

UNIVERSIDAD MIGUEL HERNÁNDEZ

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y JURÍDICAS DE ELCHE

GRADO EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS



UNIVERSITAS
Miguel Hernández

TRABAJO DE FIN DE GRADO

**LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA: UN PASEO POR LA
EMPRESA**

DICIEMBRE 2018

ALUMNO: ESTHER OLIVER IBARRA

TUTOR: ANDREAS KANTHER

RESUMEN

La Responsabilidad Social Corporativa es un concepto que está recibiendo mucha atención en los últimos años por parte de las empresas, instituciones y consumidores a consecuencia de las variaciones producidas en la sociedad.

Es por eso que las compañías son cada vez más conscientes de que conviven en un entorno con unos grupos sociales, los *stakeholders*, que se ven afectados por sus decisiones, motivo por el cual deben de llevar a cabo acciones responsables dirigidas a la obtención de un beneficio común, para la propia empresa y para la sociedad en su conjunto. Características como la voluntariedad y la transversalidad hacen que la Responsabilidad Social Corporativa sea una herramienta que puede ser utilizada por parte de las empresas para lograr dicho objetivo.

En el presente Trabajo de Fin de Grado se analizará el término y se presentará como un camino adecuado para hacer frente a las nuevas demandas sociales y medioambientales. Se mostrará cómo la Responsabilidad Social afecta a las diferentes áreas de gestión de la empresa y cómo es posible su integración en ellas. Se conocerán conceptos innovadores tales como el *Greenwashing* o lavado verde de imagen y se analizará la percepción de los consumidores sobre la Responsabilidad Social Corporativa y su influencia en el proceso de decisión de compra de productos provenientes de empresas responsables, mostrando el caso de ACTIU, empresa que incorpora ya en su organización aspectos relacionados con la Responsabilidad Social Corporativa.

Este Trabajo Final de Grado pretende ser un “paseo por la empresa” con el objeto de corroborar los abundantes beneficios que aporta la aplicación de esta práctica corporativa a las empresas.

Palabras Clave: Responsabilidad Social Corporativa, empresa, *stakeholders*, beneficios, marketing.

ÍNDICE

1. INTRODUCCION	4
2. LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA	5
2.1 ¿QUÉ ES LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA?	5
2.2 ORIGEN Y EVOLUCIÓN	9
2.3 PRINCIPIOS DE LA RSC: LA NORMA ISO 26000.....	10
3. LA RSC ESTRATÉGICA, LA CADENA DE VALOR Y LOS STAKEHOLDERS	11
3.1 LA RSC ESTRATÉGICA	11
3.2 LA CADENA DE VALOR DE PORTER.....	13
3.3 GRUPOS DE INTERÉS O STAKEHOLDERS	17
4. LA RESPONSABILIDAD SOCIAL Y EL MARKETING	20
4.1 EL MARKETING COMO VÍA DE COMUNICACIÓN.....	20
4.2 EL MARKETING 3.0.....	25
4.3 EL GREENWASHING.....	27
4.4 PERCEPCIÓN DE LOS CONSUMIDORES SOBRE LA RSC.....	30
4.5 INFLUENCIA DE LA RSC EN LA DECISIÓN DE COMPRA	35
4.6 CONSUMO RESPONSABLE Y CONSUMIDOR SOCIALMENTE RESPONSABLE	39
4.6.1 EL PAPEL DE LA RSC EN EL CONSUMIDOR SOCIALMENTE RESPONSABLE	42
4.7 PRODUCTOS ECOLÓGICOS.....	43
4.7.1 ETIQUETADO DE LOS PRODUCTOS ECOLÓGICOS	44
5. INVERSIÓN SOCIALMENTE RESPONSABLE	49
6. BENEFICIOS DE SER UNA EMPRESA SOCIALMENTE RESPONSABLE.	54
7. ANÁLISIS DE UN CASO PRÁCTICO: ACTIU	59
8. CONCLUSIONES	73
9. BIBLIOGRAFÍA	74
ANEXOS ENTREVISTA ACTIU SOBRE RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA	80

“Somos lo que hacemos y, sobre todo, lo que hacemos para cambiar lo que somos.”

Eduardo Galeano.

1. INTRODUCCION

La globalización de los mercados y la evolución de las nuevas tecnologías han favorecido la aparición de una búsqueda de información perfecta y completa. La disponibilidad de una mayor información permite a los consumidores elegir entre muchas más alternativas de productos similares. El consumidor de hoy en día es un consumidor informado, educado y comprometido, que se interesa en aspectos concretos de tipo social y medioambiental relacionados con la empresa que fabrica los productos que consume. Esto obliga a las compañías a comprometerse y a multiplicar sus esfuerzos para satisfacer este interés.

En este sentido, las empresas deben incluir en sus valores, estrategias, procesos y objetivos, aspectos que no sólo atienden al beneficio empresarial, buscando un equilibrio entre la rentabilidad económica que esperan y las demandas de la sociedad en su conjunto. Para lograr este objetivo, entablan relaciones con sus grupos de interés, transmitiendo sus valores de responsabilidad social en cada eslabón de su cadena de valor, en cada idea, en cada producto, en cada proceso, en cada proyecto y, sobre todo, en cada persona que forma parte de la empresa.

En el presente Trabajo de Fin de Grado¹, conoceremos el modo en que la Responsabilidad Social Corporativa puede implementarse en cada esquina de las organizaciones, logrando así, mediante una eficiente gestión de los recursos, un crecimiento sostenible a lo largo del tiempo.

¹ En adelante, este Trabajo de Fin de Grado se mencionará por las siglas TFG.

2. LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA

2.1 ¿QUÉ ES LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA?

Antes de comenzar a adentrarnos en los entresijos de la Responsabilidad Social, es preciso establecer una clara diferencia entre los términos *Responsabilidad Social Corporativa* (RSC)², *Responsabilidad Social Empresaria* (RSE)³ y *Responsabilidad Social* (RS)⁴ en general, los cuales utilizaremos indistintamente en el presente trabajo:

- ✓ **La Responsabilidad Social (RS)** se entiende como el compromiso que tienen los ciudadanos, las instituciones públicas o privadas y las organizaciones sociales, en general, para contribuir al aumento del bienestar de la sociedad local y global.
- ✓ **La Responsabilidad Social de la empresa o Empresarial (RSE)** ha de ser entendida como una filosofía y una actitud que adopta la empresa hacia los negocios y que se refleja en la incorporación voluntaria en su gestión de las preocupaciones y expectativas de sus distintos grupos de interés (*stakeholders*), con una visión a largo plazo. Una empresa socialmente responsable busca el punto óptimo en cada momento entre la rentabilidad económica, la mejora del bienestar social de la comunidad y la preservación del medio ambiente.
- ✓ **La Responsabilidad Social Corporativa (RSC)**, amplía el ámbito de la responsabilidad social de la empresa incorporando agencias gubernamentales y otras organizaciones con el objeto de mostrar su compromiso en realizar un trabajo responsable y cómo lo llevan a cabo.

La RSE, es denominada también por muchos autores como la RSC. El autor Ricardo Fernández García en su libro *La Responsabilidad Social Corporativa* la

² En adelante, la Responsabilidad Social Corporativa será también mencionada por las siglas RSC.

³ En adelante, la Responsabilidad Social Empresarial será también mencionada por las siglas RSE.

⁴ En adelante, la Responsabilidad Social en general será también mencionada por las siglas RS.

describe como “concepto con arreglo al cual las empresas deciden voluntariamente contribuir al logro de una sociedad mejor y un medio ambiente más limpio. Se basa en la idea de que el funcionamiento general de una empresa debe evaluarse teniendo en cuenta su contribución combinada a la prosperidad económica, la calidad del medio ambiente y el bienestar social de la sociedad en la que se integra.”

Según este autor, este concepto de Responsabilidad Social pretende buscar y encontrar la excelencia en las empresas de hoy en día, centrándose en las personas o grupos de interés que integran la empresa, la calidad de los productos y sus procesos, todo ello mediante la incorporación de las facetas del desarrollo sostenible: la económica, la social y la medioambiental, lo cual favorecerá a la consolidación de las empresas, al éxito económico de éstas y a la proyección de su futuro. (Fernández García, 2009)

El Observatorio de Responsabilidad Social Corporativa (Corporativa, 2004) es una organización sin ánimo de lucro que desde 2004 funciona como una plataforma en la que coordinadores y analistas de RSC trabajan en el impulso de la correcta aplicación de la Responsabilidad Social Corporativa. Según el Observatorio, la RSC implica el cumplimiento obligatorio de la legislación nacional e internacional en los distintos ámbitos: social, laboral, medioambiental y de Derechos Humanos, así como cualquier otra acción que resulte voluntaria y que la empresa quiera emprender para así mejorar la calidad de vida de sus empleados, del entorno en la que la rodea y de la sociedad en general.

La Asociación Española de Contabilidad y Administración de Empresas, también llamada la Comisión de AECA, en su Marco Conceptual referido a la RSC define a ésta mediante tres párrafos brevemente explicados:

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

18. La responsabilidad social corporativa centra su atención en la satisfacción de las necesidades de los grupos de interés a través de determinadas estrategias, cuyos

resultados han de ser medidos, verificados y comunicados adecuadamente.

19. La responsabilidad social corporativa va más allá del mero cumplimiento de la normativa legal establecida y de la obtención de resultados exclusivamente económicos a corto plazo. Supone un planteamiento de tipo estratégico que afecta a la toma de decisiones y a las operaciones de toda la organización, creando valor en el largo plazo y contribuyendo significativamente a la obtención de ventajas competitivas duraderas” (Lizcano & Moneva, 2004).

Atendiendo a los principios que propone el Pacto Mundial de las Naciones Unidas (*Global Compact*) (Mundial, 2015) y a la guía para la elaboración de informes de sostenibilidad o RSC del Observatorio de Responsabilidad Social ,*Global Reporting Initiative* (GRI) (Initiative, 2016) , existen partes o pilares principales de la RSC que varían según las distintas propuestas. Estos principios son:

- **Aspectos Económicos:** rentabilidad, productividad, I+D+i, cuota de mercado, impactos económicos indirectos...
- **Derechos Humanos:** prácticas de inversión y abastecimiento, no discriminación, libertad de asociación, explotación infantil y trabajos forzados, prácticas de seguridad, derechos de los indígenas.
- **Derechos Laborales:** empleo, relación empresa/trabajadores, salud y seguridad en el trabajo, formación, igualdad de oportunidades.
- **Derechos Sociales:** relaciones con la comunidad, corrupción, política pública, competencia desleal, cumplimiento de normativa.
- **Medio Ambiente:** impactos de/en materiales, energía, agua, biodiversidad, emisiones, vertidos, residuos, productos y servicios, transportes.

La Comisión Europea presentó un Libro Verde para fomentar un marco europeo de la responsabilidad social de las empresas (Europea, Libro Verde: fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas, 2001).

En él aparece una definición clara de nuestro concepto. “Ser socialmente responsable no significa solamente cumplir plenamente las obligaciones jurídicas, sino también ir más allá de su cumplimiento invirtiendo «más» en el capital humano, el entorno y las relaciones con los interlocutores. La experiencia adquirida con la inversión en tecnologías y prácticas comerciales respetuosas del medio ambiente sugiere que ir más allá del cumplimiento de la legislación del ámbito social, por ejemplo, en materia de formación, condiciones laborales o relaciones entre la dirección y los trabajadores, puede tener también un impacto directo en la productividad. Abre una vía para administrar el cambio y conciliar el desarrollo social con el aumento de la competitividad” (Europea, 2001).

Para ayudarnos y así ofrecernos una visión más clara y conceptual de lo que es y no es la RSC, (Fernández García, 2009) nos ofrece una matriz diferencial entre RSC y otras situaciones empresariales.

Tabla 1. Matriz diferencial entre RSC y otras situaciones empresariales.

		Interés Propio		
		<i>Muy bajo</i>	<i>Bajo</i>	<i>Alto</i>
Compromiso Social	<i>Alto</i>	Filantropía	Economía social convencional	RSC
		Caridad	Empresa de economía convencional	Marketing con causa
	<i>Bajo</i>	Fracaso Cierto	Negocio puro	Negocio de especulación

Fuente: elaboración propia a partir de Fernández García (2009).

El factor que diferencia las distintas actuaciones se encuentra en la respuesta de la empresa ante el mayor o menor compromiso social y el nivel de interés propio o egoísmo que conlleva a un equilibrio con todos los grupos de interés de la organización. La RSC, por tanto, tiene un interés propio y un compromiso social alto.

2.2 ORIGEN Y EVOLUCIÓN

“No se puede escapar de la responsabilidad del mañana evadiéndola hoy.”

Abraham Lincoln.

Realmente, la RSC no tiene un inicio fijo marcado, sino que ha ido abriéndose camino cada vez con mayor fuerza, en todos los ámbitos empresariales, hasta llegar a nuestros días, en los que pisa más fuerte que nunca.

Aun así, según Ricardo Fernández, el origen de la RSC se remonta a siglos pasados, cuando las organizaciones conjugaron el capital y el trabajo para generar riqueza y beneficio (Fernández García, 2009). Fue en la revolución industrial cuando surgen los primeros líderes empresariales intentando paliar la situación infrahumana que sufrían los trabajadores de aquella época, traducida en pésimas condiciones laborales y elocuente explotación laboral.

En 1953, un economista americano se convirtió en el padre de la RSC gracias a su famosa obra, *The Social Responsibilities fot the Businessman*. Howard R. Bowen (Bowen, 1953) habla sobre la relación que la empresa y la sociedad mantienen y define la RS como “las obligaciones de los empresarios para impulsar políticas corporativas para tomar decisiones o para seguir las líneas de acción que son deseables en términos de los objetivos y valores de la sociedad”

Bowen señala que la responsabilidad social consiste en la idea de que, si los empresarios la aceptan voluntariamente y la integran en sus pensamientos empresariales, esto repercutiría en una disminución de los problemas económicos y aumentaría la probabilidad de alcanzar los objetivos y aumentar los beneficios en el largo plazo (RSE, 2000).

2.3 PRINCIPIOS DE LA RSC: LA NORMA ISO 26000

Durante mucho tiempo, instituciones y académicos comprometidos por el desarrollo han intentado darle un significado a la responsabilidad social, para así poder ofrecerles a los empresarios y directivos un camino fácil para poder integrarla en su organización. Por ello, y después de años de trabajo con grupos de nivel internacional, publicaron en 2010 la norma *ISO 26000*, una guía universal para comprender y abordar la responsabilidad social, independientemente del tamaño o sector. Gracias a esta norma las organizaciones podrán implementar una estructura de gestión socialmente responsable a través de la toma de decisiones (Heilbraun, 2015).

A continuación, explicaremos los 7 principios de la responsabilidad social según la norma ISO 26000:

Tabla 2. Principios de la RS según la norma ISO 26000

RENDICIÓN DE CUENTAS	Capacidad de una organización de ofrecer información sobre los impactos sociales, económicos y ambientales de su operación, ya sean positivos y negativos, con el fin de asumir la responsabilidad y generar medidas correctivas para mitigarlos o evitarlos.
TRANSPARENCIA	Ser transparente en acciones que puedan vulnerar a la sociedad y al medio ambiente.
COMPORTAMIENTO ÉTICO	Tomar decisiones a corto o largo plazo en las que, a parte, de maximizar los beneficios, puedan incrementar los impactos positivos y minimizar los negativos en su entorno social y medioambiental.
RESPECTO A LOS INTERESES DE LOS STAKEHOLDERS	Existe un conjunto de partes interesadas que se ven afectadas por las actividades, acciones y decisiones de la organización. Ésta ha de respetar dichos intereses, aunque sean distintos a los propios.

RESPETO AL PRINCIPIO DE LEGALIDAD	Todas las organizaciones deben cumplir las leyes y regulaciones aplicables, también en materia de la responsabilidad social.
RESPETO A LA NORMATIVA INTERNACIONAL DE COMPORTAMIENTO	Igual que han de respetar las leyes en el país en el que operen, también han de respetar la normativa internacional de comportamiento. Las empresas que subcontraten servicios en países donde las leyes, por ejemplos las laborales, sean más laxas igualmente han de contemplar las salvaguardas sociales y medioambientales, respetando la normativa más exigente.
RESPETO A LOS DERECHOS HUMANOS	Toda organización debería velar, respetar y proteger a todos los individuos en todos los países y culturas, sobre todo en los lugares donde existan vacíos legales y donde los individuos puedan ser vulnerados.

Elaboración propia a partir de Heilbraun (2015).

3. LA RSC ESTRATÉGICA, LA CADENA DE VALOR Y LOS STAKEHOLDERS

3.1 LA RSC ESTRATÉGICA

Porter y Kramer (2006) establecen el principal pilar sobre RSC estratégica cuando argumentan que para que la Responsabilidad Social Corporativa llegue a ser RSC estratégica, ésta debería contribuir a mejorar la cadena de valor de la compañía (Porter, 1985), a incrementar positivamente el impacto de sus actividades y/o a mejorar el contexto de competitividad de la corporación (Porter, 1990).

La Responsabilidad Social Estratégica (RSE) lo que pretende es integrar la responsabilidad social dentro de la orientación estratégica y la misión de las empresas con una gran implicación por parte de la alta dirección. De ese modo, la responsabilidad social pasaría de ser un mero impacto filantrópico o comunicativo a ser un elemento

importantísimo a la hora de tomar decisiones.

A medida que la RSC se va convirtiendo en RSC estratégica, lo que va ocurriendo es que ésta pasa a formar parte del núcleo de negocio, existiendo así indicadores medibles y que puedan ser contrastables con su impacto. La mera filantropía ahora pasa a ser un lenguaje de negocio.

ESTRATEGIA RSC = ESTRATEGIA DE NEGOCIO + ESTRATEGIA SOCIAL

El impacto de la Responsabilidad Social en la estrategia nos sugiere dos niveles, el nivel corporativo y el de negocio:

- **A nivel de estrategia corporativa**, la RSE puede ayudar a decidir qué sectores y actividades no son adecuados para que formen parte de la cartera de negocios. Así mismo, también puede aconsejar sobre las inversiones en nuevos sectores atractivos a nivel de económico y a nivel social y medioambiental (Inversiones Socialmente Responsables).
- **A nivel de estrategia de negocio**, la RSE puede contribuir a la eficiencia y eficacia del uso de los recursos, como por ejemplo el reciclaje, el uso de energía renovables de parques tecnológicos sostenibles, los cuales pueden ser un elemento diferenciador de la competencia en las características de los productos que venden y los servicios que ofrecen.

Los clientes e inversores cada vez tienen más presentes los factores socialmente responsables a la hora de la decisión de compra y también penalizan las prácticas poco éticas e irresponsables con el medio ambiente y la sociedad en general (Humà, 2014).

Se ha de objetar, que ser una empresa socialmente responsable implica una gestión socialmente responsable de ésta, es decir, implica una revisión de cada uno de los eslabones de la cadena de valor para que exista una clara y perfecta integración de la RSC en todos los ámbitos, para que así se generen ventajas competitivas y se agregue

valor al negocio.

El primer desafío según Porter (1985) es que cada una de las partes de la cadena de valor sea social y ambientalmente responsable, y el segundo sería optimizarlos para reducir los costes.

3.2 LA CADENA DE VALOR DE PORTER

Basándonos en Porter para definir el modelo de funcionamiento estratégico de la integración de la RSC en la cadena de valor de una empresa, primero recordaremos en qué consiste dicha cadena, que hace alusión a una gestión responsable de todos los elementos de una organización, desde el aprovisionamiento de las materias primas hasta la venta y comercialización de los productos.

La cadena de valor de Michael Porter es prácticamente una herramienta que ayuda a realizar un análisis interno y externo de las actividades que generan valor y consiguen llegar a ser una ventaja competitiva o en su caso, ayuda a detectar puntos débiles que serían susceptibles de mejora para la empresa. Porter considera cada actividad, primaria o de soporte, como un eslabón de la cadena en la que a medida que va pasando de actividad en actividad se va generando un valor añadido al producto o al servicio. Es por eso, que la finalidad de su modelo es maximizar la creación de valor, así como minimizar los costes.

“Considerar la RSC en la cadena de valor fortalece no sólo al negocio, sino también las capacidades de sus proveedores y clientes para que sean socialmente responsables. Porque la cadena empieza y termina con ellos, desde la consecución de las materias primas para proveedores hasta el producto terminado que se entrega al cliente final. Desde este punto de vista se genera valor para el consumidor, porque se tienen en cuenta sus derechos, la información sobre los efectos del consumo, si es reciclable o no, los contenidos del etiquetado, las prácticas de marketing, la difusión y venta que se utilizan, así como el post consumo” (Espinoza., 1997).

A continuación, mostraremos un cuadro explicativo de la Cadena de Valor en la que se distinguen las actividades primarias y la de apoyo que según Michael Porter existen en la organización, y se analizará dónde es posible integrar la Responsabilidad Social Corporativa en dichas actividades.

Tabla 3. Cadena de Valor de Porter.

ACTIVIDADES PRIMARIAS	Actividades centradas en la creación del producto, su diseño, su fabricación, su venta y su servicio postventa.
→ <i>Logística interna</i>	Recepción y gestión de los pedidos. Control de las existencias y distribución interna de las materias primas que se incorporan al proceso productivo.
→ <i>Operaciones</i>	Proceso en el cual se utilizan los recursos de la empresa, como las materias primas y la mano de obra, que dan lugar al producto final. Es aquí donde se intenta reducir los costes al máximo.
→ <i>Logística externa</i>	Almacenamiento de los productos terminados, así como su posterior distribución y comercialización.
→ <i>Marketing y ventas</i>	Actividades centradas en dar a conocer el producto. Actividades de comunicación y venta.
→ <i>Servicios</i>	Garantías, servicios técnicos, servicios de soporte y servicios postventa. Actividades destinadas a mantener y realzar el valor del producto.
ACTIVIDADES DE APOYO	Son también llamadas actividades secundarias. Estas actividades sirven de apoyo a las actividades primarias.
→ <i>Infraestructuras y organización</i>	Actividades que prestan apoyo a toda la empresa, como las de planificación, organización, contabilidad y finanzas, etc.
→ <i>Gestión de los RRHH</i>	Búsqueda del personal, entrevistas y contratación, motivación y promoción interna, despidos, etc.
→ <i>I+D+i</i>	Desarrollo tecnológico, investigaciones, innovación.
→ <i>Aprovisionamientos</i>	Almacenamiento y acumulación de los productos semi terminados y terminados, de las mercaderías, materiales, insumos, etc.

Fuente: Elaboración propia con datos extraídos de Porter (1985)

La Fundación Factor Humano, en su unidad de conocimiento de la Responsabilidad Social Estratégica, y basándose en la cadena de valor de Porter, nos deja ver que la RSE es susceptible de integrarse en todas las actividades que anteriormente hemos descrito.

Actividades Primarias:

- ✓ En las actividades de **logística interna** encontraríamos la RSC en las relaciones con los proveedores, en los productos que adquirimos, en la procedencia y localización del suministro, en las condiciones de producción de dichos materiales o suministros. Se establecen criterios responsables de selección de productos y servicios, sistemas de evaluación de proveedores y empresas subcontratadas, códigos de compras éticas, etc.
- ✓ En la actividad de **producción**, la RSC se ve integrada en una gestión responsable de los recursos como las materias primas, el consumo de energía eficiente, o en su caso mediante parques tecnológicos de autoabastecimiento mediante energías renovables. También la implicación de los trabajadores y trabajadoras de una empresa, el cumplimiento de los estándares de calidad y una producción responsable.
- ✓ En la **logística externa**, la RSC se integra con la prevención del derroche de los materiales, con la gestión de los residuos que generan los productos y con un plan de riesgos ambientales.
- ✓ En la actividad del **marketing y ventas**, la RSC se encuentra en la publicidad responsable y no discriminatoria. Acciones como el marketing social o el marketing con causa.
- ✓ La RSC se integra en los **servicios postventa** mediante una información totalmente transparente y veraz.

Actividades de apoyo:

- ✓ En la **infraestructura de la organización**, la RSC se integra mediante el cumplimiento de la legislación, en las buenas relaciones con los inversores y con los *stakeholders*.
- ✓ La **Gestión de los RRHH** debe contemplar políticas de igualdad entre trabajadoras y trabajadores, gestión de la diversidad, políticas motivacionales y de incentivos, fomento de la empleabilidad, la promoción interna, la formación continua, el equilibrio entre trabajo, familia y ocio, la salud y la seguridad en el puesto de trabajo, etc.
- ✓ El **desarrollo tecnológico** ha de encontrar un desarrollo sostenible y una innovación responsable.
- ✓ En el **aprovisionamiento**, la RSC se integra mediante unos criterios de compras responsables, teniendo en cuenta aquellos productos con menor impacto ambiental e intentar reducir las adquisiciones de recursos naturales más limitados.

En relación con la cadena de valor de Michael Porter, cabe destacar un concepto que este autor acuñó junto con Mark Kramer en uno de los artículos de la revista Harvard Business Review, *The Creating Shared Value: Redefining Capitalism and the Role of the Corporation in Society* (2011).

Las empresas crean un valor compartido (CVC) cuando las actividades generan beneficios importantes para la sociedad, que también lo son para el negocio. Supone un equilibrio entre necesidades sociales y beneficios empresariales.

Porter y Kramer (2011) se preguntan: ¿Cómo pueden las empresas pasar por alto el bienestar de sus clientes, el agotamiento de los recursos naturales vitales para su negocio, la viabilidad empresarial de sus proveedores clave o la penuria económica de las comunidades donde producen y viven? ¿Cómo pueden las empresas pensar en que la deslocalización de sus actividades a lugares con salarios cada día más bajos es la

solución al reto de la competencia?

La respuesta a estas preguntas radica en el valor compartido, es decir, en la creación de prácticas y políticas que perfeccionan las estrategias de competitividad, donde la empresa y la sociedad se interrelacionan para obtener un beneficio común, mejorando las condiciones sociales de la comunidad en que la empresa opera.

Porter y Kramer (2006) sugieren que las compañías pueden crear valor compartido reinventando los productos y mercados (mercados existentes de mejor calidad, productos innovadores y servicios que resuelven necesidades sociales) así como también, mejorando los productos y procesos de la cadena de valor (incremento de la producción sostenible, relación duradera con los proveedores, mejora de la estabilidad del empleado y su motivación).

3.3 GRUPOS DE INTERÉS O STAKEHOLDERS

Ilustración 1. Imagen gráfica de los grupos de interés.



Fuente: (Blogspot, 2013)

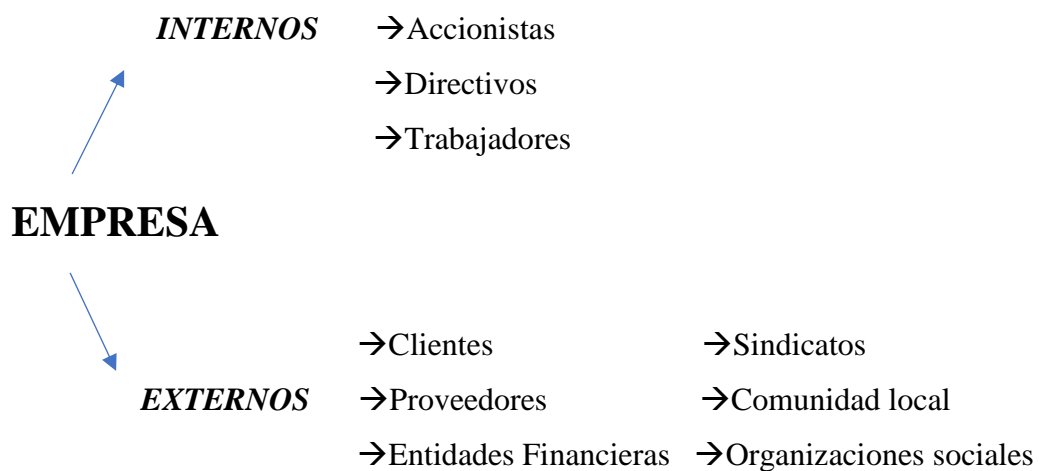
Los *stakeholders* son considerados un puente para pasar de la teoría a la práctica de la RSC (García, 2008). Por ello, es necesario definir el concepto de *stakeholder* y ver cómo se integra con la RSC.

El concepto de responsabilidad va de la mano de las personas, es decir, si no existieran las personas tampoco existiría el concepto de responsabilidad, pues somos las personas las que hacemos actos y tomamos decisiones más o menos responsables. Ser responsable conlleva reconocer las consecuencias de un hecho realizado y cómo sus acciones afectan a la sociedad en general (Prieto, 2015).

Según Edward Freeman (Freeman, 1984), padre de la teoría de los *Stakeholders*, son *Stakeholders* “cualquier grupo o individuo que puede afectar o ser afectado por el logro de los objetivos de una empresa.”

Estos grupos o individuos los podríamos clasificar, según la procedencia, en internos y externos:

- Los ***Stakeholders* internos** son los que tienen una vinculación directa con la propia empresa u organización.
- Los ***Stakeholders* externos** son los restantes grupos de interés no vinculados directamente con la empresa.



Como bien sabemos, en las últimas décadas la RSC ha tomado una gran importancia en las empresas y organizaciones. Todas las decisiones que se toman ya sean para bien o para no tan bien, afecta de una manera u otra a todos los grupos de interés que anteriormente hemos mencionado en el esquema. Por tanto, es la mejor manera de conseguir los objetivos de la empresa, provocando a la vez un impacto

positivo en los *stakeholders* y en la sociedad en general. Todo esto se conseguiría gracias una excelente Gestión de la Responsabilidad Social Corporativa en las empresas.

El tema de estudio, por tanto, se centra en cuál debe ser el grado de implicación de la empresa con sus propios accionistas, con sus trabajadores, con sus clientes, con sus proveedores y con la comunidad en dónde actúa. Es decir, con todos sus *stakeholders*. Esto permite que conceptos como el desarrollo sostenible, la mejora continua de las condiciones de seguridad y salud en el trabajo o la responsabilidad ciudadana de la empresa se coloquen en el centro de la discusión.

Los sucesivos escándalos financieros, las crisis económicas que han impactado en la sociedad europea, han provocado una crisis en la credibilidad empresarial. La sociedad reclama cada vez más información sobre la actividad de las empresas en todos los niveles, así como las repercusiones de su actividad en el medio ambiente.

De igual forma que hace medio siglo las empresas desarrollaban su actividad sin tener en cuenta el marketing o que hace tres décadas la calidad no formaba parte de las orientaciones principales de la actuación empresarial, hoy en día las empresas son cada vez más conscientes de la necesidad de incorporar las preocupaciones sociales, laborales, medioambientales y de derechos humanos, como parte de su estrategia de negocio (Fernández García, 2009).

Entre las herramientas o instrumentos de la Responsabilidad Social de la empresa que permiten implementar prácticas socialmente responsables se podrían destacar las siguientes:

- Códigos de ética.
- Códigos de conducta.
- Normas de sistemas de gestión.
- Informes de responsabilidad social.
- Inversión Socialmente Responsable

La siguiente cuestión que vamos a analizar en el presente trabajo se centra en una de las actividades primarias de dicha cadena de valor: la actividad del marketing y las ventas.

Las decisiones de marketing son unas de las más importantes para la empresa pues, al fin y al cabo, son decisiones que conllevarán la posterior venta de los productos.

4. LA RESPONSABILIDAD SOCIAL Y EL MARKETING

“La tarea no es encontrar clientes correctos para nuestros productos, la tarea es encontrar productos correctos para nuestros clientes “

Kotler & Keller

4.1 EL MARKETING COMO VÍA DE COMUNICACIÓN

Ilustración 2. Conexión con los clientes.



Fuente: (Almansa, 2016)

El marketing es el encargado de hacer ver y creer a sus *stakeholders* que una empresa es buena en aquello a lo que se dedica, pues como dijo William Bernbach, la publicidad no crea ventajas al producto, tan solo puede transmitir las.

La empresa se ha entendido, durante muchos años, como un ente que debe generar riqueza, que ofrece trabajo a la sociedad y que ofrece productos y servicios. Sin embargo, con el tiempo y los cambios culturales, políticos y sociales, la empresa se ha dado cuenta que su objeto ya no es tan “simple” y su función va más allá de la

generación de riqueza y beneficio, ya que tiene una relación con su entorno muy directa e imposible de romper.

Por ese motivo, la comunicación, el marketing de la empresa, es imprescindible y fundamental, pues la manera de comunicarse va a determinar su cultura, su imagen y reputación corporativa. Aunque se gestione o no, se debe de recordar que todo lo que la empresa hace, comunica y transmite genera un vínculo con su entorno. Es por eso que el marketing es el encargado de hacerles ver y creer a sus *stakeholders* que ellos son buenos en aquello a lo que se dedican.

Es importante darse cuenta de que, las empresas no solo están proyectando su cultura a través de sus comportamientos y de la manera en la que se comunican con el exterior, sino que por donde pasan, van creando cultura. Es el conocimiento y la difusión de su misión, visión, valores y objetivos empresariales los que forman parte de la vida de las personas y agentes que, de alguna forma u otra, tienen relación con la organización (Córdoba, 2011).

También se ha de objetar, que durante estos últimos años existen varias acusaciones hacia la industria del Marketing por parte de ONGs, grupos de pensadores y medios de comunicación, debido al aumento de patrones desenfrenados e insostenibles de consumo. A los responsables del marketing se les atribuye una serie de pecados como fomentar un excesivo consumo de recursos naturales, por usar demasiado empaquetado, por limitar la vida útil de los productos, por la producción de gases invernaderos... En definitiva, prácticas irresponsables e insostenibles que parecen no acabar nunca (Danziger, 2005).

Como bien sabemos, el marketing tiene una función, hoy en día, casi imprescindible, pero a la vez, es la función empresarial más criticada y cuestionada por ser la cara de las empresas y el puente visible entre la propia empresa y el público objetivo al que ésta se dirige. Al parecer, el público de las empresas ya no cree que el objetivo central del marketing sea la prioridad del consumidor sino, más bien, la maximización de los resultados económicos de la empresa. Llegados a este punto, el consumidor percibe que él es importante para la empresa solo como un medio para

conseguir las metas de beneficios empresariales.

Las críticas más habituales que recibe el marketing tienen que ver con la insatisfacción del consumidor como comprador de bienes y servicios. Entre otros, el consumidor se queja de que los productos son de baja calidad, muchos son defectuosos, peligrosos o inseguros, a veces inútiles o innecesarios y que la vida del producto es muy corta, que los precios son demasiado altos y que la publicidad es engañosa.

Ante estas críticas y la evidencia revelada en estudios que demuestran que “existe una actitud crítica hacia los negocios en general y hacia el marketing en particular” y que existe una creciente preocupación por los impactos provocados por los negocios en la sociedad y en el medio ambiente, así como también una desconfianza generalizada por parte del ciudadano hacia las empresas, surge la necesidad de revisar la función del marketing e incorporar dichas preocupaciones sociales y ambientales que la sociedad reclama.

“Estas nuevas demandas presionan al marketing para que amplíe su función tradicional, más allá de las 4P’s convencionales del marketing *mix*”

A partir de la revisión de los estudios que han medido la opinión del consumidor sobre la actuación de las empresas y el marketing, así como también el nivel de RSC de las empresas con sus *stakeholders*, uno de ellos los consumidores, se identificaron ocho dimensiones de la responsabilidad social que el consumidor espera del marketing de las empresas. Estas dimensiones son las siguientes (Schwalb Helguero, 2009) :

- **Calidad de los bienes y servicios**: Esta categoría hace referencia al nivel de calidad que el consumidor espera del producto o servicio que adquiere a cambio del precio que paga por él. Esto implica que el producto desempeñe de una manera satisfactoria la función que corresponde a la categoría del producto, que no tenga pues, defectos de fabricación, que ofrezca una vida útil razonable, que no dañe la salud del consumidor ni ponga en riesgo su seguridad, que respete el medio ambiente. Que las garantías que se ofrecen tengan una cobertura razonable, que se tenga en cuenta, al diseñar el producto, los clientes con necesidades especiales como los discapacitados, los ancianos y los niños.

Cuando se trata de un servicio, la calidad se refiere al nivel de profesionalismo de la empresa y del personal con el trato hacia el cliente, en la confianza de la empresa y su credibilidad, la capacidad de comunicación y la seguridad que se brinda al cliente.

- **Calidad del servicio al cliente:** La calidad del servicio se manifiesta en la actitud de colaboración, la rapidez, el tacto, la accesibilidad, la disponibilidad y la eficiencia al personal de servicio. En esta categoría encontramos todas las actividades que el cliente espera que la empresa haga para facilitarle así la decisión de compra y el uso y disfrute esperado de los bienes y servicios que finalmente adquiere. Esta dimensión comprende la atención del consumidor en el punto de venta, el interés del personal de ventas de servir al cliente, la cordialidad con que es tratado durante el proceso de compra. Comprende también la atención que el cliente recibe una vez adquirido el producto, la posterior devolución o cuando presenta una queja o reclamo.

También se incluyen en esta categoría las características del punto de venta, como podría ser la ubicación, la facilidad de acceso, el diseño de las instalaciones, las características del ambiente -espacio, luz, aire, sonido, etc,- así como las facilidades que ofrece el local – estacionamiento, parking, seguridad, acceso a discapacitados,- entre otras características.

- **Publicidad y prácticas de promoción:** En esta categoría se incluye la publicidad, la venta personal, las actividades promocionales, así como también todas las actividades que la empresa lleva a cabo para estimular la venta de sus productos y servicios. Así pues, nos encontramos con los anuncios que divulgan los medios de comunicación masivos, los avisos comerciales, las ofertas y promociones que acompañan a los productos. En esta categoría se contempla la honestidad, la veracidad y la transparencia de dichos anuncios comerciales. También se incluyen las tácticas de venta respetuosas con la dignidad humana, que no abusan de las vulnerabilidades de los consumidores, ni emplean la venta compulsiva, manipuladora o engañosa que presiona al consumidor para que

compre.

- **Información al consumidor:** Esta dimensión comprende los esfuerzos por parte de la empresa para difundir las características, propiedades, funciones, riesgos y limitaciones de los productos y servicios que ofrece. Tiene que ver con la veracidad, la honestidad, claridad, transparencia, relevancia, suficiencia y oportunidad de la información que se entrega al consumidor por medios distintos de los masivos de comunicación social como las etiquetas de los productos, boletines, folletos, cartas personales y toda la información que se transmite al consumidor o cliente por parte de cualquier representante de la empresa. Incluye también la descripción transparente de los precios de modo que facilite la comparación con productos o servicios de la competencia que se encuentren disponibles en el mercado. En esta categoría también se incluye toda la información que necesita el cliente acerca del método de pago del producto.
- **Respeto por la privacidad del consumidor:** En esta categoría se incluye el respeto a la intimidad y a los espacios privados del consumidor, por lo que se debe reflejar la existencia de políticas que lo protejan y lo amparen en este sentido. Esto implica que las actividades del marketing no deben de entrometerse en la vida privada del consumidor sin su previo consentimiento y no deben de invadir sus espacios íntimos y privados, tanto físicos – su hogar, su automóvil, su trabajo, etc.- como temporales – momentos del día y de la semana-. Esta categoría incluye todos los métodos de venta invasiva e intrusiva que violan los espacios privados del consumidor y rechaza las técnicas de venta intrusivas, los envíos no solicitados y las ofertas recibidas por teléfono o por correo que no se han requerido. También comprende la limitación de la información confidencial que se le solicita al consumidor cuando establece la relación de intercambio con la empresa, así como el uso y destino final que la empresa le dé a la información.
- **Ética y compromiso social:** Esta dimensión comprende todos los temas de la ética empresarial que corren transversal y simultáneamente en todas las categorías anteriores y aquellas cuyo contenido sea de índole muy general como,

por ejemplo, protección de los intereses económicos del consumidor. Así pues, se incluyen los temas que tienen que ver con lo que es justo y equitativo y con lo que es bueno para el bienestar del consumidor a largo plazo, - como la promoción del consumo responsable y moderado- y para el medio ambiente – como la promoción del consumo sostenible y no que no dañe al medio ambiente-

Como conclusión, supone que para la lograr los objetivos de rentabilidad de las empresas, las estrategias de marketing empresariales no se aprovechen de las vulnerabilidades del consumidor ni del poder de negociación con los proveedores, así como también, que tomen en cuenta el contexto del consumidor de modo que no se fomente un consumo excesivo, que vaya más allá de las posibilidades del cliente y que no se aliente un excesivo endeudamiento.

4.2 EL MARKETING 3.0

En este apartado del trabajo hablaremos sobre la Responsabilidad Social y el Marketing 3.0, basándonos en una entrevista que mantuvieron Philip Kotler, “el padre del marketing”, y Eduardo Braun en el programa de televisión estadounidense Management Tv sobre el libro de Kotler “El Marketing 3.0”.

Al principio de la entrevista, Kotler hace referencia a las diferentes fases del marketing 1.0, 2.0 y 3.0.

“La mayoría de las empresas están en el marketing 1.0, un porcentaje muy pequeño está en el 2.0 y solo algunos ya están en el 3.0. Y ninguna empresa debería pasar directamente desde 1.0 hacia 3.0. Es preferible ir más despacio para llegar al punto necesario.”

“Una empresa que se encuentra en el 1.0 hace un buen trabajo. Son eficientes, obtienen ganancias y hacen algo para muchas personas. No obstante, algunas empresas decidieron aprender más sobre a quién le venden. Pasan de solo hacer y vender un buen

producto a entender a sus clientes con grandes bases de datos y con un monitoreo del movimiento de sus clientes, ese es el 2.0”

Kotler los describe con un solo concepto:

- 1.0: Llega a la mente del cliente.
- 2.0: Llega al corazón del cliente, trata de acercarse y servir al cliente.
- 3.0: Cuidado del planeta y del mundo.

El marketing 3.0 según Kotler “es mucho más que una persona interesada en un producto que tienes para brindarle. Esa persona tiene preocupaciones porque el mundo es muy inestable. Entonces existe la duda de qué ocurriría si el planeta se quedara sin recursos. Existe la cuestión de pobreza, la falta de agua. Entonces estamos ante un contexto en el que las empresas deben demostrar que a ellos también les importa, que no solo quieren vender lo que los clientes quieren, de la mejor manera posible, sino que también quieren asegurarse de entender el mundo en el que viven los clientes. Quieren demostrar que son diferentes y que ayudan a crear un mundo mejor”

El autor, en su libro, también hace referencia a los *stakeholders*, en el sentido de que el marketing no es solo para los clientes, sino también para los empleados, para los distribuidores, para los proveedores, etc. Cuando se habla de marketing para los empleados, se refiere a que hay que entender sus necesidades. Ellos deben de estar orgullosos de trabajar en una empresa como la suya, estarán motivados y, por consiguiente, se conseguirá una mayor productividad.

Para Kotler, existe una relación directa entre sostenibilidad empresarial y crecimiento económico, argumentando que, si una organización se centra en temas sociales, ecológicos, medioambientales, etc. obtendrá un crecimiento en sus beneficios del 16% y un crecimiento del valor de sus acciones del 45%. En este sentido el Marketing 3.0 impulsa a las compañías a gestionar su empresa de acuerdo con la “*Triple Bottom Line*” (dimensión social, dimensión económica y dimensión medioambiental), conduciéndola así a una gestión integral y responsable (Kotler, Marketing 3.0, 2018).

El autor propone **10 mandamientos** los cuales sirven de ayuda a la hora de utilizar el marketing 3.0:

1. Ama a tus consumidores y respeta a tus competidores.
2. Sé sensible al cambio, prepárate para la transformación.
3. Protege tu marca, sé claro acerca de quién eres.
4. Los consumidores son diversos, dirígete primero a aquellos que se pueden beneficiar más de ti.
5. Ofrece siempre un buen producto a un precio justo.
6. Sé accesible siempre y ofrece noticias de calidad.
7. Consigue a tus clientes, mantenlos y hazlos crecer.
8. No importa de qué sea tu negocio, siempre será un negocio de servicio.
9. Diferénciate siempre en términos de calidad, corte y tiempo de entrega.
10. Archiva información relevante y usa tu sabiduría al tomar una decisión.

4.3 EL GREENWASHING

Ilustración 3. Lavado de imagen.



Fuente: (Blogspot, Save The Artic, 2012)

Como bien sabemos, las nuevas tecnologías, el desarrollo de internet y las redes sociales han dado pie a que los clientes y consumidores de una empresa se expresen libremente y opinen sobre sus experiencias de consumo. Por tanto, de nada servirá tener una publicidad preciosa y que entre por los ojos, si los valores de una empresa no son

creíbles y no forman parte de su ADN (Fernández, 2012).

Esto les ocurre a muchas empresas, que no son coherentes en sus acciones de marketing y ventas con los valores, la misión y visión de la organización. A continuación, se explicará en qué consiste dicha incoherencia.

Hoy en día, las grandes compañías se han dado cuenta de que cada vez son más los ciudadanos y consumidores que reclaman a las empresas que sean responsables con el medio ambiente y lo han simplificado con “lo verde vende” (Agrelo, 2015).

El *Greenwashing* (del inglés *green*, verde y *washing*, lavado) o lavado verde es una forma de pseudoecologismo que muchas empresas utilizan hoy en día. Se refiere a hacer marketing verde de manera engañosa con el fin de hacer creer a los consumidores finales que los productos, objetivos y prácticas de una organización son respetuosos con el medio ambiente y con la sociedad y aumentar así los beneficios.

De acuerdo con la definición de *Greenpeace*, el *greenwashing* es “el acto de confundir a los consumidores en relación con las prácticas medioambientales de una compañía o los beneficios que tiene para el medio ambiente un producto o servicio”

A veces es evidente que una empresa está utilizando la técnica del *Greenwashing*, cuando se observa que está invirtiendo dinero significativamente en publicitarse en verde que en prácticas realmente ecológicas. Mediante el *Greenwashing*, las empresas (o las instituciones) tratan de lavar su imagen (o nuestro cerebro) y aprovechar el prestigio comercial de lo verde publicitando sus productos como respetuosos con el medio ambiente o ecológicos, cuando no es del todo cierto. Para ello ponen en el punto de mira los datos que les interesa, ocultan otros factores menos sostenibles o, simplemente, manipulan la información como quieren.

Son habituales leyendas como “Respetuoso con el medio ambiente”, “100% natural”, o “eficiencia energética” o imágenes de espacios naturales impresas en los envases de productos nocivos para el medio ambiente. Es muy curioso, pues algunas empresas prefieren gastarse el dinero en publicidad fraudulenta que en llevar a cabo

políticas realmente ecológicas (Agrelo, 2015). Greenpeace explica que “el ciudadano medio cada vez encuentra más difícil diferenciar entre las empresas que tienen un compromiso real con el medio ambiente y aquellas que utilizan una cortina verde para ocultar conductas oscuras (Greenpeace, 2010).

Angela Barter, experta sudafricana en estrategias de comunicación sostenible, establece seis “**directrices verdes**” para el ejercicio responsable de la comunicación en el ámbito medioambiental (Barter, 2016):

- 1.- Asegurar que los eslóganes o declaraciones de carácter ecológico están basadas en beneficios específicos o en ventajas para el medioambiente que pueden ser demostradas científicamente.
- 2.- Asegurar un lenguaje claro y comprensible que evite términos vagos tales como “eco”, “verde” o “natural” y eludir imágenes amigables con el medioambiente que puedan inducir a confusión.
- 3.- Ser honesto, sincero y factual. No insinuar supuestos beneficios medioambientales o realizar declaraciones irrelevantes.
- 4.- Asegurar que la comunicación es consistente con los principios éticos y la cultura de la organización.
- 5.- Ser transparente, facilitando más información acerca de las declaraciones, compromisos o eslóganes medioambientales a través de la página web, el departamento de atención al cliente o el *call center*.
- 6.- Informar adecuadamente de los asuntos de materialidad, es decir, en los informes de sostenibilidad ir más allá de los requisitos de cumplimiento legal.

La quiebra de uno o varios de estos principios supone un grave riesgo reputacional para la empresa. En un entorno con falta de confianza, los consumidores suelen penalizar severamente el engaño. Sus decisiones acerca de dejar de comprar un producto o servicio tienen un efecto directo no sólo sobre el reconocimiento de la

marca, sino también de la cuenta de resultados.

El greenwashing deslegitima a quien lo practica. Cuando una organización decide hacer un lavado verde de su marca entra en una zona roja de riesgo cuyas consecuencias pueden ser irreparables porque deja al descubierto la negra conciencia de las empresas.



British Petroleum (BP), la tercera empresa más importante del mundo dedicada a la extracción de petróleo y gas, envuelta en polémicas por el vertido tóxico que durante tres meses contaminó el Golfo de México.
Su logo, verde.

4.4 PERCEPCIÓN DE LOS CONSUMIDORES SOBRE LA RSC

Habitualmente, los ciudadanos en su papel de consumidor se relacionan con las empresas a través de los productos que adquieren a diario o en ocasiones esporádicas para su uso y consumo. La información que se dispone de una empresa es el reconocimiento de la marca, la calidad del producto y del servicio ofrecido, el contacto con los trabajadores, etc.

No obstante, desde hace ya varios años, el consumidor comienza a demostrar cierto interés no solo en el producto que está comprando, sino más bien a quién le compra dicho producto. Este interés se ha despertado, en parte, como consecuencia de algunos escándalos empresariales y financieros. También ha ido apareciendo cierto interés en los aspectos no financieros de las empresas, es decir, en cómo valoran y tratan a sus trabajadores, al medio ambiente, si pagan los impuestos, si son transparentes, etc.

En este contexto, resulta evidente que las empresas deben de tener en cuenta la percepción del consumidor en cuanto a estos temas sociales a la hora de garantizar la rentabilidad de sus organizaciones. Estos temas sociales se centran, como bien sabemos, en la Responsabilidad Social Corporativa (León, 2008).

Por tanto, las empresas que se preocupan en mejorar la percepción que los consumidores tienen de su empresa mediante actividades de RSC, presentará una mayor coordinación entre dichas empresas y dichos consumidores, favoreciendo así un aumento de las ventas y una mayor adaptación social (León, 2008).

Adentrándonos en el mundo de los consumidores, un consumidor socialmente responsable sería aquel consumidor ciudadano que no solo se interesa en satisfacer sus necesidades, sino que integra en sus decisiones de compra su preocupación por el medio ambiente y por las causas sociales (Trapero et al., 2011).

El reconocimiento de las prácticas de RSC que las empresas llevan a cabo parece tener una influencia positiva sobre el comportamiento del consumidor (Brown & Dacin, 1997).

Actualmente, existen una gran cantidad de artículos académicos y estudios realizados por investigadores acerca de la percepción de la responsabilidad social corporativa por parte de los consumidores y cómo éstos tienen en cuenta a las empresas socialmente responsables cuando entran al supermercado y toman la decisión de comprar un producto u otro.

A continuación, nos centraremos en estudiar la percepción de los consumidores y la influencia de la responsabilidad social corporativa en la decisión de compra, a través de dos estudios empíricos que realizaron cuatro autores, dos de ellos de la Universidad de Valencia, J. Enrique Bigné Alcañiz (*Universitat de València*), Luisa Andreu Simó (*Universitat de València*), Ruben Chumpitaz (*IESEG School of Management*) y Valérie Swaen (*Université catholique de Louvain*).

Ambos estudios están relacionados, pues el primero: “*La percepción de la responsabilidad social corporativa en las decisiones de compra del consumidor: un*

enfoque cross-cultural” fue mejorado por sus propios autores, anteriormente mencionados, sacando a la luz un segundo estudio y más completo sobre “*La influencia de la responsabilidad social corporativa en el comportamiento de compra de estudiantes universitarios*”.

El primer estudio pretende aportar evidencias sobre la percepción de los consumidores acerca de la RSC y su influencia en la decisión de compra. Así pues, plantearon tres objetivos: (i) *analizar la percepción del consumidor sobre las actividades empresariales que se consideran socialmente responsables*, identificando así las dimensiones utilizadas para describir la RSC, (ii) *analizar la influencia de la cultura en la percepción del consumidor sobre las prácticas socialmente responsables* y (iii) *medir la importancia de los elementos de la RSC en las decisiones de compra de los consumidores, tanto a nivel general como en dos categorías de productos*. El estudio empírico se dirige a estudiantes universitarios de cuatro países europeos.

El segundo trabajo pretende también aportar evidencias sobre la percepción de los consumidores acerca de la RSC y su influencia en la decisión de compra, pero en este caso, mejora los objetivos anteriores, sustituyendo el segundo objetivo por otro que, a mi parecer, resulta más interesante: *estudiar las diferencias introducidas por el género, tipo de formación y nivel de información en la percepción del consumidor sobre las actividades socialmente responsables*, e introduce un cuarto objetivo: *analizar la percepción del consumidor sobre los grupos de interés que más inciden en la adopción de las prácticas socialmente responsables*.

En el presente trabajo analizaremos dos de los cuatro objetivos de la investigación de dichos autores que más se adecúan con este trabajo de investigación.

En el primer objetivo: “Analizar las percepciones de los consumidores sobre las actividades socialmente responsables de la empresa”, los autores lo midieron mediante 18 ítems, en una escala de 10 puntos (1, muy poca importancia; 10, mucha importancia). Los resultados obtenidos para una muestra total de 253 individuos, los cuales se dividieron en 155 estudiantes del área económica y en 98 estudiantes del área no económica, se resumen en la siguiente tabla.

Tabla 4. Percepciones de los consumidores sobre las actividades de RSC.

ACTIVIDADES	Total muestra (n=253)	Área Económica (n=155)	Área no económica (n=98)
1. Invierte en I+D para hacer un proceso productivo más compatible con el medioambiente	8.59	8.47	8.79
2. Reduce el despilfarro de recursos (energía, materias primas...)	8.47	8.18	8.94
3. Ayuda a los países en desarrollo	8.41	8.25	8.67
4. Ofrece un trato justo a todos los trabajadores, independientemente del género, raza, procedencia o religión	8.38	8.06	8.89
5. Rechaza actuar en países que violan los derechos humanos	8.36	8.21	8.59
6. Respeta los derechos humanos en los países donde opera la empresa	8.30	8.16	8.52
7. Contribuye a la mejora de la calidad de vida en todas las regiones donde opera la empresa	8.08	7.93	8.32
8. Cumple con todas las leyes	7.68	7.28	8.34
9. Proporciona información precisa sobre composición de productos	7.62	7.19	8.30
10. Crea puestos de trabajo	7.52	7.09	8.17
11. Tiene un código ético de conducta	7.51	7.37	7.72
12. Ayuda a sus empleados que desean formarse	7.38	7.04	7.93
13. Mejora constantemente la calidad de los productos/servicios	7.17	6.83	7.71

14. Proporciona un tratamiento similar a todos sus clientes	7.16	6.63	7.96
15. Publica un informe anual medioambiental	7.03	6.92	7.21
16. Contribuye financieramente en actividades sociales y culturales	7.02	6.92	7.18
17. Tiene precios bajos	5.72	5.09	7.18
18. Obtiene mayores beneficios posibles	4.20	8.86	4.71

Fuente: elaboración propia a partir de los datos de Alcañiz et al. (2004).

Como podemos observar, tomando como referencia la muestra total (n=253), de las 18 actividades sugeridas, las que más se asocian a empresas socialmente responsable fueron las empresas que invierten en investigación y desarrollo sobre su proceso productivo, con el objetivo de hacerlo más compatible con el medioambiente, con un valor de 8.47; las empresas que intentan o consiguen reducir el despilfarro o derroche de los recursos de la empresa, como el ahorro de energía, el ahorro del agua, el de materias primas..., con una nota de 8.47; las actividades sociales, como la ayuda a los países pobres y subdesarrollados (8.41); el trato justo de todos los trabajadores de la empresa, sin tener en cuenta el género, la raza, la procedencia o la religión (8.38); el rechazo de la actuación en países que violan los derechos humanos (8.36); el respeto de los derechos humanos en los países donde la empresa opera (8.30) contribuyendo así a la mejora de la calidad de vida de la sociedad en la que la empresa opera (8.08).

En cambio, según los encuestados, las actividades que menos se asocian a las prácticas socialmente responsables serían las de tener precios bajos en los productos de la empresa (5.72) o la maximizar los beneficios de la empresa (4.20). Al parecer, los estudiantes encuestados no asocian las actividades relacionadas con temas económicos con las prácticas de responsabilidad social tanto como las actividades enfocadas al medioambiente, a los aspectos sociales y éticos. Posiblemente porque ya asumen que las responsabilidades económicas y legales son respetadas por la empresa, a diferencia de las responsabilidades sociales, medioambientales y éticas que, al parecer, no son tomadas en cuenta por muchas empresas y organizaciones.

4.5 INFLUENCIA DE LA RSC EN LA DECISIÓN DE COMPRA

Ilustración 4. Proceso de decisión de compra.



Fuente: (Marketing, 2016)

El otro objetivo que nos interesa mencionar y analizar en el presente TFG sería el de “*medir la importancia de los elementos de la RSC en las decisiones de compra de los consumidores, tanto a nivel general como en dos categorías de productos*”. En este objetivo se pretende identificar en qué medida la información sobre el grado de responsabilidad social de las empresas es necesaria o no para comprar, y el nivel de importancia que consideran los consumidores sobre la RSC como criterios de compra de productos.

Para averiguar si es necesario disponer de información sobre el grado de responsabilidad social de las empresas, se pregunta si es totalmente necesario o nada necesario en una escala del 1 al 10, donde el 1 es totalmente necesario y el 10, nada necesario. Los resultados se agruparon en 5 grupos con la finalidad de simplificar el análisis:

- Grupo 1 (*Totalmente necesario para comprar*): aquellos que asignaron una puntuación de 1 ó 2.
- Grupo 2 (*Necesario*): aquellos que asignaron una puntuación de 3 ó 4.
- Grupo 3 (*Neutral*): aquellos que asignaron una puntuación de 5 ó 6.
- Grupo 4 (*Poco necesario para comprar*): aquellos que asignaron puntuaciones de 7 ó 8.

- Grupo 5 (*Nada necesario para comprar*): aquellos que asignaron las puntuaciones más altas.

Los resultados, teniendo en cuenta la muestra total, fueron los siguientes: un 15% para el Grupo 1, un 28,9% para el Grupo 2, un 26,1 % para el Grupo 3, un 18,6% para el Grupo 4 y un 11,5% para el Grupo 5.

Como se puede observar, el 70% de los encuestados piensan que es totalmente necesario, necesario o se mantienen en una posición neutral tener información sobre la responsabilidad social de cara al proceso de compra de los productos.

A continuación, y para concluir con el estudio de los mencionados autores, analizaremos los criterios de compra de los consumidores universitarios en función de la importancia de la RSC, en dos categorías de producto: unas zapatillas deportivas y un desodorante.

Tabla 5. Categorías de productos y criterios de compra.

Categorías de productos y criterios de compra	Grupo 1 (15%)	Grupo 2 (28.9%)	Grupo 3 (26.1%)	Grupo 4 (18.6%)	Grupo 5 (11.5%)
<i>Zapatillas deportivas</i>					
1. Calidad de los productos ofrecidos	8.71	8.58	8.56	8.36	8.38
2. Reputación de la empresa	5.61	5.40	5.86	5.66	5.83
3. Implicación de la empresa en la protección del medioambiente	7.13	5.88	5.27	5.64	4.07
4. Calidad de los servicios ofrecidos	7.55	7.26	7.06	7.43	7.34
5. Disponibilidad de los productos en las	6.84	7.53	7.12	7.34	7.45

tiendas donde sueles comprar					
6. Si la marca está de moda	3.47	4.30	4.48	5.11	5.03
7. Promoción de ventas de los productos	3.79	4.85	4.89	5.28	5.83
8. Contribución de la empresa a obras sociales	6.16	5.03	4.29	4.79	3.72
9. Patrocinio de la empresa en eventos culturales y deportivos	5.58	4.10	3.88	4.77	3.28
10. Precio de los productos	8.92	9.01	8.76	9.06	9.34
<i>Desodorante</i>					
1. Calidad de los productos ofrecidos	8.89	8.66	8.61	8.64	8.83
2. Reputación de la empresa	5.63	5.62	5.86	5.57	5.21
3. Implicación de la empresa en la protección del medioambiente	8.13	7.29	7.09	6.74	5.66
4. Calidad de los servicios ofrecidos	7.03	6.95	6.39	6.83	7.14
5. Disponibilidad de los productos en las tiendas donde sueles comprar	6.92	7.47	7.21	7.32	7.28
6. Si la marca está de moda	2.63	3.21	3.02	3.26	2.72

7. Promoción de ventas de los productos	4.08	4.78	5.38	4.45	6.14
8. Contribución de la empresa en obras sociales	5.74	4.77	4.05	4.26	3.14
9. Patrocinio de la empresa en eventos culturales y deportivos	5.37	3.96	3.32	3.62	2.07
10. Precio de los productos	8.50	8.45	8.06	8.47	8.52

Fuente: elaboración propia a partir del estudio de Bigné, et al. (2006)

Como se puede observar en la tabla anterior, el reconocimiento de que la información sobre el grado de RSC sea o no necesario para comprar, repercute en los criterios de compra o selección por parte de los consumidores a la hora de elegir los productos. Efectivamente podemos demostrar que existen diferencias significativas entre los cinco grupos, siendo el más destacado el Grupo 1, que es el grupo con mayor implicación en los temas de responsabilidad social. Para este grupo, los criterios de responsabilidad social más afines en su proceso de compra y que adquieren importancia es la implicación de la empresa en el medioambiente y la contribución de la empresa en las obras sociales. Se observa también que dicho grupo le da más valor a la implicación de la empresa de desodorantes en el medioambiente (casi dos puntos más), en comparación con las zapatillas deportivas. La causa podría ser la contaminación de los desodorantes de aerosol al medioambiente.

Como conclusión sobre el estudio de la percepción de los consumidores de la RSC y su influencia en la decisión de compra, se podría decir que la percepción por parte de los consumidores sobre una empresa socialmente responsable es bastante positiva, y se asocia a temas sociales, ambientales y éticos. Con el paso del tiempo, está

percepción positiva irá incrementándose, de forma que los consumidores reclamarán mucha más información a las empresas en temas de responsabilidad social, asociados a los productos que consumen y se centrarán en gran medida en criterios socialmente responsables a la hora de decantarse por un producto u otro.

4.6 CONSUMO RESPONSABLE Y CONSUMIDOR SOCIALMENTE RESPONSABLE

En este apartado del trabajo nos centraremos en los aspectos relacionados con el consumo responsable y la compra de los productos ecológicos por parte de los consumidores.

Como bien sabemos, en los últimos años, las instituciones públicas o privadas, asociaciones, empresas y la sociedad en general no han dejado de sacar temas en relación con la destrucción del medioambiente, el cambio climático, el calentamiento global, la contaminación, el despilfarro de recursos y el consumo responsable. El consumo responsable es mucho más que una tendencia. Es una alternativa al consumo masivo de productos, que se basa en adquirir productos sostenibles y que provengan de empresas socialmente responsables, de forma que aporten valores como la igualdad de oportunidades, la reducción de la pobreza, el trabajo digno, la solidaridad y el cuidado y conservación del medioambiente.

Se trata también, al mismo tiempo, de saber comprar. De nada sirve tener conciencia sobre los fatales fenómenos que ocurren día a día en el planeta, si desde nuestra perspectiva de consumidor, apoyamos las cadenas de producción que no demuestran respeto por los ecosistemas y por los recursos naturales o compramos productos provenientes de empresas que no realizan prácticas socialmente responsables y que no tienen criterios de RSC.

En este sentido, consumir de forma responsable también supone apoyar iniciativas que promuevan prácticas sostenibles y que contribuyan, en la medida de lo posible, la huella de los procesos industriales de fabricación en el medioambiente

(Intermón, 2012).

Numerosos estudios apoyan la premisa de que las actitudes y respuestas ecológicas por parte de los consumidores son consecuencia de la creencia del individuo de que su comportamiento de compra responsable puede contribuir a solucionar un problema medioambiental.

La aparición de un nuevo tipo de consumidor, “el consumidor socialmente responsable”, es aquel que es consciente de sus actos de compra y tiene unos valores diferentes a los demás consumidores, preocupándose así por sus acciones en el mercado. Este tipo de consumidor es muy frecuente en los países desarrollados. (Crane & D. Matten, 2004) De esta manera Newholm & D. Shaw (2007), concluyen que “los consumidores socialmente responsables se preocupan por muchos elementos, entre los cuales se encuentran la procedencia del producto, su producción, su manufactura, los regímenes opresivos, los derechos humanos, las relaciones laborales, el desarrollo armamentista de los países, el uso experimental de animales y las donaciones públicas.”

En este sentido, dicha preocupación por los productos o servicios provenientes de producciones no sostenibles (empresas no socialmente responsables), así como los efectos de los productos o servicios sobre el medio ambiente y sobre las personas, se vuelve mucho más relevante para este tipo de consumidores, incluso si estos factores van más allá del contexto nacional y ocurren en un contexto internacional (Llopis, 2009).

Por consiguiente, los consumidores responsables no solo tienen en cuenta el beneficio directo que les aporta el producto o servicio adquirido, sino la procedencia y los efectos directos o indirecto que dichos productos o servicios pueden tener (Barber, 2004).

El consumo responsable tiene su origen en los denominados consumidores verdes, en la investigación ecológica y del marketing que se dio en una etapa temprana de los años sesenta y en los movimientos medioambientales de la época (Hendarwan,

2002).

El concepto de consumo verde se refiere básicamente a aquellos consumidores que tienen preocupaciones medioambientales al adquirir sus productos. Es aquel que evita comprar productos que son perjudiciales para la salud, que provienen de empresas que no tienen en cuenta la repercusión de la producción en el medioambiente, que utilizan materiales derivados de especies amenazadas, así como aquellos que implican un maltrato de animales o explotación infantil o que de manera adversa afectan a otros países.

Ilustración 5. Cinco consumos responsables.



Fuente: (Verde, 2017)

El consumidor socialmente responsable⁵ es aquel “que compra productos y servicios que se percibe que tienen un efecto positivo (o menos negativo) sobre el ambiente, o que favorece a las empresas que intentan generar un cambio social positivo” (Roberts, 1996). En esta definición de CRS se tienen en consideración la preocupación por el cambio social y ambiental y la intermediación de la RSC de las empresas en el comportamiento del consumidor.

En consecuencia, el CSR es aquel que tiene unos comportamientos y unas decisiones de compra que se asocian con los problemas sociales y del medioambiente, interesándose así, no sólo por satisfacer las necesidades individuales, sino que se

⁵ El consumidor socialmente responsable se mencionará en adelante por sus siglas CSR.

preocupa, también, por los posibles efectos que su compra provoca sobre la sociedad.

4.6.1 EL PAPEL DE LA RSC EN EL CONSUMIDOR SOCIALMENTE RESPONSABLE

El papel de la RSC en los cambios de comportamiento del consumidor resulta bastante relevante. Así, por ejemplo, se pueden observar diferentes contextos como el español, donde se ha determinado que la RSC juega un papel muy importante dentro de la variable “reputación” de las empresas y, por lo tanto, tiene un efecto en el comportamiento de los consumidores (Alvarado & M. Schlesinger, 2008). En el contexto brasileño, los consumidores están dispuestos a pagar precios más altos por bienes y servicios provenientes de empresas con responsabilidad social corporativa (Carvalho et al, 2010). En el contexto de Corea del Sur, el factor más relevante para explicar los cambios de acción de los consumidores con referencia a las empresas que ejercen la RSC está determinado por la dimensión de efectividad percibida por el consumidor (Wesley et al, 2012).

En contraposición con las actitudes anteriores, surgen estudios que muestran la dificultad de la RSC para generar cambios determinados en el comportamiento del consumidor, como es el caso puntal de México, donde los consumidores prefieren no ser informados sobre las prácticas de RSC y siguen guiando sus decisiones de compra dependiendo de la variable precio (Arredondo et al, 2010).

En este sentido, podemos concluir que los consumidores socialmente responsables adquieren en mayor medida, productos y servicios que provienen de empresas socialmente responsables. Es por eso que el estudio y análisis sobre el consumo responsable y sobre los consumidores socialmente responsables son de gran importancia para las empresas que, estratégicamente, incorporan valores de RSC (Ocampo et al, 2014).

4.7 PRODUCTOS ECOLÓGICOS

Ilustración 6. Marca GutBio de Aldi.



Fuente: (Aldi, 2017)

Los productos ecológicos, son aquellos que se producen en base a unas normativas, las cuales buscan el cuidado y la protección del medio ambiente. Por tanto, cuando hablamos de algo “ecológico”, se hace referencia al modo en el que se ha obtenido, habitualmente mediante métodos agrícolas respetuosos con el medio ambiente, que respetan los ciclos naturales sin alteraciones artificiales.

La característica principal de los alimentos ecológicos es que no se han visto expuestos a ningún tipo de pesticida o sustancia química que no sea natural, como por ejemplos los fertilizantes artificiales, herbicidas, hormonas de crecimiento, antibióticos para el ganado... También quedan excluidos aquellos alimentos que han sido modificados genéticamente, los llamados alimentos transgénicos (Moriana, 2018).

Los alimentos ecológicos en la Unión Europea están recogidos por normas específicas de producción y etiquetado, las cuales veremos a continuación.

Según el Reglamento (UE) 2018/848 del Parlamento Europeo y del Consejo de 30 de mayo de 2018 sobre producción ecológica y etiquetado de los productos ecológicos y por el que se deroga el Reglamento (CE) nº 834/2007 del Consejo, consideran que *“la producción ecológica es un sistema general de gestión agrícola y producción de alimentos que combina las mejores prácticas en materia de medio ambiente y clima, un elevado nivel de biodiversidad, la conservación de los recursos naturales y la aplicación de normas exigentes sobre el bienestar animal y sobre producción que responden a la demanda, expresada por un creciente número de*

consumidores, de productos obtenidos a partir de sustancias y procesos naturales. Así pues, la producción ecológica desempeña un papel social doble aprovisionado, por un lado, un mercado específico que responde a la demanda de productos ecológicos por parte de los consumidores y, por otro, proporcionando al público bienes que contribuyen a la protección del medio ambiente, al bienestar animal y al desarrollo rural.”

El citado Reglamento fija los objetivos y principios aplicables a este tipo de producción y especifica las normas relativas a la producción, almacenamiento, transformación, transporte, venta y suministro al consumidor final, etiquetado, control e intercambios con terceros países.

A continuación, explicaremos en qué consiste el etiquetado de los productos ecológicos o provenientes de agriculturas ecológicas y, por tanto, de empresas que implantan la Responsabilidad Social Corporativa. Distinguiremos los diferentes tipos de sello a nivel europeo y mundial.

4.7.1 ETIQUETADO DE LOS PRODUCTOS ECOLÓGICOS

Ilustración 7. Logotipo Ecológico de la UE



Fuente: (Europea, Agricultura Ecológica, 2010)

Hoy en día, como vimos en el apartado “*Greenwashing*” del presente TFG, existen muchas empresas que se “aprovechan” de la nueva cultura verde que rodea a los consumidores, los cuales se interesan por los productos y las empresas socialmente responsables. Por eso, podemos encontrar en el mercado infinidad de productos con etiquetas, sellos y certificados verdes, pero que realmente no son productos ecológicos provenientes de una agricultura ecológica o fabricados con estándares según la ley anteriormente citada. De este modo, resulta interesante hacer mención los diferentes tipos de sellos de acreditación ecológica existentes para así tener conciencia a la hora de adquirir productos ecológicos sobre si realmente lo son o no.

La solución encontrada para garantizar la procedencia ecológica de los productos es el uso de los sellos de acreditación ecológica. Así, en cada producto se puede encontrar uno o varios sellos. Estos sellos son logotipos que certifican según normas establecidas por comunidades, países y regiones. La certificación cuenta con el nombre de la certificación, el código de la autoridad que la da y la leyenda “Agricultura Ecológica”.

A efectos prácticos, cuando adquirimos un producto ecológico siempre lo reconoceremos porque tiene un sello en su consejo regulador, especificando la procedencia.

Así pues, cuando el productor o el fabricante cumple con las disposiciones del reglamento ecológico europeo que anteriormente hemos citado, y cumplen con todos los controles de inspección sobre el estado de la calidad de los productos, estos pueden ser marcados y vendidos con el sello orgánico de la Unión Europea.

El cumplimiento de los requisitos para todos los productos ecológicos de la Unión Europea es supervisado mediante los centros de referencia para la certificación de cada estado. El sello indicará la calidad de productos que cumplen con los requisitos que establece la Unión Europea. La nueva normativa sobre la calidad de productos ecológicos entrará en vigor a partir del año 2021.

Para garantizar el cumplimiento de la normativa europea en materia de producción ecológica, existen distintas entidades de certificación autorizadas e independientes que llevan a cabo controles adicionales. Estos análisis y controles se llevan a cabo de forma periódica durante el año. De esta forma se garantiza que el consumidor está comprando productos libres de cualquier componente químico y proporciona un sello o aval de calidad biológica. Los avales ofrecen garantías de transparencia frente al consumidor, calidad y cumplimiento de normas establecidas para la producción ecológica (Excelencia, 2018).

Ilustración 8. Sellos de Certificación Ecológica de las CCAA de España.



Fuente: (Ecological, 2017)

Ilustración 9. Sellos de Certificación Ecológica de Países.



(Ecological, 2017)

5. INVERSIÓN SOCIALMENTE RESPONSABLE

En los últimos años, especialmente desde principios de la pasada década, se ha experimentado por parte de los inversores internacionales un aumento del interés por la Inversión Socialmente Responsable (SRI, *Socially Responsible Investment*). Este interés, que inicialmente apareció por la preocupación en cuestiones medioambientales, ha evolucionado hasta convertirse en la actualidad en un concepto más complejo que abarca tanto aspectos ambientales, como sociales y de responsabilidad social (Carrión, 2013).

“La sostenibilidad se está convirtiendo en algo cada vez más importante para los mercados de capital por razones de eficiencia. Los inversores están diversificando progresivamente sus carteras invirtiendo en aquellas compañías que ofrecen mejores prácticas en su sector desde la perspectiva de la sostenibilidad. Este desarrollo viene siendo impulsado por dos factores. En primer lugar, el concepto de sostenibilidad corporativa es atractivo para los inversores porque persigue como objetivo el crecimiento a largo plazo del valor para los accionistas. En segundo lugar, se espera que las empresas líderes en RSC presenten un alto grado de eficiencia y los perfiles más favorables en la relación riesgo/rendimiento, dado que la sostenibilidad promueve la transparencia y la disciplina en la gestión empresarial, y por tanto, es un factor crucial de éxito” (Espigares & González López, 2006).

La inversión socialmente responsable ⁶, según Bankia (Bankia, 2016), es una inversión que considera los criterios convencionales de inversión, es decir, criterios financieros, liquidez, rentabilidad y riesgo; como criterios extra-financieros, medioambientales, sociales y de buen gobierno, en los procesos de análisis y toma de decisiones de inversión. Esta integración de los 3 factores, medioambientales, sociales y de buen gobierno, se denominan factores ASG.

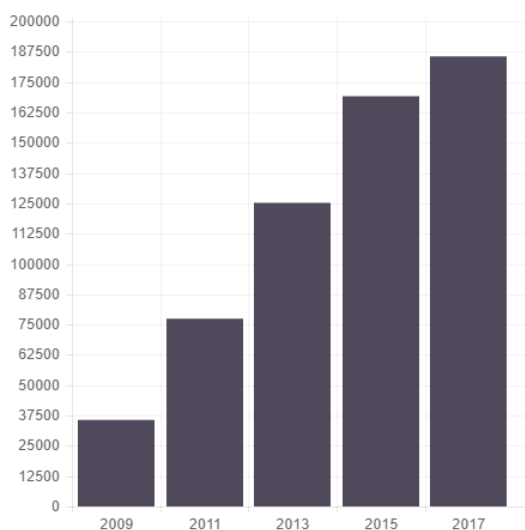
⁶ En adelante, la Inversión Socialmente Responsable se mencionará por sus siglas ISR.

El objetivo principal que persigue la ISR es involucrar y hacer partícipes a las empresas y a los inversores en el avance hacia un desarrollo sostenible de la comunidad (Monterroso, 2016).

Como podemos observar, esta definición tiene mucho que ver con la responsabilidad social corporativa de las empresas y organizaciones. Tanto, que son éstas las que impulsan este tipo de prácticas de inversión, pues, al igual que las empresas, los inversores son sensibles a los impactos sociales y ambientales derivados de su inversión.

En los últimos años se ha observado un crecimiento exponencial de este tipo de inversión, ya que nos encontramos en un momento de cambio, claramente favorable para la inversión sostenible, tanto por la tendencia de los mercados globales como por la apuesta de los organismos europeos. Según la asociación profesional USSIF: El Foro de Inversión Sostenible y Responsable, en su “Informe 2016 sobre Tendencias de Inversión Socialmente Responsable”, ha estimado que sobre los 8.72 billones de dólares en activos bajo gestión se suscriben a este tipo de inversión responsable, lo que supone un aumento del 33% desde 2014 (Spainsif, 2018).

Ilustración 10. Crecimiento de la ISR.



Fuente: Spainsif (2018).

El mercado de la ISR es un mercado al alza (*booming market*) tanto en Estados Unidos como en Europa. Entre los años 2015 y 2017 los activos bajo gestión según criterios socialmente responsables en España alcanzaron los 185.614 millones de euros, con un crecimiento en el periodo del 10%. Actualmente, en España, la mayoría de las inversiones son en fondos de exclusión, es decir, fondos que no invierten en empresas de determinados sectores, como el armamento o el tabaco.

A nivel mundial existen una serie de índices bursátiles socialmente responsables que permiten a los inversores conocer qué empresas cumplen estándares de responsabilidad social, ambiental y de buen gobierno. Entre estos índices, el más significativo es el *Dow Jones Sustainability Index (DJSI)*.

Ilustración 11. Índice Sostenible Dow Jones



Fuente: Investing (2018)

Como se puede observar en el gráfico del Índice Sostenible del Dow Jones, existe una tendencia alcista que perdura desde el 2012, pasando de 1500 puntos básicos a 3000 puntos básicos en la actualidad.

Este índice, que es una referencia clave para los inversores socialmente responsables, es una variante del índice bursátil de Nueva York Dow Jones y está formado por aquellas compañías que, en el ámbito mundial, demuestran que se centran en criterios tanto financieros, sociales y ambientales. Este índice, elaborado por la firma de inversión especializada en sostenibilidad RobecoSAM, escoge a las 320 compañías socialmente más responsables de entre las 2.535 empresas más grandes del mundo.

Desde 1999, se elaboran con información previamente solicitada a las empresas de mayor capitalización bursátil y constituye un índice de referencia para los sectores empresariales y financieros. El DJSI selecciona los valores de las empresas más sostenibles de todo el mundo, divididas en 24 sectores industriales. El informe parte de una evaluación anual de las compañías y sirve para diseñar carteras de inversión que prestan atención a la creación de valor a largo plazo (Lamata, 2017).

Un total de 15 empresas españolas figuran en la última edición del Índice de Sostenibilidad de Dow Jones: *Amadeus, BBVA, Banco Santander, Bankinter, CaixaBank, Enagas, Endesa, Ferrovial, Siemens Gamesa Renewable Energy, Naturgy Energy Group, Iberdrola, Inditex, Indra, Mapfre y Red Eléctrica.*

Existen diferentes tipos de inversiones socialmente responsables que se pueden llevar a cabo por empresas socialmente responsables. Estos productos financieros socialmente responsables serían: fondos de inversión, fondos de pensiones personales y de empleo, seguros de vida ahorro y sociedades y fondos de capital riesgo, bonos verdes, de los cuales podemos destacar los fondos de ISR.

Alberto Estévez, gestor de los fondos de inversión socialmente responsable en BBVA Asset Management (AM) afirma, “para nosotros, invertir con criterios ISR tiene sentido y nos parece una idea muy potente: combinar una buena rentabilidad financiera a largo plazo a la vez que poner a trabajar nuestro dinero para un futuro mejor y para generar una sociedad más sostenible. Al final, puedes invertir en una compañía solo

basándote en el análisis financiero o puedes tener en cuenta otros factores, entre ellos, que la compañía controle sus riesgos medioambientales, que respete y cuide el capital humano, con planes de incentivación alineados a objetivos a largo plazo, que tenga políticas de producto adecuadas para los clientes y un buen gobierno corporativo.”

El BBVA (BBVA, 2018) en su página web, hace referencia a las estrategias de este tipo de inversión y las clasifica como:

- Exclusión: esta estrategia excluye aquellas compañías de determinadas industrias que se consideran poco éticas, como por ejemplos la industria armamentística, la del tabaco o la del juego. Resulta muy común descartar empresas que fabriquen minas antipersonas y bombas de racimo.
- Integración de factores ASG: *integración de criterios medioambientales, sociales y de buen gobierno corporativo* en los procesos de inversión. Se trata de tener en cuenta criterios ASG en la estimación de los beneficios. De esta manera, el inversor escogerá la acción (renta variable) o el bono (renta fija) que mejor valoración tenga en materia ASG.
- Voto e Involucración: colaborar de manera proactiva con las empresas o gobiernos que invierten para fomentar los aspectos ASG, como por ejemplo el fomento de inversiones para reducir los gases contaminantes.
- Cumplimiento de tratados internacionales: se evita la inversión en aquellas empresas que incumplan las normativas o tratados internacionales. El más popular es el Pacto Global de las Naciones Unidas. En este sentido, se podría excluir a aquellas empresas que realizan la explotación laboral de menores.
- Mejores en cada industria (*Best in class*): se puntúan las empresas o gobiernos en función de sus políticas sobre temas de ASG y sólo invertirán en aquellas que tengan mayores puntuaciones. Por ejemplo, empresas de Energía Renovable.

- Centrados en sostenibilidad: fondos relacionados con una temática concreta de ISR, por ejemplo, el cambio climático o agua.
- Inversiones de impacto: inversiones en las que los beneficios financieros son secundarios, siendo más importante el componente social, como puede ser la inversión en investigación contra el cáncer de mama. Por su naturaleza, suelen ser a nivel privado.

Como hemos podido comprobar, la inversión socialmente responsable se encuentra íntimamente ligada a las empresas socialmente responsables. Por un lado, estas empresas pueden obtener financiación invirtiendo en este tipo de productos financieros que, a parte de la rentabilidad que les reporta, a su vez ayudan al beneficio de la sociedad o el planeta en general. Por otro lado, las empresas que tienen unos valores sociales y ambientales bien introducidos y tienen como objetivo su crecimiento y desarrollo sostenible junto con el de la sociedad, pueden ser objeto de inversión por parte de otros muchos inversores.

Análisis y estudios realizados por Spainsif (2018) han demostrado que los rendimientos y beneficios de este tipo de inversiones superan las expectativas, pues hacer el bien haciéndolo bien, es genial.

6. BENEFICIOS DE SER UNA EMPRESA SOCIALMENTE RESPONSABLE

Llegados a este punto del TFG, hemos visto en los diferentes apartados cómo se pueden implantar las políticas de RSC en las diferentes áreas de las empresas y los beneficios específicos que dicha implantación aporta a la empresa.

A grandes rasgos, las empresas que van bien y que obtienen rendimientos positivos y crecientes durante varios ejercicios consecutivos son las que se deciden por implantar políticas y prácticas socialmente responsables en la empresa. La responsabilidad social requiere una mentalidad a largo plazo. En este sentido, en épocas

de crisis son muy pocas las empresas que se decantan por intentar solucionar problemas sociales y ambientales ya que principalmente, se centran en intentar sobrevivir y tienen una mentalidad cortoplacista.

Ignasi Carreras, profesor de la Universidad ESADE en Barcelona, nos argumenta en una entrevista (Carreras, 2012) que ser una empresa responsable es rentable. “No ser responsable es muy peligroso para la rentabilidad, no ser responsable en estos momentos, violar el medioambiente, no cumplir con las normas y estándares sociales y laborales en cualquier parte del mundo, es un problema para las empresas que tengan marcas conocidas, para las empresas que sean punteras y también para otras empresas que no son tan conocidas pero que sus situaciones realmente son delicadas. Entonces, ser responsable evita tener este tipo de problemas y, por otra parte, te permite tener una buena reputación, una buena relación con tus grupos de interés. “

Como hemos visto, una buena imagen corporativa obtenida gracias a unas políticas de responsabilidad social permite su diferenciación frente a la competencia, generando una ventaja competitiva sostenible y a su vez, tiene un valor cada vez más próximo y tangible.

Ricardo Fernández, en su libro “Responsabilidad Social Corporativa, agrupa las ventajas y beneficios de la RSC en tres tipos:

- Ventajas que aportan eficiencia en la gestión. Mejora el clima de la empresa, mejora la competitividad, aporta una mayor productividad, mayores beneficios económicos y mejoras en la gestión. Reduce costes. Retiene a los mejores equipos de trabajo porque se sentirán orgullosos de trabajar en la empresa, redundará en la productividad y calidad de los productos o servicios que ésta ofrece... Además, el tener un buen clima laboral influye muy positivamente en la reputación de la empresa, la cual a su vez se transmite a los clientes.
- Ventajas otorgadas a la marca e imagen de la empresa. Reputación y fidelización. El hecho de “alimentar” la relación entre ellos y sus clientes/comunidad, repercute en sus ventas. El ser “buenos” ciudadanos ofrece sólidas garantías ante entidades financieras y aseguradoras.

- Ventajas que revierten sobre los valores y el entorno de la organización. Mayor aceptación y/o credibilidad por parte de la sociedad. Contribución al desarrollo sostenible y tranquilidad por sentirse responsable.

El autor, en su libro, elabora un cuadro del análisis DAFO de la RSC en las pequeñas y medianas empresas, que a continuación se muestra. En él podemos observar una serie de debilidades a la hora de implantar políticas de RSC, como por ejemplo los recursos limitados de las empresas, la poca formación y la falta de conocimientos de estos temas; se observan ciertas amenazas del entorno, como la supervivencia, en relación a las épocas de crisis y la imposibilidad de acceder al mercado global; existen oportunidades, como la generación de ventajas competitivas, la reputación... y una serie de fortalezas de las PYME como la flexibilidad y la adaptabilidad al entorno.

Tabla 6. Análisis DAFO de RSC en las PYMES.

DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Recursos limitados • Poca formación y conocimiento • Comunicación • Falta de motivación • Falta de estrategias comunes 	<ul style="list-style-type: none"> • Sanciones administrativas • Supervivencia • Pérdida de competitividad • No acceso al mercado global
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Las PYME son más adaptables y flexibles ✓ Menos burocracia ✓ Conocimiento del entorno local ✓ Mayor confianza <p style="text-align: center;">Menos exigencias</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Ventaja competitiva ✓ Ayudas Administración ✓ Mejora de la reputación ✓ Anticiparse a futuras regulaciones y exigencias ✓ Mejor conocimiento clientes y <i>Stakeholders</i> <p style="text-align: center;">Control de riesgos</p>

Elaboración propia a partir de Fernández García (2009).

La realidad es que una empresa con unos buenos pilares en bases responsables y con una fachada social, será mucho más competitiva, venderá más y crecerá más, tendrá

más clientes fieles y los *Stakeholders* afectados se sentirán contentos, gracias a las buenas prácticas de la empresa y a la repercusión de éstas en su imagen y reputación.

A continuación, enumeraremos una serie de beneficios de la RSC en la empresa, a nivel tanto externo como interno.

Beneficios a nivel externo:

- 1) Posicionamiento y diferenciación de la marca
- 2) Reputación
- 3) Incremento de notoriedad
- 4) Captación de nuevos clientes
- 5) Fidelización de los clientes
- 6) Mejora de la imagen de marca
- 7) Mejora de la imagen corporativa
- 8) Mejora de la relación con el entorno (nuevas estrategias de comunicación, etc.)
- 9) Incremento de la influencia de la empresa en la sociedad
- 10) Mejora de las relaciones con los sindicatos y la Administración Pública
- 11) Descuentos publicitarios
- 12) Apoyo al lanzamiento de nuevos productos
- 13) Acceso a los líderes de opinión que influyen en la decisión de compra de los consumidores
- 14) Acceso a nuevos segmentos de mercado
- 15) Obtención de premios y certificados reconocidos

Beneficios a nivel interno:

- 1) Sostenibilidad a largo plazo
- 2) Fidelización y compromiso de los trabajadores
- 3) Mejora del clima laboral y, como consecuencia, mejora de la productividad y de la calidad del trabajo
- 4) Mejora de la comunicación interna y mayor confianza
- 5) Fomento de una cultura corporativa
- 6) Realización de ensayos para el desarrollo de innovadoras estrategias comerciales

- 7) Reducción de costes
- 8) Obtención de beneficios fiscales
- 9) Valor añadido a los accionistas e inversores
- 10) Ventajas competitivas

Como podemos observar, los beneficios y ventajas que ofrece la Responsabilidad Social Corporativa son muchos. De cara al exterior, la mejora de la imagen de marca y la reputación son muy importantes, pues los consumidores tendrán una percepción positiva de la organización si ésta y las personas que la integran realizan prácticas responsables, sostenibles y con miras a las necesidades de la población y a las preocupaciones de la sociedad y el medioambiente en su conjunto.

Una buena imagen y reputación, transmitida a sus diferentes públicos hará que éstos se conviertan en clientes fieles. Los inversores actuales y potenciales se sentirán atraídos y querrán colaborar con ella, los competidores quedarán por detrás y se obtendrán ventajas competitivas de negocio.

A nivel interno, las empresas que valoran a sus empleados gozarán de una mayor popularidad. Es un incentivo y un elemento motivador para conseguir la fidelidad de los trabajadores y conseguir la permanencia en la empresa. La eficiencia y la productividad también se verá reflejada en un buen trabajo. Así mismo, algunas acciones de responsabilidad social como el reciclaje, la eficiencia de las operaciones, la reducción de los gases contaminantes, la inclusión de energías renovables, como placas solares y paneles fotovoltaicos, etc. harán reducir los costes y gastos en las cuentas anuales.

7. ANÁLISIS DE UN CASO PRÁCTICO: ACTIU

Para finalizar, el presente TFG propone, a modo de anexo, el caso práctico de una empresa alicantina que, gracias a sus valores principales tales como la sostenibilidad, la eficiencia, la innovación y el diseño, factura, hoy en día, más de 81,6 millones de euros anuales. ACTIU es un claro y cercano ejemplo de que la Responsabilidad Social se puede integrar y formar parte de los pilares básicos de una empresa, aportando infinidad de beneficios.

Como caso práctico de una empresa que aplica la RSC en todos los niveles de su organización, nos pusimos en contacto con ACTIU, una empresa alicantina que tiene como valores principales la sostenibilidad, la eficiencia, la innovación y el diseño. Ante la imposibilidad de concedernos una entrevista en persona, debido a la carga de trabajo que acumula en estos momentos la empresa, decidimos realizar a Soledad Berbegal, hija del fundador de la empresa y responsable del área de marketing y comunicación, la mencionada entrevista a través del correo electrónico. Elaboramos una serie de preguntas centradas en la RSC de la empresa, que la Sra. Berbegal respondió, muy amablemente, indicándonos el valor añadido que la citada RSC tiene en su empresa. A continuación, se explicará lo que esta empresa aporta en términos de RSC.

HISTORIA DE ACTIU

Ilustración 12. Vicente Berbegal, fundador de ACTIU.



(ACTIU, 2017)

Hace cincuenta años, en 1968, nació en la *Foia* de Castalla (Alicante) un pequeño taller dedicado a la fabricación de todo tipo de muebles por encargo, fundado

por Vicente Berbegal. En 1970 el taller crece y la empresa pasa a llamarse Creaciones Berbegal, especializándose en mobiliario de hogar y llegando a ser pionera en España en la fabricación de mesas y muebles para televisores.

En 1982 se adentran en el sector de la informática y *home office*, pues al igual que sucedió con la televisión, para el ordenador tampoco existía un mueble “ad hoc”. Lo explica el propio Vicent: “Siempre hemos estado muy atentos a cómo evoluciona la sociedad y en los años 80 nos anticipamos a la revolución de la informática personal”. Y Berbegal se puso manos a la obra. Así fue como el ordenador los llevó hasta un mercado nuevo, el de la oficina. Este reto del diseño de muebles para despachos y oficinas que se adaptaban al entorno fue toda una innovación en la época, un espíritu que también les dio notoriedad en Europa.

Vicente Berbegal siempre ha intentado estar a la vanguardia de las necesidades y requerimientos del mercado, llegando a ser elegido en 2017 como Empresario Europeo del Año.

En el año 1995, cuando operaba en 19 países y vendía casi 30.000 productos, se creó la marca ACTIU, dando comienzo a una etapa de expansión a nivel internacional en el equipamiento de oficinas, gracias a la apertura de *showrooms* y al inicio de un Plan Estratégico de Atención Personalizada por mercado. Actualmente, están presentes en más de 65 ciudades del mundo y sus *showrooms* se observan en las principales capitales: París, Londres, Lisboa, Dubái o Sidney.



(ACTIU, 2017)

El 2008 fue el año en el que ACTIU inauguró su Parque Tecnológico. El proyecto Parque Tecnológico ACTIU, diseñado por José María Tomás Llavador (un prestigioso arquitecto con galardones por la eficiencia energética de sus construcciones), está basado, desde su concepción, en la sostenibilidad y autoabastecimiento de los recursos naturales. Este parque es una respuesta eficiente a las necesidades empresariales de ACTIU. Es un lugar que hace crecer un ecosistema propio, donde se logra el flujo de ideas y personas, de materia prima y de productos elaborados de forma ágil y efectiva. Es una demostración de que la sostenibilidad es posible y es rentable. Una prueba de que se puede lograr el equilibrio entre la naturaleza y la industrialización.

Se ha instalado la mayor planta fotovoltaica sobre techo industrial de Europa con tecnología de última generación y rendimiento, la cual genera 7 millones de kwh de energía solar, 6 veces más la que necesita la empresa. Con esta planta de energía solar, ACTIU se evita emitir 8.250 toneladas de CO2 al año.

Los edificios se han diseñado para aprovechar al máximo la luz solar, mediante lucernarios en cubierta y acristalamiento de las fachadas. Todas las cubiertas de los edificios están proyectadas para recoger el agua de la lluvia. Lo hacen con total eficacia gracias a la ayuda de unas innovadoras tuberías que utilizan el principio de vacío inducido por gravedad.

Los depósitos subterráneos pueden almacenar hasta 12.000 metros cúbicos de agua captada en las cubiertas de todos los edificios del Parque Tecnológico. Gracias a este innovador sistema sifónico, el parque está preparado para recolectar la última gota de lluvia. En este sentido, ACTIU ha hecho que el agua sea uno de los grandes protagonistas de este proyecto, contando con amplios espacios ajardinados, estanques y fuentes para crear una sensación de bienestar a todos los *skateholders* que rodean la empresa. Este gran ahorro de un recurso natural tan valioso como es el agua ha significado un gran esfuerzo por parte de los arquitectos e ingenieros, pues la *Foia* de Castalla es una comarca marcada por la escasez del agua y las sequías prolongadas.



(ACTIU, Libro Parque Tecnológico Actiu, 2009)

Los árboles y las plantas abundan en el Parque Tecnológico de ACTIU. Se ha realizado una gran plantación arbolea, cuyo entorno ajardinado incluye más de 2.500 árboles y 5.000 plantas mediterráneas. Especies autóctonas de bajo consumo hídrico, como los pinos mediterráneos, cipreses, palmeras y olivos. Este entorno ajardinado supone más del 35% del suelo edificado. Es así como todos los empleados de ACTIU, da igual si ocupan despachos o se encargan de expedir materiales o de fabricarlos, contemplan desde sus puestos de trabajo este paisaje tan verde e iluminado.

Este Parque Tecnológico lo conforman 3 centros productivos de 40.000 metros cúbicos de capacidad industrial productiva, llegando a fabricar más de 355.000 sillas al año, unos 200.000 armarios y 240.000 mesas al año, ahorrando un 33% de consumo de energía por la centralización de los servicios.





(ACTIU, 2017)

El Parque Tecnológico en su conjunto está inspirado en el mismo principio: lograr el mejor ambiente para trabajar. La apertura, la luminosidad y el confort son objetivos que han alcanzado a todos los espacios de trabajo. Es el edificio corporativo donde el proyecto a concentrado toda su imaginación para hacer de él algo más que una bonita estructura: un lugar que facilite el flujo de ideas y personas, con espacios para la concentración o el trabajo en equipo, para los encuentros formales e informales, para mostrar el producto ya elaborado o para mejorar el que está en desarrollo, para estudiar o para dar rienda suelta a la más alocada inspiración. “Porque cualquier corporación que quiera ser competitiva debe promover, ante todo, el talento” (ACTIU, Libro Parque Tecnológico Actiu, 2009).



(ACTIU, Libro Parque Tecnológico Actiu, 2009)

ACTIU EN LA ACTUALIDAD

En la actualidad, ACTIU es una compañía especializada en la fabricación de mobiliario para espacios de trabajo, con presencia internacional, reconocida por sus iniciativas ambientales sostenibles, así como eficientes soluciones de producto. Como empresa líder en Europa, cuenta con una red mundial exclusiva de colaboradores y

distribuidores que abarca más de 90 países. Los valores principales de esta compañía son:

Personas

- Satisfacción del empleado, conexión con las personas.
- Productividad, Eficiencia y Optimización.
- Retención de Talento
- Sentimiento de Pertenencia
- Imagen de Marca Sólida



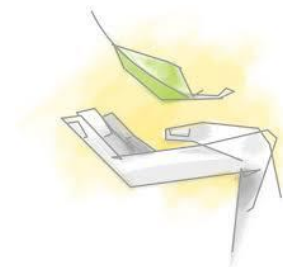
Fabricación

- Fabricación de forma eficiente
- Clúster industrial, colaboradores
- Tecnología, innovación, inversión en I+D
- Dominio de materias primas y procesos
- Calidad constante y certificada
- Optimización de recursos



Sostenibilidad

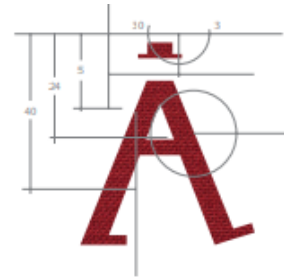
- Construcción sostenible: Certificado **LEED**⁷
- Producto y fabricación sostenible
- Servicio eficiencia logística
- Territorio de respeto del entorno
- Mentalidad grupal del reciclaje
- Autoabastecimiento
- Huella de Carbono Negativa



⁷ La definición del Certificado LEED se mostrará más adelante.

Diseño

- Arquitectura Parque Tecnológico ACTIU
- Producto *Ecodesign* (ISO 14006:2011)
- Comunicación
- Servicios logísticos
- Diseño y gestión de espacios
- Asociacionismo, Clúster, Diseño Industrial



Internacionalización

- Cobertura mundial
- Presencia en 96 países
- Expansión a nuevos mercados
- Evolución Partner y Actiu
- Proximidad, *Showrooms*



Uno de los rasgos característicos de esta empresa en materia de RSC, es que siempre intentan situar el bienestar de las personas en el centro de todo, tanto de los integrantes de la empresa como de los usuarios finales de las creaciones. El objetivo es mejorar el bienestar de las personas que la integran, fomentando la eficiencia y la productividad de las organizaciones. Apuestan por la calidad, la ergonomía y la seguridad, ofreciendo precios ajustados para que sean asequibles a la sociedad.

ACTIU se caracteriza por su compromiso social con entidades solidarias, culturales y deportivas del entorno de Castalla y por ser un referente para la comunidad local. Un ejemplo solidario que viene de la mano de la RSC es la colaboración con la empresa especial de empleo ILADE que da trabajo a personas con discapacidad, donde ACTIU apuesta por dar trabajo, experiencia y conocimiento, ayudando de manera efectiva a estas personas en su integración social. Otra muestra de su responsabilidad social en múltiples ámbitos es su presencia como empresa adherida al Pacto Mundial de Naciones Unidas (ACTIU, 10 Razones para premiar a Actiu como "empresa europea del año", 2017).

En relación con la producción, esta compañía produce, con agilidad, grandes series y proyectos a medida, asegurando en cada etapa del proceso de producción una calidad constante y certificada. Como hemos visto anteriormente, puede autoabastecerse y optimizar los recursos necesarios para la fabricación. Un factor muy importante es la reducción de la huella medioambiental en cada etapa del proceso productivo, consiguiendo así la integración de la RSC en cada eslabón de su cadena de valor, desde la durabilidad de todos los productos que fabrican, teniendo muy en cuenta el reciclaje de los materiales, hasta la producción, el *packaging*, el transporte, el mantenimiento y su uso en general.



Los productos que ACTIU fabrica son numerosos. Desde sillas de oficina, mesas, sillas de colectividades, sillas de espera, *soft seating*, mobiliario de archivo, mostradores, hasta bibliotecas, butacas de auditorio y divisorias. Todos ellos desarrollados por grandes diseñadores, que se centran en el desarrollo de productos altamente tecnológicos y duraderos.



La política de Calidad y Medioambiente de ACTIU, establece cinco ejes que son su compromiso con los clientes, empleados, administración, medio ambiente y sociedad para aportar valor. La RSC de ACTIU se ve reflejada en lo que hacen y en cómo lo hacen. Dedicar especial atención a las personas, a su motivación, seguridad, formación y evolución dentro de la empresa. La voz del cliente es una prioridad para ACTIU, que

tiene por objeto su plena satisfacción con sus productos y servicios, comprometiéndose con la calidad, la eficacia y la transparencia.

ACTIU cree que la responsabilidad social de una empresa es mucho más que una declaración de intenciones. Establecen objetivos que garantizan la calidad de las operaciones, la protección del medio ambiente y el compromiso social. El compromiso social de esta compañía se extiende a las empresas colaboradoras, subcontratistas y proveedoras. Les comunican, les exigen y les ayudan para que cumplan la normativa ambiental y los requisitos de calidad.

Los productos de ACTIU son el resultado de un minucioso proceso de Investigación, Desarrollo e Innovación. I+D+i están unidos a la creatividad, funcionalidad, ergonomía, integración, flexibilidad y desarrollo sostenible de sus productos. Con este fin, colaboran con Entidades e Instituciones de prestigio para enriquecerse con sus puntos de vista (ACTIU, Política de Calidad y Medioambiente, 2017).

La marca ACTIU equipa a una gran variedad de sectores en los 96 países en los que está presente.



Desde el sector de las oficinas, con mobiliario en el Banco de Rusia, el SBERBANK, en las oficinas de Renault en Madrid, en las oficinas de la compañía aérea Grupo Iberia, en Movistar Sport, en las oficinas de DANONE en París...; Está presente también en el sector de la Hostelería, ofreciendo mobiliario a el Hotel California Palace, en Salou; en multitud de instituciones públicas y privadas, como en la Oficina de la Propiedad Intelectual de la Unión Europea (EUIPO); también está presente en el sector Educativo, en las universidades como por ejemplo la ESADE, en Barcelona, y la Universidad Politécnica de Valencia, en la facultad de Ingeniería en la

Universidad Nacional de Bogotá, etc. Está presente en el sector de la Sanidad,

ofreciendo mobiliario a el Hospital Universitario Rey Juan Carlos en Madrid, a el Hospital La Fe de Valencia, así como también en las terminales del Grupo AENA, en el aeropuerto de Alicante, en el de Pamplona, en aeropuertos internacionales como el Chisinau en Moldavia, en la Estación Cruceros en Tenerife, etc.

Como se puede observar, la marca ACTIU goza de gran reputación y una buena imagen de marca que la ha llevado a día de hoy, a ser una marca mundialmente reconocida y líder en su sector. Por esta razón, no es de asombrar que se les haya otorgado casi 20 premios a productos y 28 a empresa. A continuación, se mostrarán los premios y certificados que ACTIU ha conseguido a lo largo de su trayectoria, así como también los referentes a su Parque Tecnológico, explicando algunos de los más importantes.

Ilustración 13. Premios Arquitectura de ACTIU.





Fuente: ACTIU (2017)

Ilustración 14. Premios y Reconocimientos de Empresa.



Fuente: ACTIU (2017)



El Parque Tecnológico ACTIU se convierte en 2011 en el primer edificio industrial del sector en Europa con la Certificación LEED EB *Gold*, un reconocimiento a la edificación sostenible. En 2017, este proyecto recibe la Certificación LEED *Platinum*, por el U.S. *Green Building Council*. En ACTIU, las ideas sobre eficiencia y sostenibilidad definen toda una filosofía empresarial y productiva, basada en el territorio y las personas. Estas ideas fueron plasmadas en las instalaciones del Parque Tecnológico, transmitiendo emociones y sentimientos. El reconocimiento a nivel internacional, además de aportar soluciones sostenibles, incorpora buenas prácticas empresariales, lo cual se traduce en un acto de RSC. Es así como ACTIU y su Parque se convierten en uno de los primeros proyectos de España en ser LEED EB y a nivel europeo, en empresa pionera en certificaciones sostenibles (ACTIU, Actiu obtiene el Certificado LEED Platino, 2017).

Según Vicente Berbegal, presidente y fundador del grupo ACTIU, *“normalmente esta certificación la consiguen nuevas edificaciones que se construyen ad hoc. No es habitual que una instalación como la nuestra que además va a cumplir 10 años en breve no sólo consiga este reconocimiento, sino que además lo haga en la máxima categoría.”*

LEED -líder en diseño energético y medioambiental-, es un sistema de certificación de edificios sostenibles, desarrollado por el Consejo de Construcción Verde de Estados Unidos (*US Green Building Council*) compuesto por un conjunto de normas sobre la utilización de estrategias encaminadas a la sostenibilidad en todo tipo de edificaciones, que reconoce la construcción de espacios responsables con el medio ambiente y cuyo diseño permite el uso eficiente de los recursos.

Todos y cada uno de los productos de ACTIU permiten la consecución de puntos LEED ya que integran la RSC en todo su proceso productivo. En 4 de los 6 estándares que veremos a continuación, aportan mejoras ambientales del edificio y valores en el proceso de certificación de los edificios donde se instale el mobiliario. En este sentido, ACTIU y sus productos cumplen las más altas exigencias en la gestión y calidad del producto, y sostenibilidad, utilizando materiales reciclados, maderas FSC de fuentes

controladas, mediante procesos que consideran el ECODISEÑO como un método para solucionar problemas complejos, donde la calidad viene de la mano de la durabilidad y posibilidad de reemplazar cada una de las piezas para que, en su conjunto, los productos ACTIU, tengan una larga vida útil.

Los propósitos que definen la Certificación LEED son los siguientes:

- Definir “edificio sostenible” estableciendo un estándar de medición común.
- Promover prácticas de proyecto integradoras para la totalidad del edificio.
- Reconocer el liderazgo medioambiental en la industria del medio construido.
- Estimular la competencia en materia de Sostenibilidad.
- Elevar la apreciación del consumidor sobre los beneficios que aportan los edificios sostenibles.
- Transformar el mercado del medio construido hacia la sostenibilidad.

La Certificación LEED mide la localización sostenible del edificio, tiene en cuenta el ahorro en agua, la eficiencia energética, la adecuada selección de materiales y recursos, la calidad interior del ambiente y la innovación y el diseño. Así pues, los beneficios que ofrece dicha certificación son numerosos y se agrupan en aspectos ambientales, comerciales y económicos, desarrollando la RSC de la empresa.

La Certificación LEED,

Reduce:

- El impacto ambiental.
- El descenso del uso de energía en un 20-25%.
- El descenso de las emisiones de CO2 en un 33%.
- El descenso del uso del agua en un 40-50%.
- El descenso del residuo sólido en un 25%.

Aumenta:

- En un 20% el rendimiento de los usuarios.
- Incremento de la productividad de los trabajadores en un intervalo del 2-16%.

- Incremento de la producción.
- Incremento de las ventas.
- La reputación y la imagen de marca.

Los rangos de certificación que se otorgan a las empresas responsables se miden en puntos. En este sentido, el primer rango sería el CERTIFICADO: 40-49 puntos, el segundo certificado es el de PLATA: 50-59 puntos, en tercera posición el ORO: 60-79 puntos (certificado otorgado a ACTIU en 2011) y el último y más prestigioso certificado es el de PLATINO, con más de 80 puntos, que fue otorgado a ACTIU el año pasado.

Existen 6 categorías de certificados LEED, siendo el otorgado a ACTIU el LEED EB, de edificios existentes.

- **LEED NC:** Nuevas construcciones (*New Construction*).
- **LEED EB:** Edificios existentes. Funcionamiento y mantenimiento (*Existing Building*).
- **LEED CI:** Interiores comerciales. Remodelación (*Comercial Interiors*).
- **LEED CS:** Fachadas y estructuras (*Core & Shell*)
- **LEED H:** Viviendas (*Home*).
- **LEED ND:** Desarrollos de urbanismo (*Neighborhood Development*).

ACTIU ha conseguido que su Certificación LEED Platino resida en cada uno de los pilares de su empresa, formando parte de un sentimiento implícito, una forma de percibir y entender el mundo, conociendo a la perfección sus necesidades y sus límites. Las personas que la integran poseen un objetivo claro y real de responsabilidad social y respeto al medio ambiente, desarrollando el compromiso sostenible de la RSC. La Responsabilidad Social en ACTIU está impregnada en cada área de la empresa, en cada operación, en cada proyecto, en cada gota de agua que ahorra, en cada kilovatio que consigue y, sobre todo, en cada paso que dan.

8. CONCLUSIONES

A lo largo de este TFG, se han analizado los diferentes aspectos en los que la Responsabilidad Social Corporativa puede integrarse en cada una de las organizaciones de una empresa y los consecuentes beneficios que le aporta. Hemos podido comprobar que la RSC no es una moda, sino que se revela como una necesidad que debe implantarse dentro de cualquier empresa, entidad o institución, ya que genera un impacto muy positivo dentro de la organización, de cara al exterior y a la sociedad en general.

Hace varios años, las empresas entendían la RSC como un mero gasto al cual no le prestaban ni importancia ni atención. En cambio, hemos comprobado que la RSC, hoy en día, es considerada como una inversión empresarial, ya que genera una serie de beneficios que afectan directamente a la empresa. Beneficios, tales como la imagen de marca y la reputación, la eficiencia derivada de una buena gestión de los recursos disponibles, la reducción de gastos y costes, la lealtad y fidelización de los clientes, la creación de una cultura empresarial sólida, basada en la confianza y la responsabilidad, etc. Tales motivos nos llevan a concluir que, mediante la integración de la RSC en las compañías, éstas alcanzan un crecimiento sostenible a lo largo del tiempo.

Esta afirmación ha sido constatada mostrando como ejemplo el caso del grupo empresarial ACTIU, cuyo valor de RSC es el baluarte fundamental de su gobierno y que demuestra que ésta es posible y es rentable de cara a los beneficios que aporta a la empresa, ya que esta inversión en el futuro dará sus frutos traducidos en ahorro energético y en la sostenibilidad de la empresa. Esta compañía, desde sus orígenes, ha avanzado de la mano de la responsabilidad social, de la ética, la sostenibilidad, la eficiencia, la innovación y el diseño. Y esto lo han conseguido sin dejar de ser ellos mismos, triunfando con sus proyectos nacionales e internacionales, dejando huella por donde pasan. Su valioso Parque Tecnológico, los ha llevado a ser, hoy en día, líderes del sector de muebles para la oficina. Gracias a su diseño energético y medioambiental este edificio sostenible aporta reconocimiento y notoriedad a la organización. Hacer el bien, haciéndolo bien es algo que los identifica.

Concluye este TFG atestiguando que este tipo de compañías son ejemplos brillantes del

potencial de crecimiento sostenible y a largo plazo y que todas ellas, en su conjunto, crean un futuro mejor para todos nosotros.

9. BIBLIOGRAFÍA

Tabla 1. Matriz diferencial entre RSC y otras situaciones empresariales.	8
Tabla 2. Principios de la RS según la norma ISO 26000.....	10
Tabla 3. Cadena de Valor de Porter.....	14
Tabla 4. Percpciones de los consumidores sobre las actividades de RSC.....	33
Tabla 5. Categorías de productos y criterios de compra.....	36
Tabla 6. Análisis DAFO de RSC en las PYMES.	56
Ilustración 1. Imagen gráfica de los grupos de interés	17
Ilustración 2. Conexión con los clientes.	20
Ilustración 3. Lavado de imagen.....	27
Ilustración 4. Proceso de decisión de compra.....	35
Ilustración 5. Cinco consumos responsables.	41
Ilustración 6. Marca GutBio de Aldi.	43
Ilustración 7. Logotipo Ecológico de la UE	44
Ilustración 8. Sellos de Certificación Ecológica de las CCAA de España.	47
Ilustración 9. Sellos de Certificación Ecológica de Países.	48
Ilustración 10. Crecimiento de la ISR.....	50
Ilustración 11. Índice Sostenible Dow Jones	51
Ilustración 12. Vicente Berbegal, fundador de ACTIU.....	59
Ilustración 13. Premios Arquitectura de ACTIU.....	68
Ilustración 14. Premios y Reconocimientos de Empresa.....	69

ACTIU. (Junio de 2009). *Libro Parque Tecnológico Actiu*. Obtenido de <http://files.actiu.com/libro-parque-tecnologico-actiu.pdf>

ACTIU. (Enero de 2017). *10 Razones para premiar a Actiu como "empresa europea del año"*. Obtenido de <https://www.actiu.com/es/actualidad/noticias/10-razones-para-premiar-a-actiu-como-empresa-europea-del-ano/>

ACTIU. (Octubre de 2017). *Actiu obtiene el Certificado LEED Platino*. Obtenido de <https://www.actiu.com/es/actualidad/noticias/actiu-obtiene-el-certificado-leed-platino/>

- ACTIU. (2017). *Política de Calidad y Medioambiente*. Obtenido de <https://www.actiu.com/es/acerca-de/Politica-de-calidad-y-medioambiente/>
- Agrelo, M. (07 de 2015). *Eco-Huella*. Obtenido de <https://www.eco-huella.com/2015/07/greenwashing.html>
- Alcañiz, J. E., Andreu Simó, L., Chumpitaz, R., & Swaen, V. (2004). *La percepción de la responsabilidad social corporativa en las decisiones de compra del consumidor: un enfoque cross-cultural*. Obtenido de <http://www.epum2004.ua.es/aceptados/269.pdf>
- Aldi. (2017). *Aldi*. Obtenido de <https://www.aldi.es/somos-responsables/somos-responsables-materias-primas/>
- Almansa, R. (08 de Agosto de 2016). *Rafael Almansa, Consultor de Marketing Online*. Obtenido de <http://www.rafaelalmansa.com/marketing-responsable-para-obtener-y-repartir-mayores-beneficios/>
- Alvarado, A., & M. Schlesinger. (2008). Dimensionalidad de la responsabilidad social empresarial percibida y sus efectos sobre la imagen y la reputación: una aproximación desde el modelo de carroll. *Estudios Gerenciales*.
- Arredondo, F., Maldonado, V., & de la Garza, J. (2010). Consumers and their buying decision making based on price and information about corporate social responsibility (CSR). Case study: undergraduate students from a private university in Mexico. *Estudios Gerenciales*.
- Bankia, B. d. (04 de Octubre de 2016). *Bankia el Blog*. Obtenido de <https://www.blogbankia.es/es/blog/que-son-y-como-funcionan-las-inversiones-socialmente-responsables.html>
- Barber, B. (2004). *A Place For Us*. Hill & Wang, New York.
- Barter, A. (23 de Septiembre de 2016). *Fábulas de Comunicación*. Obtenido de <http://www.fabulasdecomunicacion.es/2016/09/23/greenwashing-cuando-lo-verde-se-torna-rojo/>
- BBVA, B. (2018). *BBVA Asset Management*. Obtenido de <https://www.bbvaassetmanagement.com/am/am/es/es/particular/guia/fichas-del-inversor/inversion-socialmente-responsable/index.jsp>
- Berger, I. E., & M. Corbin, R. (1992). Perceived Consumer Effectiveness and Faith in Other as Modetators of Environmentally Responsible Behavior. *Journal Policy & Marketing*.
- Bigné, E., Andreu, L., Chumpitaz, R., & Swaen, V. (Diciembre de 2006). *La influencia de la responsabilidad social corporativa en el comportamiento de compra de*

- estudiantes universitarios*. Obtenido de https://www.esic.edu/documentos/revistas/esicmk/070118_140939_E.pdf
- Blogspot. (02 de Septiembre de 2012). *Save The Artic*. Obtenido de <http://savethearcticordie.blogspot.com/>
- Blogspot. (14 de Octubre de 2013). *Utusanmasadepan*. Obtenido de http://utusanmasadepan.blogspot.com/2013/10/greenpeace-y-los-stakeholders_14.html
- Brown, T. J., & Dacin, P. (1997). *The company and the product: corporate associations and consumer product responses*. *Journal of Marketing*.
- BRUCH, F. W. (15 de OCTUBRE de 2005). *MIT SLOAN Management Review*. Obtenido de <https://shop.sloanreview.mit.edu/store/the-keys-to-rethinking-corporate-philanthropy>
- Carreras, I. (08 de Junio de 2012). Ventajas de ser una empresa socialmente responsable. (E. alumni, Entrevistador)
- Carrión, E. C. (Julio de 2013). *Universidad de València*. Obtenido de La rentabilidad de los índices socialmente responsables y medioambientales.: <https://www.uv.es/qfinan/TFM-numeros/13-008>
- Carvalho, S., S. Sen, M. de Oliveira, & R. Carneiro. (2010). Consumer reactions to CRS: A Brazilian perspective. *Journal of Business Ethics*.
- Córdoba, S. O. (2011). *La comunicación en la gestión de la Responsabilidad Social Empresarial*. Obtenido de <https://www.fundacionseres.org/lists/informes/attachments/1071/la%20comunicaci%C3%B3n%20en%20la%20gesti%C3%B3n%20de%20la%20responsabilidad%20social%20empresarial.pdf>
- Corporativa, O. d. (2004). *Observatorio de Responsabilidad Social Corporativa*. Obtenido de <https://observatoriosc.org/>
- Crane, A., & D. Matten. (2004). *Business Ethics. A European Perspective: Managing Corporate Citizenship and Sustainability in the Age of Globalization*. *Oxford University Press, USA*.
- Danziger, P. N. (2005). *Let Them Eat Cake: Marketing Luxury to the Masses- As Well as the Classes*. EEUU: Kaplan Trade.
- Ecological. (10 de Enero de 2017). *Los sellos de certificación ecológica*. Obtenido de <http://www.ecological.bio/es/los-sellos-certificacion-ecologica/>

- Elkington, J., & J. Hailes. (1989). *The green consumer guide: From shampoo to champagne: High-street shopping for a better environment*. London: V. Gollancz.
- Espigares, J. L., & González López, J. M. (2006). *Dialnet*. Obtenido de Responsabilidad Social Corporativa y Crecimiento económico:
<https://dialnet.uniroja.es/descarga/articulo/2103766.pdf>
- Espinoza., V. (1997). *Social networks among the urban poor: Inequality and integration in Latin American city*. En Espinoza. Boulder, Colorado: Networks in the global village.
- Europea, C. (2001). *Libro Verde*. Bruselas: Comisión Europea.
- Europea, C. (2001). *Libro Verde: fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas*. Bruselas: Comisión Europea.
- Europea, C. (2010). *Agricultura Ecológica*. Obtenido de
https://ec.europa.eu/agriculture/organic/sites/orgfarming/files/docs/body/organic-farming-infographic1_es.pdf
- Excelencia, E. E. (3 de Julio de 2018). *Nueva iso 9001:2015*. Obtenido de
<https://www.nueva-iso-9001-2015.com/2018/07/nueva-normativa-para-certificar-la-calidad-de-productos-ecologicos/>
- Fanjul, S. C. (5 de 08 de 2011). *EL PAÍS*. Obtenido de
https://elpais.com/sociedad/2011/08/05/actualidad/1312495207_850215.html
- Fernández García, R. (2009). *La Responsabilidad Social Corporativa*. San Vicente (Alicante): Club Universitario.
- Fernández, M. A. (11 de 10 de 2012). *Mglobal, Marketing Razonable*. Obtenido de
<https://mglobalmarketing.es/blog/el-marketing-3-0-segun-philip-kotler-y-sus-10-mandamientos/>
- Freeman, R. E. (1984). *Strategic Management*. Cambridge: Cambridge University Press.
- García, F. N. (2008). *Responsabilidad Social Corporativa, Teoría y Práctica*. Madrid: ESIC.
- Greenpeace. (24 de Noviembre de 2010). *Archivo Greenpeace*. Obtenido de
<http://archivo-es.greenpeace.org/espana/es/Blog/lavado-de-cara-verdequ-es-el-greenwashing/blog/29122/>
- Heilbraun, K. L. (21 de 01 de 2015). *Piensa Pro Futuro*. Obtenido de
<https://www.piensaprofuturo.com/articulo/la-super-iso-26000-parte-ii-los-7-principios-de-responsabilidad-social-66>

- Hendarwan, E. (2002). Seeing green. *Global Cosmetic Industry*.
- Humà, F. F. (3 de Diciembre de 2014). *Responsabilidad Social Estratégica* . Obtenido de https://factorhuma.org/attachments_secure/article/11271/rs_estrategica_cast.pdf
- Initiative, G. R. (2016). *GRI*. Obtenido de <https://www.globalreporting.org/Pages/default.aspx>
- Intermón, O. (2012). *OXFAM Intermón*. Obtenido de <https://blog.oxfamintermon.org/beneficios-del-consumo-responsable/>
- Kotler, P. (2018). *Marketing 3.0*. LID EDITORIAL.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2011).
- Lamata, E. (2 de 10 de 2017). *El Economista*. Obtenido de <https://www.economista.es/ecoley/buen-gobierno/noticias/8646916/10/17/El-Indice-de-Sostenibilidad-Dow-Jones-es-una-referencia-clave-para-los-inversores-socialmente-responsables.html>
- León, F. (junio de 2008). *La percepción de la responsabilidad social empresarial por parte del consumidor*. Obtenido de Visión Gerencial: <http://www.redalyc.org/pdf/4655/465545878013.pdf>
- Lizcano, J. L., & Moneva, J. M. (2004). *Asociación Española de Contabilidad y Administración de Empresas*. Obtenido de AECA: <https://www.aeca.es/old/pub/documentos/rs1.htm>
- Llopis, R. (2009). Consumo responsable y globalización reflexiva: Un estudio referido al comercio justo en España. *Revista Española del Tercer Sector*.
- Marketing, F. (17 de Abril de 2016). *Foro Marketing*. Obtenido de <https://www.foromarketing.com/las-percepciones-del-cliente/>
- Monterroso, L. (4 de octubre de 2016). *Bankia el blog*. Obtenido de <https://www.blogbankia.es/es/blog/que-son-y-como-funcionan-las-inversiones-socialmente-responsables.html>
- Moriana, L. (21 de Febrero de 2018). *Ecología Verde*. Obtenido de <https://www.ecologiaverde.com/cuales-son-los-alimentos-ecologicos-definicion-y-ejemplos-1100.html>
- Mundial, P. (15 de Abril de 2015). *Pacto Mundial, Red España*. Obtenido de <https://www.pactomundial.org/category/aprendizaje/10-principios/>
- Newholm, T., & D. Shaw. (2007). Studying the ethical consumer: A review of research. *Journal of Consumer Behaviour*.

- Ocampo, S. D., Perdomo Ortiz, J., & Villa Castaño, L. E. (Septiembre de 2014). *ScienceDirect*. Obtenido de Estudios Gerenciales: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0123592314000928>
- Porter, M. E. (1985). *Competitive Advantage*. New York, EEUU: The Free Press.
- Porter, M. E. (March-April de 1990). *The Competitive Advantage Of Nations*. Obtenido de <https://hbr.org/1990/03/the-competitive-advantage-of-nations>
- Porter, M. E., & Kramer, M. (Diciembre de 2006). *Harvard Business Review*. Obtenido de <https://hbr.org/2006/12/strategy-and-society-the-link-between-competitive-advantage-and-corporate-social-responsibility>
- Prieto, R. M. (03 de 2015). *Los Stakeholders y la Responsabilidad Social Corporativa*. Obtenido de <http://www.iimv.org/iimv-wp-1-0/resources/uploads/2015/03/Capitulo-13-.pdf>
- Roberts, J. A. (1996). Green consumers in the 1990s: Profile and implications for the advertising. *Journal of Business Research*.
- RSE, C. (2000). *Comunicación de Responsabilidad & Sustentabilidad Empresaria*. Obtenido de <https://www.comunicarseweb.com.ar/comunicarse>
- Schwalb Helguero, M. M. (2009). *Saberes Compartidos, Universidad del Pacífico*. Obtenido de <http://www.saberescompartidos.pe/ciencias-empresariales/la-responsabilidad-social-del-marketing.html>
- Spainsif. (16 de octubre de 2018). *La inversión sostenible y responsable en España*. Obtenido de <https://www.spainsif.es/estudio-18/>
- Trapero, F. G., Maldonado de Lozada, V. d., & De la Garza García, J. (diciembre de 2011). *El consumidor ante la responsabilidad social corporativa. Actitudes según edad y género*. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/205/20521435013.pdf>
- Unidas, N. (2002). Obtenido de <http://www.un.org/es/index.html>
- Verde, P. (06 de Enero de 2017). *Pensemos Verde*. Obtenido de <https://pensemosverde.com/2017/01/06/que-es-el-consumo-responsable/>
- Wesley, S., Kim, E., & Lee, M. (2012). The role of perceived effectiveness and motivational attitude on socially responsible purchasing behavior in South Korea. *Journal of Global Marketing*.

ANEXOS

ENTREVISTA ACTIU SOBRE RESPNSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA

Buenos días, ACTIU,

Me llamo Esther Oliver y soy estudiante del grado de Administración y Dirección de Empresas en la Universidad Miguel Hernández de Elche.

Como os comenté, hace un par de años realicé el curso de Empresa Familiar y fuimos a ver vuestras instalaciones, las cuales me fascinaron por su diseño, su transparencia y la sostenibilidad que engloba a todo el parque tecnológico.

Este año tengo que realizar mi Trabajo de Fin de Grado y el tema central es “La Responsabilidad Social Corporativa”, cómo ésta se encuentra en cada parte de la empresa, los beneficios que aporta ser una empresa socialmente responsable, la forma en la que la empresa comunica sus políticas de responsabilidad y cómo los clientes y consumidores finales perciben este valor añadido que aporta la responsabilidad social.

He pensado en escoger vuestra empresa, ACTIU, como aplicación práctica de todos los aspectos teóricos de la Responsabilidad Social Corporativa, en adelante RSC.

He echado un vistazo a vuestra página web y he encontrado una gran cantidad de información que me resulta muy útil para explicar la historia de la empresa, todos los premios que habéis conseguido en materia de sostenibilidad, los valores, la misión y visión, así como los objetivos y proyectos en los que estáis inmersos. Aun así, me gustaría haceros una serie de preguntas referidas a la empresa y a la forma en la que aplicáis la RSC.

Como he podido observar, uno de vuestros valores centrales es la sostenibilidad, un elemento importante que forma parte de la Responsabilidad Social Corporativa en las empresas. Sin embargo, me gustaría formularos algunas cuestiones que no he podido

resolver consultando la documentación on-line.

Mis preguntas son las siguientes:

En relación con vuestro Parque Tecnológico, líder en diseño energético y medioambiental:

- **¿Cómo y cuando surgió la idea de crear un Parque Tecnológico sostenible?
¿Cómo funciona este sistema de sostenibilidad y autoabastecimiento de los recursos?**

Toda la info sobre el Parque Tecnológico: <http://files.actiu.com/libro-parque-tecnologico-actiu.pdf>

- **¿Qué beneficios económicos os aporta, en términos de costes y rentabilidad?
¿Qué otras ventajas obtendríais, por ejemplo, incentivos fiscales, bonificaciones...?**

Centralización de la producción, agilidad logística e imagen de marca.

- **¿Lo consideraríais como una ventaja competitiva de cara a vuestros competidores?**

Es un proyecto que aporta valor añadido a nuestros productos, proyectos y marca.

- **Este proyecto estaría considerado como una Inversión Socialmente Responsable (ISR), a parte de éste, ¿tenéis en mente algún otro proyecto de responsabilidad social?**

Estamos analizando posibilidades en los proyectos de ampliación de las instalaciones, que por confidencialidad no podemos comentar.

Hace unos años, las empresas veían la RSC como un gasto, no dándole la importancia que ésta requería, en el sentido de que la Ley les exigía informes de RSC y medioambientales, (antes era: tengo que ser "bueno", tengo que ser sostenible, no contaminar y me gasto dinero para serlo) pero ahora no tiene porqué ser un gasto, sino más bien una inversión, pues las estrategias de RSC van a generar una rentabilidad. Ese es el "chiste" de la RSC que muchas empresas no ven. En un futuro, no será una obligación por parte de la Ley, pero sí una demanda de los

mercados y de los consumidores, por tanto, las empresas que no la incorporen tendrán una desventaja competitiva.

- **En este sentido, ¿Cuál sería la rentabilidad económica de vuestra inversión en materia de RSC?**

No medimos el retorno económico en términos generales de RSC porque no lo hacemos con finalidad comercial. En el caso del Parque, puesto que proporciona energía a la red, sí que disponemos de información acerca de los ingresos directos que supone.

En relación con la cadena de valor de Actiu:

- **¿Cómo influye el concepto de RSC y cómo la incorporáis en la cadena de valor de vuestra empresa?**

- Gerencia**
- Logística interna**
- Producción**
- Logística externa**
- Marketing y ventas**
- Gestión de RRHH**

Disponemos de vehículos eléctricos para logística interno.

Producimos energía limpia (más de las que precisamos) y aprovechamos toda el agua de lluvia.

Marca comprometida con el territorio y la sostenibilidad.

(Es decir, la RSC en un nivel estratégico, se puede aplicar en toda la cadena de valor de la empresa, incrementando positivamente el impacto en las actividades, por ejemplo: En la logística interna, encontraríamos RSC en las relaciones con los proveedores, en criterios responsables de selección de materiales y suministros; en la producción, la RSC se ve integrada en la gestión responsable de los recursos, en las relaciones con los proveedores en el consumo de energía renovable; en la actividad de marketing y ventas

la encontraríamos en una publicidad responsable y no discriminatoria, etc.).

- **¿Cuáles son vuestras estrategias y objetivos en materia de responsabilidad y sostenibilidad?**

Trabajamos en Diversos proyectos solidarios, deportivos, culturales y de respeto hacia el medio ambiente.

Pero para nosotros las RSC va más allá e impregna nuestras estrategias a largo plazo. Con la llegada de la crisis juguetera colaboramos por ejemplo con la reconversión de la zona para orientar parte de la industria auxiliar de este sector hacia el nuestro.

Asimismo, el Parque Tecnológico, y ahora también la casa de la Venta, son espacios en los que promovemos el emprendedurismo, la digitalización y el conocimiento en pro de todo el territorio y el tejido industrial de nuestra zona.

<https://www.actiu.com/es/actualidad/noticias/la-venta-flores-un-espacio-cultural-en-el-corazon-de-actiu/>

- **En relación con los grupos de interés o *stakeholders* de vuestra empresa (accionistas, directivos, trabajadores, clientes, proveedores, organizaciones sociales...) ¿Cómo les afecta que seáis una empresa responsable y sostenible?**

La percepción externa como marca responsable.

Satisfacción y orgullo de trabajar con una empresa de este tipo.

- **¿Qué herramientas o instrumentos de RSC implementáis en vuestra empresa?**

Certificados y presentaciones.

Como sabéis, la comunicación y el marketing de la empresa es un factor importantísimo, pues la manera en la que os comunicáis va a determinar vuestra cultura, vuestra imagen de marca y reputación corporativa.

- **¿Cómo comunicáis a vuestros clientes y consumidores que sois una empresa socialmente responsable? ¿Cómo lo valoran? ¿Cuál creéis que es la percepción de los consumidores acerca de vuestros productos en**

materia de sostenibilidad? ¿Cómo diríais que les afecta la RSC en la decisión de compra?

La RSC se debe demostrar más que comunicar. En nuestro caso, el canal más habitual es presentaciones tanto a clientes como *stakeholders que visitan nuestras instalaciones. Internamente también se comunican y promueven a través de pantallas, comunicados y actividades:*

<https://www.actiu.com/es/actualidad/noticias/jornada-de-plantacion-actiu-una-iniciativa-sostenible/>

- **¿Cómo afecta vuestra RSC en términos de:**
 - Imagen y marca corporativa**
 - Posicionamiento y diferenciación con la competencia**
 - Lealtad y fidelización de los clientes**
 - Clima laboral y comunicación interna**

La RSC favorece todos los aspectos indicados, dado que impregna todo nuestro proyecto corporativo.

He leído en la Cátedra de Empresa Familiar de la UA, que D^a. Soledad Berbegal explicó cómo la empresa traduce en hechos su responsabilidad social con la adhesión a los 10 principios del Pacto Mundial de las Naciones Unidas.

- **¿En qué consisten estos hechos de responsabilidad social? ¿En qué otras causas solidarias han participado Actiu?**

Los 10 Principios del Pacto Mundial derivan de declaraciones de Naciones Unidas en materia de derechos humanos, trabajo, medio ambiente y anticorrupción y gozan de consenso universal.

Principios: <https://www.pactomundial.org/category/aprendizaje/10-principios/>

En vuestra página web he observado que habéis conseguido una gran cantidad de premios en materia de responsabilidad social, como por ejemplo la Certificación LEED

EB GOLD, la cual os otorga un reconocimiento a la edificación sostenible, convirtiendo así a Actiu, la primera industria europea del sector alicantino con este título.

- **¿En qué consiste realmente este Certificado LEED? ¿Qué gran ventaja os aporta tener este reconocimiento a nivel europeo?**

Recientemente la sede del Parque Tecnológico Actiu no sólo ha **renovado la certificación LEED®**, sino que, ha conseguido **subir de categoría**, con siete puntos más, alcanzando la máxima concedida actualmente, **LEED® Platino**.

<https://www.actiu.com/es/actualidad/noticias/actiu-obtiene-el-certificado-leed-platino/>

<https://www.actiu.com/es/empresa/actiu-leed/>

Y para concluir, una última pregunta más genérica:

- **¿Pensáis que una empresa, hoy en día, ante la inestabilidad del entorno y las crecientes demandas sociales, si no incorpora la Responsabilidad Social Corporativa en cada esquina de su organización y no demuestra que es responsable tanto por dentro como por fuera (más allá de lo que la Ley le exige), tendrá un hueco en el futuro? ¿Sobrevivirá?**

Para nosotros la RSC forma parte inherente de nuestra forma de ser desde nuestros inicios.

Más información:

https://www.actiu.com/uploads/files/corporativo/Presentacion_ACTIU_ES.pdf

<https://www.actiu.com/uploads/files/productos/catalogos/actiu-catalogo.pdf>

Espero no haber abusado de vuestra confianza con este cuestionario. La intención es que mi TFG tenga la consistencia adecuada y realizar un gran trabajo con el que obtenga una buena calificación. Vuestro ejemplo de Responsabilidad Social es realmente inspirador y acertado para realización del mismo y me siento muy satisfecha y contenta de poder contar con un gran equipo como es el vuestro.

Muchas gracias por anticipado y quedo a la espera de vuestras respuestas.

Un gran saludo,

Esther Oliver.



“GOOD REASONS TO LOVE YOUR JOB”. -Actiu-

(Foto tomada en vuestras instalaciones)