanta más popularidad tenga la empresa, mayor alcance tendrán los anuncios que se publiciten. Por lo tanto, Google se esfuerza por satisfacer en materia de responsabilidad social a estos dos colectivos de forma relacionada manteniendo una buena comunicación con ambos.

Inversores: Los esfuerzos en responsabilidad social por sus inversores están relacionados con los de sus usuarios y anunciantes, debido a que si la compañía proporciona productos útiles que sean rentables, los usuarios los utilizarán y los anunciantes seguirán colaborando con la compañía. Todo esto se traduce en ingresos para la empresa y mayor rentabilidad para sus inversores. La empresa siempre procura mantenerles informados de la situación de la empresa mediante informes económicos y una fluida comunicación.

Gobiernos: Los gobiernos afectan a Google a través de sus regulaciones, y al ser una compañía global, tratan con gobiernos de todo el mundo. El enfoque de responsabilidad social respecto al gobierno es trabajar respetando la ley, haciendo que todas sus actividades comerciales cumplan con los requisitos reglamentarios.

Comunidades: Las comunidades son importantes para la empresa porque pueden afectar a la percepción y respuesta de los usuarios a los productos de Google. Los esfuerzos de la compañía en responsabilidad social mediante sus programas de caridad en Google.org han proporcionado más de cien millones de dólares en subvenciones e inversiones para la comunidad y por otro lado, siempre procuran estar pendientes de ellos interactuando de forma constante por varios canales de comunicación.



10.2 INTEL

Intel es una compañía internacional que se dedica a la fabricación de circuitos integrados. Estas son las medidas que ha llevado a cabo en materia de responsabilidad social:

Acciones internas

Intel se compromete a fomentar una cultura en la que sus empleados puedan aportar sus experiencias a su trabajo, así es como logran la innovación y como conducen su negocio hacia adelante.

En lo que respecta al impacto global que tiene su empresa, Intel presume de tener una contratación de personal extranjero superior a la media de sus competidores. En 2016 contrataron a un 14,4% de Africanos Estadounidenses frente a un 7,4% de la media del sector, contrataron a un 13,9% de Hispanos comparado con un 8% de la media del sector, y contrataron a un 48% de mujeres en comparación al 36% de la media del sector.

Establecieron un objetivo ambicioso en 2015 que consistió ser la primera compañía de alta tecnología que tuviese plena representación de mujeres en su plantilla para 2020. Para conseguir este objetivo, han invertido 300 millones de dólares para así acelerar la diversidad e inclusión social tanto en Intel como en toda la industria de la tecnología.

En 2018 las compañías tecnológicas generarán 650 mil nuevos puestos de trabajo, y no hay suficiente talento disponible en Estados Unidos. Por ello, Intel ha invertido en toda la cadena de valor para mejorar el talento de sus nuevos trabajadores en alta tecnología, van a diversificar su cartera de emprendimientos innovadores, y van a convocar a la industria para abordar desafíos compartidos. Hasta ahora, ya han invertido 45 millones de dólares en 9 proyectos de investigación de alta tecnología.

Retener el talento es vital para una empresa tecnológica y por ello, introdujeron medidas para retenerlo. Como consecuencia surgió fue Warmline, que es un canal de apoyo para que sus empleados exploren diferentes opciones con un asesor personal antes de que consideren dejar la empresa. Ellos creen que ofreciendo una asistencia y orientación personalizada la cual aborde las preocupaciones y problemas de sus empleados les ayudará a retener el talento.

Acciones externas

Intel quiere crear una nueva generación de jóvenes con una mentalidad innovadora, y para ello pretende centrarse en 4 elementos fundamentales:

En primer lugar, quieren “fabricar el mañana” inspirando a los jóvenes a convertirse en innovadores, creadores, y solucionadores de problemas, conectándolos a una tecnología centrada en experiencias de la compañía y

conectándolos a una comunidad social online global que esté compuesta por otros jóvenes innovadores.

En segundo lugar, pretenden trabajar las habilidades futuras de los jóvenes formándolos mediante programas de desarrollo y planes de estudio basados en la tecnología, innovación, práctica, experiencias, y la puesta en práctica de estas habilidades mediante el empleo.

En tercer lugar, Intel está trabajando con instituciones de educación superior para integrar la tecnología en disciplinas académicas para que los jóvenes aprendan a manejar la tecnología y puedan marcar la diferencia en sus comunidades y alrededor del mundo.

Por último, con la iniciativa She Will connect, pretenden acelerar el cierre de las brechas de género en el acceso a la tecnología y a las trayectorias profesionales, enseñándoles a usar las últimas tecnologías para que así estén inspiradas para ser innovadoras en el futuro.

Intel se ha comprometido desde hace tiempo a mejorar la formación de los jóvenes para los trabajos del mañana. Quieren dotar a los jóvenes de las habilidades que se van a necesitar en un mundo cada vez más digitalizado y conectado.

Es por ello, que la compañía ha invertido 5 millones de Dólares en el distrito escolar de Oakland para realizar una transformación educativa integral, para proporcionar estudios en informática e ingeniería a más de 2400 estudiantes. Hasta la fecha, han conseguido incrementar en un 400% la matriculación de estudiantes en estudios de informática y han incrementado el profesorado de informática de un 14% al 100%.

Otra medida que desarrollaron es la elaboración del programa Intel Scholars internship program, y básicamente es un programa que brinda a estudiantes la oportunidad de hacer prácticas de trabajo en Intel. En el verano de 2016, la compañía preparó a más de 55 estudiantes para trabajar en Intel a tiempo completo.

Acciones relacionadas con ser ecológico y eficiente

Intel lleva cerca de dos décadas luchando para minimizar el consumo de energía y la reducción de emisiones. Durante ese tiempo, han conseguido reducir sus niveles de contaminación en un 60% y para el 2020 tienen como objetivo seguir reduciéndolas hasta un 10% más, a la vez que siguen expandiendo su capacidad de fabricación. También han estado colaborando con otras empresas de la industria para reducir la emisión de gases en la producción de semiconductores. Intel en particular, ha eliminado el uso de sustancias que dañen la capa de ozono en su proceso de fabricación.

Otro aspecto importante ha sido que han mejorado la eficiencia de sus centros de datos, los cuales proporcionan un rendimiento superior teniendo un menor tamaño y produciendo menos calor que los centros de datos de sus competidores.

La compañía tiene un gran compromiso con la energía renovable y por ello ha duplicado sus instalaciones de energía renovable en 2016 respecto a 2015 y gracias a ello, el 100% de sus instalaciones en Estados Unidos se abastecen con energía renovable y no solo eso sino que, el 80% de sus instalaciones en todo el mundo se abastecen con energía renovable, gracias a los 4,3 billones de Kilovatios/hora que generaron sus instalaciones de energía renovable en 2016.

Respecto al consumo de agua, Intel se ha propuesto reducir su consumo en un 80% para 2020, para ello han tomado diversas medidas.

En primer lugar, la conservación de agua ultra pura, que es un tipo de agua que utilizan para limpiar el silicio de sus productos. Su estrategia es reutilizar esta agua después del proceso de fabricación en otros fines industriales. Con esta medida se estima que ahorran unos 230 millones de galones de agua al año.

En segundo lugar, las instalaciones que construye la compañía están diseñadas para optimizar el consumo de agua mediante la utilización de grifos de bajo consumo, tratamiento y reutilización de aguas y la recolección de agua de lluvia y su condensado. Se estima que estas medidas reducen en un 80% el consumo de agua dulce.

Para llevar a cabo todas estas medidas, han invertido más de 234 millones de dólares con lo cual han conseguido salvar suficiente agua para abastecer unos 520 mil hogares durante un año.

Por último, respecto a la automatización, Intel se ha propuesto rediseñar todas sus instalaciones. Sus nuevas instalaciones en la India incluyen una central inteligente equipada con más de 9 mil sensores los cuales miden y optimizan la temperatura y el consumo de energía y agua. El 70% de estos sensores están en el techo el cual ellos llaman el techo digital, dado que ahí es donde se genera todo el flujo de datos.

Grupos de Interés

El éxito comercial de Intel depende de su capacidad para construir relaciones sólidas con todos los interesados, incluidos empleados, clientes, proveedores, gobiernos y comunidades. Trabajan para desarrollar una fuerte cultura a través de la comunicación abierta y directa, y se comprometen a operar con transparencia. Mantienen sistemas formales de gestión para involucrarse, escuchar, y aprender de sus grupos de interés e incorporar su retroalimentación en su pensamiento y planificación.

Utilizan una variedad de fuentes internas y externas mediante procesos de retroalimentación de las partes interesadas para identificar y priorizar problemas para sus informes, e informar sobre sus estrategias y acciones. Mediante este proceso, se ilustran los temas que creen que son de mayor interés para sus grupos de interés, para poder tomar decisiones en la empresa con mayor facilidad.

Es una compañía que se dedica a la fabricación de piezas para la industria automovilística, a la fabricación de bienes de consumo, a productos de ingeniería para la construcción, a tecnología empaquetadora y a ingeniería de seguridad. En materia de responsabilidad social, ha llevado a cabo las siguientes acciones:

Acciones internas

Bosch defiende que la diversidad en los equipos de trabajo es un factor de éxito, por lo cual defiende la formación de grupos de trabajo mixtos, dado que así aportarán nuevos enfoques e ideas únicas. Sus trabajadores aportan una amplia gama de habilidades y experiencia, lo cual favorece a la innovación y a aportar soluciones beneficiosas. La estrategia de Bosh se basa en cuatro pilares:

Género: en el que Bosch se ha propuesto aumentar el número de mujeres en puestos gerenciales en un 20 por ciento para el 2020.

Generacionales: La compañía promueve el intercambio de conocimientos entre equipos mixtos y tiene en cuenta las necesidades que hay entre las diferentes generaciones.

Internacionalidad: Para fomentar la diversidad cultural, la empresa quiere lograr que haya un equilibrio entre la participación de ejecutivos nacionales e internacionales.

Cultura de trabajo: Bosch se compromete a ayudar a sus trabajadores a lograr un equilibrio entre trabajo y vida saludable.

Además de todo esto, la compañía se asegura de proporcionar a todos sus trabajadores discapacitados una zona de trabajo que se adapte a sus necesidades. También promueven una cultura de igualdad de oportunidades y aceptación para todos sus trabajadores, independientemente de la orientación sexual que sean.

Respecto a la salud de sus trabajadores, Bosch está muy comprometido a que tengan un ambiente de trabajo saludable. Debido a que para el año 2030 la edad media de sus trabajadores aumentará significativamente y que al mismo tiempo los procesos de trabajo serán más rápidos y complejos, la empresa ha desarrollado el programa "Befit" que además de realizar chequeos médicos preventivos, evaluar el lugar de trabajo y los programas de deporte y nutrición, los trabajadores pueden ir a seminarios sobre cómo manejar el estrés físico y psicológico.

Por otro lado, la compañía invierte una gran cantidad de tiempo y dinero en recursos humanos. Ofrece desde cursos de aprendizaje hasta programas de desarrollo específicos para especialistas y ejecutivos que desean fortalecer sus habilidades individuales. Tienen como objetivo ofrecer a cada trabajador las mismas oportunidades de desarrollo y por lo tanto, aplican herramientas estandarizadas en todo el mundo.

Acciones externas

Bosch está comprometido con la sociedad y es por ello que colaboran con varias asociaciones. En India tienen una fundación en la que forman en informática a jóvenes desempleados y también les dan cursos de idiomas, defensa personal, reparación de bicicletas y también proporcionan a las mujeres embarazadas atención médica. En definitiva, quieren enseñarles a valerse por sí mismos y darles un futuro mejor.

En Brasil, tienen el instituto Robert Bosch cuyo objetivo es que los jóvenes desfavorecidos se construyan un buen futuro mediante cursos de formación profesional en áreas de producción industrial e ingeniería eléctrica.

En china tienen una fundación en la que destinan 3 millones de euros al año para combatir la pobreza en las zonas más desfavorecidas y lanzar becas para estudiantes pertenecientes a familias con bajos ingresos. Este programa de becas paga la matrícula de unos 900 estudiantes al año.

En Estados Unidos establecieron Bosch Community Found, una cadena de más de 90 fundaciones repartidas por todo el país que se dedican a proyectos de caridad locales con una inversión de 3 millones de dólares al año.

Para ayudar en la crisis de los refugiados, Bosch ha establecido asociaciones en zonas clave de Alemania para ayudar a estos refugiados a aprender un oficio e insertarse en el mundo laboral, a la vez que aprenden el idioma de la zona y su cultura.

En definitiva, el objetivo de la empresa en responsabilidad social externa es ayudar a los colectivos más desfavorecidos.

Acciones relacionadas con ser ecológico y eficiente

Tanto en el desarrollo de productos como en la fabricación, Bosch está trabajando para minimizar el impacto ambiental de sus actividades y mejorar continuamente la protección del medio ambiente. Para ello, han introducido un sistema de gestión ambiental en las 242 ubicaciones de todo el mundo.

Las auditorías que se realizan de forma regular aseguran que las medidas de protección ambiental que se han implementado sean efectivas y ayuden a alcanzar el objetivo definido para 2020. El objetivo es reducir las emisiones de CO₂ en un 35 por ciento en comparación a sus emisiones en 2007.

Utilizar los recursos naturales de manera económica y sostenible ya no solo tiene sentido desde el punto de vista ecológico. Debido a la globalización, las materias primas que se requieren en la industria se han vuelto más escasas y por lo tanto más caras. Debido a esto la compañía se ha comprometido a reducir el volumen de materias primas empleadas y retroalimentar el ciclo de producción con el material excedente. Para ello veremos 3 ejemplos:

Mediante el programa Bosh eXchange, los componentes de automóviles usados se reutilizan industrialmente. Piezas como los arrancadores o alternadores se reacondicionan y se reutilizan en reparaciones de vehículos, y son hasta un 40 por ciento más económico que las piezas nuevas equivalentes. En un año se reutilizan unos 2,5 millones de piezas lo cual supone 23 mil toneladas menos de CO₂.

Las máquinas que se usan como herramientas en la producción ya no equipan una bomba de velocidad estándar, ahora equipan una bomba de velocidad variable la cual permite a las herramientas variar su potencia y velocidad según la tarea que desarrollen. Esto les permite ahorrar energía y que se calienten menos, por lo tanto, algunas de estas herramientas ya no necesitan sistema de refrigeración.

Un sistema que han desarrollado es la iluminación PLC de IndraLogic. Este sistema regula la luz de las salas de forma automática dependiendo de la luz del día y si hay personas presentes. Esto permite reducir el consumo de energía en un 60 por ciento.

Grupos de interés

Trabajadores: En Bosch tratan de establecer un diálogo permanente con sus trabajadores. Esto incluye reuniones de retroalimentación con los supervisores de forma regular. Además, cada dos años, Bosch realiza una encuesta mundial de trabajadores. Entre otras cosas, los trabajadores son encuestados sobre sus condiciones de trabajo, la medida en que se identifican con los valores de la empresa y el equilibrio entre su vida personal y profesional.

Clientes: Bosch mantiene comunicaciones intensivas y regulares con sus clientes de la industria automotriz, los cuales muestran un gran interés en los temas relacionados con la sostenibilidad. La compañía está involucrada en una serie de empresas conjuntas, especialmente en las áreas de electrificación de trenes de potencia y conducción automática.

Proveedores: La empresa lleva a cabo negociaciones contractuales, así como auditorías ambientales y sociales con muchos de sus proveedores. También discuten temas ambientales y sociales con ellos. Además de los análisis exhaustivos y las medidas resultantes, la cooperación incluye sesiones de capacitación sobre temas como la eficiencia de los recursos y la seguridad en el lugar de trabajo.

Universidades: Aquí, Bosch apoya la investigación en áreas que son relevantes para la empresa, incluida la eficiencia energética, las energías renovables y la

electrificación de trenes de potencia. Al mismo tiempo, la empresa ofrece a estudiantes y graduados oportunidades para escribir sus tesis de licenciatura o máster, o incluso sus doctorados sobre temas prácticos relacionados con la sostenibilidad.

Sociedad: En este colectivo se incluyen personas que viven en los alrededores de Bosch en todo el mundo, organizaciones no gubernamentales en los sectores ambiental y social, bancos, compañías de seguros, medios de comunicación e iglesias. Donde sea necesario, Bosch permanece en contacto con estas partes interesadas.

Gobierno: Otras partes interesadas incluyen a políticos y representantes de las autoridades públicas. De forma periódica, la compañía invita a estas personalidades a debatir sobre temas de sostenibilidad actuales.

INFORMÁTICA

El Corte Inglés

UNIVERSITAS
Miguel
Hernández

10.4 INFORMÁTICA EL CORTE INGLÉS (IECISA)

Informática el Corte Inglés, es una empresa que se dedica tanto a la fabricación de aparatos electrónicos como a la comercialización de servicios digitales. Estas son las acciones que la compañía lleva a cabo en materia de responsabilidad social:

Acciones internas

IECISA está comprometida a hacer crecer profesionalmente a sus trabajadores, y es por ello que en el ejercicio anterior, impartieron más de 48 mil horas lectivas a las que asistieron más de 1500 empleados. También se han puesto en marcha dos proyectos que pretenden ayudar al desarrollo profesional y a captar el talento.

Los trabajadores de esta empresa disfrutan de varios beneficios donde se destacan seguros de vida, accesos a estudios superiores, becas de estudios,

ayudas a empleados que tengan hijos minusválidos, condiciones especiales en caso de que quieran consumir productos de la agencia de viajes o de la compañía de seguros que tiene la la compañía en su grupo empresarial y se les da la posibilidad de que los empleados puedan asistir a clases de inglés.

También se estimula el talento y el esfuerzo personal, ya que 27 personas en el ejercicio anterior fueron promocionadas a puestos de una mayor responsabilidad.

Han llevado a cabo un plan de igualdad con los siguientes objetivos: Que haya igualdad en los procesos de promoción, que las decisiones que se tomen a la hora de contratar no se dejen llevar por términos de sexo, raza, edad o discapacidad, y conseguir que en la empresa haya una representación equilibrada entre hombres y mujeres.

Acciones externas

La compañía afirma mantener una relación de cercanía y compromiso con la sociedad y que forman parte del tejido social que les rodea por lo tanto, participan en varias actividades de carácter social, medioambiental, deportivo, educativo y cultural.

Colaboran con organizaciones como UNICEF, la Federación Española de Bancos de Alimentos o la Asociación Española contra el Cáncer.

Están presentes en el comité de responsabilidad social empresarial de la AECE (Asociación Española de Consultores de Empresa) y colaboran con el ministerio de sanidad, igualdad y servicios sociales.

Acciones Ecológicas

La empresa está comprometida con el ahorro energético en el que procuran difundir al personal buenas prácticas del uso de la energía. Tienen un sistema para controlar el encendido y apagado de las luces y sistemas de climatización, y fueron sustituidos los halógenos de todas sus instalaciones por luces LED, que disminuyen notablemente el consumo. Gracias a estas prácticas, en el ejercicio

anterior consiguieron disminuir el consumo de energía eléctrica entre un 8 y un 12 por ciento.

Respecto al agua, están sustituyendo de forma progresiva los grifos convencionales por unos de menor consumo. Y también tienen un plan de mantenimiento preventivo para evitar posibles fugas de agua en las instalaciones.

La compañía está decidida a reducir el uso del papel, por lo tanto, están digitalizando sus servicios, en concreto los de facturación de clientes. Y con ello han logrado reducir el uso de papel en más de una tonelada anual.

Respecto al reciclado, IECISA tiene papeleras de reciclado en todas sus instalaciones, además de contenedores especiales para pilas. Y cuentan con contenedores específicos para residuos peligrosos, los cuales son retirados por transportistas y gestores autorizados.

Por último, están comprometidos a reducir su huella de carbono. Las principales emisiones de la empresa se deben a emisiones por consumo de electricidad y papel en sus oficinas, y del transporte de personal.

Por ello, han decidido reducir la emisión de contaminación mediante el uso del sistema de iluminación LED, nuevos equipos informáticos con sistemas de ahorro de energía, y la utilización de sistemas de videoconferencias para reducir los desplazamientos de los trabajadores por motivos de trabajo.

Grupos de interés

La compañía tiene en consideración a los siguientes grupos de interés: Administradores y alta dirección, empleados, clientes, proveedores, ONG, sociedad y gobierno.

Administradores y alta dirección: Pretenden llevar a cabo acciones para reforzar la cohesión interna para potenciar un servicio integral a clientes, transferir conocimientos y evitar conflictos de interés. Por otro lado, quieren actuar de manera ética e íntegra en la prestación de sus servicios.

Empleados: Tienen la opción de desarrollar una carrera profesional estructurada, tienen formación continua y la empresa actúa siempre de manera ética e íntegra en la prestación de sus servicios.

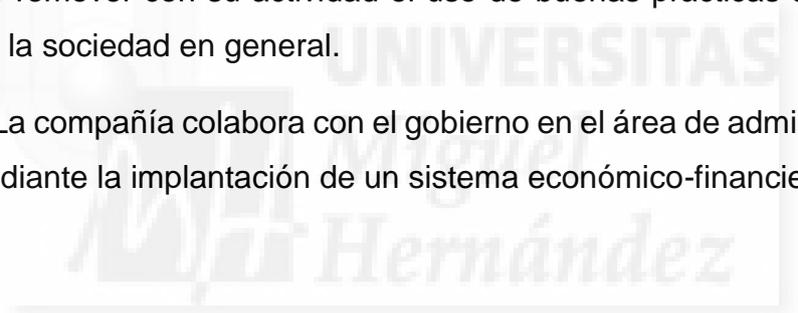
Clientes: La empresa pretende promover la calidad de sus servicios, mejorar la comunicación con sus clientes y darles a conocer en mayor profundidad las actividades de la empresa.

Proveedores: La empresa pretende asegurar que los proveedores contratados se adhieran al Pacto Mundial de la ONU y mantener con ellos una comunicación estable.

ONG: IECISA quiere promover con su actividad y su colaboración con varias ONG el uso de buenas prácticas de responsabilidad social que afecten a las personas desfavorecidas o discapacitadas.

Sociedad: Promover con su actividad el uso de buenas prácticas de RSE que reviertan en la sociedad en general.

Gobierno: La compañía colabora con el gobierno en el área de administraciones públicas mediante la implantación de un sistema económico-financiero de forma digitalizada.



Canon

10.5 CANON ESPAÑA

Canon España, es una empresa que se dedica a la fabricación de artículos de fotografía e impresión. Sus acciones en materia de responsabilidad social son las siguientes:

Acciones internas

La compañía reconoce que sus empleados son una contribución vital para alcanzar el éxito. Tienen como objetivo ser la mejor empresa en la que se pueda

trabajar en todo su sector con un entorno de trabajo seguro y unas prácticas justas.

En canon están comprometidos con que haya igualdad y respeto a la diversidad de razas y culturas. Aparte, el porcentaje de mujeres que trabajan en la empresa en España se incrementa cada año.

En Canon España se tiene establecido un horario de trabajo flexible y a los empleados que trabajan fuera de las oficinas se les proporciona equipos informáticos y telemáticos para que no tengan que estar necesariamente de forma física en sus puestos de trabajo, lo cual ahorra desplazamientos, tiempo y sobre todo, permite conciliar la vida personal con la laboral.

La empresa da numerosos cursos a sus empleados sobre aspectos comerciales, técnicos, software, responsabilidad medioambiental, relaciones con clientes, etc. Canon España cuenta con un centro de formación en Madrid con 11 aulas permanentes y laboratorios. Por si fuera poco, la empresa pone a disposición de sus empleados un catálogo de cursos on-line bastante amplio. Dichos cursos, una vez realizados se incorporan automáticamente al perfil del empleado en la empresa.

Canon analiza el grado de satisfacción y lealtad que tienen sus empleados mediante encuestas que se realizan de forma periódica.

La empresa puso en marcha la iniciativa One Canon Club, que consiste en facilitar y promover las relaciones entre los empleados intercambiando hobbies y aficiones.

En definitiva, según el CFR Institute, Canon España lleva siendo desde hace varios años consecutivos una de las mejores empresas del país para trabajar.

Acciones externas

Los empleados de Canon España participan en numerosos programas comunitarios como voluntarios e incluso tienen la posibilidad de dedicar un día laborable para dedicarlo a acciones comunitarias. En el último ejercicio se realizaron alrededor de 300 actividades en las que participaron más de 20

organizaciones. Estas actividades afectan de forma directa o indirecta a alrededor de 8 millones de personas.

Uno de los diversos objetivos de la empresa es ayudar a los jóvenes, y por ello, colabora con las 16 asociaciones establecidas entre Canon Europa y la Cruz Roja mediante proyectos dirigidos a apoyar a jóvenes desfavorecidos, dar formación a niños y permitir a familias que no tengan recursos poder disfrutar de unas vacaciones.

Y como resultado de todo esto, Mirno More Peace Fleet organiza un crucero de forma anual por las islas Dálmatas para los niños desfavorecidos para que mejoren su confianza en ellos mismos, fomentar el trabajo en equipo, superar las barreras étnicas y culturales y aprender nuevas habilidades.

Canon apoya a los jóvenes talentos y es por ello que, realizaron un taller de fotografía para jóvenes fotógrafos de África. Cada uno tuvo su propio tema para trabajar durante el curso y contaron con la ayuda de personalidades de prestigio internacional. Durante el curso, Canon les proporcionó a los participantes todo el material de fotografía necesario.

Acciones ecológicas

La compañía está muy comprometida con el medio ambiente y por ello, tienen un gran interés en el ciclo de vida de cada producto para poder reciclarlo y reutilizar los materiales que sean posibles, y dichos materiales se reutilizarán como componentes en unidades reacondicionadas. Con esta iniciativa se consigue reutilizar hasta un 93 por ciento de los componentes utilizados.

También se han esforzado en reducir el uso de los materiales de embalaje, y gracias a ello consiguieron ahorrar 35 toneladas de materiales.

Otro de sus objetivos era aumentar el uso de papel reciclado y en el último ejercicio, el 93 por ciento del papel que usaron fue reciclado.

Sus centros cuentan con mucha luz natural y un sistema de iluminación LED de baja potencia, así como bombas de calor y materiales de aislamiento de calidad, lo cual permite que el edificio esté a la temperatura adecuada con el consumo

mínimo. Cabe destacar que una tercera parte de toda la energía que se consume, proviene de fuentes de energía renovables.

Por otro lado, se han centrado en fabricar productos con una eficacia energética mejorada y por lo tanto, varios de sus productos tienen galardones de eficiencia energética otorgado por Buyers Laboratory. Canon destaca que el consumo energético de su impresora i-sensys es un 47 por ciento inferior a la media de otras impresoras del mismo tipo.

Grupos de interés

La compañía tiene en consideración a los siguientes grupos de interés: Clientes, empleados, proveedores, gobiernos, otras empresas, accionistas, comunidades locales y ONG.

De cada uno de ellos, Canon lleva a cabo las siguientes acciones:

Clientes: Pretenden que sus productos y soluciones sean sostenibles para ayudar a que sus clientes reduzcan su impacto medioambiental, dando así respuesta a sus expectativas, y adaptar sus soluciones a las necesidades de los clientes para contribuir a un desarrollo económico más amplio.

Empleados: La empresa ofrece un lugar de trabajo seguro y con igualdad de oportunidades y cada dos años se realiza una encuesta sobre el compromiso de los empleados. Revisan y evalúan el progreso de sus trabajadores con regularidad. Dan a conocer las noticias de la empresa a los trabajadores mediante boletines regulares, actualizaciones en la web y en la revista de la empresa. Por último, realizan un comité compuesto por representantes de los empleados y promueven el intercambio de información y opiniones.

Proveedores: Trabajan con unos 10 mil proveedores y dependen de ellos para comercializar sus productos de forma que cumplan la normativa. Por ello, los proveedores han de rellenar un cuestionario de compras ecológicas para demostrar el cumplimiento de estos requisitos. Por otro lado, de forma periódica la empresa realiza auditorías con ellos, colaboran en proyectos comunes y apoyan a sus proveedores a que reduzcan su impacto medioambiental.

Gobierno: Aparte de cumplir con la legislación local y nacional en todos los países en los que operan, la compañía forma parte de los grupos del sector creados por el gobierno para desarrollar nuevas regulaciones y ofrecerles consejo y por otro lado, también participan en programas conjuntos con ellos.

Otras empresas: Forman asociaciones y alianzas con otras empresas para complementar la oferta que hay de servicios y productos para sus clientes.

Accionistas: Canon se relaciona con sus accionistas mediante solicitudes y preguntas que se realizan en la reunión de inversores europeos. También organizan una feria anual de inversores y realizan reuniones encabezadas por un alto ejecutivo de la empresa.

Comunidades locales: Forman parte de las comunidades locales de todos los países en los que operan, que de ahí provienen sus empleados y clientes y con la ayuda de la empresa intentan conseguir un crecimiento económico sostenible en la zona mediante varias iniciativas y donaciones.

ONG: Colaboran a nivel regional con WWF y la Cruz Roja, y a nivel internacional colaboran con varias organizaciones no gubernamentales y sin ánimo de lucro.



10.6 GESTAMP

Gestamp es una empresa que se dedica a la fabricación de piezas de vehículos. Sus acciones en materia de responsabilidad social son las siguientes:

Acciones internas

En primer lugar, Gestamp está muy involucrada en la salud y seguridad en el trabajo de sus instalaciones. Dado al tipo de actividad al que se dedican, quieren la mayor protección para sus empleados. Y por ello, han dedicado 168 personas al control y prevención de riesgos laborales, lo cual conlleva a una inversión y mejora en seguridad y salud de 7,3 millones de euros y una inversión en control de riesgos de más de 10 millones de euros. También forman a sus trabajadores

en materia de salud y seguridad, lo que supuso el ejercicio anterior más de 130 mil horas de formación y una inversión de 700 mil euros.

La empresa reconoce que es muy importante tener comunicación con sus empleados y representantes para construir una relación de confianza y de apoyo. Por ello, Gestamp pone a disposición de sus empleados todas las herramientas y canales necesarios para asegurarse de que exista un flujo adecuado de información y comunicación como internet local, boletines internos, buzones de sugerencias o encuestas de satisfacción. Además, disponen de un canal formal para que sus empleados puedan opinar sobre cómo se está llevando a cabo la gestión de la empresa y también pueden aportar mejoras. También se realizan actividades para fomentar la comunicación y la participación de los empleados.

Por otro lado, para Gestamp es muy importante tener a sus trabajadores bien formados, y es por ello, que en el ejercicio anterior invirtieron más de 50 mil horas de formación a más de 8 mil empleados. A partir de esta iniciativa, en 2015 se fundó el Gestamp Technology Institute, para cubrir la demanda en la industria de la automoción de perfiles profesionales altamente cualificados.

El sector de la automoción siempre ha sido caracterizado por emplear mayormente mano de obra masculina. Pero en esta empresa se lucha por incorporar a la mujer en su negocio por lo que, el 45% de los centros de Gestamp cuentan ya con un plan de igualdad. Por otro lado, también luchan por incluir laboralmente a empleados discapacitados facilitando su acceso a puestos de trabajo y adquiriendo productos y servicios para adaptar el puesto de trabajo a ellos.

Acciones externas

Gestamp está comprometida con la sociedad, participa en foros públicos y en asociaciones de empresarios donde comparten su saber hacer para el desarrollo del sector y de la sociedad. A nivel local, apoyan con dinero, tiempo y especie a asociaciones y proyectos sin ánimo de lucro. Gracias a esto, en el ejercicio anterior se llevaron a cabo 162 iniciativas en colaboración con 323 organizaciones benéficas y con la participación de más de 3500 empleados.

Respecto a la formación, la empresa ofrece la oportunidad de dar sesiones teóricas con una formación en la empresa a través de un programa de estudios dual. Estos estudiantes reciben el nombre de aprendices y trabajan en sus centros acompañados de un tutor en horario laboral mediante un contrato y están dados de alta en la seguridad social cobrando un pequeño salario.

También ofrecen el máster de Dirección Internacional de Proyectos Industriales en colaboración con la Universidad Pontificia de Comillas. Este máster pretende formar a jefes de proyectos internacionales y crear una cantera de personal cualificado y competitivo.

Acciones Ecológicas

La compañía lleva a cabo acciones ecológicas en todas sus fases de producción. En el desarrollo de producto, gracias a su departamento tecnológico mediante la digitalización han disminuido el peso de las piezas con lo cual implica un menor gasto de materia prima. Cuando llega el momento de escoger la materia prima, usan ciertos criterios ambientales en la selección de proveedores y de los componentes de la materia prima.

Más tarde, en la fase de producción de las piezas, mediante un sistema digital que monitoriza el proceso, se optimiza el consumo de materia prima y consumo energético y a su vez, emplean materiales reciclados cuando es posible en el proceso. Todos estos criterios contribuyen a que como resultado, el vehículo pese menos y consuma menos combustible, lo que supone una reducción de las emisiones de gases a la atmósfera. Finalmente, cuando la vida útil del vehículo llega su fin, todos los componentes fabricados por la empresa son cien por cien reciclables.

Finalmente, se han centrado en disminuir el consumo de agua y de electricidad, así como también se han centrado en disminuir la producción de carbono y residuos.

Grupos de interés

La compañía se relaciona con los siguientes grupos de interés: Empleados, clientes, proveedores, sociedad, gobierno e inversores.

Empleados: Gestamp respeta los derechos de sus trabajadores, proporcionándoles un ambiente de trabajo seguro y saludable. Se les ofrece formación para que puedan crecer profesionalmente y desempeñar correctamente sus labores y también se les da una estabilidad laboral y salarial.

Clientes: La empresa procura tener contacto diario con sus clientes, tener reuniones anuales a nivel corporativo con ellos, realizar auditorías y realizar visitas guiadas a los centros de producción.

Proveedores: Gestamp intenta tener relaciones estables y duraderas con sus proveedores que aseguren una relación comercial rentable a largo plazo, mediante unas condiciones de pago adecuadas y un contacto directo con ellos.

Sociedad: Se pretende generar un impacto positivo en la zona generando riqueza y empleo a nivel local, con fábricas que sean respetuosas con el medio ambiente. La empresa procura comunicarse con la sociedad por varios canales, ya sea diálogo a nivel local, o mediante la web corporativa y las redes sociales.

Gobierno: La compañía siempre cumple con la legislación vigente y con su contribución fiscal, y está en constante comunicación con los distintos centros a nivel local, divisional y corporativo.

Inversores: Gestamp siempre intenta proporcionar a sus inversores una rentabilidad segura y elevada, a la vez que proporcionan confianza siendo una compañía sólida y en crecimiento. La empresa se comunica con sus inversores mediante conferencias, foros y reuniones a la vez que les proporcionan informes trimestrales de los resultados financieros.

10.7 RESUMEN DE LAS ACCIONES LLEVADAS A CABO

Aquí vemos resumidas esquemáticamente las principales acciones que han desarrollado las empresas analizadas gracias a la digitalización:

Figura 5: Cuadro resumen de las acciones de Google.

	
A. EXTERNAS	Ayudar a los refugiados a integrarse mediante una app móvil y la colocación de varias estaciones wifi. Utilizar tecnología de realidad virtual para plasmar las creaciones de los niños. Incluir sistemas de audio en un sistema gps de 360 grados.
A. ECOLÓGICAS	Ser la líder de su sector en producción y consumo de energía renovable.

Fuente: Elaboración propia

Figura 6: Cuadro resumen de las acciones de Intel.

	
A. EXTERNAS	Pretenden “fabricar el mañana” inspirando a los jóvenes a convertirse en innovadores, creadores, y solucionadores de problemas, conectándolos a una tecnología centrada en experiencias de la compañía y conectándolos a una comunidad social online global que esté compuesta por otros jóvenes innovadores.
A. ECOLÓGICAS	Minimizar el consumo de materia prima, energía eléctrica y agua gracias a un sistema digitalizado que monitorea la actividad y suministra la cantidad necesaria en función de las necesidades.

Fuente: Elaboración propia

Figura 7: Cuadro resumen de las acciones de Bosch.

 BOSCH <small>Części Samochodowe</small>	
A. ECOLÓGICAS	<p>Han desarrollado un sistema de iluminación PLC de IndraLogic. Este sistema gracias a la digitalización regula la luz de las salas de forma automática dependiendo de la luz del día y si hay personas presentes. Esto permite reducir el consumo de energía en un 60 por ciento.</p> <p>Las máquinas que se usan como herramientas en la producción, ahora equipan una bomba de velocidad variable la cual permite gracias a la digitalización variar su potencia y velocidad según la tarea que desarrollen de forma automática. Esto les permite ahorrar energía y que se calienten menos.</p>

Fuente: Elaboración propia.

Figura 8: Cuadro resumen de las acciones de IECISA.

INFORMÁTICA 	
A. ECOLÓGICAS	<p>Tienen un sistema digitalizado para controlar el encendido y apagado de las luces y sistemas de climatización, y fueron sustituidos los halógenos de todas sus instalaciones por luces LED, que disminuyen notablemente el consumo.</p> <p>La compañía está decidida a reducir el uso del papel, por lo tanto, están digitalizando sus servicios, en concreto los de facturación de clientes. Y con ello han logrado reducir el uso de papel en más de una tonelada anual.</p> <p>Muchas de sus reuniones lo hacen mediante videoconferencias, lo cual ahorra tiempo y costes de transporte.</p>
GRUPOS DE INTERÉS	<p>Colaboran con las administraciones públicas para implantar un sistema económico-financiero de forma digitalizada.</p>

Fuente: Elaboración propia.

Figura 9: Cuadro resumen de las acciones de Canon.

	
A. INTERNAS	<p>En Canon España se tiene establecido un horario de trabajo flexible y a los empleados que trabajan fuera de las oficinas se les proporciona equipos informáticos y telemáticos para que no tengan que estar necesariamente de forma física en sus puestos de trabajo.</p> <p>La empresa pone a disposición de sus empleados un catálogo de cursos on-line bastante amplio. Una vez realizados se incorporan automáticamente al perfil del empleado en la empresa.</p>
A. ECOLÓGICAS	<p>Se han centrado en fabricar productos inteligentes con una eficacia energética mejorada y por lo tanto, varios de sus productos tienen galardones de eficiencia energética otorgado por Buyers Laboratory.</p>

Fuente: Elaboración propia.

Figura 10: Cuadro resumen de las acciones de Gestamp.

	
A. ECOLÓGICAS	<p>Mediante la digitalización, en la fase de diseño, se diseñan las piezas de forma que se consuma la menor materia prima posible, y en la fase de producción, el sistema controla todo el proceso para que no se desperdicie material y se optimice el consumo de energía eléctrica.</p>

Fuente: Elaboración propia.

En resumen, podemos destacar las siguientes reflexiones respecto a las acciones realizadas por estas empresas:

La responsabilidad social que han llevado a cabo estas empresas en conjunto es bastante similar, ya que de forma interna se han centrado en sus trabajadores para tener una plantilla con condiciones de trabajo favorables y han fomentado

la igualdad de razas y sexo. En cuando a lo externo, están comprometidas a aportar su grano de arena ayudando a quien más lo necesite, formándolos, apoyándolos en sus estudios y dándoles los recursos necesarios para tener un buen futuro. Respecto a las acciones medioambientales, todas las empresas apuestan por usar energías renovables para reducir la contaminación, y también usan los medios que proporciona la transformación digital para optimizar el consumo de recursos como la materia prima, la luz o el agua al máximo.

Todo esto parece alinearse con los grupos de interés, los cuales están perfectamente definidos por las empresas e intentan transmitirles la realización estas acciones mediante una comunicación fluida.

Según lo acontecido en el trabajo, parece ser que todas las empresas analizadas han realizado acciones en pro de la responsabilidad social, pero parece que las empresas internacionales han llevado a cabo medidas más potentes y con mayor trascendencia mundial que las españolas, y es posible que se deba al gran poder económico que tienen estas empresas internacionales en comparación con las españolas. De cuantos más recursos se dispongan, más y mejores medidas se podrán llevar a cabo.

11. CONCLUSIONES

11.1 CONCLUSIONES DEL TRABAJO

La responsabilidad social y la transformación digital son conceptos que están convergiendo en los últimos años dado su potencial y por ello se pretende identificar qué acciones dan respuesta a las estrategias de desarrollo empresarial basadas en la responsabilidad social “digital”.

En primer lugar se ha identificado qué tipos de acciones pueden realizar las empresas en materia de responsabilidad social y resultan ser 4 tipos: Acciones internas, acciones externas, acciones ecológicas y estrategias con los grupos de interés. Una vez identificados qué tipos de acciones realizan, se ha propuesto una selección de 6 empresas, 3 de ellas internacionales y 3 españolas, cuyas actividades tienen base tecnológica para identificar qué acciones de

responsabilidad social llevan a cabo cada una de ellas. Una vez identificadas las acciones que llevan a cabo cada una, se arroja una pequeña conclusión resumiendo las acciones más importantes que llevan a cabo, comparándolas entre ellas y llegando a la conclusión de que estas empresas están centradas en mejorar las condiciones de sus trabajadores, de ayudar con sus recursos económicos y tecnológicos a la sociedad, de emplear la digitalización y sus recursos tecnológicos para reducir su huella de carbono en el planeta y ser lo más eficientes posibles, y finalmente, de comunicarles a sus grupos de interés todas las acciones que llevan a cabo mediante una comunicación más fuerte y amplia.

Por otro lado, se le ha dedicado gran parte del desarrollo de este trabajo a definir qué es la responsabilidad social, donde se expone cómo fue surgiendo este tipo de responsabilidad en las empresas a lo largo de la historia. Después se define el concepto en el que se explica que es una actitud de las empresas de tipo social en el que pretenden mejorar su imagen ante los grupos de interés, transformando el concepto de que ya no solo importan los accionistas y directivos si no que ahora importan todos y cada uno de los grupos de interés, y actualmente también se tienen en cuenta a la hora de tomar las decisiones en la empresa aspectos sociales y medioambientales, no solamente aspectos económicos.

Uno de los aspectos clave de este trabajo es relacionar la responsabilidad social con la transformación digital. A lo largo del trabajo se ha comprobado cómo la transformación digital y el uso de las nuevas tecnologías contribuyen positivamente a mejorar las acciones de responsabilidad social. En el análisis de las empresas seleccionadas, la digitalización ha permitido a estas empresas ser mucho más eficientes, ya que gracias al internet de las cosas, se puede monitorear todos los parámetros de consumo de las empresas en materia prima, luz y agua, permitiendo ahorrar una cantidad considerable, lo cual produce un gran ahorro económico y a su vez, permite reducir la huella de carbono. Por otro lado, gracias a la digitalización las empresas han ampliado sus vías de comunicación con sus grupos de interés, y ahora disponen de diversos canales como las páginas web, los foros y las redes sociales, las cuales permiten comunicarse directamente con cualquier grupo de interés de forma inmediata.

Tras haber realizado el trabajo y haber obtenido más conocimiento sobre cómo interactúan la responsabilidad social y la digitalización, se puede dar respuesta a la hipótesis planteada al comienzo del trabajo donde se planteaba si las empresas tienen en cuenta en sus estrategias de responsabilidad social desde una perspectiva también digital.

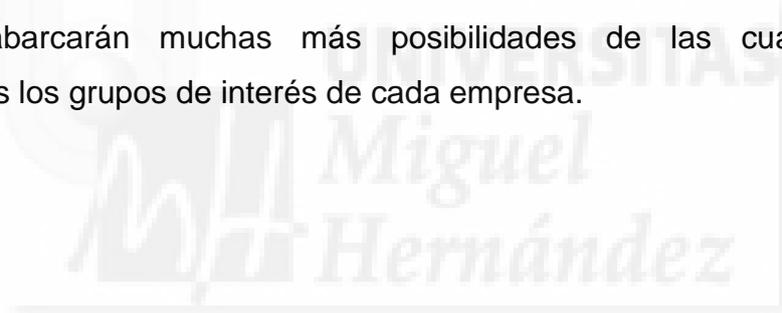
La información analizada sugiere que sí. Actualmente se tiene en cuenta este tipo de perspectiva en las empresas analizadas, ya que es una herramienta que puede llegar a ser muy útil si sabe aprovecharse y ofrece muchas más posibilidades a la hora de realizar acciones de responsabilidad social. Por otro lado, también se tiene en cuenta esta perspectiva porque es algo que está presente en todo el mundo, y la competencia no dudará en usarlo para incrementar su competitividad, entonces tienen que usar todos los recursos disponibles para seguir siendo empresas competentes y no quedarse atrás respecto a los demás, ya que vivimos en una época en la que los avances tecnológicos son rápidos y constantes por lo tanto, hay que saber adaptarse y actualizarse para ser competitivo.

11.2 REFLEXIÓN PERSONAL

Finalmente, tras haber investigado y leído mucha información sobre la responsabilidad social y la digitalización, pienso que la transformación digital es algo que cambiará por completo el mundo empresarial. Cambiará la forma de trabajar y de tomar decisiones, ya que todo estará automatizado y se tendrá información de prácticamente todo al instante, ya que todo estará monitorizado y gracias a ello, se podrán tomar decisiones en las empresas con mayor rapidez y aprovechando los recursos disponibles al máximo. Está claro que es algo que ya ha empezado y está dando grandes resultados, pero todavía la mayoría de empresas necesitan dejar de resistirse al cambio y adaptarse a esta nueva era de digitalización ya que todavía se está mundialmente en una fase no muy avanzada en determinados sectores productivos. Respecto a la responsabilidad social, ya hemos visto cómo la digitalización ha contribuido a mejorar las acciones que realizan por sus grupos de interés, sobre todo para ser más ecológicos pero con el tiempo, la responsabilidad social y la digitalización irán

convergiendo cada vez más hasta que formen una sinergia de la cual de cómo resultado grandes acciones que mejorarán la imagen social de las empresas y proporcionarán una relación más estable y duradera con sus grupos de interés.

Personalmente, este trabajo me ha ayudado a comprender y a ampliar mi conocimiento sobre la responsabilidad social, la cual da un enfoque a la empresa en la que no se fijan tanto en el beneficio económico si no en el bienestar de sus grupos de interés. Por otro lado ha resultado muy interesante relacionar el concepto de responsabilidad social con el concepto de digitalización, ya que es algo novedoso de lo cual no aparece mucha información y eso me ha hecho indagar y ligar conceptos para obtener una nueva visión de responsabilidad social digital. Este nuevo concepto me ha abierto los ojos y me ha hecho comprender que en el futuro todo estará automatizado y la optimización y el aprovechamiento de los recursos disponibles será el máximo posible, lo cual dará paso a un nuevo nivel de competitividad entre empresas, en el que sus acciones abarcarán muchas más posibilidades de las cuales saldrán beneficiados los grupos de interés de cada empresa.



12. BIBLIOGRAFÍA Y WEBGRAFÍA

Beltrán, A & Oslé, S & Ferrándiz, L & González, E & Fernández, S (2017) *La reinención digital: una oportunidad para España* Sitio web:

<http://cotec.es/media/La-reinenci%C3%B3n-digital-de-Espa%C3%B1a.pdf>

Bosch responsabilidad social. En línea. Recuperado el 1 de Abril de 2018 de:

[http://www.grupo-](http://www.grupo-bosch.es/es/es/sustainability_innovation_11/responsibility_11/responsibility.php)

[bosch.es/es/es/sustainability_innovation_11/responsibility_11/responsibility.php](http://www.grupo-bosch.es/es/es/sustainability_innovation_11/responsibility_11/responsibility.php)

Canon informe de sostenibilidad (2014). En línea. Recuperado el 1 de abril de

2018 de: https://www.canon.es/Images/ES_Canon-Sostenibilidad-Report-2014_tcm86-1301198.pdf

Guerras, LA & Navas, JE (2015) *La dirección estratégica de la empresa. Teoría y aplicaciones 5ª edición*. España: Thomson Civitas. Sitio web:

https://www.academia.edu/28863448/Direccion_Estrategica_de_la_Empresa_Teor%C3%ADa_y_Aplicaciones_2015

Google. Nuestros valores en acción. En línea. Recuperado el 1 de Mayo de 2018 de:

https://www.google.es/intl/es_es/about/?utm_source=google.com&utm_medium=referral&utm_campaign=hp-footer&fg=1

Google el trabajo del futuro (2017) En línea. Recuperado el 1 de Abril de 2018 de:

<http://observatorioadei.es/publicaciones/NotaTecnica-El-trabajo-del-futuro.pdf>

Gestamp memoria de sostenibilidad (2017). En línea. Recuperado el 1 de Abril de

2018 de: <http://www.gestamp.com/Gestamp/files/a6/a659b21c-8fb3-4006-a1bb-a3d4c0fe249a.pdf>

Gómez, R *España en el puesto número 20 de los países más digitalizados del mundo según Euromonitor (2017)*. Sitio web:

<https://marketing4ecommerce.net/espana-puesto-20-los-paises-mas-digitalizados-del-mundo/>

Intel. Informe de responsabilidad social corporativa (2016). En línea. Recuperado

el 1 de Abril de 2018 de: http://csrreportbuilder.intel.com/PDFfiles/CSR-2016_Full-Report.pdf

Índice de madurez digital de las empresas (2017) En línea. Recuperado el 1 de

Mayo de 2018 de: http://incipy.com/ebooks/Estudio_Indice_Madurez_Digital.pdf

Informe de responsabilidad social Bosch (2015). En línea. Recuperado el 1 de Abril de

2018 de: https://issuu.com/mbprensa/docs/informe_sostenibilidad_sp_final_web

IECISA memoria de responsabilidad social (2017). En línea. Recuperado el 1 de Abril de 2018 de: https://www.iecisa.com/export/sites/web_iecisa/documents/banners/MemoriaRS-E-IECISA.pdf

Prieto, M (2017) *Así abrazan las empresas españolas la digitalización*. En línea. Recuperado el 1 de Mayo de 2018 de: <http://www.expansion.com/economia-digital/companias/2017/06/20/592c636c22601dfa458b458f.html>

