



Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas de Elche

**TRABAJO FIN DE GRADO**

**“CONTRIBUCIÓN ACTIVA Y  
VOLUNTARIA AL MEJORAMIENTO  
SOCIAL, ECONÓMICO  
Y AMBIENTAL POR PARTE DE LAS  
EMPRESAS DEL ÁMBITO DE LA  
ASESORIA FISCAL/LABORAL”**

Presentado por DANIEL PASTOR ROMERO

RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

Grado en Relaciones Laborales y Recursos Humanos

Dirigido por ABEL TORRECILLAS MORENO

Curso 2015/2016

# ÍNDICE

<b>I. INTRODUCCIÓN</b> .....	<b>3 -</b>
<b>I.I. Planteamiento</b> .....	<b>3 -</b>
<b>II. GOBIERNO CORPORATIVO Y SUS PRINCIPALES FUNCIONES</b> .....	<b>6 -</b>
<b>II.I. Principios básicos</b> .....	<b>6 -</b>
<b>II.II. Objetivo</b> .....	<b>9 -</b>
<b>II.III. “Stockholder” o “Shareholder” y “Stakeholders”</b> .....	<b>10 -</b>
<b>III. ETAPAS EN EL DESARROLLO DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL</b> .....	<b>15 -</b>
<b>IV. ¿QUÉ BENEFICIOS GENERA LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL?</b> .....	<b>17 -</b>
<b>IV.I. Enfoques</b> .....	<b>18 -</b>
<b>V. PAPEL DE LAS PYME EN LA SOSTENIBILIDAD GLOBAL</b> .....	<b>22 -</b>
<b>V.I. Evidencias de la RSE en las PYME</b> .....	<b>29 -</b>
<b>V.II. La RSE en las empresas familiares</b> .....	<b>30 -</b>
<b>VI. IMPULSO A LA CALIDAD DE LA GESTIÓN</b> .....	<b>32 -</b>
<b>VII. APORTACIÓN DE VALOR DE LOS GRUPOS DE INTERÉS</b> .....	<b>36 -</b>
<b>VIII. GLOBALIZACIÓN Y DESLOCALIZACIÓN</b> .....	<b>38 -</b>
<b>VIII.I. Global Reporting Initiative (GRI)</b> .....	<b>41 -</b>
<b>IX. EJEMPLO PRACTICO CASO REAL (ASESORÍA)</b> .....	<b>41 -</b>
<b>MAPA DE STAKEHOLDERS ASESORÍA DPB:</b> .....	<b>46 -</b>
<b>Memoria de sostenibilidad</b> .....	<b>48 -</b>
<b>· CONCLUSIONES</b> .....	<b>51 -</b>
<b>· BIBLIOGRAFÍA</b> .....	<b>53 -</b>

## I. INTRODUCCIÓN

En el presente trabajo lo que pretendemos es saber y entender cómo hacer negocios basados en principios éticos y apegados a la ley. Veremos que la empresa (además del empresario) tiene un rol ante la sociedad, ante el entorno en el cual opera. Haremos referencia a determinados aspectos relacionados con el “gobierno corporativo y en sus principales funciones”, “principales fases de la responsabilidad social empresarial”, “papel de las pyme en la sostenibilidad global”, “impulso a la calidad de la gestión”,...etc., además de tratar un ejemplo real para entender la RSE a la perfección.

### I.I. Planteamiento

La Responsabilidad Social Empresarial en ningún momento busca que las empresas tiendan a convertirse en obras de beneficencia, el principal objetivo es que las empresas sean rentables, lo cual implica que las empresas adopten una postura activa y responsable en base al impacto de sus operaciones. Esta cultura es una forma de hacer negocios que le garantiza mayor sostenibilidad a lo largo del tiempo a la empresa y crecimiento económico.

El principal objetivo de realizar negocios que salgan rentables, de forma ética y basada principalmente en la legalidad. Es básicamente algo estratégico, ya que con todo esto lo que se generará es:

- 1) Mayor productividad: A partir de mejores condiciones para el cliente interno que conduce a mejor retención de talentos y por ende menores índices de rotación.
- 2) Lealtad del cliente: Siempre satisfaciendo o intentando satisfacer todas sus necesidades, empezando por poner a su disposición un lugar donde pueda transmitir sus necesidades y quejas.
- 3) Acceso a mercados: Por el debido cumplimiento de los diferentes estándares y certificaciones exigidas por actores externos, incluyendo consumidores.

- 4) Credibilidad: La empresa que es respetuosa de las personas, comunidades, medio ambiente y la sociedad en su conjunto proyecta una reputación que le garantiza mayor sostenibilidad en el tiempo, reduciendo riesgos, anticipándose a situaciones que pueden afectar la empresa, mayor agilidad para reaccionar y adaptarse y generando confianza.

La RSE es la función que le toca jugar a las empresas a favor del Desarrollo Sostenible, es decir, a favor en todo momento del equilibrio entre el crecimiento económico, el bienestar social y el debido aprovechamiento de los recursos naturales y el medio ambiente. Este equilibrio es vital para la operación de los negocios. Las empresas deben en todo momento pasar a formar parte activa de la solución de los retos que tenemos como sociedad, por su propio interés de tener un entorno más estable y próspero.

Otro objetivo principal que persigue la responsabilidad social empresarial se centra en el impacto positivo que estas prácticas lleguen a generar en los distintos ámbitos con los que una empresa tenga relación, al mismo tiempo que contribuya a la competitividad y a la sostenibilidad de la empresa.

Las empresas deben ser conscientes en todo momento de la responsabilidad que tienen de conocer el entorno en el que operan. Deben tener un claro conocimiento de todo lo que rodea a su empresa, no solo en términos geográficos, sino en términos del conjunto de reglas, leyes que rigen su operación, y todas las actividades relacionadas directas e indirectamente con la empresa.

Es importante reconocer que existen públicos o actores con los que toda empresa se interrelaciona. A estos, se les llama "*públicos interesados*". Los públicos interesados son todas aquellas personas a quienes el negocio afecta y se ven impactados por la empresa de manera negativa o positiva.

La empresa tiene la capacidad de orientar sus prácticas responsables hacia el interior de la empresa o hacia fuera de la empresa. En cada caso ya sea interno o externo, existen diferentes públicos interesados hacia donde puede focalizar su acción.

Como bien podemos extraer del libro "Responsabilidad Social Corporativa", Barcelona ACCID [2008], cabe destacar una evidencia que justifica en todo momento que la

Responsabilidad Social Corporativa tiende a mejorar el rendimiento financiero de la empresa del mismo modo que aumenta la fidelidad de sus clientes y la reputación, considerando la Responsabilidad Social Corporativa como un recurso intangible que pueden utilizar las empresas. Esta investigación pretende describir y verificar los instrumentos y procesos que utilizan las compañías para considerarse socialmente responsables, mediante la metodología cualitativa del estudio de casos.

Al mismo tiempo, lo que principalmente se pretende es comprender el problema de contabilización de la Responsabilidad Social Corporativa como activo intangible y proponer alguna alternativa para solventar esta problemática contable.



## II. GOBIERNO CORPORATIVO Y SUS PRINCIPALES FUNCIONES.

El concepto original señala que gobierno corporativo es: “*El sistema bajo el cual las sociedades son dirigidas y controladas*”. Todo empresario llega a entender que para operar su empresa es necesario ante todo organizarla, es decir, definir quién participa en ella y quién puede tomar decisiones en distintos aspectos de su funcionamiento. También se debe definir cómo se toman y ejecutan esas decisiones. De esta forma, las empresas deben atender preguntas como: ¿quién dirige?, ¿quién cumple las órdenes?, ¿cómo se comunican las ordenes o decisiones?, ¿Quién prepara o fabrica los productos?, ¿quién vende o comercializa?, ¿quién lleva las cuentas de ingresos y gastos?, ¿quién hace los trámites administrativos?, ¿quién controla los inventarios?, etc.



Se trata pues del sistema por el cual una empresa es dirigida y controlada en el desarrollo de su negocio o actividad económica. Se establece de esta manera: La distribución de derechos y responsabilidades de los distintos participantes de la empresa, y/o: Las reglas por las que se rige el proceso de toma de decisiones en la empresa.

Dicho de otro modo, se puede entender el gobierno corporativo de una empresa como el conjunto de prácticas, expresadas formalmente o no, que gobiernan las relaciones entre los participantes de una empresa, principalmente entre los que administran y los que invierten recursos en la misma (los dueños y los que prestan dinero en general).

### II.I. Principios básicos.

En los últimos tiempos se han llegado a realizar múltiples esfuerzos por parte de los gobiernos, la academia, la empresa y la sociedad civil en general con el fundamental objetivo de construir un concepto sobre la Responsabilidad Social Empresarial que incluya de manera amplia e íntegra todos los significados inherentes a ella. Si bien no ha sido un proceso sencillo añadiendo que aún no se asume una única definición, estos

esfuerzos por construir la definición han logrado que en las instituciones y escenarios donde el tema se discute, exista una elevada coincidencia en cuáles deben ser los elementos que constituyen la responsabilidad social de las empresas.

En ese sentido las definiciones más conocidas no dejan de mencionar el compromiso que asume la empresa con la sociedad o con la comunidad, la integración de las expectativas de los *Stakeholders* o grupos de interés por las estrategias de la empresa y la inclusión de temas sociales y éticos dentro de sus acciones.

Sin embargo y frente a la posibilidad de contar con una definición común sobre Responsabilidad Social, vale la pena mencionar el esfuerzo que a nivel mundial se ha venido desarrollando en el marco del desarrollo de la norma ISO 26000 de Responsabilidad Social, a la cual nos referiremos detenidamente más adelante, y que a grandes rasgos plantea que la Responsabilidad Social es la responsabilidad de una organización respecto de los impactos de sus decisiones y actividades en la sociedad y el medio ambiente, por medio de un comportamiento transparente y ético que sea:

- Consistente con el desarrollo sustentable, incluyendo el bienestar general de la sociedad.
- Considerada con las expectativas de sus partes interesadas.
- Preocupada en cuanto al cumplimiento con la legislación aplicable y consistente con normas internacionales de comportamiento.
- Integrada a través de toda la organización y practicada en sus relaciones.

Por otro lado, es importante tener en cuenta que la definición de la responsabilidad social contempla en cualquiera de los casos la relación con *stakeholders*, grupos de interés, interlocutores, públicos interesados; entre otros sinónimos del término que se refieren en todos los casos a los grupos con los que se interrelaciona la empresa en el desarrollo de sus actividades.

En ese sentido es fundamental mencionar el “Modelo del *Stakeholder*” desarrollado en la teoría de la administración de empresas por Freeman y su contribución al sustento conceptual del tema.

Freeman plantea en «Strategic Management: A Stakeholder Approach», Pitman Press, Boston, 1984., que los *stakeholders* son "cualquier individuo o grupo que puede afectar

o es afectado por el logro de los objetivos de la empresa" y sostiene que normalmente en las empresas los directivos se ocupan de las expectativas y demandas de los grupos con los que realizan sus negocios pero no de la sociedad.

El modelo del *stakeholder* se diferencia entre dos grupos, el primer grupo son los *Stakeholders* Primarios que son aquellos fundamentales para la empresa y sin cuya continua participación no puede sobrevivir. Se refieren a los accionistas, inversionistas, empleados, clientes y proveedores.

En el ámbito público, este grupo está formado por el gobierno y las comunidades, cuyas leyes y regulaciones deben ser obedecidas y a quienes se les deben pagar impuestos y otras obligaciones. Existe un alto grado de interdependencia entre la empresa y su grupo de *stakeholders* primario.

El segundo grupo son los *Stakeholders* Secundarios, este grupo ha sido definido como aquel que está compuesto por los que influyen o afectan, o son influidos o afectados por la empresa; sin embargo, ellos no participan en las operaciones ni son esenciales para su supervivencia. Los medios de comunicación y una amplia gama de grupos especiales de interés son considerados *stakeholders* secundarios, según esta definición.

Tienen la capacidad de movilizar la opinión pública a favor o en contra de una empresa. Dichos grupos pueden afectar de manera significativa a la empresa. Es fundamental entonces que en los procesos de responsabilidad social, la empresa identifique y tenga en cuenta a todos sus grupos de interés elaborando su propio diagrama de *stakeholders* como lo muestra la siguiente figura.

Como bien se hace mención en el libro de Fernando Navarro García, “Responsabilidad Social Corporativa teoría y práctica”, cada vez es más común ver como empresa y cliente tienen la oportunidad de estar cada vez más concienciados de sus responsabilidades sociales en cuanto a “*stakeholders*” del proceso de producción, distribución y venta.

Como siempre el principal objetivo de la empresa debe ser y es obtener beneficios, pero no a cualquier precio, por lo que tendrá que tener en cuenta el impacto de sus actuaciones. La manera en cómo lo hace y en qué campos de actuación debe actuar es a lo que denominamos o entendemos por RSC. Dentro de la economía social y las ONG



han ido cobrando especial importancia. Del mismo modo, tienen una responsabilidad ante la sociedad; y también las ONG colaboran y se relacionan con las empresas.

→ Principios básicos:

- ✗ El trato igualitario y la protección de los intereses de todos los accionistas.
- ✗ El reconocimiento de la existencia de los terceros interesados en la marcha de la empresa.
- ✗ La definición de las responsabilidades y funciones de los consejeros.
- ✗ La emisión y revelación responsable de la información, así como la transparencia en la administración.
- ✗ La declaración de principios éticos y de responsabilidad social empresarial.
- ✗ La prevención de operaciones ilícitas y conflictos de interés.
- ✗ La revelación de hechos indebidos y protección a los informantes.
- ✗ El cumplimiento de las regulaciones a que está sujeta la sociedad.

## II.II. Objetivo

Los objetivos de la responsabilidad social corporativa vienen determinados, en consecuencia, por las características del entorno en el que se desenvuelve, debiendo mantener el adecuado nivel de congruencia con el mismo. Tal entorno determina y configura las necesidades de los grupos de interés que, a su vez, constituyen un punto de partida básico para el establecimiento de objetivos de la responsabilidad social corporativa.

Además de la creación de valor para las empresas, mediante la obtención de confiabilidad en beneficio de todos los grupos de interés de la Organización, uno de los objetivos es evitar la manipulación de información como consecuencia de un mal manejo de la ética dentro de la empresa, así como también el progreso organizacional al que se llegue de acuerdo con los objetivos y las metas planteadas

### ¿Por qué fijar objetivos de RSE?

Para comenzar, el propio proceso de determinación de los objetivos y metas es importante, puesto que el **diálogo** establecido para fijar los objetivos ayuda a que todos

los *stakeholders* de la empresa estén en la misma “sintonía” y favorece la implicación individual en la puesta en marcha de las iniciativas.

Además, el establecer objetivos facilitará la **planificación**. Las tareas desafiantes pueden parecer abrumadoras, alentando a la gente a abandonar a la vista de la magnitud del trabajo entre manos. Al fijar un objetivo medible, una tarea que parecía compleja puede ser descompuesta en partes manejables.

Fijar objetivos facilita también la **comunicación** con los *stakeholders*, tanto internos como externos de la empresa y demuestra una voluntad de transparencia, elemento clave de cualquier política de RSE.

Por último, solamente estableciendo **objetivos medibles**, sabrán que el programa fue un éxito. En efecto, el objetivo define el criterio de éxito para el proyecto de una manera que todos pueden entender.

### II.III. “Stockholder” o “Shareholder” y “Stakeholders”

En los últimos años ha habido una evolución en el significado de la inversión socialmente responsable. Mientras que en los años 80, analistas e inversores ponían el énfasis en descartar aquellas compañías que no cumplieran determinados mínimos, hoy en día la tendencia es la de fomentar la inversión en aquellas compañías que presentan determinadas prácticas para conseguir un crecimiento sostenible.

En general, los modelos de gestión que buscan la sostenibilidad a largo plazo tienen todas las cartas para triunfar en el nuevo tablero de juego empresarial. Los beneficios de un gobierno corporativo transparente y responsable son incontables: efectos positivos en la imagen y la reputación de la compañía, en la motivación, retención y contratación del personal, e incluso ahorro de costes. Un apetitoso pastel al que pocas compañías se han



atrevido a hincarle el diente. Entre las que lo hagan, sin duda, se contarán las corporaciones más robustas del escenario empresarial del siglo XXI. Es, ni más ni menos, lo que adelanta Forest Reinhardt en su libro “Down to Earth”, al advertir que el viejo modelo de gestión puede cegar a los ejecutivos impidiéndoles ver los beneficios de la triple utilidad. Y sin embargo, el nexo entre sostenibilidad y resultados financieros sigue estando poco clara para muchos altos ejecutivos.

Autores como Domenec Mèle en “*The Oxford Handbook of Corporate Social Responsibility*”, su autor Domenec Mèle, expone sin embargo que la tendencia a la integración de los aspectos sociales y ambientales junto con los económico tiene varias debilidades, como la vaguedad del concepto de RSC y, más importante, la falta de integración entre ética y actividad empresarial. No se habla pues de ética, sino de demanda sociales. Y a pesar de las múltiples variantes teóricas, quedan todavía muchos expertos que sólo ven la Responsabilidad Social Corporativa como cierto control social a la empresa o como una forma de dar una cara humana al capitalismo. En contrapartida, las compañías que integran la RSC en sus modelos de negocio de un modo “serio”, equiparándola a las tradicionales herramientas de gestión y concediéndole la importancia que merece a la hora de generar rendimiento económico, promueven que el concepto se desligue de su carga de “moralidad” y pierda su carácter teórico para convertirse en una herramienta pragmática e incluso cuantificable.

- **“Stockholder” o “Shareholder”**

- La empresa es y debería ser dirigida siguiendo los intereses de los accionistas.
- Cualquier acción se justifica si está basada en razones que apuntan al incremento del valor económico de la empresa.
- Milton Friedman: “la única responsabilidad social de la empresa es obtener beneficios”.

- **“Stakeholders”**

Cada vez adquiere mayor importancia la gestión de las relaciones con los *stakeholders*. La inclusión activa de éstos da legitimidad a la empresa, generando

credibilidad y confianza. Las empresas que buscan la sostenibilidad en sus actividades deben conocerlos, potenciar el diálogo, satisfacer demandas y expectativas, y ser transparentes en la rendición de cuentas de sus acciones.

Si una empresa quiebra no sólo perjudicará a sus dueños, también repercutirá la vida de sus trabajadores, las familias de los dichos, en sus proveedores, en sus competidores y, seguramente, es que en la comunidad donde éste opera.

Y si bien para algunos la quiebra de una compañía puede ser positiva o negativa, diversos actores se verán afectados. ¿La razón? Todos y cada uno de ellos son *STAKEHOLDERS*. Dicha palabra la entendemos en términos medios como: “participante”, “inversor”, “accionista”... Y desde el punto de vista empresarial, este concepto se utiliza para referirse a los grupos de interés para una empresa.

- Basado en grupos de interés: todos aquellos individuos o grupos que, bien por motivos estratégicos o de legitimidad moral, son necesarios para el logro de los objetivos de la empresa
- La empresa tiene una responsabilidad porque los *stakeholders* tienen intereses legítimos relativos, por ejemplo, a la seguridad del producto, a la no-discriminación en el puesto de trabajo, a la protección del medio ambiente, o a la prohibición del trabajo infantil.

a) Planteamientos instrumentales: El enfoque *stakeholder* debe utilizarse por las empresas de un modo meramente estratégico

b) Planteamientos normativos: La empresa tiene obligación o responsabilidad moral frente a algunos grupos o individuos que poseen intereses, reclamaciones o exigencias legítimas, y sólo éstos pueden ser considerados como *stakeholders*. Es decir, no todas las personas y organizaciones son *per se stakeholders* de la empresa.

Así, el éxito o el fracaso de una empresa afecta o concierne no solo a sus dueños, sino también a los trabajadores y a sus familias; a los proveedores, a los competidores, así como a la comunidad donde se encuentra inserta, entre otros.

Existen dos categorías fundamentales de *stakeholders*.

- **Los *stakeholders* primarios**, que son aquellos imprescindibles para el funcionamiento de la organización, es decir, todos aquellos que tienen una relación económica directa con la empresa, como los accionistas, los clientes o los trabajadores.
- **Los *stakeholders* secundarios**, que son aquellos que no participan directamente en las actividades de la empresa, pero que, sin embargo, se ven afectados por ella, como, por ejemplo, autoridades, grupos de presión, ONG, competidores, consumidores, etc.

El triple uso del enfoque *Stakeholder*:

- a) Poder: capacidad de influir en la gestión y estrategia de la empresa.
  - b) Urgencia: con la que presentan los intereses, presión que pueden ejercer sobre la empresa.
  - c) Legitimidad: intereses, demandas y expectativas legítimas.
- Este enfoque permite captar información relevante sobre los diferentes grupos de interés.
  - Sin embargo, no es fácil identificar los *stakeholders* de modo concreto y los intereses de cada uno, puesto que los grupos pueden variar fácilmente.
  - Se ha propuesto el uso analítico del enfoque de *stakeholders* como suficiente para que la empresa, tras recabar esta información (incompleta) elabore prioridades con relación a los *stakeholders* y líneas de actuación.
  - A partir de ahí, se deben elaborar estrategias a nivel instrumental.

Además se basa en dos presupuestos:

1. El último objetivo de las estrategias de la empresa es el éxito en el mercado, es decir, el beneficio económico (la dirección y gestión de *stakeholders* es un medio y no un fin para la empresa) - La dirección y gestión de las relaciones de la empresa con los *stakeholders* es una parte más de la estrategia de la empresa y en ningún momento su razón de ser.

2. Aquellas relaciones con los *stakeholders* que sean improductivas o que impliquen inversión de recursos más de lo necesario serán interrumpidas.



### **III. ETAPAS EN EL DESARROLLO DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL.**

La RSE es un concepto que ha venido para quedarse. Las empresas se encuentran insertas en un entorno socio ambiental y deben interactuar con él, al punto de rendir cuentas sobre las consecuencias económicas, sociales y ambientales de su accionar. En la actualidad, considerarse una empresa sostenible implica atender estos asuntos.

Los gerentes de hoy se enfrentan con el desafío de abordar nuevos temas y terminologías, tales como la RSE, desarrollo sostenible, cambio climático, entre otros, la globalización les exige desarrollar conciencia de la contextualidad.

#### **Principales fases:**

- **Fase precursora:** La fase precursora es la que ocurrió durante el siglo XIX y primera mitad del XX. En ella no existe la responsabilidad social empresarial como tal, ya que las distintas instituciones y organizaciones eran las que proporcionaban soluciones a los problemas que pudieran plantearse.
- **Primera Fase:** supone la participación voluntaria por parte de las empresas en la comunidad. Las empresas comienzan a aceptar la existencia de una responsabilidad de participar en el bienestar de la sociedad, realizándose actividades sociales.
- **Segunda Fase:** de mediados de siglo XX, el público tuvo conciencia de la capacidad del sector privado para influir y solucionar los problemas sociales, reconociéndose asimismo los daños y riesgos que el mismo ocasionaba en su entorno. Esto originó una presión para que el gobierno interviniese imponiendo normas con el fin de la protección del interés público y los recursos naturales.
- **Tercera Fase:** constituye un periodo en el que muchas empresas, instituciones y gobierno intentan encontrar un método de hacer frente al cambio social y se

caracteriza por una mezcla de obligaciones que emanan de las normas del gobierno y de la sensibilidad de las empresas.

En conclusión, empresa, gobierno y sociedad han ido interrelacionando de tal forma que han ido cambiando sus papeles originales hacia actuaciones en las que las decisiones de los distintos partícipes no son independientes sino que suelen estar influenciadas, o incluso impuestas, por otros grupos sociales.





#### IV. ¿QUÉ BENEFICIOS GENERA LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL?

La Responsabilidad Social de la Empresa conduce a un modelo de entidad que amplía su preocupación, de forma voluntaria, mediante la adopción del concepto de “Sostenibilidad”, que aglutina a un mismo nivel los aspectos económicos, sociales y medioambientales. Su finalidad es encontrar un equilibrio estable, teniendo en cuenta las características del entorno, que satisfaga las aspiraciones de las distintas partes interesadas (*stakeholders*) y permita la consecución de un desarrollo sostenible.

Clarificado el concepto de responsabilidad social empresarial e identificados los elementos presentes en las definiciones, es fundamental para las empresas conocer algunos de los beneficios que se le atribuyen a la aplicación de estrategias de responsabilidad social empresarial, donde es posible identificar cuatro tipos:

- **Beneficios comerciales:** Dentro de los cuales se contempla la mejora de la imagen pública de la empresa y el aumento de su reputación, la facilidad que obtiene para acceder a mercados globales de mayor exigencia, el aumento en ventas al diferenciar productos y servicios de aquellos que no contemplan la RSE y la posibilidad de anticiparse a tendencias y lograr la fidelización de sus clientes.
- **Beneficios legales:** hacen referencia al hecho de que las empresas que aplican programas de responsabilidad social se acercan de manera más clara a su grupos de interés, dentro de los cuales están los reguladores y las agencias fiscalizadoras. Cuando se establece un diálogo entre grupos de interés y empresa, se logra una mejora en el entendimiento frente a los propósitos de la empresa con los intereses de la sociedad, lo que conlleva a adoptar los requerimientos legales que estén en vigencia y demás exigencias realizadas por estos grupos que sean efectivamente coherentes.
- **Beneficios laborales:** se refieren a la facilidad en el reclutamiento de personal de primer nivel y retención de talentos que logra la empresa al aplicar la RSE, además de generar relaciones de largo plazo con su personal de trabajo y alineamiento de sus expectativas individuales con la empresa.

- **Beneficios financieros:** con la aplicación de estrategias de RSE se plantea que la empresa logra el incremento en la confianza de los accionistas, además de una mejora en la percepción de riesgo; su imagen y reputación le permiten además acceder con facilidad a programas de financiamiento, se logra también mayor facilidad para la adhesión de socios estratégicos y mayor facilidad para atraer nuevas inversiones.

→ GENERA:

- Innovación
- Transparencia
- Eficiencia y rentabilidad competitividad
- Desarrollo sostenible
- Confianza
- Reputación y legitimidad

#### IV.I. Enfoques

Dentro de todo lo mencionado anteriormente, tenemos diferentes enfoques:

La implantación de la RSE requiere que la empresa asuma determinados principios básicos, por ejemplo los propuestos en el Marco Conceptual de la Responsabilidad Social Corporativa (AECA, 2004): transparencia, materialidad, verificabilidad, visión amplia, mejora continua y naturaleza social de la organización, y en base a los objetivos fijados, teniendo en cuenta las características del entorno y las necesidades de los grupos de interés (Stakeholders), permita desarrollar un nuevo modelo de empresa que conduzca a potenciar su ventaja competitiva.

En el ámbito interno de la empresa, las prácticas responsables en lo social afectan en primer lugar a los trabajadores y se refieren a cuestiones como la inversión en recursos humanos, la salud y la seguridad, y la gestión del cambio, mientras que las prácticas respetuosas con el medio ambiente tienen que ver sobre todo con la gestión de los recursos naturales utilizados en la producción:

**Gestión de Recursos Humanos:** las prácticas responsables de contratación de personal, en particular las no discriminatorias, podrían facilitar la contratación de personas pertenecientes a minorías étnicas, trabajadores de mayor edad, mujeres, desempleados de larga duración y personas desfavorecidas. Respecto al aprendizaje, las empresas deben contribuir a definir mejor las necesidades de formación mediante una asociación estrecha con los agentes locales que diseñan los programas de educación y formación.

- **Salud y seguridad en el lugar de trabajo:** a medida que aumentan los esfuerzos por mejorar la salud y la seguridad en el lugar de trabajo y la calidad de los productos y servicios ofrecidos, se multiplican las presiones para que en el material promocional de la empresa se mida, documente y comunique dicha calidad.
- **Adaptación al cambio:** La amplia reestructuración que tiene lugar en Europa suscita preocupación entre los trabajadores y otros interesados porque los recortes importantes de mano de obra pueden provocar una crisis económica, social o política grave en las comunidades. Son pocas las empresas que no necesitan una reestructuración, acompañada a menudo de una reducción de plantilla; reestructurar desde un punto de vista socialmente responsable significa equilibrar y tener en cuenta los intereses y preocupaciones de todos los afectados por los cambios y las decisiones.
- **Gestión del impacto ambiental y de los recursos naturales:** en general, la disminución del consumo de recursos o de los deshechos y las emisiones contaminantes pueden reducir el impacto sobre el medio ambiente; también puede resultar ventajosa para la empresa al reducir sus gastos energéticos y de eliminación de residuos y disminuir los insumos y los gastos de descontaminación. La política integrada de productos (PIP) se basa en el análisis de las repercusiones del producto a lo largo de todo su ciclo vital, e incluye un diálogo entre las empresas y otros agentes interesados para determinar el planteamiento más rentable. En el ámbito medioambiental puede ser considerada un marco sólido para el fomento de la responsabilidad social de las empresas.

Respecto a la dimensión externa de la RSC, cabe decir que ésta se extiende hacia las comunidades locales, incluyendo además de a los trabajadores y accionistas, a otros

interlocutores tales como socios comerciales y proveedores, consumidores, autoridades públicas y ONG defensoras de los intereses de las comunidades locales y el medio ambiente:

- **Comunidades locales:** la responsabilidad social de las empresas abarca la integración de las empresas en su entorno local. Las empresas contribuyen al desarrollo de las comunidades en que se insertan, proporcionando puestos de trabajo, salarios, prestaciones e ingresos fiscales. Asimismo interactúan con el entorno físico local, algunas dependen de un entorno limpio para su producción u oferta de servicios. Por otra parte las empresas pueden ser responsables de diversas actividades contaminantes tales como polución acústica, lumínica y de las aguas, contaminación del suelo, del aire, etc.
- **Socios comerciales, proveedores y consumidores:** al colaborar estrechamente con sus socios comerciales, las empresas pueden reducir la complejidad y los costes y aumentar la calidad. Las empresas deben ser conscientes de que sus resultados sociales pueden verse afectados por la prácticas de sus socios y proveedores a lo largo de toda la cadena de producción. Los efectos de las medidas de responsabilidad social de la empresa no se limitarán a ésta, sino que afectarán también a sus socios económicos. Como parte de su responsabilidad social, se espera que las empresas intenten ofrecer de manera eficaz, ética y ecológica los productos y servicios que los consumidores necesitan y desean.
- **Problemas ecológicos mundiales:** debido al efecto transfronterizo de muchos problemas medioambientales relacionados con las empresas y a su consumo de recursos en el mundo entero, éstas se convierten también en actores en el medioambiente mundial. Pueden tratar de obrar con arreglo a su responsabilidad social tanto a nivel europeo como internacional.
- **La Unión Europea (UE),** está interesada en el fomento de la Responsabilidad Social de la Empresa, en la medida en que este concepto puede contribuir positivamente al objetivo estratégico establecido en la Cumbre de Lisboa, que es el de «convertirse en la economía basada en el conocimiento más competitiva y

dinámica del mundo, capaz de crecer económicamente de manera sostenible con más y mejores empleos y con mayor cohesión social».



## V. PAPEL DE LAS PYME EN LA SOSTENIBILIDAD GLOBAL

La RSE desde sus orígenes surge como un elemento de debate que parte de las organizaciones sociales. Una ola que toma cuerpo en los años noventa, en pleno debate sobre el fin de la historia y las alternativas económicas a nuestro sistema económico y que eclosiona finalmente en los dos mil a partir del estallido de la burbuja tecnológica. La RSE nace pues como un planteamiento defensivo, principalmente de los movimientos sociales hacia las grandes corporaciones, y que se plantea en forma de interrogante o incluso de cuestionamiento hacia sus prácticas sociales y medioambientales. Con todo, para el caso de las pymes, en principio alejado del ojo público al que están



sometidas las empresas más grandes, parecería que no es la presión mediática la que actúa de manera decisiva para empujarles hacia la RSE. En cualquier caso, encontramos entre las Pymes actuaciones que desbordan una vez más la tradicional comprensión de la empresa como maximizadora de rentas. Las Pymes llevan de manera natural, y en algunos casos desde hace muchos años, actuaciones que cabe situar dentro del universo conceptual de la RSE

La Comisión Europea fue el primer agente que de forma explícita hizo hincapié en lo necesario de la promoción de la Responsabilidad Social Corporativa en el sector de las PYME europeas. Esta promoción habría de realizarse a partir de una serie de actuaciones relacionadas con la difusión de su significado y de sus ventajas, así como la facilitación del intercambio de experiencias y buenas prácticas entre empresas innovadoras en este ámbito. De este modo, a fin de facilitar la adopción de prácticas empresariales responsables por parte de las PYME, la Comisión propuso, entre otras cosas, las siguientes acciones:

- Implicar a las organizaciones representativas de las PYME para fomentar este intercambio y difusión de buenas prácticas

- Desarrollar herramientas de fácil uso y adaptadas a las PYME que tengan voluntad de asumir conductas socialmente responsables
- Facilitar la cooperación entre grandes y pequeñas empresas
- Formar en la materia al personal de dirección y otros trabajadores
- Sensibilizar a las PYME del impacto de sus actividades en países en vías de desarrollo
- Sensibilizar a las empresas sobre las ventajas económicas asociadas a las prácticas de RSC

Estas propuestas encuentran su justificación en el hecho de que las PYME constituyen hoy en día uno de los puntales del desarrollo económico y social de la Unión Europea. No en vano, en una Comunicación del año 2003 (“Pensar a pequeña escala dentro de una Europa ampliada”), la Comisión señalaba que uno de los objetivos estratégico era el de colocar a las PYME en la vanguardia de todas las políticas comunitarias.

En la pyme otro factor igualmente clave en el momento de comprender por qué detrás de una determinada práctica de RSE es el que representan los valores del propietario-director de la empresa factor que resulta determinante para el caso de las empresas de menor dimensión señalan como es la particular dependencia del entramado de relaciones interpersonales las que acercan las pymes a la noción de acumulación de capital social. El cultivo de las relaciones de proximidad con trabajadores y entorno social permite estabilizar las expectativas en las relaciones sociales, asegurar la acción colectiva vía incremento de la confianza, formar un tipo de relaciones de «seguridad» o mutua asistencia con proveedores e incluso empresas competidoras, y facilitar, por último, información empresarial relevante para la pyme.

### **¿Qué es el Desarrollo Sostenible?**

“Es el desarrollo que satisface las necesidades actuales de las personas sin comprometer la capacidad de las futuras generaciones para satisfacer las suyas“

El desarrollo sustentable ofrece la visión de una sociedad más próspera y justa prometiendo como promoviendo un medio ambiente más limpio, seguro y sano para toda la comunidad por lo que se hace primordial una mejor relación entre los objetivos de crecimiento económico y de progreso social unido a una actitud de gran respeto, cuidado y protección al medio ambiente lo cual afecta a las políticas comunitarias al integrar estas cuestiones de sostenibilidad para el desarrollo ambiental controlando el

efecto invernadero, los problemas de seguridad alimentaria, la pérdida de biodiversidad, el crecimiento social, la pobreza, la exclusión y la mejora de la calidad del trabajo o empleo con el fin de que este tipo de desarrollo sea una realidad para todos.

El *Informe Brundtland* es un informe que enfrenta y contrasta la postura de desarrollo económico actual junto con el de sostenibilidad ambiental, realizado por la ex-primer ministra de Noruega Gro Harlem Brundtland, con el propósito de analizar, criticar y replantear las políticas de desarrollo económico globalizador, reconociendo que el actual avance social se está llevando a cabo a un costo medioambiental alto. El informe fue elaborado por distintas naciones en 1987 para la ONU.

Originalmente, se llamó Nuestro Futuro Común. En este informe, se utilizó por primera vez el término desarrollo sostenible (o desarrollo sustentable), definido como aquel que satisface las necesidades del presente sin comprometer las necesidades de las futuras generaciones. Implica un cambio muy importante en cuanto a la idea de sustentabilidad, principalmente ecológica, y a un marco que da también énfasis al contexto económico y social del desarrollo.

Objetivo del Informe Brundtland:

- Llevar a cabo dos tipos de restricciones:
  - Ecológicas, es decir, la conservación de nuestro planeta Tierra.
  - Morales: renunciar a los niveles de consumo a los que no todos los individuos puedan aspirar.
- Crecimiento económico en los lugares donde no se satisfacen las necesidades anteriores, es decir, en los países pobres.
- Control demográfico, referido principalmente a las tasas de natalidad.
- No poner en peligro los sistemas naturales que sostienen la vida en la Tierra.
- La conservación de los ecosistemas debe estar subordinada al bienestar humano, pues no todos los ecosistemas pueden ser conservados en su estado virgen.
- El uso de los recursos no renovables debe ser lo más eficiente posible.
- Cuidar el planeta y sus alrededores.



## **5 ejemplos de responsabilidad social empresarial en Europa**

La responsabilidad social empresarial se asume de manera voluntaria por las organizaciones. Esta responsabilidad va mucho más allá de asumir las normas y leyes obligatorias tanto nacionales como internacionales. La responsabilidad social es un valor que la empresa siente como propio, y no una acción que las empresas llevan a cabo sólo con el fin de obtener otras ventajas asociadas.

En la actualidad existen numerosos estándares, modelos de gestión y publicaciones que animan a las empresas a asumir este tipo de compromisos. Uno de los documentos más destacados es el denominado Libro Verde, elaborado por la Comisión Europea, el cual plantea un marco común sobre Responsabilidad Social Corporativa.

También proliferan los códigos de buenas prácticas, textos en los que las autoridades o instituciones de cada país, región o municipio establecen actividades comunes para fomentar elementos como la transparencia, la rendición de cuentas y el equilibrio entre la productividad y el desarrollo social.

### **1. Harineras Villamayor**

El caso de las Harineras Villamayor es especialmente interesante. Las cifras constatan su preocupación por el bienestar de su equipo humano, con una tasa de empleo estable de más del 95% y el fomento de la democracia participativa en la toma de decisiones de la empresa. Fue la primera PYME en entrar en la base de datos de la Comisión Europea por sus prácticas responsables. En las palabras de su director general: “Un grano no hace granero, pero ayuda al compañero. Es verdad que no podemos montar una guardería como los grandes, pero sí hacer pequeñas cosas por el entorno y las relaciones laborales. Cada cosa aislada no dice nada, pero juntas sí.”

### **2. Ecoembes:**

Una de las grandes responsables de la implantación del reciclaje en España lleva de serie las acciones de RSC en términos medioambientales. Más allá de lo ‘verde’, Ecoembes también destaca en el plano laboral. De hecho, el pasado año se alzó con el premio CSR MarketPlace en el campo *Habilidades para el Empleo*.

El proyecto ganador consistía en facilitar la entrada en el mercado laboral de personas en riesgo de exclusión social, especialmente del entorno penitenciario, a través de las fundaciones Triniñove e Integra.

### **3. Inditex:**

En el año 2001, el grupo textil Inditex decidió poner en marcha su departamento de Responsabilidad Social Corporativa. El objetivo de esta decisión residía en abordar los cambios derivados de su crecimiento y expansión tanto dentro como fuera de España y en sus áreas de influencia.

Esta tarea, asumida desde el inicio de manera transversal, tomó como referencia tres principios estratégicos para la principal marca textil del país:

- La buena fe hacia los consumidores, clientes y la sociedad en general.
- El diálogo constante con sus grupos de interés.
- La transparencia informativa sobre su estrategia de sostenibilidad.

Para este grupo textil, la Responsabilidad Social Corporativa es un concepto que debe alimentarse de los apoyos del gobierno corporativo de la compañía, la acción social y la preservación de los recursos naturales. Se trata, por tanto, de una medida que articula aspectos de carácter económico, social y medioambiental.

Este compromiso ha supuesto numerosas ventajas para la marca Inditex, entre las que se pueden destacar las siguientes:

- Prestigio de la marca tanto dentro como fuera de España.
- Fidelidad de los clientes y proveedores.
- Aumento de ventas y beneficios.
- Mejores respaldos financieros.
- Mayor motivación de los trabajadores de la compañía.

#### **4. Mercadona:**

En términos de Responsabilidad Social Corporativa, uno de los principales grupos de supermercados en España apuesta por una cadena agroalimentaria sostenible basada en la confianza hacia el consumidor.

Su estrategia de compromiso social y medioambiental puede medirse en el desarrollo de prácticas que mitigan el impacto de sus actividades en los entornos y promueven el bienestar social. Veamos algunas de esas prácticas:

- Descarga nocturna silenciosa. Para no interferir en la movilidad urbana, la compañía ha emprendido un plan de descarga de productos que consiste en ir a las ciudades y municipios en las horas de menos circulación de vehículos. Esta iniciativa fue premiada por el Ayuntamiento de Barcelona en 2003.
- Ahorro energético. El proyecto Tienda Ecoeficiente, desarrollado en 2007, incluye un conjunto de buenas prácticas como la reducción de la altura de los falsos techos, la instalación de sistemas de recuperación del calor en salas de máquinas, la iluminación de zonas exteriores y parkings y el control de las luces interiores mediante sensores de presencia.
- Residuos y productos de limpieza. La compañía insiste en la reutilización de ciertos productos que han sido empleados en otras fases de producción. Los envases plásticos, el cartón y el poliexpan son devueltos por logística inversa a los almacenes y los bloques logísticos.
- Compromiso social. Además, Mercadona mantiene un programa periódico de donaciones a los diversos bancos de alimentos de España y de organizaciones como Cruz Roja y Cáritas y algunos comedores sociales.

#### **5. Ikea:**

Se cumple un año desde que la multinacional sueca (y afincada sobre todo en los Países Bajos) pusiera en marcha 'Personas y Planetas Positivos', una estrategia que busca compatibilizar el crecimiento empresarial y el desarrollo sostenido.

Este texto reúne todas las iniciativas que desde la organización se han impulsado en el terreno de la Responsabilidad Social Corporativa en los últimos años. La acción de esta estrategia se centra básicamente en tres aspectos:

- Vida sostenible en los hogares.
- Recursos y energía.
- Personas y comunidades.

Ikea no posee herramientas de balance social ni se encuentra en ningún catálogo de buenas prácticas. Sin embargo, cuenta con un Código Ético enfocado hacia la relación con sus clientes, especialmente en lo que se refiere a las acciones para el ahorro de la energía y la reducción de residuos en los hogares. Los logros más destacados desde la puesta en marcha de su estrategia son:

- Más de 700.000 paneles solares están ubicados en los edificios de la Marca Ikea en todo el mundo.
- Actualmente se gestiona la operación de 224 turbinas de viento.
- Implementación del sistema de iluminación LED, que permite el ahorro en las plantas y sedes de la compañía.
- También se ha fomentado el uso de este sistema entre los usuarios como forma de sostenibilidad medioambiental. De hecho, el 75% de los productos de iluminación vendidos en 2014 fueron LED.
- La compañía, a través de su Fundación Ikea, brinda apoyo a proyectos de mejora de los derechos humanos y el acceso a la salud y la educación para miles de niños en países con altos índices de pobreza.
- En campo de la acción social, Ikea trabaja de la mano con instituciones y socios que son referentes internacionales, como por ejemplo Save the Children, WWF, UNICEF, entre otros.

Podríamos poner muchos más ejemplos, y es que las empresas, cada vez más, son conscientes que apostar claramente por su responsabilidad social, más allá de un asunto ético, también mejora su imagen y les aporta mayores oportunidades de negocio. Un asunto redondo que revierte en beneficio de todo el mundo y que, por ello, nos puede

ayudar a darnos cuenta de hasta qué punto la influencia de los consumidores y consumidoras es clave para que las empresas adopten medidas socialmente responsables.

## **V.I. Evidencias de la RSE en las PYME**

La empresa entendida como ente relacional ha quedado tradicionalmente apartada de los circuitos académicos. Con todo, el discurso de la RSE permite explicar la actuación de las pymes en función del conjunto de redes sociales sobre las cuales se apoya; y la noción de capital social, comprender la razón detrás de actuaciones que desbordan la actividad estrictamente mercantil de la empresa.

Un estudio publicado por el Observatorio de las PYME Europeas de la Comisión a finales de 2002 y se había realizado sobre una muestra de 7.600 empresas de 19 países europeos, destacaba una serie de hechos remarcables:

- El 50% de las PYME europeas estaban implicadas en actividades socialmente responsables. Esta implicación estaba directamente relacionada con el tamaño de la empresa, oscilando entre el 48% cuando se trataba de una PYME de entre 1-9 trabajadores (micro PYME), el 65% cuando se trataba de una PYME de entre 10-49 trabajadores y el 70% cuando resultaban ser PYME de entre 50-249 trabajadores (o medianas empresas).
- Los tipos más comunes de implicación eran el apoyo a actividades deportivas, culturales y sanitarias, tomando generalmente la forma de donaciones (bien en dinero o en especie) o de sponsorizaciones.
- No se apreciaban diferencias de implicación en función del sector de actividad económica.

Además del cálculo económico en sentido estricto, diversos agentes sociales han venido considerando que la asunción de la responsabilidad social para una empresa debe sustentarse en tres objetivos básicos que hacen alusión a otro tipo de factores:

- Concienciar a los directivos de las empresas para trabajar en una lógica de reciprocidad en la que la interiorización de estas buenas prácticas, más allá de la

mera voluntariedad, permita diferenciar cada vez más a las empresas socialmente responsables de las que no lo son.

- Dotar de legitimación a la actividad económica de las organizaciones socialmente responsables a fin de obtener un mayor sentido en la sociedad y reconocerles su prestigio. 0
- Eliminar riesgos futuros mediante un planteamiento de corresponsabilidad con el desarrollo sostenible en los asuntos que atañen al conjunto de la sociedad.

## **V.II. La RSE en las empresas familiares**

La Responsabilidad Social Empresarial constituye para las empresas familiares uno de los pilares “esenciales” para el desarrollo y sostenibilidad de las organizaciones en el futuro.

Empresas y emprendedores que realizan actividades orientadas a beneficiar a la comunidad en la que se desarrollan existen desde hace siglos. Algunos de los ejemplos más significativos han tenido o conservan aún un marcado carácter familiar. En contraposición, las empresas que a día de hoy han decidido y logrado integrar este objetivo, contemplado desde su acepción más amplia, en sus estrategias son una minoría. Entre ambas realidades, una de las principales novedades que ha traído el cambio de siglo es el debate y el interés de una parte importante de la sociedad -en la que están presentes profesionales, partidos políticos, organizaciones no gubernamentales y escuelas de negocios-, en torno a la Responsabilidad Social Empresarial.

La RSE exige un esquema adecuado de Gobierno corporativo. Es decir, requiere que el sistema formado por las relaciones entre accionistas, órganos de 22 administraciones y órganos de dirección y por los procesos a través de los cuales estas 3 figuras dirigen la organización funcione de manera eficiente. Solo si posee esta característica podrán cumplirse algunos de sus requisitos, como, por ejemplo, una gestión transparente y profesionalizada. Al mismo tiempo, un enfoque adecuado de la RSE aporta eficiencia a este sistema, ya que permite mejorar las relaciones de los 3 grandes grupos de poder – Familia, Consejo de administración y Dirección- con el resto de los que integran la organización y su entorno –proveedores, resto de trabajadores, clientes, etc.- Y, por

extensión, también puede influir positivamente en las relaciones existentes dentro de uno de los grupos que definen a la empresa familiar: los propietarios. Para que el Gobierno de una empresa familiar adquiriera el calificativo de “Bueno” es necesario que se estructure en dos partes:

1. Gobierno familiar, cuyo órgano más significativo es el Consejo de Familia, foro de comunicación entre todos los accionistas que tiene como objetivo salvaguardar la armonía y apoyar el cambio generacional.
2. Gobierno corporativo, cuyo órgano más representativo es el Consejo de Administración.

Además, es necesario que ambos funcionen de manera coordinada pero independiente, sin intromisiones en sus diferentes responsabilidades.

La RSE en las empresas familiares puede tener origen en tres colectivos: los gestores de la empresa, que entiendan que es necesario para la competitividad de la compañía. Lo importante es que goce una implicación activa de las tres partes. La forma más efectiva de lograrlo es que exista un mandato explícito del órgano soberano de la empresa, la Junta General.

## VI. IMPULSO A LA CALIDAD DE LA GESTIÓN

En la última década, especialmente, hemos asistido a una proliferación de instrumentos y políticas relacionados con la gestión y difusión de la RSE, que diferentes organismos han promovido. A lo largo de este epígrafe se recogen las líneas generales de las principales iniciativas habidas en la Unión Europea y España, relacionadas con la consecución de un modelo de desarrollo sostenible. Esto nos ayuda a comprender la línea que perfila su promoción.

En el año 2000, la Unión Europea aprobó, en la Cumbre de Lisboa, la Estrategia Europea para el Crecimiento y el Empleo, donde se hizo un llamamiento especial al sentido de Responsabilidad Social de las empresas con respecto a las prácticas idóneas



en relación con la formación continua, la organización del trabajo, la igualdad de oportunidades, la integración social y el desarrollo sostenible.

Existen diferentes referencias del Consejo y de la Comisión de las Comunidades Europeas sobre Responsabilidad Social. La Comisión Europea (2001) destaca a través del “*Libro Verde*”, el trascendental papel que ocupan los Gobiernos, las organizaciones internacionales y la sociedad civil para incrementar la sensibilización y la supervisión de las normas sociales. Posteriormente también se ha apoyado las bases de una Alianza Europea con objeto de “hacer de Europa un polo de excelencia de la RSE que apoye unas empresas competitivas y sostenibles, y la economía de mercado”

Finalmente, la Comisión Europea (2011) presenta una nueva Comunicación para reafirmar la influencia mundial en RSE y plasmar una estrategia para 2011-2014.

### **Una mejor información**

La información es siempre una materia prima esencial para la gestión empresarial, pero hoy día se hace preciso disponer de mayor y mejor información, conceder atención más pormenorizada al medio y largo plazo y considerar mayor número de variables.



La RSE ofrece una perspectiva particularmente útil para la gestión en cuanto que centra su foco de atención precisamente en la necesidad de mayor y mejor información sobre aspectos a los que la gestión tradicional no presta la suficiente atención.

Bajo el prisma de la RSC entra en juego la necesidad de tomar en consideración en el sistema de información y evaluación datos no sólo económico-financieros, sino también indicadores representativos de todas las actividades y dimensiones de la empresa.

La RSC posibilita e impulsa la consideración de elementos de coste insuficientemente valorados: muy especialmente en lo que respecta a la internalización de costes que habitualmente se consideran externos porque el mercado o los reguladores no obligan por el momento a incluir, pero que son generados por la empresa y cuya contabilización es cada vez más demandada por la presión de una sociedad crecientemente consciente de los efectos indeseados de la actividad productiva.

Se trata, en definitiva, de incluir toda aquella información fiable, precisa, sistemática y relevante que permita valorar adecuadamente la relación de la empresa con todos sus grupos de interés y, por lo tanto, los efectos de su actividad en todos los ámbitos en los que incide. Con la finalidad de evitar o mitigar riesgos, reducir posibles impactos negativos, corregir defectos, potenciar fortalezas y detectar y aprovechar adecuadamente todas las oportunidades disponibles.

### **Un mayor conocimiento.**

El desarrollo de un sistema integrado de RSC posibilita mejoras notables en el nivel de conocimiento de la empresa:

1. Mejor conocimiento de las características y necesidades de los grupos de interés con los que la empresa se relaciona y de las expectativas y demandas que mantienen frente a ella. Un mejor conocimiento, por tanto, de todos los colectivos que inciden –directa o indirectamente- en la empresa y en el entorno en que ésta desarrolla su actividad
2. Mejor conocimiento del funcionamiento general de la empresa y de lo que hace cada unidad. Esto exige un ejercicio de transparencia interna que tiene poderosas implicaciones positivas para el conjunto de la organización. Muchas de las actuaciones de los diferentes departamentos no se recogen y valoran suficientemente en los canales

tradicionales de información o se recopilan de forma dispersa y con criterios distintos (contables, financieros, de gestión de personal, de organización, de eficiencia, etc.)

3, Mejor conocimiento de los rasgos diferenciales -de las debilidades y fortalezas de la empresa: de lo que quiere ser y quiere conseguir, del papel que pretende asumir frente a sus grupos de interés y en la sociedad y, en esa medida, del sentido, sinceridad y profundidad de los valores de que presume, de su visión y de su misión, de su cultura corporativa. La práctica de la RSC es, en este sentido, un buen ejercicio de autoconocimiento de la empresa.

### **Una mejor coordinación.**

Todo lo anterior posibilita, a su vez, evidentes mejoras de coordinación. La adecuada centralización y sistematización de ese caudal informativo –que afecta a todas las áreas y a todas las actividades- supone un movimiento interno y una puesta en común de datos, actuaciones, criterios y estrategias que, si se aprovecha y gestiona eficazmente, puede reforzar sustancialmente los mecanismos de coordinación y reducir sus costes.

Más aún, los sistemas coherentes de RSC pueden contribuir significativamente a mejorar los procesos de toma de decisiones (haciéndolos más reflexivos, sistemáticos, comprensivos y participativos) y a impulsar mejores estrategias generales a medio y largo plazo. En ello radica una de las contribuciones más productivas de la introducción de sistemas de RSC para la competitividad empresarial.

### **Una más precisa evaluación de los riesgos**

La perspectiva de la RSE incorpora como elemento central la aspiración a una mejor evaluación y gestión de los riesgos que la empresa afronta en sus relaciones con cada uno de sus grupos de interés, y muy especialmente de los que inciden en la reputación, así como de los derivados de problemas no directamente imputables a la empresa, pero que pueden afectarla decisivamente: riesgos asociados a la cadena de suministro, a nivel de sector o de país, derivados de planteamientos críticos frente a determinados tipo de empresas (por ejemplo, los impulsados por el movimiento antiglobalizador frente a las empresas transnacionales), etc.

## **Una apuesta por la calidad**

Todos los efectos mencionados apuntan en una misma dirección: la mejora general de la eficiencia y la calidad. Esto responde a la propia naturaleza de los sistemas de RSE, que tienen su fundamento central en la sostenibilidad y que cuentan entre sus más directas finalidades el impulso de técnicas y procesos más eficientes en términos de utilización de recursos naturales y la reducción general de costes de múltiple origen: regulatorios (sanciones y procesos legales), derivados de una débil integración del personal, de primas de seguros por riesgos, etc.

Pero la contribución de la RSE en este campo es más amplia y compleja: radica en su carácter de eje transversal impulsor de una estrategia de mejora permanente de la calidad. Es algo implícito en su propia definición, que apunta a la aspiración a la máxima calidad posible en la relación que la empresa mantiene con todos sus grupos de interés: la aspiración, por tanto, a la máxima calidad posible en todas las actividades de la empresa.

## **Un motor de innovación.**

La puesta en marcha de un sistema integral y coherente de RSE se enfrenta siempre a dificultades nada desdeñables: tanto derivadas de resistencias y obstáculos en el propio interior de la empresa como producidas por los problemas que inevitablemente comportan las políticas de transparencia informativa, de diálogo con todos los sectores afectados y de apertura al escrutinio de la sociedad.

Las estrategias de RSE pueden convertirse en un potente motor de innovaciones: un motor susceptible de empujar a la organización hacia una mejora general de la calidad y la eficiencia y hacia la potenciación y el mejor aprovechamiento de sus activos intangibles.

## **Fortalecimiento de la reputación**

Una ventaja de la RSE radica en su contribución específica al fortalecimiento de uno de los más importantes activos intangibles de la empresa: la reputación. Algo que puede verse como una aportación añadida a la calidad de la gestión, entendiendo la reputación como un resultado de la gestión de la marca.

La reputación es un rasgo conferido siempre por los demás. Un resultado de la impresión que cualquier persona o entidad produce en su entorno y que en el caso de las empresas obedece a multitud de factores: es el producto de la percepción que tienen de la empresa sus grupos de interés y el público en general. O lo que es lo mismo, el grado de confianza que depositan en ella, el valor que les merece su marca.

En este sentido, pocas dudas pueden haber acerca de la importancia de la reputación en la solidez económica de la empresa, por más que resulte muy compleja su valoración.

## **VII. APORTACIÓN DE VALOR DE LOS GRUPOS DE INTERÉS**

Las positivas contribuciones de carácter general de la RSC a la competitividad empresarial son el reflejo de las aportaciones directas de cada grupo de interés a la empresa que impulsan las políticas de RSC como contrapartida a la mayor atención que la compañía responsable dispensa a las necesidades y expectativas de cada parte interesada.

La RSC, en efecto, contribuye a que la actividad empresarial cree valor para sus grupos de interés. Pero desde el punto de vista de la empresa, estos efectos también deben estar orientados a potenciar una paralela generación de valor para ella, es decir, se pasa de un enfoque de juego de suma 0 a juego de suma positiva: un juego en el que todos deben ganar para mantener la sostenibilidad temporal de la empresa.

Así, se deja atrás la estrategia centrada únicamente en la maximización inmediatista del valor para el accionista, y se reconoce la necesidad de contemplar otros objetivos y de compaginar los intereses de todas las partes interesadas.

### **ACCIONISTAS E INVERSORES:**

- Incremento del valor de la acción.
- Menores posibilidades de conflictos de agencia.
- Disminución de reclamaciones y demandas legales.
- Fortalecimiento de la reputación entre inversores.
- Mayor margen de maniobra en situaciones críticas.

## CLIENTES

- Atracción de clientes sensibilizados por la RSC.
- Atracción de clientes con necesidades especiales.
- Mayor fidelidad de la clientela.
- Aumento de las ventas.
- Mejor selección de proveedores.

## EMPLEADOS

- Incremento de la productividad, la eficiencia y la calidad.
- Reducción del absentismo.
- Mayor facilidad en las licencias para operar.
- Mejor relación general.
- Mayor receptividad para la opinión y la influencia.
- Posibilidad de incentivos.

## SOCIEDAD

- Mejor aceptación social, imagen y reputación.
- Mayor receptividad para la opinión y la influencia.
- Mejores relaciones con agentes sociales.
- Mayor margen de maniobra en situaciones críticas.

## VIII. GLOBALIZACIÓN Y DESLOCALIZACIÓN

El desarrollo de la RSC está relacionado con la creciente globalización de la economía, la mayor información de los ciudadanos así como con los cambios en el sistema de valores (especialmente significativos en los países desarrollados (mayor preocupación por el deterioro ambiental, por las prácticas laborales discriminatorias, respecto de los derechos humanos, etc.) y que se han relacionado con tres grandes factores:

- AUMENTO DE LA REGULACIÓN. Las regulaciones han venido de muy diversas fuentes internacionales (ONU, OCDE, UE...) y gubernamentales, exigiendo a todos los agentes económicos un respeto a unas normas de variada índole, que buscan el bien de la humanidad en general.

- PRESIÓN DE LOS MERCADOS DE CONSUMO. Los mercados de consumo hoy van paulatinamente cambiando, de forma que un número creciente de consumidores eligen un consumo responsable, buscando productos ecológicos o productos de acuerdo a criterios de RSC (comercio justo, bajo empleo de recursos no renovables, condiciones laborales justas, etc.).

- PRESIÓN DEL MERCADO FINANCIERO. Este es el cambio más reciente. En los mercados de dinero está creciendo el grupo de inversores que pretenden la ISR, es decir, fondos de empresas que desarrollan buenas prácticas de RSC. Existen estudios que indican que los inversores no se mueven únicamente por valores altruistas, pues está demostrada una correlación positiva entre rendimiento social y financiero (parece ser que las empresas con mayor RSC tienen menos sanciones, mejor calidad de gestión, mejor reputación y son más atractivas para reclutar y mantener a los mejores empleados).

La globalización ha propiciado que en muchos países antes marginados es donde hoy se está desarrollando una creciente porción de la producción, y en especial, donde se están reubicando las actividades más intensivas en mano de obra y, por supuesto, las más sucias y contaminantes. Esto supone que la opinión pública esté más interesada en conocer las condiciones de producción y trabajo en aquellos productos que consume y

que fruto de la globalización pueden haber sido fabricados muy lejos del lugar de consumo.

Aunque quedan determinados grupos de presión de signo reaccionario que se oponen al avance de la globalización, lo cierto es que hoy parece imposible volver atrás. Determinados países alejados del primer mundo ven hoy crecer su producción a un ritmo muy elevado, y en paralelo, aumenta la preocupación por los numerosos efectos colaterales, difíciles de controlar, como por ejemplo, la demanda de materias primas desbordada, o el ritmo de degradación del medio natural, que parece irreversible.

La apertura de las fronteras comerciales no sólo está generando industrias en determinados países de Asia, Magreb o Sudamérica, sino que ha posibilitado que las actividades productivas más intensivas en mano de obra se trasladen (el fenómeno denominado deslocalización) a las zonas donde su coste es más reducido y donde las autoridades resultan más permisivas. Esto resulta de una racionalidad económica aplastante, pero genera numerosos damnificados, al cerrarse factorías que, muchas veces, son plenamente eficientes. Importantes sectores industriales como el textil o la electrónica es muy probable que en pocos años desaparezcan en los países más desarrollados.

En nuestro país la opinión pública asiste preocupada a los nuevos retos de la deslocalización. Sus efectos también han llegado a España, que ve marcharse a la industria extranjera que se instaló a partir de los años cincuenta, animada por las ventajas fiscales, diferencial de coste de mano de obra y nula conflictividad sindical, que suponía una evidente ventaja competitiva, hoy prácticamente inexistente.

En esta situación está desarrollándose con gran fuerza una presión importante a exigir a las empresas que gestionen sus recursos humanos de forma responsable, y surgen varios problemas que no tienen fácil solución:

- Definir qué se considera gestión responsable, es decir qué condiciones de trabajo son adecuadas, dignas o admisibles, dada la diversidad de culturas, legislación, fuerza sindical, abundancia de mano de obra...

- Designar quién tendrá la potestad de vigilancia y análisis de las condiciones y emitir informes de cumplimiento/incumplimiento de tales condiciones.

A estas preguntas la contestación obvia -pero ingenua a la vez- es considerar que los diversos acuerdos intencionales, la Organización Internacional del Trabajo (OIT) y los estados, son los responsables de promulgar y controlarlas normas de obligado cumplimiento. Sin embargo, la realidad muestra la pasividad de los responsables, insuficiencia de las actuaciones, e incluso, con demasiada frecuencia, la complicidad de las autoridades y estados en la explotación de la mano de obra. Como controladores, sólo los medios de comunicación, sindicatos y/o asociaciones de consumidores han sido quienes denuncian con frecuencia situaciones y atropellos que vulneran, no sólo normativas nacionales e internacionales, sino incluso la dignidad del género humano.

La opinión pública está cada vez más sensibilizada frente a los abusos de las multinacionales, exigiendo a éstas no sólo ser honradas sino especialmente parecerlo. Las grandes empresas sufren una pesada (y frecuentemente injusta) presunción de culpabilidad que les mueve a buscar diversas alternativas que refuercen y limpien su imagen corporativa ante la sociedad. En gestión de recursos humanos se exige a las empresas entre otras la obligación de respetar los derechos de los trabajadores a la libre negociación colectiva, a la igualdad de oportunidades entre hombres y mujeres, a la no discriminación por razón de edad, origen racial o étnico, religión o discapacidad, a la salud y seguridad laboral, y a la conciliación de la vida personal o familiar y laboral. Además, esas obligaciones se extienden a las operaciones en el país de origen y en los subcontratistas para que éstos observen los mismos criterios. Las principales vías utilizadas en la actualidad para afrontar las obligaciones de RSC y su comunicación en esta vertiente social son:

- Las listas de empresas socialmente responsables.
- Los índices de sostenibilidad.
- El establecimiento de códigos de conducta.
- La adhesión o ratificación a declaraciones/normas internacionales.
- La emisión de informes sociales que buscan incrementar la transparencia de las actuaciones en gestión de recursos humanos.



## **VIII.I. Global Reporting Initiative (GRI)**

La Iniciativa del Reporte Global, en inglés Global Reporting Initiative (GRI) es una organización creada en 1997 por la convocatoria de la Coalición de Economías Responsables del Medio Ambiente (CERES) y el Programa de Medio Ambiente de las Naciones Unidas (PNUMA). El GRI ha desarrollado la “Guía para la elaboración de un informe de sostenibilidad”, cuya primera versión surgió en el 2000, la segunda en el 2002 y la tercera en el 2006. Su misión es mejorar la calidad, rigor y utilidad de los reportes de sustentabilidad para que alcancen un nivel equivalente al de los reportes financieros. Se basa fundamentalmente en la implementación del triple balance (triple bottom line), económico, social y medioambiental.

El GRI tiene 3 partes:

a. Perfil: Información que define el contexto general de la empresa y permite comprender el desempeño de la organización, entre otros a través de su estrategia, su perfil y sus prácticas de gobierno corporativo. Se incluye la Visión y estrategia de sostenibilidad: Debe estar debidamente firmado por el Presidente/Gerente de la empresa.

b. Enfoque de la dirección: información sobre el estilo de gestión a través del cual una organización aborda aspectos específicos y describe el contexto que permite comprender su comportamiento en un área concreta. Como se maneja la empresa en términos de estructura de decisiones y los sistemas de gestión para controlar tales decisiones.

c. Indicadores de desempeño: económico, ambiental y social. Están clasificados en Indicadores principales y optativos. Indicadores que permiten disponer de información comparable respecto al desempeño económico, ambiental y social de la organización.

## **IX. EJEMPLO PRACTICO CASO REAL (ASESORÍA)**

En el presente punto vamos a exponer un supuesto práctico sobre la Responsabilidad Social Empresarial para acabar de entenderla y de conocer sus ventajas a la perfección.

La Asesoría de la que vamos a hablar se encuentra en San Vicente del Raspeig, dirigida por Daniel Pastor Botella.

**INVESTIGADOR: Daniel Pastor Romero**

PERSONAS ENTREVISTADAS: Daniel Pastor Botella (Gerente de la Asesoría y encargado del Departamento Fiscal y contable)

PALABRAS CLAVE: Sector consultoría, Relaciones Laborales.

## **NOMBRE DE LA EMPRESA: Asesoría D.P.B., S.L.**

<b>DIRECCION</b>	<b>C/ PINTOR PICASSO, 59 – ENTREPLANTA B</b>
<b>GERENTE</b>	<b>DANIEL PASTOR BOTELLA</b>
<b>AÑO DE CREACIÓN</b>	<b>1980</b>
<b>SECTOR</b>	<b>CONSUTORIA</b>
<b>NUMERO TRABAJADORES (2016)</b>	<b>PERSONAL INTERNO: 4 PERSONAL COLABORADOR: 5</b>
<b>TELEFONO</b>	<b>965668072</b>
<b>PAGINA WEB</b>	<b>www.asesoriadpb.com</b>
<b>OBSERVACIONES</b>	<b>ES UN EQUIPO DE PROFESIONALES CUALIFICADOS Y EN CONSTANTE FORMACIÓN, DEDICADOS AL ASESORAMIENTO INTEGRAL Y GESTIÓN EMPRESARIAL ADMINISTRATIVA DE AUTONOMOS, PYMES Y GRANDES EMPRESAS.  DESDE SU CONSTITUCIÓN EN 1980 SE CENTRAN EN ACOMPAÑAR A</b>

**EMPRESARIOS Y AUTONOMOS EN SU EVOLUCIÓN PARA ALCANZAR LA EXCELENCIA EMPRESARIAL Y AYUDARLES A CONSEGUIR SUS OBJETIVOS PERSONALES, PROFESIONALES Y A CONTRIBUIR AL ÉXITO DE SU EMPRESA EN TODAS SUS AREAS.**

**POR ELLO, SU PERSONAL SE HACE CARGO, DE FORMA EFICAZ Y PROFESIONAL, DE LA CUMPLIMENTACION DE TODAS SUS OBLIGACIONES FORMALES DE LA EMPRESA EN MATERIA FICAL, CONTABLE, LABORAL, FINANCIERA Y JURIDICO MERNTIL. OFRECIENDO DESDE CADA UNO DE SUS DEPARTAMENTOS UN PRODUCTO BASADO EN LA CALIDAD, LA EFICIENCIA Y LA INNOVACION, SIENDO ESTAS PRIORIDADES BASICAS PARA TODAS LAS PERSONAS QUE CONFORMAN ESTE DESPACHO.**

**EXPERIENCIA DE MÁS DE 30 AÑOS PREMIADA CON UN ALTO NIVEL DE FIDELIDAD DE SUS CLIENTES.**

¿Qué hacen?

Daniel Pastor, gerente y economista fiscal y contable , entiende que la responsabilidad social de la empresa implica intentar ser empático y asertivo con los trabajadores, los

clientes/colaboradores, y los proveedores. Además, considera que estos grupos deben compartir dos aspectos muy importantes con la asesoría respecto a la RSE: los valores y el método de actuación. Para Daniel, la RSE implica la creación de una red entre la empresa, los clientes y los proveedores/colaboradores, con el objetivo de transmitir los valores compartidos. En el caso de la Asesoría, los principales valores compartidos en el equipo son la confianza, el compromiso, la coherencia, el respeto a las personas y un método de trabajo eficaz y eficiente. Para Ángel Fernández, responsable del área de contabilidad, la RSE implica preocuparse del bienestar de los integrantes de la organización, ser consciente de sus necesidades e intentar satisfacerlas en el mayor grado posible. Todo el equipo considera que, independientemente del tipo de organización, es la dirección la que tiene que definir los valores que la rigen, donde la aplicación de los valores mencionados anteriormente se impulsa desde la misma dirección y se refleja en acciones como el horario flexible, las jornadas de 40 horas semanales, etc., lo que permite la conciliación de la vida profesional y la personal.

¿Cómo lo hacen?

Daniel Pastor señala que la aplicación de la responsabilidad social de la empresa se hace evidente en el modo de trabajar, de relacionarse y de interactuar con los diferentes agentes implicados en la actividad diaria de la Asesoría. Se trata de aplicar un modelo de intervención laboral que se fundamenta en la investigación-acción. Consiste en una práctica social reflexiva en la que interactúa la teoría y la práctica con la finalidad de establecer cambios en la situación estudiada. A partir de esta metodología activa, llevan a cabo la misión de facilitar que las empresas sean más afectivas y eficaces mediante el desarrollo organizacional.

Experiencia de la empresa en actuaciones responsables:

- La mejora continuada.
- La sistematización de los procesos.
- El desarrollo de los recursos humanos, ofreciendo un asesoramiento ágil, rápido y cercano.

Uno de los aspectos más relevantes de la política empresarial es la igualdad de oportunidades, ya que consideran que este factor es un valor añadido a la organización y los servicios que ofrece. Por otro lado, la asesoría se presenta como una empresa

constituida por un equipo interdisciplinario, formado por profesionales de diferentes áreas y experiencias, lo que, a través del trato personal, favorece el establecimiento de un clima de comunicación agradable.

Esta comunicación presenta dos vertientes: una de carácter informal, en la relación cotidiana entre los compañeros de trabajo, y otra de carácter formal, que se desarrolla a través de reuniones mensuales con todo el personal, en las que se discuten aspectos del trabajo, se hacen sugerencias y se toman decisiones.

La práctica laboral de favorecer el trato personal y potenciar el trabajo en equipo, incentivada por Daniel Pastor a través de la discusión y el consenso de todo el personal en la toma de decisiones de la empresa, es un aspecto que refuerza la aplicación de la RSE. El clima de trabajo fructífero se basa en valores como la confianza y el compromiso, que comparten todos los miembros del equipo. Daniel considera que el bienestar profesional y personal de los trabajadores es uno de los aspectos más importantes que se promueven desde la dirección y que aportan beneficios tanto para ellos mismos como para el conjunto de la organización.

Otra de las prácticas que demuestran el compromiso con la RSE es facilitar la realización de actividades formativas mediante la reducción de la jornada laboral y la flexibilidad de horarios con el fin de que el máximo beneficiario sea el cliente con los servicios que se le presten.

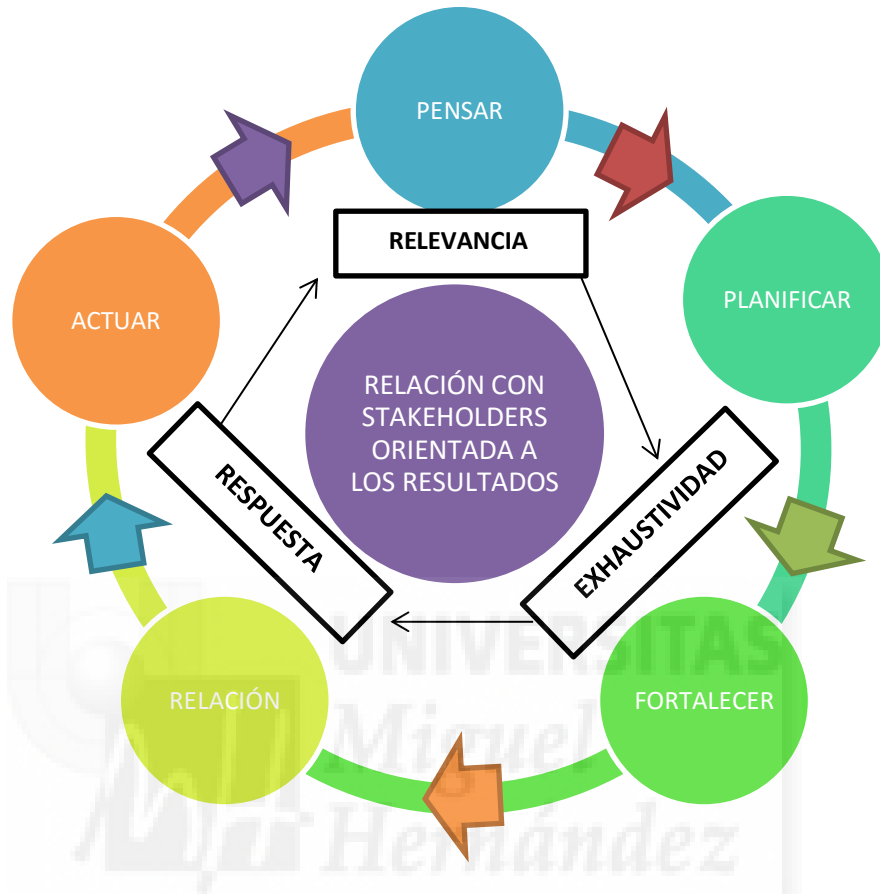
¿Por qué lo hacen?

Daniel decidió crear una metodología de trabajo y una estructura interna diferente de las organizaciones tradicionales, en la que las personas son la principal fuente de riqueza. Por este motivo, ha aplicado políticas que permiten a sus integrantes conciliar la vida profesional y la personal, disfrutar de un ambiente de trabajo agradable, participativo y flexible, ya que la satisfacción del personal comporta su buena disponibilidad y un alto nivel de rendimiento. Esta motivación se plasmó en la formación de una plantilla que adquirió los valores y la manera de trabajar impulsados por el mismo.

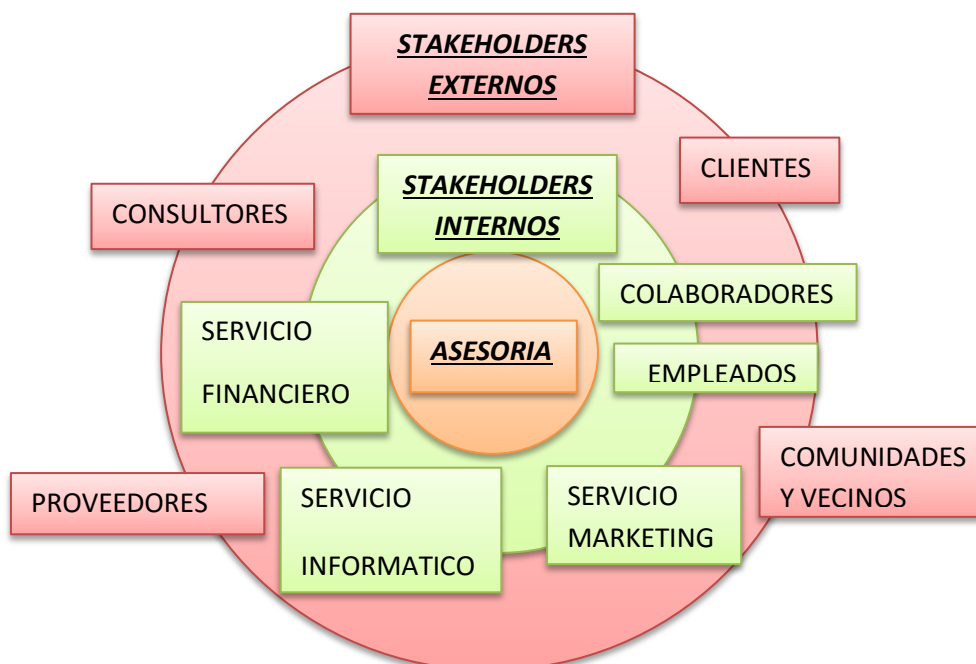
¿Cómo avalúan su RSE?

El hecho de que la Asesoría de Daniel Pastor haya implantado un sistema de gestión de la calidad según la norma ISO 9001:2000 hace que se lleve a cabo el seguimiento de

determinados aspectos relacionados con la RSE, como la relación con los clientes, los proveedores/colaborados y entre el personal, que se evalúa con instrumentos como las encuestas de satisfacción, los cuestionarios, las entrevistas, etc.



**MAPA DE STAKEHOLDERS ASESORÍA DPB:**



CATEGORIA DE STAKEHOLDERS	SUBGRUPOS	PLAN DE ACCIÓN/IMPORTANCIA DENTRO DE LA ASESORIA
<b>EMPLEADOS</b>	Departamento contabilidad (2 trabajadores)  Departamento laboral (2 trabajadores)  Recepción e interrelaciones (1 trabajadora)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Políticas que permitan a sus integrantes conciliar su vida profesional y personal.</li> <li>- Disfrutar de una ambiente de trabajo agradable, participativo y flexible.</li> <li>- Formación continuada a partir de cursos formativos.</li> </ul>
<b>COLABORADORES</b>	Compañías de Seguros  Abogados  Ingenieros  Universidades (Estudiantes para realizar prácticas)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- La asesoría se apoya en estos colaboradores para que el cliente este siempre cubierto para cualquier necesidad que le surja en todo momento.</li> <li>Del mismo modo, las universidades de Alicante y Elche proporcionan estudiantes de la Universidad a la asesoría para ayudar a la asesoría a sacar el trabajo adelante y del mismo modo, el estudiante adquiera experiencia laboral durante su estancia en la asesoría.</li> </ul>
<b>SERVICIOS MARKETING/SERVICIOS INFORMATICOS</b>	“Informática Ros”  Sage despachos profesionales	Con la ayuda de los informáticos la Asesoría tiene la posibilidad de expandirse y darse a conocer, además de posibilitar a los clientes y realizar consultas online entre otras funciones.
<b>CLIENTES</b>	Farmacias  Empresas de transporte  Bares y restaurantes  Pymes (Carnicerías, ópticas,	Empleados de la asesoría darán el mejor servicio posible con la ayuda de colaboradores y los servicios informáticos a todos y cada uno de los clientes de la asesoría buscando siempre

	librerías, fruterías, ferreterías...)	satisfacer sus necesidades innovando siempre que sea posible para intentar dar un servicio diferente y personalizado con respecto a la competencia.
<b>PROVEEDORES</b>	Proveedores de materiales de oficina  Universidades (Empleados en prácticas)	La asesoría debe estar siempre bien equipada de todos los materiales de oficina necesarios para sacar adelante todo el trabajo del día a día, del mismo modo que (como he comentado en el punto de colaboradores) las universidades proveen estudiantes a la asesoría para que tanto la asesoría como los estudiantes obtengan beneficios propios.
<b>CONSULTORES</b>	Asesorías externas  Colegio de Economistas	La asesoría, cuando le surgen dudas sobre alguna consulta en concreto por parte del cliente, se apoya en otras asesorías y Colegio de economistas para reforzar sus conocimientos y la mejor solución para el cliente, con la única finalidad de que el cliente salga lo más beneficioso y satisfecho posible.
<b>COMUNIDADES Y VECINOS</b>	Vecinos del bloque donde se encuentra ubicada la asesoría	La asesoría se encarga de llevar la contabilidad y los papeles de la comunidad con precios especiales para lograr la mejor “armonía” entre asesoría y comunidad.

### Memoria de sostenibilidad

La Memoria de sostenibilidad es la sistematización, en un documento público, de los criterios, compromisos y actividades de la Asesoría en materia de Responsabilidad



Social Corporativa, en su triple dimensión: económico- financiera, social y medioambiental. Esta Memoria contiene, sobre todo, una descripción de las relaciones que el Grupo mantiene con los colectivos con los que se relaciona: clientes, accionistas, empleados y proveedores. También describe las acciones que viene desarrollando con la sociedad con especial atención a la relación con Universidades.

- Medioambiente
- Calidad
- Igualdad
- Empleo
- Entorno / Comunidad

Vamos a ver cuáles son las posibles acciones a implantar en cada ámbito:

#### RSE en el MEDIOAMBIENTE

- **Cultura de reciclaje:** Selección y reciclaje de residuos y uso de materiales reciclados con todos los materiales que ya no sirven en la oficina, así como la práctica de reciclar papel siempre que es posible.
- **Uso racional de los recursos naturales:** Prevención de fugas (agua...) y medidas básicas para el ahorro energético y de consumo de agua (bombillas eco, etc).
- **Formación y sensibilización de los trabajadores:** Talleres de formación y un plan interno de sensibilización con uno de los empleados para que posteriormente lo ponga en el conocimiento de sus compañeros.
- **Uso de recursos y tecnologías ecológicas:** contratar sólo a Proveedores sostenibles y comprar productos y consumibles más naturales y menos contaminantes.

#### RSE en la CALIDAD

- **Establecer procedimientos de actuación:** determinar por escrito la manera de proceder en actividades críticas para la marcha del negocio para lograr el éxito en cada una de las gestiones con los clientes.
- **Medir la satisfacción de la clientela:** Posibilidad de sugerencias de mejora por parte del cliente hacia la asesoría.

- **Control del proceso de producción:** Inspección de tareas en procesos críticos y contratación de proveedores que aplican criterios de RSE.
- **Nuevas tecnologías:** Uso de software que ayude a la mejora de la gestión y el mejor funcionamiento en las operaciones que se realicen para que el cliente salga lo más beneficiado posible.

#### RSE y la IGUALDAD

- **Igualdad entre mujeres y hombres:** Contratación de mujeres, igualdad salarial, conciliación de la vida laboral y familiar (horarios, excedencias, guarderías), solicitar ayudas en caso de maternidad y no tolerar el acoso sexual.
- **Igualdad de oportunidades para colectivos en riesgo de exclusión:** Contratación de personas en riesgo de exclusión sociolaboral, programas de integración en la empresa y cooperación con empresas que integran personas en riesgo de exclusión.

#### RSE en el EMPLEO

- **Política de contratación y promoción:** Contratos justos y estables, igualdad contractual en la plantilla, aplicación del convenio colectivo e impulsar la formación continua del personal.
- **Clima laboral:** Reconocimiento del trabajo bien hecho (verbal, premios...), comunicación interna (recogida de ideas y sugerencias), manual de acogida, actividades lúdicas periódicas y ofrecer unas condiciones laborales incluso mejores que las del convenio.
- **Prevención de riesgos laborales:** implantar un plan de prevención de riesgos laborales, medidas de seguridad e higiene y un plan de seguridad e higiene.

#### RSE con el ENTORNO y COMUNIDAD

- **Relaciones externas:** buena gestión económico financiera que les permita pagar a los proveedores en los plazos legales, clima de colaboración con las Administraciones Locales, pertenencia a asociaciones sectoriales locales y veto a proveedores no sostenibles.
- **Formación:** colaboración en programas de prácticas de jóvenes y personas en riesgo de exclusión.

## • CONCLUSIONES

La Responsabilidad Social Empresarial está basada en: principios, valores y ética empresarial, por tanto su adopción e implementación es una decisión que debe tomar la Alta Dirección de la empresa. Una empresa que cumple y respeta las leyes puede decir que está aplicando la RSE. Una vez tomada la decisión de basar la gestión de la empresa en la RSE, se pasa a la identificación de los principios y valores que regirán los grupos de interés tanto internos como externos que están interesados en que la empresa siga funcionando y que, de una u otra forma, pueden incidir en sus resultados.

Definidos estos elementos, se diseña el modelo que la empresa va a implementar bajo el cual se define la visión del negocio, la estrategia, la identidad corporativa, la marca, las políticas, los procedimientos, etc. La Responsabilidad Social Empresarial se instala en el corazón de la empresa, es hacer las cosas de forma diferente aplicando principios y valores como elementos diferenciadores. La implementación de la Responsabilidad Social Empresarial, implica un cambio de cultura dentro de la organización, la cual se aplica en todos los niveles de la misma y trasciende sus fronteras en tanto la empresa es un vivo ejemplo de una actuación responsable.

La RSE se aplica a todas las empresas, sin tomar en cuenta tamaño, sector, actividad, facturación, etc.; así como a las organizaciones de cualquier naturaleza sean públicas o privadas, con o sin fines de lucro, que tomen la decisión de integrar dentro de su actuación a sus grupos de interés y desarrollar prácticas socialmente responsables que les permita ganar beneficios o lograr el fin para el cual fueron creadas, respetando y tomando en cuenta las expectativas de dichos grupos y de la comunidad en general.

La Inversión social es una parte importante dentro una estrategia basada en la RSE, porque la empresa llega a la conclusión que debe ser parte integral en la solución de los problemas sociales pero no es la esencia de la RSE; la inversión social es una consecuencia de la aplicación de la RSE. Una empresa que dice que tiene implementado la RSE solo porque apoya financieramente problemas de su comunidad pero que tiene prácticas engañosas en cuanto a sus productos o servicios, que no cumple la ley, que contamina, que propicia la corrupción entre otras acciones similares, NO es RSE.

La RSE es una forma o filosofía de hacer las cosas, es un cambio en la gestión de la empresa y, en esencia, un cambio en la cultura dentro de la empresa que permea a todos los que trabajan en ellas y a los que se relacionan con ella. Por eso su efecto es multiplicador y duradero como los principios en los que se basa.

Por último, me gustaría hacer una pequeña referencia acerca de lo que ha supuesto para mí este trabajo, de lo que puedo decir que una empresa es socialmente responsable cuando responde satisfactoriamente a las expectativas que sobre su funcionamiento tienen los distintos grupos de interés, por lo cual, la RSE se refiere a cómo las empresas son gobernadas respecto a los intereses de sus trabajadores, sus clientes, proveedores, sus accionistas y su impacto ecológico y social en la sociedad en general, es decir, a una gestión de la empresa que respeta a todos sus grupos de interés y supone un planteamiento de tipo estratégico que debe formar parte de la gestión cotidiana de la toma de decisiones y de las operaciones de toda la organización, creando valor en el largo plazo y contribuyendo significativamente a la obtención de ventajas competitivas duraderas. De ahí la importancia de que tanto los órganos de gobierno como la dirección de las empresas asuman la perspectiva de la RSE. Simplemente decir que muchas empresas deberían apoyarse en la Responsabilidad Social Empresarial para lograr grandes resultados en su empresa.

## •BIBLIOGRAFÍA

### Obras, Manuales y Monografías

- (1) [Navarro García, Fernando. "Responsabilidad social corporativa teoría y práctica". Pozuelo de Alarcón \(Madrid\) ESIC 2008.](#)
- (2) [Paz Ares Rodríguez, Cándido. "La responsabilidad de los administradores como instrumento de gobierno corporativo ". \[Madrid\] Colegio de Registradores de la Propiedad y Mercantiles de España D.L. 2007.](#)
- (3) [Vargas Escudero, Leonor / Sala Belló, Vicente. "Mitos y realidades de la responsabilidad social corporativa en España un enfoque multidisciplinar ". Navarra Civitas cop. 2006.](#)
- (4) ["Responsabilidad social corporativa". Barcelona ACCID \[2008\].](#)
- (5) [Crespí Cladera, Rafael / Fernández-Armesto, Juan. "Observatorio de gobierno corporativo y transparencia informativa de las sociedades cotizadas en el mercado continuo español. 2008". \[Madrid\] Fundación de Estudios Financieros DL2009.](#)
- (6) [Fernández García, Ricardo 1963-. "Responsabilidad social corporativa \[recurso electrónico\] una nueva cultura empresarial". San vivente, Alicante Editorial Club Universitario \[2009\].](#)
- (7) [Fernández-Armesto, Juan / Crespí i Cladera, Rafel. "Observatorio de gobierno corporativo y transparencia informativa de las sociedades cotizadas en el mercado continuo español, 2007". Madrid Fundación de Estudios Financieros 2007.](#)
- (8) [Olcese Santonja, Aldo. Rodríguez, Miguel Ángel coaut. / Alfaro, Juan, coaut. "Manual de la empresa responsable y sostenible \[recurso electrónico\] : conceptos, ejemplos y herramientas de la responsabilidad social corporativa o de la empresa /". Madrid : McGraw-Hill/Interamericana de España, D.L.2008.](#)
- (9) ["Observatorio de gobierno corporativo 2010". Madrid Fundación de Estudios Financieros \[2010\].](#)

## •• WEBGRAFIAS

- 1) <http://docplayer.es/13019677-Accion-286-introduccion-a-la-responsabilidad-social-de-las-empresas.html>
- 2) <http://www.gestiopolis.com/administracion-y-direccion-de-empresas-conceptos-y-tecnicas/>
- 3) <http://docplayer.es/12140341-Responsabilidad-social-empresarial-un-aporte-al-proceso-de-desarrollo.html>
- 4) [http://www.uelbosque.edu.co/sites/default/files/publicaciones/revistas/revista\\_tecnologia/volumen8\\_numero1/responsabilidad\\_social\\_empresarial8-1.pdf](http://www.uelbosque.edu.co/sites/default/files/publicaciones/revistas/revista_tecnologia/volumen8_numero1/responsabilidad_social_empresarial8-1.pdf)
- 5) <http://www.monografias.com/trabajos47/responsabilidad-social-empresarial/responsabilidad-social-empresarial.shtml>
- 6) <http://www.eticagro.org/modules/smartsection/item.php?itemid=36>
- 7) <http://infoautonomos.economista.es/marketing-y-ventas/responsabilidad-social-empresarial/?platform=hootsuite>
- 8) <http://www.ipyme.org/Publicaciones/RSE-PYME.pdf>
- 9) <http://blog.oxfamintermon.org/5-ejemplos-de-empresas-que-practican-la-responsabilidad-social/>
- 10) <http://www.luismaram.com/2014/10/13/10-ejemplos-de-responsabilidad-social-que-generaron-engagement/>
- 11) <http://retos-directivos.eae.es/tres-ejemplos-de-responsabilidad-social-corporativa-inditex-ikea-y-mercadona/>
- 12) <http://www.ipyme.org/esES/PolíticasMedidasPYME/Responsabilidad/Paginas/ResponsabilidadSocialenlaEmpresa.aspx>
- 13) [https://es.wikipedia.org/wiki/Responsabilidad\\_social\\_corporativa](https://es.wikipedia.org/wiki/Responsabilidad_social_corporativa)