



Universidad
Politécnica
de Cartagena



FACULTAD DE
CIENCIAS DE LA
EMPRESA

**UNA VISIÓN DE LA
RESPONSABILIDAD SOCIAL.CASOS
Y APLICACIONES PRÁCTICAS EN
EMPRESAS DE CARTAGENA Y SU
COMARCA**

Elena Moreno Vallejo

Curso 2013/2014

Director: Antonio Juan Briones Peñalver

Trabajo Fin de Grado para la obtención del título de
Graduado/a en Administración y Dirección de Empresas

ÍNDICE

ÍNDICE DE CONTENIDOS:

1. INTRODUCCIÓN.....	4
2.1. Concepto	6
2.2. Empresa socialmente responsable	9
2.3. Grupos de interés.....	11
3. RESPONSABILIDAD SOCIAL EN ESPAÑA	15
3.1. Iniciativas actuales de RSE	16
4. ACTUACIONES Y PRÁCTICAS SOCIALMENTE RESPONSABLE - RSE	23
4.1. Actuaciones y prácticas empresariales de RSE	24
5. ESTUDIO DE LA RSE EN EMPRESAS DE CARTAGENA Y SU COMARCA.....	34
5.1 Objetivos de la investigación empírica	34
5.2 Población objeto de estudio.....	35
5.4 Técnicas para la evaluación de la información	40
5.5 Resultados de los cuestionarios.....	40
6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	58
7.ANEXO	61
Anexo 1.....	61
8. BIBLIOGRAFÍA	64

UNA VISIÓN DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL.CASOS Y APLICACIONES PRÁCTICAS EN EMPRESAS DE CARTAGENA Y SU COMARCA

ÍNDICE DE CUADROS:

Cuadro 1: Definiciones de Responsabilidad Social Empresarial (RSE).....	7
Cuadro 2: Matriz diferencial entre Responsabilidad Social y otras situaciones “empresariales”	10
Cuadro 3: Principios y aspectos de gestión empresarial.....	19
Cuadro 4: Instituciones e iniciativas relacionadas con la RSE.....	22
Cuadro 5: Beneficios de las empresas según las prácticas de RSE.	31
Cuadro 6: Argumentos a favor y en contra de la RSE.....	34
Cuadro 7: Ficha técnica de la investigación empírica.....	35
Cuadro 8: Clasificación de las preguntas del cuestionario.	36
Cuadro 9: Ítems del cuestionario empleados para el estudio de prácticas de RSE	36

ÍNDICE DE FIGURAS:

Figura 1: Aspectos que engloba la RSE.....	8
Figura 2. Grupos de interés o <i>stakeholders</i>	14
Figura 3: Empresas españolas firmantes del Pacto Mundial por tamaño.	20

1. INTRODUCCIÓN

El trabajo fin de grado planteado tiene como finalidad, realizar un estudio sobre la responsabilidad social empresarial (RSE), teniendo en cuenta sus diferentes conceptos e iniciativas, la importancia que tiene para los distintos grupos de interés y el resultado de medidas responsables por parte de las empresas con la finalidad de sensibilizar sobre la importancia de este tema.

Actualmente, debido al contexto de globalización en el que se encuentran las empresas, el concepto de responsabilidad social obtiene mayor relevancia, como resultado de las presiones administrativas y algunas de la sociedad. Ello hace que las empresas realicen y pongan en práctica cada vez más, medidas de responsabilidad social y finalmente midan sus resultados en base a las actuaciones que ha desarrollado en las tres dimensiones de la RSE (económica, social y ambiental). Esto a priori le puede posibilitar nuevas aspiraciones de éxito en sus acciones y una mejor posición competitiva.

Este estudio proporcionará información sobre los elementos necesarios para concienciar y difundir la RSE, la necesidad de que las empresas integren dentro de su estrategia y crecimiento empresarial, prácticas habituales de responsabilidad social que satisfagan las necesidades de los principales grupos de interés (clientes, proveedores, trabajadores, sociedad y propietarios o accionistas).

Con respecto al término de responsabilidad social empresarial (RSE), se puede plantear como un conjunto de actuaciones que las empresas realizan para tener como resultado acciones positivas (solidarias, éticas y medioambientales). Además, es necesario atender y cumplir con las directrices legales existentes en la actualidad sobre esta materia. Para ello, es importante conocer cuáles son los factores clave de éxito y elementos necesarios para el buen gobierno de las firmas y desarrollo de la RSE; tales como:

- I. Iniciativas y normativas, tanto Europeas como españolas de RSE, que han influido positivamente en la implantación y desarrollo de la RSE en el sector empresarial español.
- II. Prácticas y actuaciones (valores de cultura empresarial, dirección responsable...) de RSE por parte de empresas constituidas en la Región de Murcia. Pensamos que el éxito y la supervivencia de una empresa consisten en tener un grupo directivo que contengan los valores adecuados para llevar a cabo medidas de RSE y la implantación de una cultura empresarial responsable. Por eso, queremos evaluarla.

- III. Identificar las ventajas de las acciones de RSE principalmente en las empresas, la sociedad, los empleados, los clientes, los proveedores etc. Dichas ventajas intentarán mostrar como a través de la RSE las organizaciones aumentan su reputación, obtienen mayor información para tomar decisiones, mejoras de sus relaciones con los grupos de interés, mejora de la calidad, innovación, control, etc.
- IV. Finalmente valoraremos el resultado final que las medidas de RSE provocan en la empresa y en la sociedad. Presentando también recomendaciones para futuras actuaciones de las empresas, que bien por su baja concienciación o por mala implementación de políticas de RSE, no llegan a considerarla como importante en su estrategia.

2. RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

Antes de comenzar con la conceptualización, es necesario diferenciar entre la responsabilidad social de la empresa (RSE) que es similar a la RSC pero hace referencia solo a empresas, responsabilidad social corporativa (RSC) que hace referencia a corporaciones en las que se incluyen agencias gubernamentales u organizaciones y la responsabilidad social (RS) que hace referencia a las compañías privadas (Mendoza et al, 2010). A partir de aquí utilizaremos el término de RSE ya que como afirma el Foro de expertos [2007:3] “[...] engloba un sujeto amplio, puesto que incluye a las pequeñas y medianas empresas, y no sólo a las grandes sociedades anónimas [...].”

La RSE ocupa un espacio importante en la actualidad. En los últimos años se ha convertido en una cuestión de gran relevancia a todos los niveles. Es un concepto por el cual las empresas toman voluntariamente *medidas para contribuir con la mejora de la sociedad y el medio ambiente*. Se basa en la idea de que el funcionamiento de una empresa debe evaluarse teniendo en cuenta su aportación a la prosperidad económica, el bienestar social y la calidad del medio ambiente; reconociendo los intereses de los distintos grupos¹ con los que se relaciona y preservando la sustentabilidad de las generaciones futuras (Fernández, 2009:16).

¹Grupos de interés o stakeholders (los accionistas, los empleados, la comunidad, los clientes, los proveedores, etc.).

2.1. Concepto

La RSE ha estado relacionada con decisiones de empresarios que al margen de su actividad económica las consideran un elemento importante para el logro de resultados (Keith, 1960). Si bien es cierto que estas acciones tratan de dar respuesta a expectativas económicas, legales o éticas (Carroll, 1979); según el libro Verde de la Unión Europea (2001:7) la RSE son acciones voluntarias en sus operaciones comerciales sobre preocupaciones sociales y medioambientales que surgen de las relaciones con sus interlocutores.

En España, la más utilizada es la propuesta por el Ministerio de Trabajo y Asuntos sociales que plantea que la RSE, además de cumplir con las obligaciones legales vigentes, debe de integrar en su estrategia de gestión, de forma voluntaria, prácticas y procedimientos sobre las preocupaciones de la sociedad en general (respeto al medio ambiente, respeto a los derechos humanos, respeto laboral, etc.). Estas son fruto de la relación de la empresa con sus grupos de interés, asumiendo por tanto, el efecto y resultado que puedan provocar sus acciones (Foro de Expertos, 2007:7). Así, la RSE es la asunción voluntaria de un comportamiento responsable por parte de la empresa hacia las personas y grupos con los que se relaciona para desarrollar la sociedad y conservar el medio ambiente (AECA²,2004).

Para el instituto Ethos Brasil³, la RSE es la manera en la que la empresa se relaciona y establece políticas responsables de una forma ética con sus grupos de interés, incorporando en su objetivo la conservación del medio ambiente, el respeto por la diversidad, la disminución de desigualdades y la perpetuación de los valores culturales de las generaciones futuras. En este sentido, hay varias cuestiones a tener en cuenta, sobre la RSE, las obligaciones de la empresa con determinados comportamientos responsables y las prácticas voluntarias de RSE, además del carácter ético sobre actividades sobre el medio ambiente y la atenuación de las desigualdades en pro de la defensa de los valores culturales.

Sobre el significado de la “responsabilidad social empresarial” (RSE) se han ido ofreciendo a lo largo del tiempo multitud de definiciones, ya que es un término en continua evolución. Así, las diversas formas en las que se expresa hoy en día la RSE deben extenderse a todos los ámbitos de gestión de la empresa.

²Asociación Española de Contabilidad y Administración de Empresas.

³El Instituto Ethos de Empresa y Responsabilidad Social, en Brasil, es una organización no gubernamental creada en 1998, con la misión de movilizar, sensibilizar y ayudar a las empresas a administrar sus negocios de forma socialmente responsable, volviéndolas aliadas en la construcción de una sociedad sostenible y justa.

UNA VISIÓN DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL. CASOS Y APLICACIONES PRÁCTICAS EN EMPRESAS DE CARTAGENA Y SU COMARCA

A continuación en el Cuadro 1, se muestra por orden cronológico las distintas definiciones de responsabilidad social empresarial, atendiendo a las muchas definiciones existentes del ámbito académico:

Cuadro 1: Definiciones de Responsabilidad Social Empresarial (RSE).

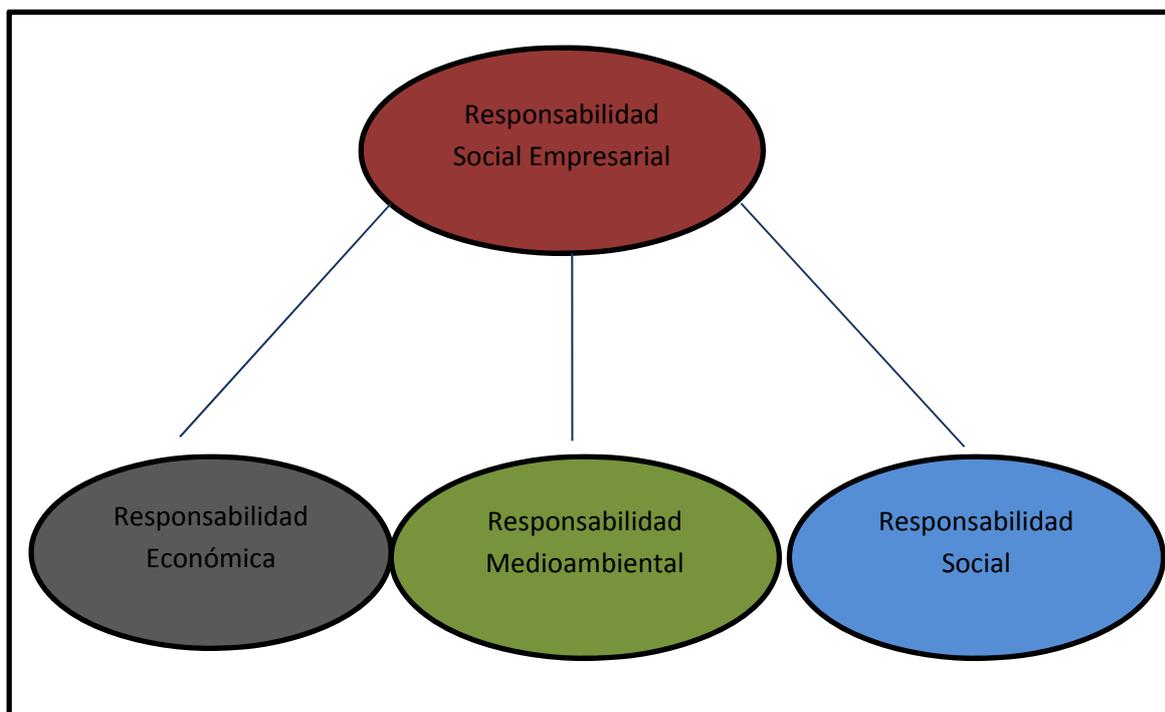
Autor	Definición de RSE
Keith Davis (1960)	“Decisiones y acciones tomadas por los empresarios motivadas más allá de un interés económico o técnico”.
Carroll (1979)	“Forma en que la empresa da respuesta a las expectativas, económicas, legales, éticas o discrecionales que la sociedad tiene sobre las organizaciones”.
Instituto Ethos Brasil (1998)	“Relación ética de la empresa con todos los públicos con los cuales ella se relaciona, y por el establecimiento de metas empresariales compatibles con el desarrollo sostenible de la sociedad; preservando recursos ambientales y culturales para las generaciones futuras, respetando la diversidad y promoviendo la reducción de las desigualdades sociales”
Libro Verde de la UE (2001)	“Integración voluntaria, por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y sus relaciones con sus interlocutores”
AECA (2004)	“Compromiso voluntario de las empresas con el desarrollo de la sociedad y la preservación del medio ambiente, desde su composición social y un comportamiento responsable hacia las personas y grupos sociales con quienes se interactúa”.
Foro de Expertos (2005)	“Integración voluntaria en su gobierno y gestión, en su estrategia, políticas y procedimientos, de las preocupaciones sociales, laborales, medio ambientales y de respeto a los derechos humanos que surgen de la relación y el diálogo transparentes con sus grupos de interés”.

Fuente: Elaboración Propia.

Según la “Guía de Responsabilidad Social” de Étnor⁴, la RSE engloba tres aspectos fundamentales a tener en cuenta: responsabilidad económica, responsabilidad social y responsabilidad medioambiental. Además, reparar en estas tres cuestiones va a influir en la perdurabilidad de la empresa en el tiempo.

- **Responsabilidad económica:** un comportamiento responsable de la empresa implicaría obtener beneficios y minimizar costes ya sean medioambientales, sociales o económicos, así como generar valor para los clientes, proveedores, accionistas y empleados.
- **Responsabilidad medioambiental:** a través del cuidado de su entorno la empresa expresa su responsabilidad social, sin embargo esta cuestión se plantea como una necesidad ya que en la actualidad el cuidado medioambiental y el respeto por el entorno es fundamental para llevar a cabo un buen desarrollo sostenible y además, en España gran parte de estas cuestiones se encuentran reguladas por ley.
- **Responsabilidad social:** la empresa ha de dar respuesta a las demandas de la sociedad atendiendo a sus necesidades.

Figura 1: Aspectos que engloba la RSE.



Fuente: Elaboración propia.

⁴ Fundación para la ética de los negocios y de las organizaciones.

En base a las diferentes posiciones y formas de ver la responsabilidad social se puede considerar que la empresa actual no debe limitar su responsabilidad a la oferta de bienes y servicios únicamente, sino que debe tener en cuenta el entorno social y natural, así como incorporar actuaciones que sean respetuosas con los intereses de los grupos con los que se relaciona.

Por tanto, la Responsabilidad Social es, además del cumplimiento de las obligaciones legales existentes; la combinación en la gestión estratégica de las empresas de políticas sociales, económicas, medioambientales, laborales y de respeto a los derechos humanos que surgen de las relaciones con sus interlocutores (De la Cuesta y Valor, 2003).

2.2. Empresa socialmente responsable

El soporte de la Responsabilidad Social empresarial está en la concepción de la empresa como una organización que responde a criterios éticos de comportamiento. Una empresa socialmente responsable se anticipa a las necesidades futuras y responde a las demandas de RSE de la sociedad creando valor, al mismo tiempo que respeta los derechos laborales, el medioambiente y en general a toda la sociedad (Durán, 2011:53). En esta línea, las entidades que sean capaces de integrar en su estrategia de gestión la RSE tienen grandes posibilidades de conseguir ventajas competitivas que les faciliten un mejor posicionamiento estratégico. De esta manera se puede explicar la creciente aceptación de prácticas socialmente responsables por empresas que buscan su éxito y supervivencia. Aunque para esto, es necesario que las empresas socialmente responsables, cumplan satisfactoriamente con seis requisitos (Bestratén y Pujol, 2005):

- Ofrecer productos y servicios que respondan a necesidades de sus usuarios, contribuyendo al bienestar.
- Tener un comportamiento que vaya más allá del cumplimiento de los mínimos reglamentarios, optimizando en forma y contenido la aplicación de todo lo que le es exigible.
- La ética ha de impregnar todas las decisiones de directivos y personal con mando, y formar parte consustancial de la cultura de empresa.

- Las relaciones con los trabajadores han de ser prioritarias, asegurando unas condiciones de trabajo seguras y saludables.
- Ha de respetar con esmero el medio ambiente.
- Ha de integrarse en la comunidad de la que forma parte, respondiendo con la sensibilidad adecuada y las acciones sociales oportunas a las necesidades planteadas, atendiéndolas de la mejor forma posible y estando en equilibrio sus intereses con los de la sociedad. La acción social de la empresa es importante, pero evidentemente no es el único capítulo de la RS.

En el cuadro 2, se diferencia la RS empresarial de las actuaciones filantrópicas y de lo que se denomina "marketing con causa" (utilización de las acciones sociales para publicitar la imagen de empresa). El factor diferencial se encuentra en la respuesta que comporta a los propios intereses empresariales y el necesario equilibrio con todos los grupos de interés de la organización "*Stakeholders*" (Fernández, 2009).

Cuadro 2: Matriz diferencial entre Responsabilidad Social y otras situaciones “empresariales”

		Interés propio		
		Muy bajo		Alto
Compromiso Social	Alto	Filantropía	Economía social convencional	Responsabilidad Social
		Caridad	Empresa de economía convencional	Marketing con causa
	Bajo	Fracaso cierto	Negocio puro	Negocio especulativo

Fuente: Bestratén y Pujol (2005).

Por tanto, no hay que confundir RS con “Marketing con causa”, que es la manera que tiene cualquier empresa o marca de un producto o servicio; de contribuir a una causa social concreta, a la que asocia su imagen, productos, o filosofía⁵.

⁵<http://gradomarketing.uma.es>.

Tampoco se puede asociar la RS con estrategias puntuales de una empresa para realizar un lavado de imagen o para mejorar su reputación. Ni con acciones como mecenazgo⁶, donaciones puntuales o patrocinio⁷.

El Libro Verde (2001:20) anteriormente nombrado manifiesta que: "..Para practicar la responsabilidad social de las empresas es esencial el compromiso de la alta dirección, así como una forma de pensar innovadora, nuevas aptitudes y una mayor participación del personal y sus representantes en un diálogo bidireccional que pueda estructurar una realimentación y un ajuste permanentes. El diálogo social con representantes de los trabajadores, que es el principal mecanismo de definición de la relación entre una empresa y su personal, desempeña un papel crucial en la adopción más amplia de prácticas socialmente responsables".

Por último, la RS debe ser aplicable a todas las empresas independientemente de su tamaño y naturaleza societaria y debe ser extendida a sus proveedores, clientes y socios de cualquier tipo (Mendoza *et al.*, 2010).

2.3. Grupos de interés

La responsabilidad social de la empresa debe definirse en el marco de interrelaciones con sus *stakeholders*, ya que éstos tienen expectativas diversas y demandas sobre ellas. Sobre la definición de grupos de interés, existen varias aportaciones. Una de ellas es la que hizo Freeman (1983), exponiendo que los grupos de interés son "todos aquellos grupos que se ven afectados directa o indirectamente por el desarrollo de la actividad empresarial, y por lo tanto, también tienen la capacidad de afectar directa o indirectamente el desarrollo de éstas". Según el GRI (Global Reporting Initiative) una empresa a través de la elaboración de memorias de sostenibilidad puede ser responsable y contribuir al desarrollo sostenible. Para realizarlas entiende por grupos de interés "aquellas entidades o individuos a los que pueden afectar de manera significativa las actividades, productos y/o servicios de la organización; y cuyas acciones pueden afectar dentro de lo razonable a la capacidad de la organización para desarrollar con éxito sus estrategias y alcanzar sus objetivos" (Guía para la elaboración de Memorias de Sostenibilidad, 2011:12).

⁶Protección dada a las artes o a la cultura

⁷Ayuda económica, o de otro tipo, generalmente con fines publicitarios, que se da a una persona para que pueda realizar una actividad

La AECA (2004:29), reconoce como grupos de interés “aquellos grupos sociales e individuos afectados de una u otra forma por la existencia y acción de la empresa, con un interés legítimo, directo o indirecto, por la marcha de ésta, que influyen a su vez en la consecución de los objetivos marcados y su supervivencia”.

Con estas definiciones, se pasa de un único grupo fundamental, los accionistas (stockholders) a un grupo más amplio (stakeholders).

Para facilitar la implantación de la RSE es necesario identificar cuáles son los diferentes grupos de interés o *stakeholders* que se relacionan con la empresa. Aunque no es fácil elaborar una lista detallada de los grupos de interés debido a que cambian con el tiempo y dependen del tipo de empresa y sector de actividad; AECA (2004), establece la siguiente tipología de *stakeholders*:

- **Grupos de interés internos:**

- *Empleados*: personas que realizan su trabajo en la organización con un contrato, laboral o profesional a cambio de una retribución dineraria y/o en especie. Se pueden agrupar en dos grandes grupos: directivos y no directivos.
- *Accionistas/propietarios*: personas y entidades que poseen participaciones en la propiedad de una empresa. El accionista con vocación de permanencia se acerca al concepto de propiedad o empresario. Por el contrario, el que busca exclusivamente una rentabilidad económica se le asocia con la figura del inversor externo.

- **Grupos de interés externos:**

- *Clientes*: consumidores de los productos y servicios producidos por las empresas. Los clientes son, por tanto, componente esencial de la empresa, imprescindibles para su supervivencia.
- *Proveedores*: personas y organizaciones que aportan trabajos, productos y servicios a la empresa sin pertenecer a ella.
- *Competidores*: empresas del mismo sector que ofrecen productos y servicios similares a los potencialmente mismos clientes o consumidores.

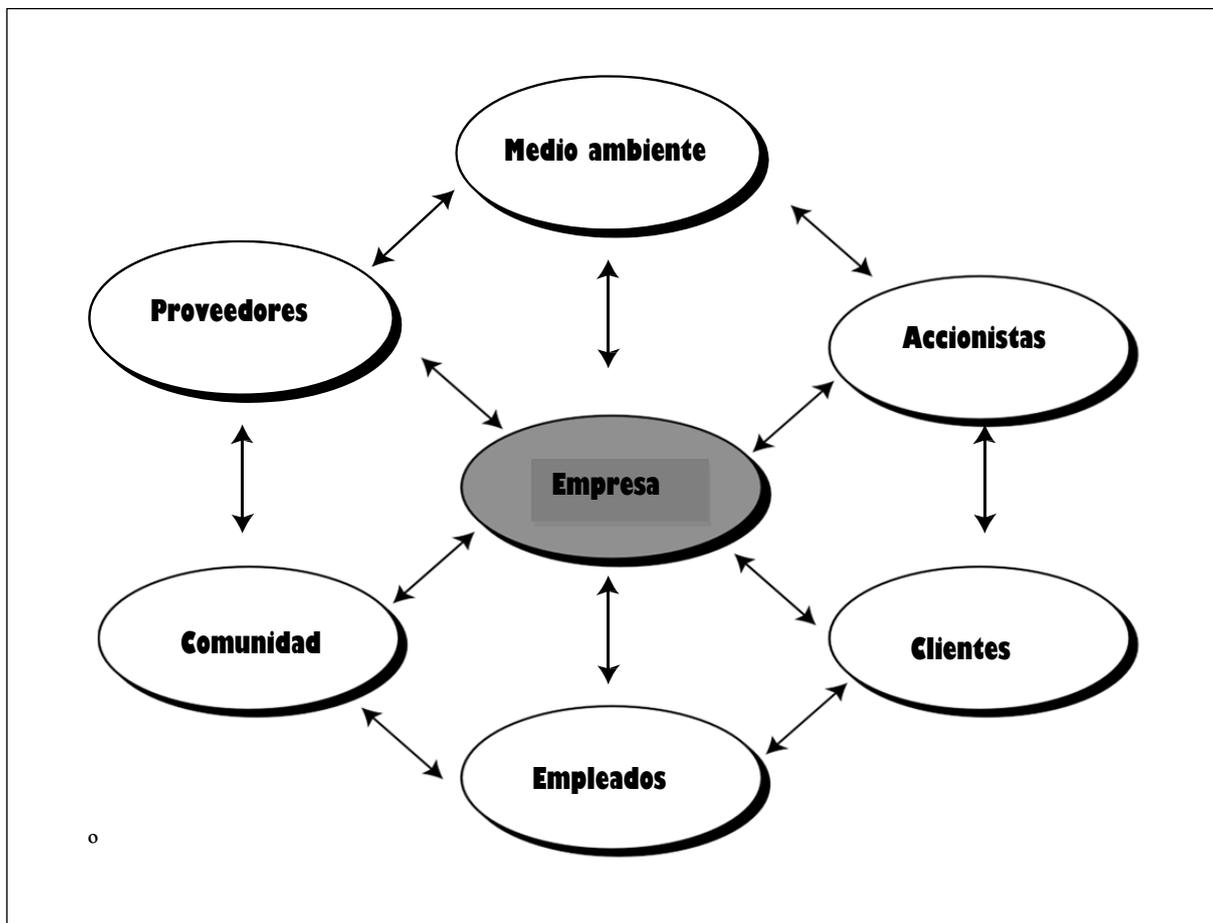
- *Agentes sociales*: grupos de interés públicos que con su acción pueden influir de manera determinante en la forma de gestionar las empresas (sindicatos de trabajadores, asociaciones de consumidores, etc.).
- *Administraciones públicas*: poderes públicos de la UE, el Estado, las Comunidades Autónomas y las Administraciones Locales con potestad para desarrollar el marco jurídico donde las empresas desarrollan sus actividades.
- *Comunidad local*: conjunto de entidades públicas o privadas con el que se interactúa estrechamente (iglesia, partidos políticos, ONGs, etc.).
- *Sociedad y público en general*: personas, organizaciones y consumidores que aun no teniendo relación directa con la empresa pueden influir en esta.
- *Medio ambiente y generaciones futuras*: el medio ambiente, como parte interesada, es el entorno físico natural, así como el patrimonio natural, cultural y artístico.

En cualquier caso, está claro que cada empresa debe hacer un análisis para definir sus diferentes *stakeholders*, identificarlos, agruparlos y concretar cómo la empresa afecta o es afectada por cada uno de ellos y en qué grado se produce esa influencia, ya que esto puede influir a la hora de priorizar relaciones y satisfacer expectativas (Marín, 2008:35).

Además, según Nieto y Fernández (2004) es conocido, que es la presión de los grupos de interés la que obliga a las empresas a incorporar actuaciones y principios de RSE en sus *actividades y rutinas de gestión* ya que esto, permite a la empresa proyectar una imagen positiva y mejorar su reputación. Así, mientras continúe la demanda de comportamientos socialmente responsables, provocada por un cambio en el sistema de valores de la sociedad actual, las empresas seguirán implantando prácticas de RSE.

Por tanto, las actividades de las empresas y el logro de sus objetivos estarán condicionados por estos grupos que a su vez influirán en los objetivos individuales de cada partícipe (Durán, 2011:46).

Figura 2. Grupos de interés o *stakeholders*.



Fuente: Lafuente et al. (2003).

Como ya hemos visto anteriormente, el modelo de gestión de la RSE se establece en la consideración de las expectativas y necesidades de los distintos grupos de interés con respecto a la toma de decisiones de las organizaciones. Por tanto, algunas de las necesidades que podemos identificar son (AECA, 2004:35):

- a) Transparencia informativa
- b) Mejora continúa
- c) Respeto al equilibrio natural
- d) Beneficio mutuo
- e) Comportamiento digno
- f) Retribución justa, salud y seguridad en el trabajo

3. RESPONSABILIDAD SOCIAL EN ESPAÑA

Antes de localizar la Responsabilidad social en España, vamos a realizar una breve contextualización histórica de esta materia a nivel mundial.

En EE.UU. es dónde surge la RS a partir de 1960, como consecuencia del debate abierto sobre cuáles eran las responsabilidades que debían asumir las empresas en el marco de un mundo globalizado (Marín, 2008). Al mismo tiempo, algunos conflictos mundiales como la guerra de Vietnam y el *Apartheid* provocan que la sociedad comience a darse cuenta del impacto que las empresas u organizaciones tienen en su entorno y piden una mayor revisión de este efecto (Durán, 2011:62).

En España, el interés por la RSE es prácticamente reciente ya que es en los noventa cuando algunas organizaciones sociales tratan de fomentar el ahorro responsable siguiendo el ejemplo internacional, lanzando productos financieros éticos (fundamentalmente fondos de inversión socialmente responsables).

Así mismo, la internacionalización de las empresas españolas, obliga a conocer las actuaciones empresariales de estas fuera de las fronteras de nuestro país, provocado por el cada vez mayor interés de la sociedad sobre el comportamiento de las organizaciones, sobre todo en lo relativo al respeto de los derechos humanos en los países en vías de desarrollo (Albareda y Balaguer, 2007).

En octubre de 2012, el Consejo Estatal de la Responsabilidad Social de las Empresas (CERSE) presentó el **Plan Nacional de RSE** que ponía de manifiesto la necesidad de desarrollar la RSE en cada Comunidad Autónoma teniendo en cuenta las recomendaciones de la Comisión Europea, al igual que el fomento de la RSE en las empresas tanto grandes como pymes, aportando nuevos valores a la gestión empresarial (Informe sobre la Responsabilidad Social de la empresa en España, 2013:23)

En este sentido, las tendencias mundiales y el cambio en las expectativas de la sociedad está contribuyendo a que cada vez más empresarios integren en su estrategia prácticas responsables e intenten diferenciarse de las demás organizaciones en cuestiones relacionadas con los derechos laborales, la protección del medio ambiente, la conciliación de la vida familiar y laboral, la formación a sus empleados, etc.; para ello, la elaboración de informes y memorias de sostenibilidad, ayudan a las empresas a mostrar públicamente sus actuaciones de responsabilidad social.

En relación con la presentación de informes por parte de las empresas, según el Foro de Expertos del Ministerio de Trabajo (2007:17): “[...] *el informe es un documento que se hace público y que, a través de indicadores cualitativos y cuantitativos, muestra el resultado e impacto económico, social y medioambiental de la actividad de la organización que lo realice en un periodo de tiempo determinado [...].*”

Al mismo tiempo, según la Guía para la Elaboración de Memorias de Sostenibilidad, la obtención de la memoria de sostenibilidad debe ser parte de un proceso más amplio para fijar la estrategia de la organización, implantar los planes de acción y evaluar los resultados. Además, permite una valoración sólida del comportamiento de la organización y puede servir de base para una mejora continua de los resultados.

3.1. Iniciativas actuales de RSE

En los últimos años han surgido diferentes iniciativas mundiales en apoyo a la Responsabilidad Social de las empresas. Desde el ámbito empresarial como desde el ámbito institucional se ha promovido el comportamiento socialmente responsable de las empresas tanto a nivel nacional como internacional. Por ello, las organizaciones realmente implicadas necesitarán mecanismos formales de comparación, verificación, medición y control. La adscripción de las organizaciones a estándares y códigos de conducta ayudan y apoyan a las empresas en el establecimiento de prácticas y políticas sobre diversos temas de RSE (Barbeito y Romero, 2007). Sin embargo, aunque esta adscripción es voluntaria, es necesario que las empresas traduzcan sus principios de RSE en variables medibles a través de indicadores y estándares, para que después de un proceso de auditoria social se pueda evaluar la empresa desde un punto de vista social y medioambiental (Albareda y Balaguer, 2008).

El proceso que permite determinar si una empresa es socialmente responsable (la auditoría social) pasa por dos fases (De la Cuesta y Valor, 2003):

- La *normalización* consiste en la elaboración, difusión y aplicación de unas normas por las que se establecen unos principios que aseguren la RSE. Estas normas pueden ser generales (si abarcan todas las dimensiones de la RSE) o sectoriales (si se concentran en una dimensión).
- La *certificación* es el proceso y resultado por el que una agencia independiente garantiza que la empresa está sujeta a la norma o estándar. En el caso de la RSE, la certificación se denomina social screening o social rating.

Por tanto, las empresas tienen diferentes herramientas para incorporar en su estrategia de gestión la RSE y demostrar su implantación por medio de normas, certificados, códigos y guías.

A continuación se muestran algunas de las iniciativas más importantes a nivel mundial, así como, normas, guías e indicadores de mayor relevancia en materia de gestión socialmente responsable.

- **Pacto Mundial (Global Compact):** impulsado en el año 1999 por la Organización de las Naciones Unidas (ONU), propone un pacto mundial de valores y principios entre el sector privado y las Naciones Unidas para promover acciones responsables, que hagan realidad una economía sostenible por medio de la implantación de diez principios fundamentales y globalmente aceptados basados en las áreas de: derechos humanos, reformas laborales, políticas medioambientales y de lucha contra la corrupción.

Las organizaciones que se adhieren al pacto se comprometen a⁸:

- **Derechos humanos:**

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

Principio 2: Las empresas deben asegurarse de que sus empresas no son cómplices en la vulneración de los derechos humanos.

⁸www.pactomundial.org

- ***Normas laborales:***

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

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

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

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

- ***Medio Ambiente:***

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

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

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

- ***Anticorrupción:***

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

En el Cuadro 3, se muestran ejemplos de aspectos de gestión empresarial que pueden realizar las empresas con respecto a los principios que asumen según las diferentes áreas que el Pacto Mundial tiene en cuenta.

UNA VISIÓN DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL. CASOS Y APLICACIONES
PRÁCTICAS EN EMPRESAS DE CARTAGENA Y SU COMARCA

Cuadro 3: Principios y aspectos de gestión empresarial.

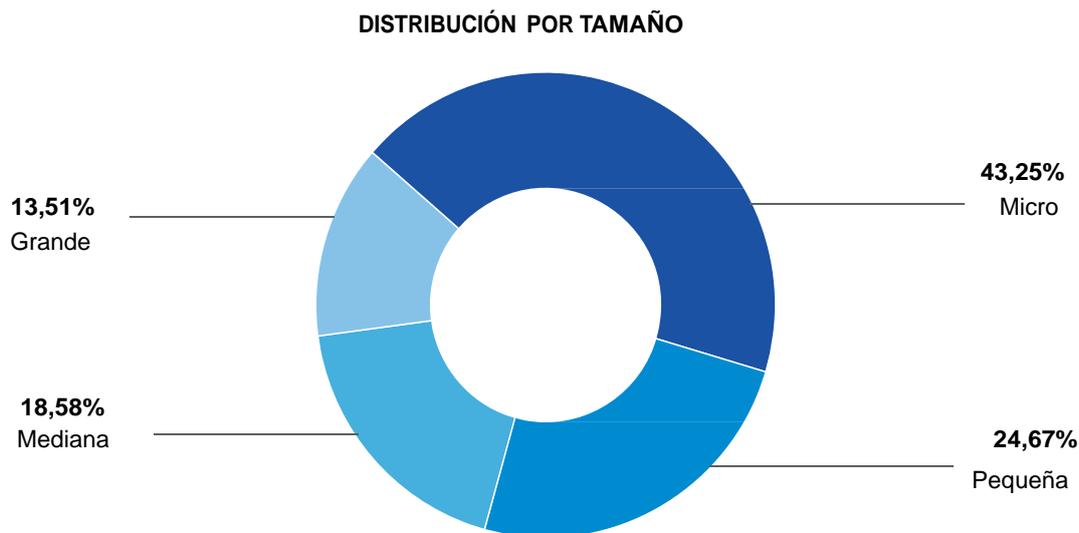
4 ÁREAS	PRINCIPIOS	ASPECTOS DE GESTIÓN EMPRESARIAL
DERECHOS HUMANOS	P1: Protección de los derechos humanos	Prevención de Riesgos Laborales
	P2: Vigilancia de la no vulneración de los derechos humanos	Promoción de la salud del empleado
		Planes de formación Protección de datos
		Comunicación con el cliente
NORMAS LABORALES	P3: Libertad de asociación y Derecho a la negociación colectiva	Gestión de la cadena de suministro
		Comunicación fluida con el empleado
	P4: Eliminación del trabajo forzoso o realizado bajo coacción	Planes de igualdad
	P5: Erradicación del trabajo infantil	Políticas de Conciliación familiar y laboral
MEDIO AMBIENTE	P6: Abolición de prácticas discriminatorias en el empleo y la ocupación	Integración de colectivos en riesgo de exclusión
	P7: Protección del medio ambiente	Sensibilización en medio ambiente.
	P8: Responsabilidad ambiental	Programas de reducción de consumos y residuos.
	P9: Desarrollo y difusión de tecnologías respetuosas con el medio ambiente	Formación medioambiental del empleado
Desarrollo y difusión de tecnologías respetuosas con el medio ambiente		
LUCHA CONTRA LA CORRUPCIÓN	P10: Políticas anticorrupción: contra el soborno y la extorsión	Gestión de riesgos en corrupción
		Desarrollo de políticas de transparencia

Fuente: www.carm.es

Según un estudio realizado por la Dirección de Estudios de INFORMA D&B el análisis de las 2.169 empresas firmantes del Pacto Mundial permite tener una idea más clara sobre el perfil de las empresas españolas comprometidas con la Responsabilidad Social.

Aunque las principales empresas y grupos de España son firmantes del Pacto Mundial, cabe resaltar que el 43,25% de las empresas firmantes son micro empresas, es decir con menos de 10 empleados. Las pequeñas empresas representan el 24,67% y las medianas el 18,58%. Podemos ver que las grandes empresas representan el 13,51% de las firmantes.

Figura 3: Empresas españolas firmantes del Pacto Mundial por tamaño.



Fuente: Empresas firmantes del Pacto Mundial. INFORMA. (2013:5)

- **Libro Verde:** Tras la Declaración de la Cumbre de Lisboa, del año 2000, donde se reconoce por primera vez la importancia de la RSE, en 2001, la comisión de las comunidades europeas publica el Libro Verde [Libro Verde; 3], titulado «*Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas*» que tiene por objeto iniciar un amplio debate sobre cómo podría fomentar la Unión Europea la responsabilidad social de las empresas a nivel europeo e internacional, en particular sobre cómo aprovechar al máximo las experiencias existentes, fomentar el desarrollo de prácticas innovadoras, aumentar la transparencia e incrementar la fiabilidad de la evaluación y la validación. Propone un enfoque basado en asociaciones más profundas en las que todos los agentes desempeñen un papel activo.
- **Global Reporting Initiative (GRI)**⁹: fundada en el año 1997, es una organización cuyo fin es impulsar la elaboración de memorias de sostenibilidad en todo tipo de organizaciones con independencia de su tamaño, sector o ubicación. En 2006 publicó

⁹ www.globalreporting.org (Global Reporting Initiative)

la tercera versión de sus guías (G3) con los apoyos de organizaciones empresariales, auditores, inversores, ONGs, académicos y sindicatos, con el objetivo de promover la transparencia en las empresas.

Entre otras iniciativas destacan:

- ***La Organización Internacional del Trabajo (OIT)***¹⁰: creada en 1919 está diseñada para promover la justicia social y los derechos humanos y laborales reconocidos a nivel internacional. Sus principales objetivos son: fomentar los derechos laborales, ampliar las oportunidades de acceder a un empleo decente, mejorar la protección social y fortalecer el diálogo al abordar temas relacionados con el trabajo. La OIT adoptó en 1997 la Declaración Tripartita Principios relativos a Empresas Multinacionales que constituye un código de conducta voluntario de aplicación en todo el planeta.

- ***La Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE)***¹¹: fundada en 1961, agrupa a 34 países miembros y su misión es promover políticas que mejoren el bienestar económico y social de las personas alrededor del mundo. Esta organización publica en el año 2000 una serie de Directrices con las que pretende ayudar a las organizaciones que se integran en ella a actuar de acuerdo con las expectativas de la sociedad y las políticas gubernamentales.

- ***ISO 26000***: La Norma internacional ISO 26000, *Guía sobre Responsabilidad Social*, ofrece una guía global basada en un consenso internacional entre expertos representantes de las principales partes interesadas, por lo que promueve la aplicación de mejores prácticas en responsabilidad social en todo el mundo. Está diseñada para ser utilizada por organizaciones de todo tipo, tanto en los sectores público como privado, en los países desarrollados y en desarrollo, así como en las economías en transición. Además, es coherente y complementa a las declaraciones y convenciones pertinentes de las Naciones Unidas, la organización internacional del trabajo (OIT) con quien ISO ha establecido un Memorando de Entendimiento (MoU) para garantizar la coherencia con las normas laborales de la OIT, también ha firmado

¹⁰ www.ilo.org (OIT)

¹¹ www.oecd.org (OCDE)

UNA VISIÓN DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL. CASOS Y APLICACIONES PRÁCTICAS EN EMPRESAS DE CARTAGENA Y SU COMARCA

memorandos de entendimiento con la Oficina del Pacto Global de Naciones Unidas y con la OCDE para mejorar el desarrollo de ISO 26000¹².

En el Cuadro 4, se muestra un resumen de algunas de las iniciativas llevadas a cabo por instituciones tanto en el ámbito mundial, europeo como nacional.

Cuadro 4: Instituciones e iniciativas relacionadas con la RSE

AÑO	INSTITUCIÓN	INICIATIVA
ÁMBITO MUNDIAL		
1997	Global Reporting Initiative (GRI)	Establecimiento de parámetros para estandarizar y mejorar la calidad de las memorias de sostenibilidad
1997	OIT	Declaración Tripartita Principios relativos a Empresas Multinacionales
1999	Pacto Mundial de la ONU	9 Principios de conducta y acción en materia de derechos humanos, trabajo y medioambiente
2000	OCDE	Directrices para empresas multinacionales, encuadradas en la "Declaración sobre Inversión Internacional y Empresas Multinacionales"
2010	Organización Internacional de Normalización (ISO)	ISO 26.000 sobre Gestión de la RSE
ÁMBITO EUROPEO		
1995	Comisión Europea	Promueve la creación de CRS Europe
2000	Consejo Europeo de Lisboa	Llamamiento al sentido de responsabilidad social de las empresas
2001	Comisión Europea	Libro Verde "Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas"
2002	Comisión Europea	Comunicación relativa a la responsabilidad social de las empresas: una contribución empresarial al desarrollo sostenible
2006	Comisión Europea	Comunicación relativa a poner en práctica la asociación para el crecimiento y el empleo: hacer de Europa un polo de excelencia de la RSE.
2007	Parlamento Europeo	Resolución sobre la RSE: una nueva asociación
2011	Comisión Europea	Comunicación sobre RSE: Estrategia renovada de la UE para 2011-2014 sobre la responsabilidad social de las empresas.
ÁMBITO ESPAÑOL		
2003	Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales	Creación de la Comisión Técnica de Expertos sobre RSE
2004	Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales	Promueve la creación del Observatorio de la RSE
2005	Parlamento	Creación de la Subcomisión Parlamentaria de RS del Congreso de los Diputados
2005	Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales	Creación del Foro de Expertos en RSE
2006	Subcomisión Parlamentaria de RS	Libro Blanco de la RSE
2007	Mesa Diálogo Social	Documento "La Responsabilidad Social de las Empresas. Diálogo Social"
2007	Foro de Expertos en RSE	Informe del Congreso de los Diputados para potenciar y promover la RSE
2008	Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales	Creación del Consejo Estatal de RSE (CERSE)
2010	Junta de Extremadura	Publicación de la Ley de RSC de Extremadura
2011	Ministerio de Economía y Hacienda	Publicación de la Ley de Economía Sostenible
2011	AENOR	Publicación de la RS10

Fuente: Memoria sobre la situación socioeconómica y laboral de la Región de Murcia 2010.

¹² Organización Internacional de Estandarización. ISO 2010.

4. ACTUACIONES Y PRÁCTICAS SOCIALMENTE RESPONSABLE - RSE

En el marco competitivo en el que actualmente se encuentran las organizaciones, reciben especial valor diversos factores que no se centran solo en lo meramente económico. Es necesario que las compañías sean conscientes de sus fortalezas y debilidades así como del escenario social al que destinan sus productos y servicios con la intención de poder aprovechar estratégicamente las oportunidades que la RSE puede reportarles en sus negocios (De Miguel, 2011).

Según un estudio realizado por Martínez et al de la Universidad de Murcia (2011:9), en los últimos años se han puesto en marcha nuevos y alternativos sistemas de dirección y gestión en las empresas con la intención de superar la difícil situación económica que afecta a toda Europa. En la Región de Murcia el tejido empresarial debe recuperarse de acuerdo a los principios sobre los que se mueven las más modernas organizaciones: el esfuerzo, la transparencia, la solidaridad y el espíritu de mejora continua.

En esta línea, la RSE se establece como una filosofía adicional o alternativa a la gestión tradicional de los recursos en las empresas, que supone la mejora en las relaciones con los grupos de interés, y que influye en la competitividad empresarial a través de la optimización de las relaciones comerciales, sociales y medioambientales.

Así, la evolución de la RSE debe traducirse en la aplicación de iniciativas privadas y públicas, que reúnan los esfuerzos académicos sobre esta materia y que sean capaces de implantarse en la gestión de las empresas (Universidad de Murcia, 2011)

En definitiva, según el Consejo económico y social de la Región de Murcia (2010), la RSE en Murcia tiene un importante potencial de desarrollo y crecimiento por tres motivos fundamentales.

- a) El primero, la exigencia de los ciudadanos a las organizaciones acerca de un comportamiento responsable y sostenible.
- b) La concienciación de las empresas sobre la posibilidad de utilizar esta nueva forma de concebir los negocios al suponer fuentes de ventajas competitivas.
- c) El definitivo impulso que están dando las administraciones públicas en la dinamización y sensibilización social, aspecto que se complementa con la implantación de sistemas de RSE en la propia administración como organización.

En relación a esto último, la Consejería de Educación, Universidades y Empleo de la Región de Murcia ha firmado un acuerdo de colaboración con Forética para fomentar la RSE que supone el desarrollo de una de las medidas de la “Estrategia de Incentivación de la RSC en la Región de Murcia 2014-2015”¹³.

4.1. Actuaciones y prácticas empresariales de RSE

Como se ha ido viendo, la RSE es un proceso que incluye necesariamente la gestión de la actividad empresarial en su relación con los grupos de interés tanto internos como externos (trabajadores, clientes, accionistas, inversores, administraciones públicas, miembros de la comunidad, grupos de la sociedad civil, otras empresas, entorno ambiental, etc.) según el Libro Blanco de la RSE en España (2006:84).

La adopción de criterios de RSE en la gestión empresarial supone la formalización de prácticas, actuaciones y sistemas de gestión en las áreas económica, social y medioambiental, así como, en aspectos de transparencia informativa con respecto a aquellos grupos de interés con los que interactúa la compañía.

A continuación, se exponen algunas de las prácticas de RSE que pueden llevar a cabo las empresas según los distintos grupos de interés.

Empleados

Respecto a la adopción de acciones relacionadas con los empleados, es necesaria la formalización de sistemas de gestión o actuaciones de acuerdo con los Convenios de la organización internacional del trabajo, así como en la declaración universal de Derechos Humanos. Según la Guía práctica sobre la Responsabilidad Social en las Empresas, una ventaja competitiva para la empresa está en captar trabajadores cualificados y lograr mantenerlos, por eso algunas de las políticas que las empresas pueden llevar a cabo con respecto a los trabajadores son:

- Salarios justos e igualdad de oportunidades para todos los empleados (eliminando cualquier tipo de discriminación por edad, sexo, religión, orientación sexual, nacionalidad o discapacidad)

¹³ <http://www.foretica.org>

- Conciliación de la vida laboral y personal (ofreciendo una jornada flexible, salidas pactadas por motivos personales y familiares, flexibilidad en la elección del periodo vacacional, evitar reuniones fuera del trabajo que puedan interferir en la vida personal del trabajador, etc.).
- Incentivos para los empleados (ofreciendo por ejemplo ayudas para la comida, para el transporte, así como, servicio de guardería en la misma empresa, servicio médico, ayuda legal, etc.)
- Formación y reciclaje profesional del personal (impartiendo programas de formación en colaboración con agentes locales, ofreciendo tiempo libre para realizar cursos...).
- Salud y seguridad en el trabajo (ofreciendo un ambiente de trabajo seguro y unas condiciones de trabajo digno y favorable para el desarrollo profesional implantando por ejemplo la norma OSHAS 18000¹⁴ etc.).
- Favorecer la iniciativa, autonomía y creatividad en el trabajo (trabajo en equipo y modelos participativos).
- Facilitar la reinserción laboral a las personas accidentadas.
- Proponer un empleo lo más estable posible.
- Posibilidad de beneficiarse de los productos de la empresa (obteniéndolos a precios más económicos que los de venta).
- Aportar una información transparente de las perspectivas y la situación de la empresa (compartir con el personal la información financiera de la empresa, las decisiones relacionadas con los objetivos de la empresa, etc.).

Accionistas

Con respecto a los accionistas, las políticas de RSE deben estar destinadas a generar un clima de transparencia y confianza entre los grupos de interés para evitar influencias negativas en la imagen, el nombre y el resultado de la empresa. Por tanto, algunas de las actuaciones que puede llevar a cabo la empresa son:

- Establecer un código de conducta¹⁵.
- Suministrar información veraz y transparente.

¹⁴ Ley de prevención de riesgos laborales que establece los requisitos que debe cumplir la empresa para controlar sus riesgos de seguridad y salud en el trabajo.

¹⁵ Documento que describe los derechos y estándares básicos que la empresa se compromete a cumplir en relación a los trabajadores, la comunidad y el medio ambiente. (Fernández ,2006).

- Realizar memorias de sostenibilidad.
- Promover la aportación de ideas y sugerencias.
- Redactar la misión y visión de la empresa teniendo en cuenta las políticas de RSE.

Comunidad

La empresa debe colaborar también con la comunidad en la que desarrolla su actividad realizando políticas de RSE para mejorar su imagen, su reputación, al igual que su competitividad. Algunas de las políticas que las organizaciones pueden incluir en su estrategia de gestión son las siguientes:

- Facilitar la actividad económica y el empleo en la comunidad local en la que esté situada.
- Donaciones o patrocinios a obras sociales, deportivas, culturales, ONGs, etc.
- Colaborar con la formación de estudiantes y profesionales en prácticas.
- Realizar campañas de sensibilización con el entorno.
- Incentivar a empleados, clientes y proveedores a participar en actividades de voluntariado.
- Realizar campañas a favor de causas sociales y medioambientales.
- Ayudar a mejorar la educación en la comunidad.
- Dar preferencia a los proveedores locales.
- Informar del impacto que pueda tener la empresa en la sociedad.

Proveedores

En cuanto a los proveedores, según la Guía para la Responsabilidad Social de la empresa es muy probable que la mayoría de las empresas entren en contacto con ellos para el desarrollo de su actividad, por tanto, una buena y estrecha relación con los proveedores se traducirá siempre en mejores condiciones y cláusulas para la empresa.

En este sentido, algunas de las acciones de responsabilidad social que las empresas pueden llevar a cabo con respecto a los proveedores son:

- Compras responsables.
- Garantizar las relaciones respetuosas con los proveedores.
- Conocer el grado de fidelidad y satisfacción de los proveedores.

- Fomentar relaciones duraderas y de confianza.
- Establecer canales de comunicación con ellos.

Cientes

Actualmente, a la hora de consumir, los clientes tienen en cuenta cada vez más las políticas de RSE que puedan llevar a cabo las empresas. Por ello, las compañías son más receptivas con las exigencias de los clientes sobre esta materia tanto para mantener a sus clientes habituales como para atraer a clientes nuevos.

Por tanto, a la hora de mantener relaciones duraderas con los clientes las empresas deberán ofrecer productos o servicios de calidad, que sean más seguros y fiables.

Además, De Miguel (2011:40) señala que en los últimos años ha surgido una nueva tipología de consumidores, con un mayor nivel de información, que está al tanto de aspectos como el medioambiente, el lugar de fabricación, respeto a los derechos humanos, todos ellos relacionados con la responsabilidad social.

Algunas de las actuaciones que las empresas pueden llevar a cabo con respecto a sus clientes son:

- Conocer el grado de satisfacción de la clientela por medio de preguntas directas en la venta, encuestas periódicas y poniendo a su disposición algún medio por el que puedan realizar quejas o sugerencias.
- Promover una comunicación fluida con los clientes por medio de teléfonos de atención, correo electrónico, etc.
- Ofrecer la máxima información de los productos.
- Garantizar una publicidad ética evitando mensajes sexistas, violentos, engañosos o discriminatorios.
- Implantar y dar a conocer prácticas sociales y de sensibilización del medioambiente.
- Cumplir con los requisitos legales.
- Informar sobre los posibles riesgos que puedan ocasionar los productos ofrecidos por la empresa.
- Promover la accesibilidad global a sus productos.

Administraciones Públicas

Al mismo tiempo, las actuaciones socialmente responsables realizadas por la empresa producen efectos favorables en su relación con las Administraciones Públicas sobre todo en casos de participar en contrataciones, subvenciones, adjudicaciones y concursos con la administración local. Es por eso que a las empresas les interesa crear relaciones de confianza con dichas administraciones, sobre todo a nivel local y regional (De Miguel, 2011:79).

A continuación se plantean algunas de las prácticas socialmente responsables que puede llevar a cabo la empresa en relación con las administraciones:

- Cumplir con la legislación en materia fiscal y de Seguridad Social.
- Sostener una relación de transparencia y cooperación con las administraciones.
- Involucrarse en las posibles iniciativas de RSE que lleve a cabo la administración.
- No aceptar, ofrecer o solicitar ningún regalo, favor o compensación directa o indirectamente.

Competidores

En términos de competencia, las empresas socialmente responsables colaboran con sus competidores mediante acuerdos, evitando así perjudicar a cualquier parte implicada. Esto resulta más ventajoso que una competencia feroz por la cuota de mercado y supone mayores ventajas en costes, incremento de la innovación y de la capacidad de inversión (De Miguel, 2011)

En este ámbito, algunas de las medidas de actuación son:

- Participar en proyectos, jornadas y actos en los que compartan experiencias y conocimientos de RSE.
- No promover la difusión de información errónea, falsa o fraudulenta sobre los competidores.
- Diseñar conjuntamente en materia de RSE talleres, foros, cursos o jornadas formativas.
- Evitar prácticas desleales.

Medio Ambiente

En los últimos años, ha aumentado la conciencia y la preocupación sobre la repercusión que puede tener el crecimiento económico sobre el Medio Ambiente. De este modo, es necesario que las empresas tomen medidas preventivas sobre el impacto que pueden tener sobre el medio físico en el que se desarrolla su actividad.

Por tanto, las decisiones socialmente responsables que pueden tomar las empresas son:

- Cumplir con la legislación vigente en materia medioambiental.
- Implantar sistemas de gestión medioambiental (ISO 14001¹⁶, EMAS¹⁷...).
- Establecer los criterios que deben reunir productos y proveedores en cuanto a aspectos medioambientales.
- Instalar dispositivos energéticamente renovables.
- Realizar auditorías verdes con el objeto de verificar si dicha empresa cumple con la normativa vigente relativa a la contaminación y guarda el debido respeto al medio ambiente.
- Fomentar el consumo responsable de electricidad, gas, agua y suministros en general.
- Fomentar el reciclaje entre los empleados.
- Utilizar materiales reciclados.
- Minimizar las emisiones y residuos contaminantes.
- Colaboración con proveedores para la utilización de materias primas y productos ecológicos.
- Apostar por la ecoeficiencia, produciendo bienes y servicios a un precio competitivo, que satisfaga las necesidades humanas y la calidad de vida, al tiempo que reduzca progresivamente el impacto ambiental y la intensidad de la utilización de recursos a lo largo del ciclo de vida, hasta un nivel compatible con la capacidad de carga estimada del planeta¹⁸.
- Implantar instrumentos voluntarios de certificación como la Etiqueta Ecológica Europea (EEE) cuyo objetivo es promover productos que pueden reducir los efectos

¹⁶ Norma internacional que especifica los requisitos destinados a permitir que una organización desarrolle e implante una política que tengan en cuenta requisitos legales, medioambientales y otros de la organización.

¹⁷ Eco-Management and Audit Scheme, o Reglamento Comunitario de Ecogestión y Ecoauditoría

¹⁸ World Business Council for Sustainable Development (WBCSD)

ambientales adversos, contribuyendo así a un uso eficaz de los recursos y a un elevado nivel de protección del medio ambiente¹⁹.

- Aplicar el ecodiseño que puede definirse como las acciones orientadas a la mejora ambiental del producto en la etapa inicial de diseño, mediante la mejora de la función, selección de materiales menos impactantes, aplicación de procesos alternativos, mejora en el transporte y en el uso, y minimización de los impactos en la etapa final de tratamiento²⁰.
- Alquilar las máquinas o equipamientos cuyo uso será ocasional en la empresa.

Las actuaciones de RSE pueden servir de herramienta a la empresa para mejorar sus beneficios, ya que otorgan a las compañías la oportunidad de mejorar su imagen, su productividad, la situación de sus empleados y al mismo tiempo las del entorno que les rodea y la sociedad en general. En opinión de Server y Capó (2009:22) para que estos beneficios, que se producen al aplicar las prácticas de RSE como parte de la estrategia de la empresa, establezcan una ventaja competitiva de diferenciación; las compañías tienen que realizar un esfuerzo para constituir relaciones sólidas con sus grupos de interés e incorporar plenamente estas políticas de RSE en sus estrategias empresariales de forma que refuerce su posición competitiva.

En el cuadro 5 enumeramos algunos de los beneficios que se derivan de llevar a cabo acciones socialmente responsable. Si bien es cierto que las empresas consideran estas prácticas de RSE para reforzar su posición competitiva, algunas de las medidas han sido incorporadas paulatinamente con la aplicación de estrategias de desarrollo empresarial con enfoque hacia la mejora de las relaciones con sus grupos de interés.

¹⁹ www.magrama.gob.es (Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente)

²⁰ <http://portalsostenibilidad.upc.edu>

Cuadro 5: Beneficios de las empresas según las prácticas de RSE.

Prácticas según los grupos de interés	Beneficios
Empleados (Roser,2005)	Mayor motivación y mejor clima laboral. Incremento de la productividad. Mayores oportunidades de negocio innovadoras. Mejora de la reputación de la empresa. Mayor fidelidad de los trabajadores hacia la empresa.
Clientes (De Miguel, 2011)	Incremento de la competitividad. Mejor adaptación a los cambios del mercado. Aumento de la fidelidad de la clientela. Acceso a un mayor número de clientes.
Comunidad (Guía práctica sobre la RSE, 2010)	Influencia positiva en la sociedad. Mejora de la imagen de la marca. Diferenciación frente a competidores. Mejor estrategia de comunicación.
Proveedores (Trigueros, 2012)	Relaciones fluidas y duraderas. Contratos a largo plazo. Aumento de la capacidad de innovación. Consolidación del prestigio de la empresa ante otros grupos de interés. Reducción de costes de producción.
Competidores (De Miguel, 2011)	Prestigio en materia de RSE. Mayor información. Ahorro en costes mediante acuerdos de colaboración. Mejorar la confianza de los inversores.
Administraciones Públicas (Roser, 2005)	Mayores opciones para obtener subvenciones públicas. Mejor imagen de la empresa frente a la administración.

	Posibilidad de participar en iniciativas realizadas por la administración. Capacidad para adaptarse a cambios en la normativa.
Medio Ambiente (Guía práctica sobre la RSE, 2010)	Reducción de costes en consumo de energías. Beneficios fiscales por la protección del medio ambiente ²¹ . Mejora de la imagen, credibilidad y posición de la empresa. Mayor opción de acceso a contratos públicos con la administración.

Fuente: Elaboración propia.

4.2. Ventajas e inconvenientes de la dirección empresarial responsable

La puesta en marcha por parte de las organizaciones de una estrategia de gestión que implique prácticas de RSE puede proporcionar una serie de ventajas competitivas.

Una empresa cuenta con ventajas competitivas cuando se diferencia en algún aspecto de sus competidores. Así, mediante las actuaciones de RSE las compañías pueden mejorar la imagen que la sociedad tiene sobre ellas.

En relación a las ventajas, un estudio realizado por FORÉTICA en el año 2008 muestra qué ventajas impulsan a las organizaciones a implantar prácticas de RSE, en dicho estudio es la reputación (34,1%) la que aparece como primera ventaja seguida de la competitividad (21,9%) y mejor clima en la organización (18,5%).

Por tanto, algunas de las **ventajas** que obtienen las organizaciones por adoptar políticas de RSE y que repercuten tanto en la empresa, como en los grupos de interés con los que se relaciona son las siguientes (Vargas y Vaca, 2005):

²¹ Existe una deducción en el impuesto sobre sociedades por invertir en la protección del medio ambiente.

A nivel interno:

- ❖ Asegurar su permanencia a largo plazo.
- ❖ Anticipación a las demandas de los clientes y a la futura legislación.
- ❖ Mejora de su imagen frente a la sociedad.
- ❖ Mejora de sus relaciones con sus grupos de interés.
- ❖ Un ambiente laboral más grato.
- ❖ Mayor conocimiento del entorno en el que desarrolla su actividad.
- ❖ Mayores oportunidades de negocio.
- ❖ Aumento de la lealtad de los clientes.
- ❖ Disminución de costes por medio de la ecoeficiencia.
- ❖ Atracción de empleados con mayor cualificación.
- ❖ Disminución del ausentismo.

A nivel externo:

- ❖ Atracción de mayores inversores.
- ❖ Nuevos consumidores.
- ❖ Incentivación fiscal de empresas responsables.
- ❖ Cooperación entre empresas a través de experiencias compartidas.

Del mismo modo, las empresas pueden obtener algunos **inconvenientes** por adoptar prácticas de RSE que serían las siguientes (Sulbarán, 1995):

- ❖ Los gerentes de las empresas carecen de experiencia a la hora de resolver problemas de carácter social.
- ❖ La empresa debe responder a las peticiones de los accionistas y a la de la sociedad en general al mismo tiempo.
- ❖ Las iniciativas de RSE son voluntarias.
- ❖ Muchas empresas no entienden las necesidades de los sectores con los que interactúan.

A pesar de las ventajas, existen argumentos a favor y en contra de la RSE. A continuación, el Cuadro 6, muestra algunos de estos argumentos a favor y en contra de la implantación de medidas de RSE en la estrategia de gestión de las organizaciones.

Cuadro 6: Argumentos a favor y en contra de la RSE.

RSE/Razones	A favor	En contra
1	Las empresas son parte integrante de la sociedad en general.	Las empresas deben dedicarse a lo que saben hacer y es su misión: producir aquello que la gente desea de la forma más eficaz posible
2	Las empresas deben recompensar no sólo a propietarios o accionistas, sino a cualquier otra persona involucrada (clientes, consumidores, proveedores, empleados).	Los recursos de la empresa deben dirigirse según el principio del máximo beneficio.
3	La RSE es rentable a medio y largo plazo.	Solventar los problemas de la sociedad es competencia de otros órganos e instituciones.
4	Las empresas tienen personas y medios técnicos cualificados para afrontar gran parte de los problemas que afectan a la sociedad.	Los clientes saldrán perjudicados porque se produciría un aumento generalizado de precios.
5	Las intervenciones públicas se producirían en la medida en que las empresas no asuman sus responsabilidades.	Las empresas tienen ya el poder económico. Si invaden otros campos acabarían poseyendo el social y el político.

Fuente: A partir de Vaca et al. (2005)

5. ESTUDIO DE LA RSE EN EMPRESAS DE CARTAGENA Y SU COMARCA

5.1 Objetivos de la investigación empírica

A continuación, se señalan los objetivos del estudio empírico realizado.

- Valoración de las actuaciones de RSE de las empresas.
- Estudio de empresas que incluyen en su estrategia de gestión políticas de responsabilidad social empresarial tanto en los aspectos económico y social como en el medioambiental.
- Análisis de las prácticas de RSE que llevan a cabo las empresas en relación con sus grupos de interés o *stakeholders*.

5.2 Población objeto de estudio

Para la realización del estudio empírico, el primer paso necesario es la elección de la población que va a ser objeto de análisis. El presente estudio se centra en empresas situadas en la Región de Murcia, más concretamente de la localidad de Cartagena. La mayoría de la población estudiada debido a su ubicación en polígonos industriales tiene una actividad relacionada con los servicios. Nos dirigimos a estas firmas puesto que gran parte de la recogida de la información se hizo mediante entrevistas estructuradas a través de cuestionario. Por tanto, las empresas partícipes han sido sobre todo, empresas del sector servicios y algunas de la industria y construcción.

La recogida de información se llevó a cabo durante los meses de marzo y abril de 2014. El cuestionario se hizo llegar a las empresas por dos vías: telemáticamente, a través de una plataforma web (e-encuesta), y, de forma presencial, entregado en mano a las empresas. A continuación se muestra una ficha técnica que resume la investigación empírica (Cuadro 7).

Cuadro 7: Ficha técnica de la investigación empírica

Población: Empresas de la Localidad de Cartagena	
	Telemáticamente (cuestionario web)
Recogida de datos	Presencialmente
Tamaño muestral	50 empresas
Fecha de trabajo de campo	Marzo y Abril de 2014

Fuente: Elaboración propia

5.3 Diseño del cuestionario

Teniendo en cuenta los objetivos de la investigación empírica, en el siguiente cuadro (Cuadro 8) se representa una enumeración de los principales asuntos estudiados en el cuestionario con arreglo a la revisión de la literatura efectuada previamente.

Cuadro 8: Clasificación de las preguntas del cuestionario.

Objeto de estudio en el cuestionario	Preguntas del cuestionario
Datos generales	Pregunta 1 a 3
Prácticas de RSE en el lugar de trabajo	Pregunta 4 a 8
Prácticas de RSE con el medio ambiente	Pregunta 9 a 13
Prácticas de RSE con la comunidad	Pregunta 14 a 18
Prácticas de RSE con clientes y proveedores	Pregunta 19 a 23
Resultados de una dirección socialmente responsable	Pregunta 24 a 28

Fuente: Elaboración propia.

Como se observa en la clasificación, cada una de las preguntas nos permite conocer las prácticas de RSE de las empresas que estamos estudiando según diferentes aspectos. De forma más detallada, en el Cuadro 9 se presentan cada uno de los aspectos tratados en cada una de las preguntas del cuestionario.

Cuadro 9: Ítems del cuestionario empleados para el estudio de prácticas de RSE

Grupo	Sub-Grupo	Ítem	Objetivos
Datos generales		Ítem 1.1. Tamaño de la empresa. Ítem 1.2. Sector de actividad. Ítem 1.3. Modelo de empresa.	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Obtener información general sobre la empresa.
Prácticas de Responsabilidad Social Empresarial	Lugar de trabajo	Ítem 2.1. Salario justo. Ítem 2.2. Mismas oportunidades. Ítem 2.3. Eliminación de cualquier distinción. Ítem 2.4. Formación y reciclaje. Ítem 2.5. Transparencia informativa.	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Analizar las actuaciones de RSE que llevan a cabo las empresas relacionadas con el lugar de trabajo.

UNA VISIÓN DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL.CASOS Y APLICACIONES
PRÁCTICAS EN EMPRESAS DE CARTAGENA Y SU COMARCA

		<p>Ítem 2.6 Legislación vigente.</p> <p>Ítem 2.7 Acciones preventivas.</p> <p>Ítem 2.8 Ambiente seguro y digno.</p> <p>Ítem 2.9 Jornadas flexibles.</p> <p>Ítem 2.10 Flexibilidad vacacional.</p> <p>Ítem 2.11 Salidas pactadas.</p>	
	Medio Ambiente.	<p>Ítem 3.1. Productos energéticamente.</p> <p>Ítem 3.2. Energías renovables.</p> <p>Ítem 3.3. Materiales reciclados</p> <p>Ítem 3.4. Disminución de la contaminación.</p> <p>Ítem 3.5. Contenedores de reciclaje.</p> <p>Ítem 3.6 Papel reciclado.</p> <p>Ítem 3.7 Puntos más cercanos para reciclar.</p> <p>Ítem 3.8 Sistema de gestión ambiental (ISO 14001, EMAS...).</p> <p>Ítem 3.9 Información medioambiental.</p>	<p>➤ Analizar las actuaciones de RSE que realizan las empresas relacionadas con el medio ambiente.</p>

UNA VISIÓN DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL. CASOS Y APLICACIONES
PRÁCTICAS EN EMPRESAS DE CARTAGENA Y SU COMARCA

Prácticas de Responsabilidad Social Empresarial	Comunidad.	<p>Ítem 4.1. Mejora de la educación.</p> <p>Ítem 4.2. Formación de estudiantes en prácticas.</p> <p>Ítem 4.3. Visitas de estudiantes</p> <p>Ítem 4.4. Ayudas a escuelas.</p> <p>Ítem 4.5. Puestos para colectivos desfavorecidos.</p> <p>Ítem 4.6 Compras solidarias.</p> <p>Ítem 4.7 Prioridad empresas de inserción laboral.</p> <p>Ítem 4.8 Donaciones o patrocinios.</p> <p>Ítem 4.9 Motivación de los clientes, empleados y proveedores.</p> <p>Ítem 4.10 Preferencia proveedores locales.</p>	<p>➤ Analizar en materia de RSE las prácticas que realizan las empresas en relación a la comunidad en la que están situadas.</p>
	Cientes y Proveedores	<p>Ítem 5.1. Encuestas periódicas.</p> <p>Ítem 5.2. Buzón de quejas y sugerencias.</p> <p>Ítem 5.3 Preguntas directas.</p> <p>Ítem 5.4. Relaciones duraderas.</p> <p>Ítem 5.5. Información medioambiental de productos.</p> <p>Ítem 5.6 Mensajes</p>	<p>➤ Analizar las prácticas que en materia de RSE las empresas llevan a cabo con respecto a sus clientes y proveedores.</p>

UNA VISIÓN DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL. CASOS Y APLICACIONES
PRÁCTICAS EN EMPRESAS DE CARTAGENA Y SU COMARCA

		<p>engañosos.</p> <p>Ítem 5.7 Requisitos legales de calidad.</p> <p>Ítem 5.8 Código ético.</p> <p>Ítem 5.9 Canales de comunicación.</p> <p>Ítem 5.10 Aceptación de reclamaciones.</p>	
Resultado de las acciones de RSE	Resultados de una dirección socialmente responsable	<p>Ítem 6.1 Mejor clima laboral.</p> <p>Ítem 6.2. Aumento de la fidelidad.</p> <p>Ítem 6.3. Mejora de la imagen.</p> <p>Ítem 6.4 Aumento de productividad.</p> <p>Ítem 6.5 Reconocimiento social.</p> <p>Ítem 6.6 Incremento del tamaño.</p> <p>Ítem 6.7 Mayor innovación.</p> <p>Ítem 6.8 Nuevos consumidores.</p> <p>Ítem 6.9 Mayor oportunidad de negocio.</p> <p>Ítem 6.10 Beneficios fiscales.</p> <p>Ítem 6.11 Colaboración con empresas de RSE.</p> <p>Ítem 6.12 Resultados de innovación.</p>	<p>➤ Analizar qué beneficios, ventajas y resultados relacionan las empresas con la realización de prácticas socialmente responsables.</p>

Fuente: Elaboración propia.

5.4 Técnicas para la evaluación de la información

Las técnicas descriptivas han sido las empleadas para la evaluación de la información. El análisis está acompañado de tablas y gráficos, correspondientes a cada una de las preguntas del cuestionario, con la finalidad de conocer más representativamente la información obtenida de los encuestados antes los diferentes ítems relacionados con las prácticas y actuaciones de RSE que llevan a cabo.

Debido a que la mayoría de las empresas previsiblemente no tenían mucho conocimiento de lo cuestionado primeramente presentamos el estudio como académico y para la obtención del Grado en Administración y Dirección de Empresas; dirigiéndonos preferiblemente a los gerentes y directores de administración o directivos jefes de las empresas entrevistadas.

En este caso, previamente para más simplicidad y agilidad en el estudio, decidimos utilizar para la valoración de los ítem una escala Likert de 5 puntos, puntuando 1 en el caso de poco de acuerdo hasta 5 considerado como muy de acuerdo.

Una primera valoración la hicimos describiendo aquellos ítems que habían obtenido respuestas por encima de 4 puntos, lo cual se consideraba a la persona entrevistada como que estaban bastante o muy de acuerdo en el ítem valorado. A continuación utilizamos las medidas de posición central, media, mediana, moda y desviación típica, para mejor aproximación estadística y evaluación de los datos obtenidos. Hay cuestiones que han sido valoradas utilizando las frecuencias que indican el peso relativo o participación, y algunas empleando la escala dicotómica (Si/No), presentando los resultados como frecuencias.

5.5 Resultados de los cuestionarios

Datos generales

Tabla 1: Tamaño de la empresa

Pregunta 1	
<i>Variables</i>	<i>% Frecuencia</i>
Micro	74%
Pequeña	20%
Mediana	4%
Grande	2%

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 2: Sector de actividad

Pregunta 2	
<i>Variables</i>	<i>% Frecuencia</i>
Agricultura y Ganadería	2%
Industria y Construcción	30%
Servicios y otros	68%

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 3: Modelo de empresa

Pregunta 3	
<i>Variables</i>	<i>% Frecuencia</i>
Sociedad limitada	86%
Sociedad anónima	8%
Sociedad laboral	6%
Sociedad cooperativa	0%
Asociación	0%
Otra modalidad	0%

Fuente: Elaboración propia.

Prácticas de RSE con los trabajadores

Tabla 4: Igualdad laboral

Pregunta 4	
<i>Variables</i>	<i>4 y 5 (Puntuación > 4 en el ítem)</i>
Garantiza salario justo	70%
Garantiza mismas oportunidades	80%
Elimina distinciones en el trabajo	76%

Fuente: Elaboración propia.

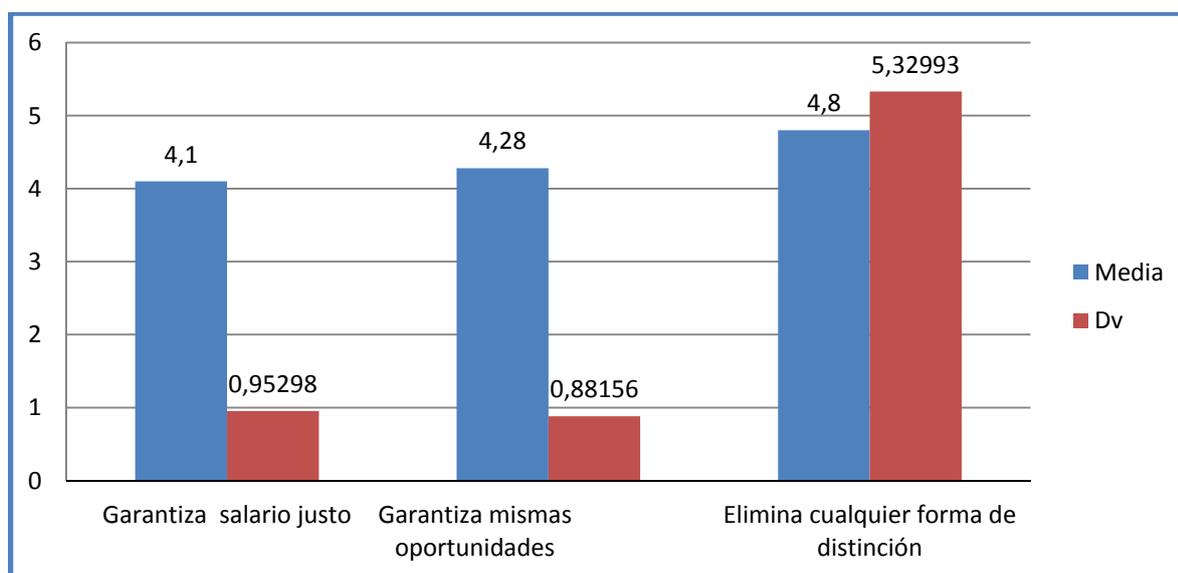
Con respecto a las prácticas de RSE y la igualdad laboral, las tres variables de la pregunta nos indican que estas empresas le dan bastante importancia a llevar a cabo medidas para garantizar la igualdad entre sus trabajadores, eliminando cualquier forma de distinción.

Tabla 5: Análisis descriptivos: Igualdad laboral

Ítems	Media	Mediana	Moda	Dv
Garantiza un salario justo	4,1000	4,0000	5,00	0,95298
Garantiza mismas oportunidades	4,2800	4,5000	5,00	0,88156
Elimina cualquier forma de distinción	4,8000	4,0000	5,00	5,32993

Fuente: Elaboración Propia.

Gráfico 1: Análisis descriptivos: Igualdad laboral



Fuente: Elaboración propia.

El ítem más valorado es el que hace referencia a la eliminación de cualquier forma de distinción en el puesto de trabajo con un 4,8 de media.

Tabla 6: Formación y reciclaje

Pregunta 5	
Variable	Si
Formación y reciclaje	60%

Fuente: Elaboración propia

En cuanto a prácticas de RSE relacionadas con la formación y el reciclaje de los trabajadores, un 60% de las empresas afirman proporcionárselas, dando importancia a estas medidas de RSE.

Tabla 7: Situación económica de la empresa.

Pregunta 6	
Variable	Si
Compartir las perspectivas económicas	76%

Fuente: Elaboración propia.

Un 76% de las empresas encuestadas afirman compartir las perspectivas y la situación económica de la empresa con sus empleados, evidenciando con ello, la necesidad de que los trabajadores sean partícipes de la situación de la empresa.

Tabla 8: Salud y seguridad laboral.

Pregunta 7	
Variables	4 y 5 (<i>Puntuación > 4 en el ítem</i>)
Cumplir con la legislación	92%
Acciones preventivas	88%
Ambiente seguro y digno	90%

Fuente: Elaboración propia.

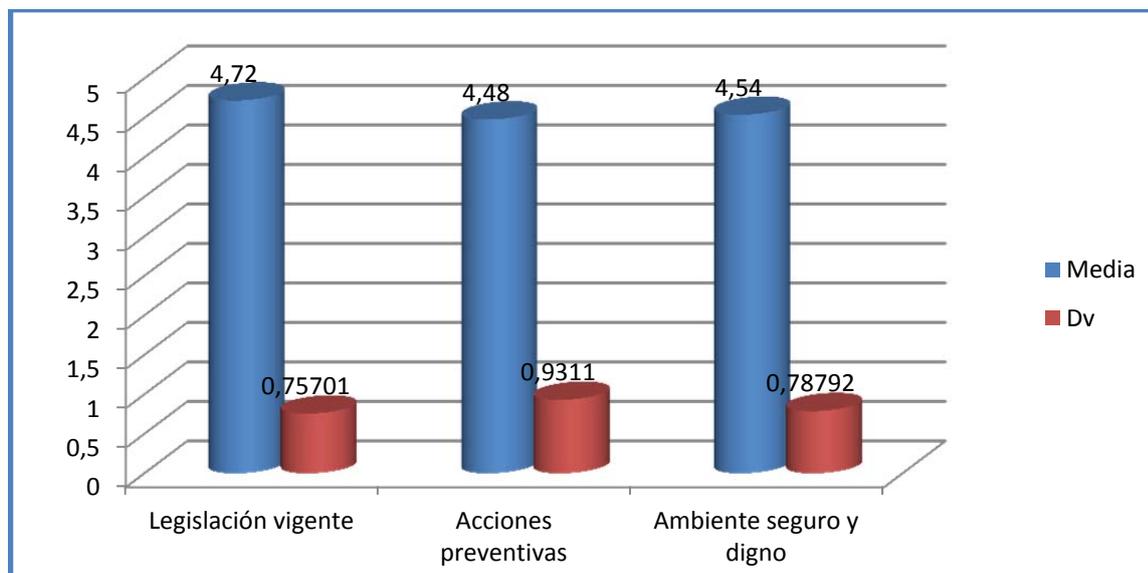
En materia de salud y seguridad laboral, más del 85% de las empresas confirman que cumplen con la legislación vigente, toman acciones preventivas para evitar riesgos en el puesto de trabajo y ofrecen un ambiente seguro y digno a sus trabajadores.

Tabla 9: Análisis descriptivos: Salud y seguridad laboral.

Ítems	Media	Mediana	Moda	Dv
Cumple con la legislación vigente	4,7200	5,0000	5,00	0,75701
Toma acciones preventivas	4,4800	5,0000	5,00	0,93110
Ofrece un ambiente seguro y digno	4,5400	5,0000	5,00	0,78792

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 2: Análisis descriptivos: Salud y seguridad laboral.



Fuente: Elaboración propia.

En este caso, el ítem más valorado es el que hace referencia a cumplir con la legislación vigente en esta materia, con un media de 4,72.

Tabla 10: Conciliación laboral y familiar.

Pregunta 8	
Variables	4 y 5 (Puntuación > 4 en el ítem)
Jornadas flexibles	50%
Flexibilidad elección vacacional	56%
Salidas pactadas	90%

Fuente: Elaboración propia.

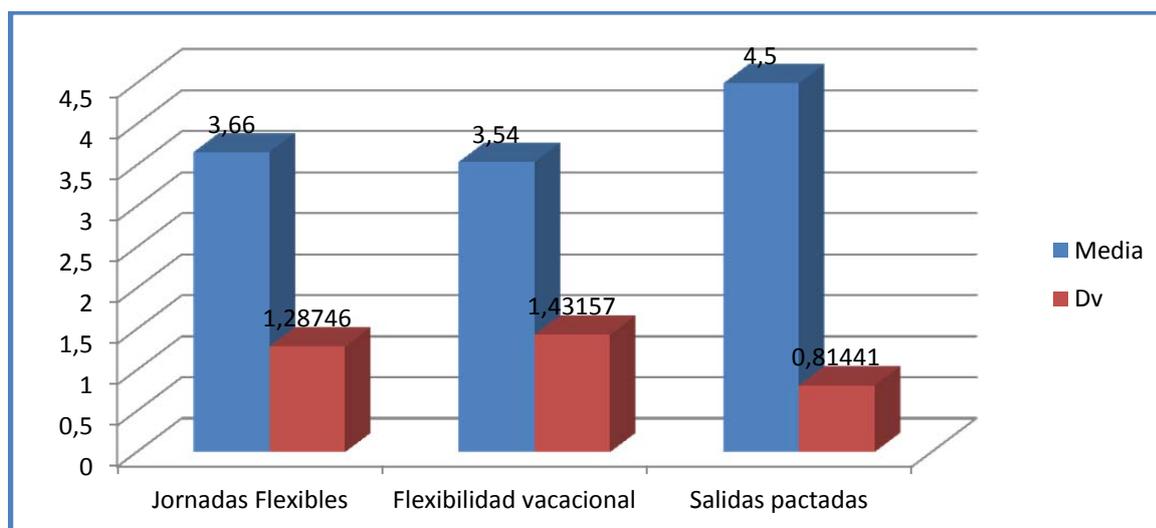
En relación a las prácticas de RSE relacionadas con la conciliación de la vida laboral y familiar de los trabajadores, la mitad de las empresas encuestadas aseguran ofrecer jornadas flexibles, un poco más de la mitad asegura ofrecer flexibilidad en la elección vacacional y el 90% ofrece salidas pactadas por motivos familiares y personales

Tabla 11: Análisis descriptivos: Conciliación laboral y familiar.

Ítems	Media	Mediana	Moda	Dv.
Jornadas Flexibles	3,6600	4,0000	5,00	1,28746
Flexibilidad elección periodo vacacional	3,5400	4,0000	5,00	1,43157
Salidas pactadas por motivos personales y familiares	4,5000	5,0000	5,00	0,81441

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 3: Análisis descriptivos: Conciliación laboral y familiar.



Fuente: Elaboración propia.

El ítem mejor valorado por los encuestados es el que hace referencia a salidas pactadas de los trabajadores por motivos familiares y personales, con una media superior a 4.

Prácticas de RSE con el Medio Ambiente

Tabla 12: Uso responsable de energía

Pregunta 9	
VARIABLES	4 y 5 (Puntuación > 4 en el ítem)
Productos eficientes energéticamente	40%
Dispositivos de energías renovables	22%
Materiales y productos reciclados	24%

Fuente: Elaboración propia.

Las empresas no dan importancia a prácticas de RSE relacionadas con el reciclaje de materiales, la obtención de productos eficientes energéticamente y la instalación de

dispositivos basados en energías renovables. En esta pregunta, solo el 40% de las empresas contestan que están de acuerdo o muy de acuerdo en utilizar productos eficientes energéticamente y el resto de medidas son también poco consideradas.

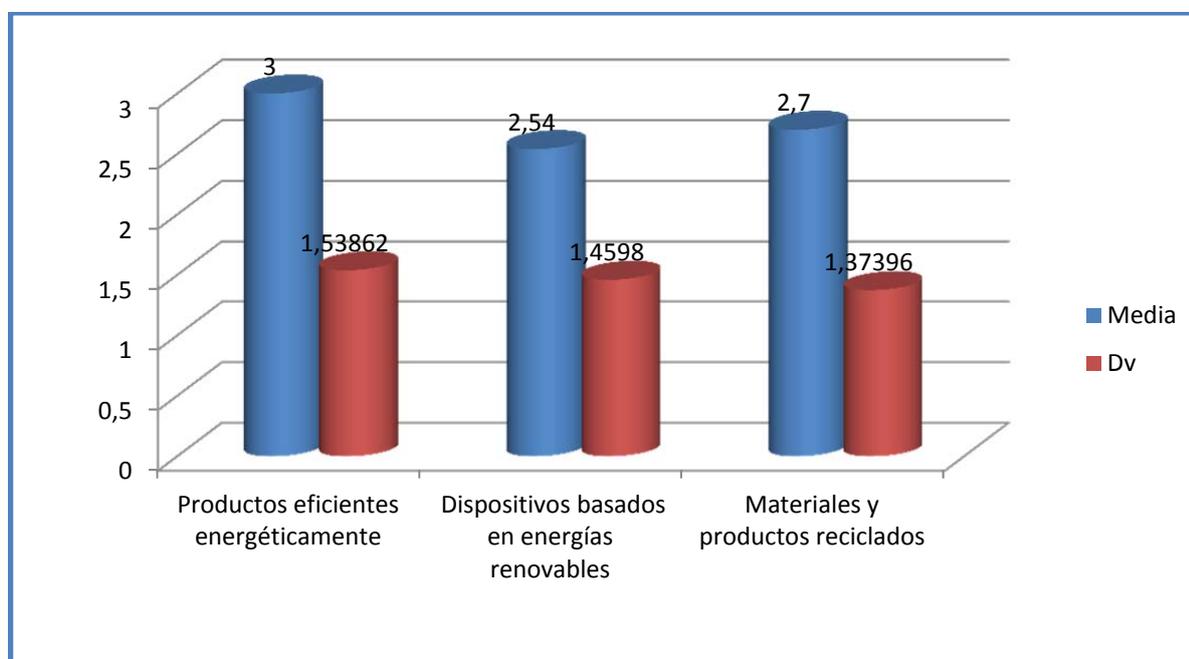
Tabla 13: Análisis descriptivos: Uso responsable de energía.

Ítems	Media	Mediana	Moda	Dv.
Productos eficientes energéticamente	3,0000	3,0000	1,00	1,53862
Dispositivos basados en energías renovables	2,5400	2,0000	1,00	1,45980
Materiales y productos reciclados	2,7000	3,0000	3,00	1,37396

Fuente: Elaboración propia.

El ítem más valorado en este caso, hace referencia a la adquisición de productos eficientes energéticamente por las empresas, sin embargo aunque es el más valorado, la media no sube de 3, por tanto no son prácticas a las que las empresas encuestadas den mucha importancia.

Gráfico 4: Análisis descriptivos: Uso responsable de energía.



Fuente: Elaboración propia.

Tabla 14: Impacto en el medioambiente

Pregunta 10	
Variable	Si
Disminución de la contaminación	74%

Fuente: Elaboración propia.

El 74% de las empresas afirman intentar disminuir la contaminación (emisiones, ruidos, vertidos) de su empresa para minimizar el impacto en el medioambiente.

Tabla 15: Prácticas de reciclaje

Pregunta 11	
Variables	4 y 5 (<i>Puntuación > 4 en el ítem</i>)
Contenedores de reciclaje	62%
Utiliza papel reciclado	44%
Puntos cercanos de reciclaje	54%

Fuente: Elaboración propia.

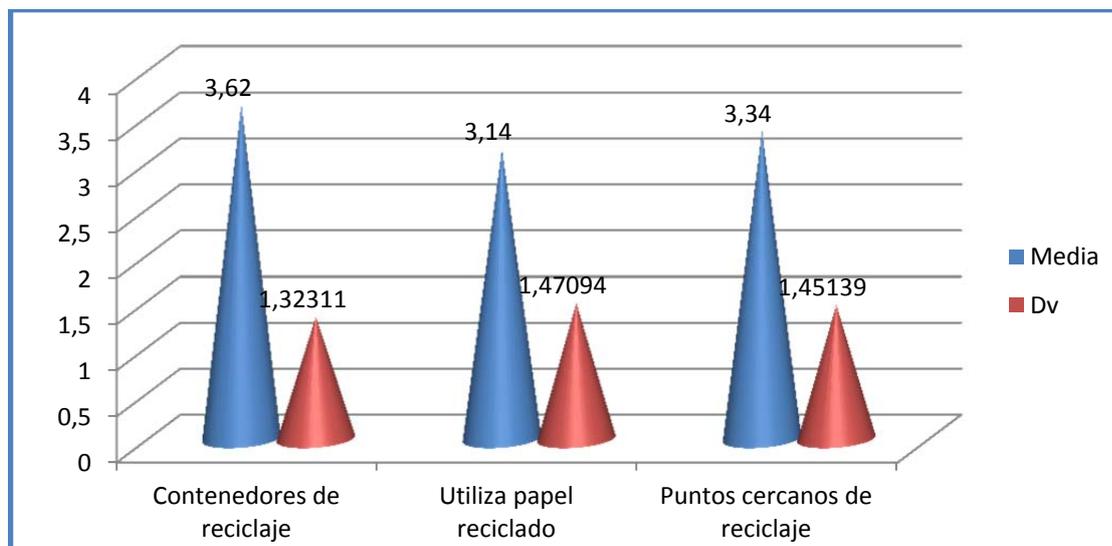
En cuanto a las prácticas relacionadas con el reciclaje, poco más del 50% asegura utilizar los contenedores de reciclaje cercanos a su empresa y tenerlos también en los puestos de trabajo (el 62%), sin embargo, solo el 44% asegura utilizar papel reciclado.

Tabla 16: Análisis descriptivos: Prácticas de reciclaje.

Ítems	Media	Mediana	Moda	Dv.
Contenedores de reciclaje	3,6200	4,0000	4,00	1,32311
Utiliza papel reciclado	3,1400	2,0000	5,00	1,47094
Puntos cercanos de reciclaje	3,3400	4,0000	5,00	1,45139

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 5: Análisis descriptivos: Prácticas de reciclaje.



Fuente: Elaboración propia.

Tabla 17: Sistema de gestión medioambiental

Pregunta 12	
Variable	Si
Sistemas de gestión medioambiental	16%

Fuente: Elaboración propia

Solo el 16% de las empresas encuestadas implantan algún sistema de gestión medioambiental, entre los que se encuentran: ISO 14001, ISO 9001 y OSHAS 18001.

Tabla 18: Información clara sobre el impacto medioambiental

Pregunta 13	
Variable	Si
Información clara	48%

Fuente: Elaboración propia.

En relación a la información que las empresas proporcionan sobre el impacto de sus productos en el medioambiente, el 48% de las encuestadas afirman que la proporcionan. Por tanto, viendo los resultados sobre las prácticas de RSE relacionadas con el medioambiente, podemos observar como las empresas encuestadas dan poca importancia a estas medidas.

Prácticas de RSE con la comunidad

Tabla 19: Mejora de la educación en la comunidad

Pregunta 14	
VARIABLES	4 y 5 (Puntuación > 4 en el ítem)
Prácticas de estudiantes	22,50%
Visitas de estudiantes	42,80%
Ayuda a escuelas	16,30%

Fuente: Elaboración propia

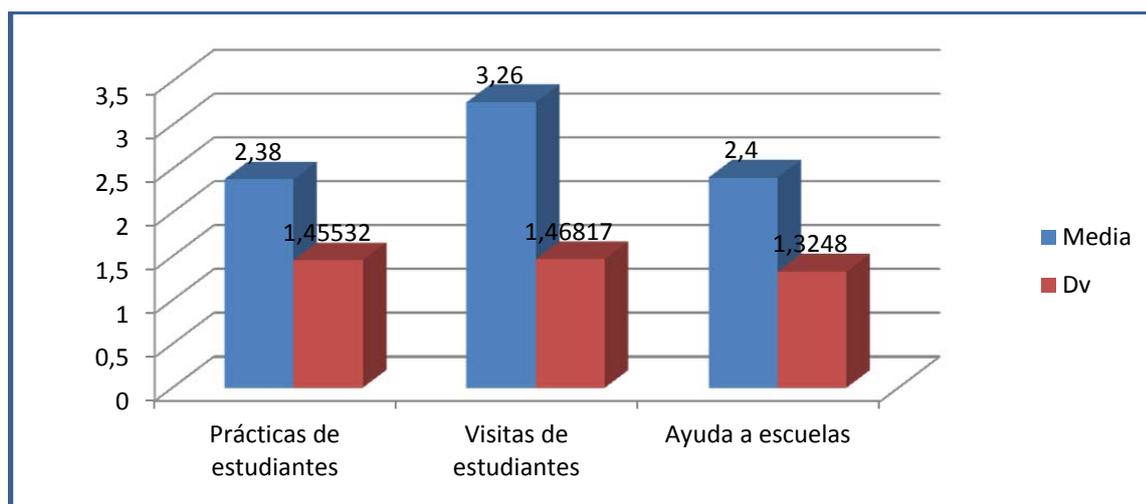
Como se puede observar, menos del 43% de las empresas encuestadas da importancia a actuaciones de RSE relacionadas con la educación o ayudas a estudiantes.

Tabla 20: Análisis descriptivos: Mejora de la educación en la comunidad

Ítems	Media	Mediana	Moda	Dv.
Prácticas de estudiantes	2,3800	2,0000	1,00	1,45532
Visitas de estudiantes	3,2600	3,0000	3,00	1,46817
Ayuda a escuelas	2,4000	3,0000	1,00	1,32480

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 6: Análisis descriptivos: Mejora de la educación en la comunidad



Fuente: Elaboración propia.

Tabla 21: Personas en riesgo de exclusión

Pregunta 15	
VARIABLES	4 y 5 (Puntuación > 4 en el ítem)
Puestos para colectivos desfavorecidos	10%
Compras solidarias	22%
Inserción laboral	14%

Fuente: Elaboración propia

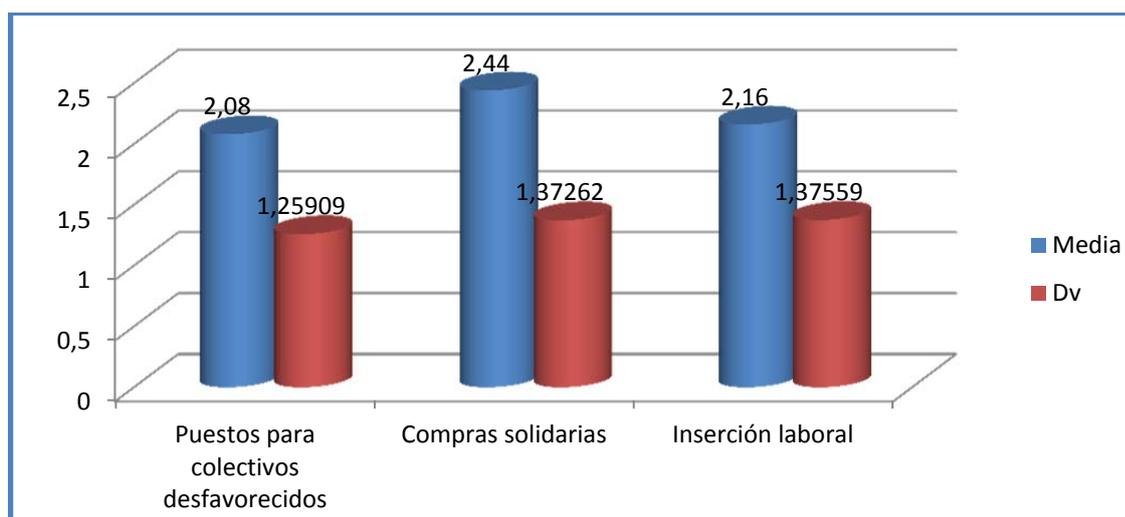
En lo referido a este tema, las empresas encuestadas dan muy poca importancia a las ayudas o puestos reservados para grupos desfavorecidos o en riesgo de exclusión.

Tabla 22: Análisis descriptivos: Personas en riesgo de exclusión

Ítems	Media	Mediana	Moda	Dv.
Puestos para colectivos desfavorecidos	2,0800	2,0000	1,00	1,25909
Compras solidarias	2,4400	2,5000	1,00	1,37262
Inserción laboral	2,1600	2,0000	1,00	1,37559

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 7: Análisis descriptivos: Personas en riesgo de exclusión



Fuente: Elaboración propia.

Tabla 23: Donaciones o patrocinios a obras sociales

Pregunta 16	
Variable	Si
Donaciones o patrocinios	70%

Fuente: Elaboración propia

Según las respuestas obtenidas, el 70% de las empresas afirman realizar donaciones o patrocinios a obras sociales, actividades deportivas o culturales en la comunidad.

Tabla 24: Actividades en la comunidad

Pregunta 17	
Variable	Si
Motiva a clientes y proveedores	62%

Fuente: Elaboración propia

El 62% de las empresas encuestadas le da importancia a motivar a sus empleados, clientes y proveedores a participar en actividades de la comunidad.

Tabla 25: Proveedores locales

Pregunta 18	
Variable	Si
Da preferencia a proveedores locales	80%

Fuente: Elaboración propia.

El 80% de las empresas aseguran dar preferencia a proveedores locales.

Prácticas de RSE con clientes y proveedores

Tabla 26: Satisfacción y fidelización de clientes y proveedores

Pregunta 19	
Variabes	4 y 5 (Puntuación > 4 en el ítem)
Encuestas periódicas	36%
Buzón de quejas y sugerencias	38%
Preguntas directas	92%

Fuente: Elaboración propia.

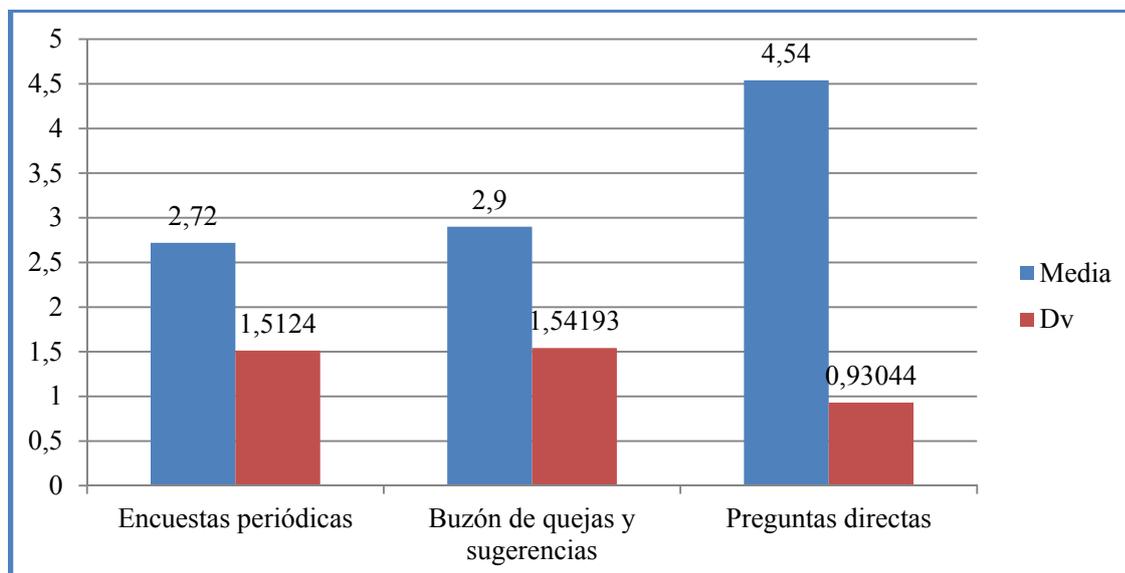
En cuanto a conocer el grado de satisfacción y fidelización de los clientes y proveedores el 92% de las empresas encuestadas afirman preguntar de forma directa, sin embargo, dan poca importancia a otras formas de conocer la satisfacción de los clientes y proveedores como son las encuestas periódicas o buzones de quejas y sugerencias.

Tabla 27: Análisis descriptivos: satisfacción y fidelización de clientes y proveedores

Ítems	Media	Mediana	Moda	Dv.
Encuestas periódicas	2,7200	3,0000	1,00	1,51240
Buzón de quejas y sugerencias	2,9000	3,0000	1,00	1,54193
Preguntas directas	4,5400	5,0000	5,00	0,93044

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 8: Análisis descriptivos: Satisfacción y fidelización de clientes y proveedores



Fuente: Elaboración propia.

Tabla 28: Relaciones duraderas

Pregunta 20	
Variable	Si
Relaciones duraderas y de confianza	100%

Fuente: Elaboración propia.

El 100% de las empresas encuestadas dan mucha importancia a fomentar relaciones duraderas y de confianza tanto con clientes como con proveedores.

Tabla 29: Comercialización ética

Pregunta 21	
VARIABLES	4 y 5 (Puntuación > 4 en el ítem)
Información medioambiental	32%
Evita mensajes engañosos	82%
Cumple con requisitos de calidad	86%
Código ético	54%

Fuente: Elaboración propia.

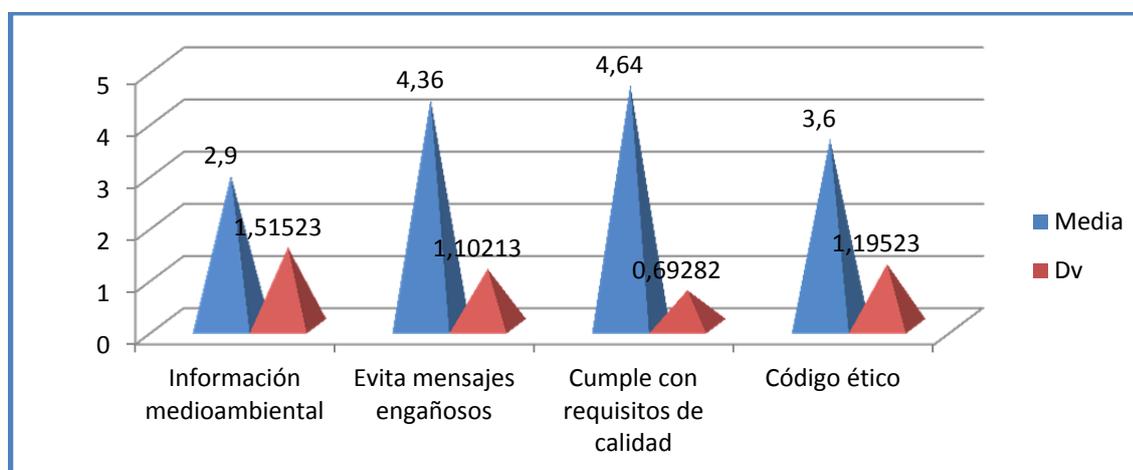
En prácticas de RSE relacionadas con la comercialización ética de sus productos las empresas aseguran evitar mensajes engañosos, sexistas o violentos en su publicidad al igual que aseguran cumplir con los requisitos de calidad. Sin embargo, no le dan mucha importancia a informar sobre el impacto medioambiental de sus productos, y poco más de la mitad asegura utilizar un código ético.

Tabla 30: Análisis descriptivos: Comercialización ética

Ítems	Media	Mediana	Moda	Dv.
Información medioambiental	2,9000	3,0000	1,00	1,51523
Evita mensajes engañosos	4,3600	5,0000	5,00	1,10213
Cumple con requisitos de calidad	4,6400	5,0000	5,00	0,69282
Código ético	3,6000	4,0000	3,00	1,19523

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 9: Análisis descriptivos: Comercialización ética



Fuente: Elaboración propia.

Tabla 31: Canales de comunicación

Pregunta 22	
Variable	Si
Canales de comunicación	96%

Fuente: Elaboración propia.

Casi el 100% de las empresas encuestadas dan importancia a establecer canales de comunicación (teléfonos de atención, correo electrónico, buzón de sugerencias) con sus clientes y proveedores.

Tabla 32: Reclamaciones de clientes y proveedores

Pregunta 23	
Variable	Si
Resuelve reclamaciones	100%

Fuente: Elaboración propia.

El total de las empresas da importancia y asegura aceptar y resolver reclamaciones tanto de clientes como de proveedores.

Beneficios, resultados y ventajas de las prácticas de RSE

Tabla 33: Beneficios de una dirección responsable

Pregunta 24	
Variables	4 y 5 (<i>Puntuación > 4 en el ítem</i>)
Mayor motivación laboral	82%
Fidelidad clientela	84%
Mejor imagen de la marca	76%

Fuente: Elaboración propia.

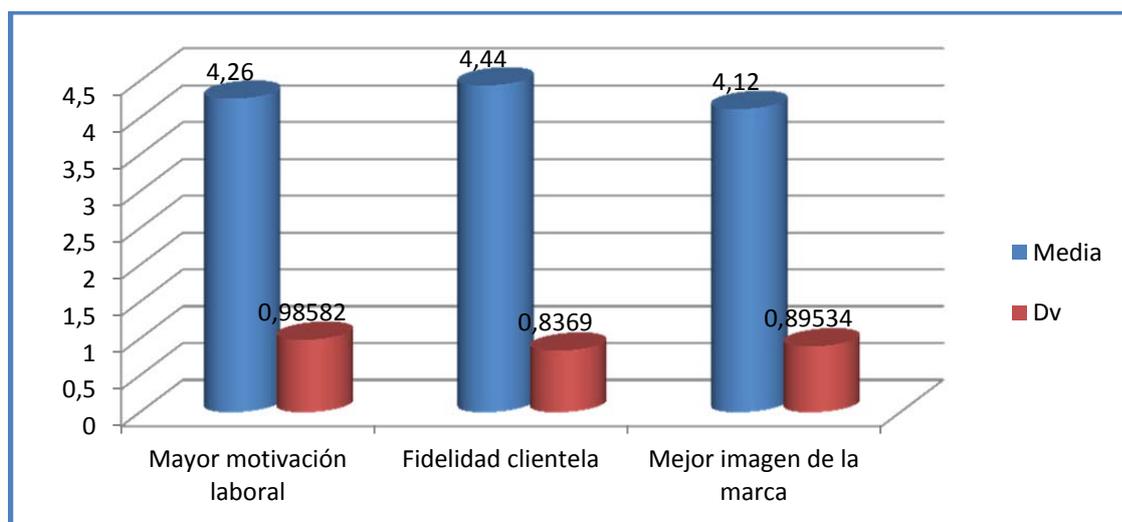
Más del 75% de la empresa reconoce como beneficios la motivación y mejora del clima laboral (82%), la fidelización de la clientela (84%) y la mejora de la imagen de la marca ante la sociedad (76%).

Tabla 34: Análisis descriptivos: Beneficios de una dirección responsable

Ítems	Media	Mediana	Moda	Dv.
Mayor motivación laboral	4,2600	5,0000	5,00	0,98582
Fidelidad clientela	4,4400	5,0000	5,00	0,83690
Mejor imagen de la marca	4,1200	4,0000	5,00	0,89534

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 10: Análisis descriptivos: Beneficios de una dirección responsable



Fuente: Elaboración propia.

Tabla 35: Resultados de una dirección responsable

Pregunta 25	
VARIABLES	4 y 5 (Puntuación > 4 en el ítem)
Aumento de la productividad	56%
Reconocimiento social	70%
Incremento del tamaño	58%
Mayor innovación	58%

Fuente: Elaboración propia

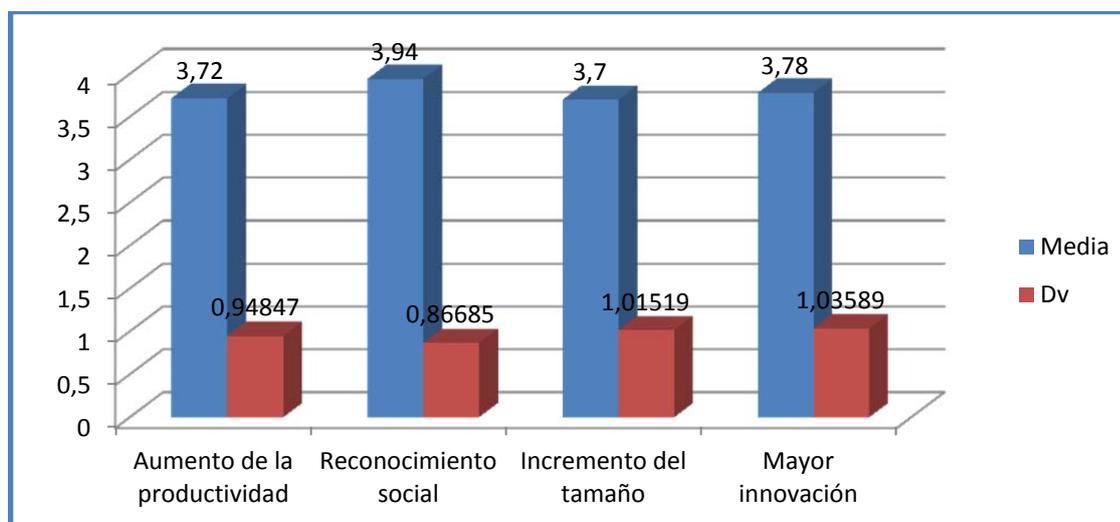
En cuanto a los resultados obtenidos por una dirección responsable, el 70% de las empresas lo identifican con un el reconocimiento social y un poco más de la mitad identifica también el aumento de productividad, el incremento de tamaño y una mayor innovación de la empresa con la dirección responsable.

Tabla 36: Análisis descriptivos: Resultados de una dirección responsable

Ítems	Media	Mediana	Moda	Dv.
Aumento de la productividad	3,7200	4,0000	3,00	0,94847
Reconocimiento social	3,9400	4,0000	4,00	0,86685
Incremento del tamaño	3,7000	4,0000	3,00	1,01519
Mayor innovación	3,7800	4,0000	3,00	1,03589

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 11: Análisis descriptivos: Resultados de una dirección responsable



Fuente: Elaboración propia.

Tabla 37: Ventajas de una actuación responsable de la empresa

Pregunta 26	
VARIABLES	4 y 5 (Puntuación > 4 en el ítem)
Nuevos consumidores	74%
Mayor oportunidad de negocio	66%
Beneficios fiscales	18%

Fuente: Elaboración propia.

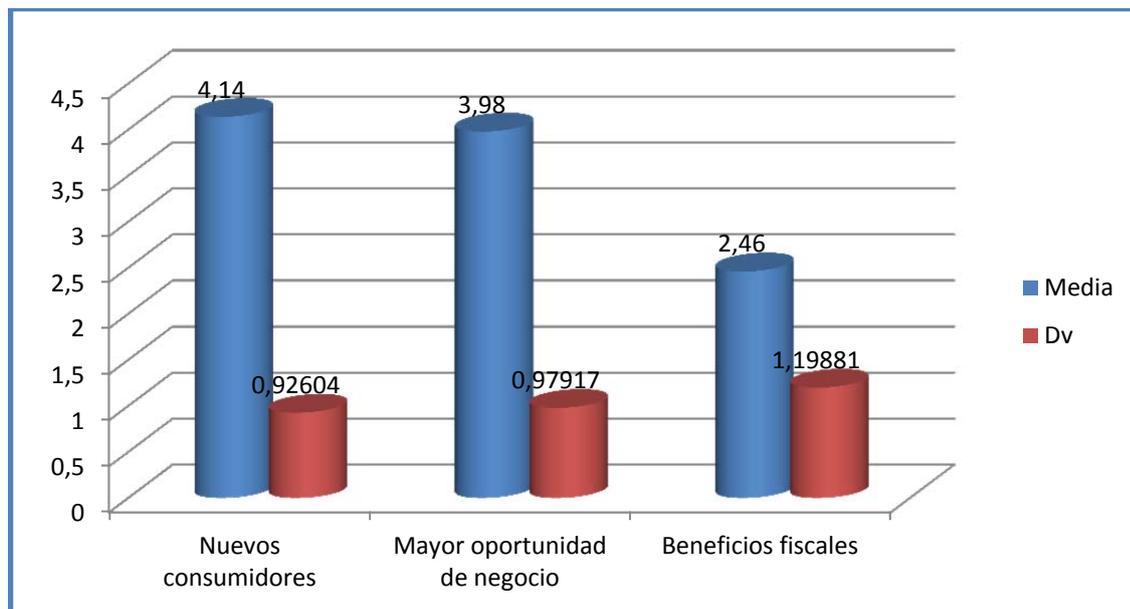
Las empresas encuestadas identifican como ventajas de una actuación responsable de su empresa, la posibilidad de atraer nuevos consumidores (74%) y la mayor oportunidad de negocio (66%). Sin embargo, el 18% rechaza los beneficios fiscales como ventaja.

Tabla 38: Análisis descriptivos: Ventajas de una actuación responsable de la empresa

Ítems	Media	Mediana	Moda	Dv.
Nuevos consumidores	4,1400	4,0000	5,00	0,92604
Mayor oportunidad de negocio	3,9800	4,0000	5,00	0,97917
Beneficios fiscales	2,4600	3,0000	3,00	1,19881

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 12: Análisis descriptivos: Ventajas de una actuación responsable de la empresa



Fuente: Elaboración propia.

Tabla 39: Colaboración con empresas

Pregunta 22	
Variable	Si
Mejora de la RSE	22%

Fuente: Elaboración propia.

El 22% de las empresas encuestadas afirman haber colaborado con empresas o instituciones con la finalidad de mejorar su responsabilidad social. Por tanto, es poca la importancia que le dan las empresas a esta práctica.

Tabla 40: Acciones de RSE para mejorar la innovación

Pregunta 22	
Variable	Si
Resultados de innovación	50%

Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a si las acciones de RSE facilitan las medidas o resultados de innovación en las empresas, la mitad de los encuestados aseguran que las prácticas de RSE provocan una mayor innovación en su empresa.

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

El objeto del trabajo ha sido proporcionar información sobre los principales elementos y características de la RSE, con la intención de concienciar de la necesidad de que las firmas integren dentro de su estrategia y/o política de empresa estas medidas que satisfagan las necesidades de los grupos de interés con los que se relacionan. Destacada la importancia de la política de RSE en la actualidad empresarial y su evolución en los últimos años; hemos indicado algunas de las definiciones más relevantes sobre RSE mostrando, a su vez, los tres aspectos que engloban las actuaciones en materia de RSE. A continuación, hemos explicado cómo las empresas pueden ser socialmente responsables anticipándose a las necesidades y dando respuesta a las demandas de sus grupos de interés o *stakeholders*. Además, hemos realizado una contextualización de la RSE a nivel nacional e internacional, detallando algunas de las iniciativas que se han realizado para fomento de la RSE. Finalmente, hemos mencionado algunas de las acciones de RSE que las empresas pueden considerar según su relación con los diferentes grupos de interés, además de mostrar que beneficios y ventajas competitivas podrían obtener por llevarlas a cabo.

Por último, hemos realizado un cuestionario a 50 empresas; en concreto a empresas de la comarca de Cartagena siendo la mayoría empresas de servicios, preguntándole sobre prácticas de RSE y sobre los posibles resultados y beneficios que estas medidas les reportan, con la intención de demostrar empíricamente, como repercuten en las empresas y a que actuaciones le dan más o menos importancia las firmas.

Las conclusiones más relevantes que podemos obtener sobre las empresas encuestadas son:

- En cuanto a igualdad laboral, lo más valorado por las empresas es intentar eliminar cualquier forma de distinción en el puesto de trabajo.
- Comparten y dan importancia a la necesidad de que sus empleados conozcan la situación económica y financiera en la que se encuentra la empresa.
- En materia de salud y seguridad laboral, llevan a cabo acciones de prevención de riesgos proporcionando un ambiente seguro con arreglo a la legislación vigente.
- Ofrecen además, salidas pactadas por motivos familiares y personales para que sus trabajadores puedan conciliar mejor su vida laboral y personal, ayudándose en algunos casos de jornadas flexibles.
- No hacen un uso responsable de la energía, incluyendo solo entre sus actuaciones con respecto al medioambiente el uso de contenedores de reciclaje.
- Los sistemas de gestión medioambiental se encuentran en desuso entre estas empresas.
- No consideran medidas que incentiven la inclusión de trabajadores o personas en riesgo de exclusión, ni ofertas de prácticas de formación o ayudas a escuelas y estudiantes.
- Afirman dar preferencia a proveedores locales motivándolos a su vez para que contribuyan y participen en acciones sociales.
- Dicen utilizar prácticas asociadas a la ética en sus productos y servicios, sin embargo, no inciden en el pacto medioambiental de ellos y no utilizan generalmente un código ético de referencia.
- En cuanto a los beneficios que puedan obtener de una dirección responsable, creen que tienen que ver con la fidelización de la clientela y motivación de sus trabajadores, lo que a su vez les puede aportar reconocimiento social y nuevos consumidores.
- No existe una clara relación entre las acciones de RSE y su reflejo en los resultados de innovación en las empresas, aunque consideran que la RSE puede mejorarla.

Así, podemos afirmar que las empresas encuestadas dan más importancia a prácticas de RSE en el puesto de trabajo, con clientes y proveedores que a las medidas de RSE relacionadas con la comunidad y el medioambiente.

Además, implantar actuaciones de RSE de forma duradera exige un cambio en la gestión empresarial de las compañías, tanto pequeñas, medianas como grandes que incluyan de forma efectiva la RSE como política de empresa en todas sus acciones.

Consideramos que las firmas pueden tener como objetivo este cambio en la gestión interna; adoptando una cultura empresarial de Responsabilidad Social, que se hace necesaria debido a que la sociedad premia a las responsables y penaliza socialmente a las que no lo son.

Por tanto, alguna de las recomendaciones que podríamos dar para que las empresas pudieran implantar y mantener políticas de RSE son las siguientes:

- Integrar a los empleados en la cultura de responsabilidad social a través de cursos de formación sobre esta materia.
- Marcar criterios sociales y ambientales en la selección de proveedores.
- Tener en cuenta opiniones y criterios de los trabajadores e intentar permitir la conciliación de la vida familiar y laboral.
- Realizar acuerdos de cooperación con otras empresas.
- Realizar una mejor comunicación de sus desempeños sociales y medioambientales en colaboración con asociaciones empresariales.
- Hacer llegar al público los valores de la organización.
- Desarrollar relaciones a largo plazo con sus *stakeholders*.
- Mantener una transparencia en la gestión y en los resultados de las empresas.

Además debería considerar las políticas de fomento de la innovación empresarial tanto en producto, proceso o mercado que compaginan actuaciones responsables, lo cual le podría mejorar su desempeño en general; en este sentido, quizás la innovación social u organizativa le aumentaría sus niveles de responsabilidad social en referentes estilos de gestión de firmas.

7. ANEXO

ANEXO 1

Variables y respuestas del cuestionario

Variables	1 y 2	3	4 y 5	Si	No
Salario justo	2%	28%	70%	-	-
Mismas oportunidades	2%	16%	80%	-	-
Eliminación de cualquier forma de distinción	6%	22%	72%	-	-
Formación y reciclaje	-	-	-	60%	40%
Perspectivas y situación económica	-	-	-	76%	24%
Legislación vigente	2%	6%	92%	-	-
Acciones preventivas	6%	6%	88%	-	-
Ambiente seguro y digno	2%	6%	90%	-	-
Jornadas flexibles	16%	24%	60%	-	-
Flexibilidad periodo vacacional	22%	22%	66%	-	-
Salidas pactadas	2%	8%	90%	-	-
Productos eficientes energéticamente	38%	22%	40%	-	-
Energías renovables	48%	28%	22%	-	-
Productos reciclados	38%	8%	24%	-	-
Minimiza el impacto medioambiental	-	-	-	74%	26%
Contenedores de plástico, papel y cristal	22%	16%	62%	-	-
Papel reciclado	32%	24%	44%	-	-
Puntos cercanos para reciclar	26%	20%	54%	-	-

UNA VISIÓN DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL.CASOS Y APLICACIONES
PRÁCTICAS EN EMPRESAS DE CARTAGENA Y SU COMARCA

Sistema de gestión medioambiental	-	-	-	16%	84%
Información clara sobre impacto medioambiental-	-	-	-	48%	52%
Prácticas a estudiantes	51,1%	26,50%	22,50%	-	-
Visitas de estudiantes	22,50%	34,70%	42,80%	-	-
Ayuda a escuelas	46,90%	36,70	16,30	-	-
Puestos a colectivos desfavorecidos	64%	26%	10%	-	-
Compras solidarias	48%	30%	22%	-	-
Prioridad a empresas de inserción laboral	62%	22%	14%	-	-
Donaciones o patrocinios	-	-	-	70%	30%
Motiva a clientes y proveedores para participar en actividades	-	-	-	62%	38%
Preferencia a proveedores locales	-	-	-	80%	20%
Encuestas periódicas	42%	20%	36%	-	-
Buzón de quejas y sugerencias	40%	22%	38%	-	-
Preguntas directas	2%	6%	92%	-	-
Relaciones duraderas y de confianza	-	-	-	100%	0%
Aspectos medioambientales de productos	38%	30%	32%	-	-
Evita mensajes engañosos	6%	12%	82%	-	-
Requisitos legales de calidad	0%	12%	86%	-	-
Código ético	8%	38%	54%	-	-
Canales de comunicación	-	-	-	96%	4%

UNA VISIÓN DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL. CASOS Y APLICACIONES
PRÁCTICAS EN EMPRESAS DE CARTAGENA Y SU COMARCA

Resuelve reclamaciones	-	-	-	100%	0%
Mayor motivación y clima laboral	4%	14%	82%	-	-
Fidelidad de la clientela	2%	10%	88%	-	-
Mejora de la imagen de la marca	2%	22%	76%	-	-
Aumento de la productividad	6%	38%	56%	-	-
Reconocimiento social	2%	28%	60%	-	-
Incremento de tamaño	8%	34%	58%	-	-
Mayor innovación	6%	36%	58%	-	-
Atrae nuevos consumidores	2%	24%	74%	-	-
Mayor oportunidad de negocio	4%	30%	68%	-	-
Beneficios fiscales	44%	38%	16%	-	-
Colaboración con empresas	-	-	-	22%	78%
Resultados de innovación	-	-	-	50%	50%

8. BIBLIOGRAFÍA

ARCAS, N. y BRIONES, A.J. (2009): “*Responsabilidad Social Empresarial de las organizaciones de la economía social. Valoración de la misma en las empresas de la Región de Murcia*”, CIRIEC-España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa, nº65, pp.143-161.

ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE CONTABILIDAD Y ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS. (2004): “*Marco Conceptual de la Responsabilidad Social Corporativa*”. Madrid.

ASOCIACION ESPAÑOLA DE CONTABILIDAD Y ADMINISTRACION DE EMPRESAS. (2012): “*Memoria AECA*”, Madrid.

ASOCIACION ESPAÑOLA DE CONTABILIDAD Y ADMINISTRACION DE EMPRESAS. (2011): “*Nivel de RSC en las empresas de la Región de Murcia. Implantación de prácticas con los grupos de interés y efectos de la crisis económica*”. Madrid.

BARBEITO, A. y ROMERO, A. (2006): “*La responsabilidad social empresarial en las empresas andaluzas de economía social*”. En (http://www.cepes-andalucia.es/fileadmin/media/docs/Proyectos/Estudio_RSE_y_E.S.pdf) (27/02/2014).

BESTRATÉN, M. y PUJOL, L. (2003): “*Responsabilidad social de las empresas: conceptos generales*”. En (http://www.insht.es/InshtWeb/Contenidos/Documentacion/FichasTecnicas/NTP/Ficheros/601a700/ntp_643.pdf). (03/03/2014) Instituto nacional de seguridad e higiene en el trabajo.

BUENO, E.; CRUZ, I. y DURÁN, J.J. (2002): “*Economía de la Empresa, Análisis de las decisiones empresariales*”. Pirámide. Madrid.

COMISIÓN DE LAS COMUNIDADES EUROPEAS (2001): “*Libro verde: Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas*”. En (<http://www.igualdadenlaempresa.es/enlaces/webgrafia/docs/fomentar-un-marco-europeo-para-la-responsabilidad-social-de-las-empresas-2001.pdf>). (16/02/2014)

COMISIÓN EUROPEA (2013): “Informe sobre la responsabilidad social de la empresa en España”. En (<http://ec.europa.eu/spain/pdf/informe-responsabilidad-social.pdf>). (19/02/2014)

COMISIÓN EUROPEA. DIRECCIÓN GENERAL DE EMPRESA. “Empresas responsables. Cuestionario de concienciación”. En (http://www.pymesonline.com/uploads/tx_icticontent/R02535_cuestionario.pdf). (13/03/2014).

COMUNICACIÓN DE LA COMISIÓN AL PARLAMENTO EUROPEO, AL CONSEJO, AL COMITÉ ECONÓMICO Y SOCIAL EUROPEO Y AL COMITÉ DE LAS REGIONES. (2011): “Estrategia renovada de la UE para 2011-2014 sobre la responsabilidad social de las empresas”. Bruselas. En (<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2011:0681:FIN:ES:PDF>). (07/03/2014)

CONFUER. (2010): “Guía práctica sobre la responsabilidad social de las empresas” En (<http://econfuere.com/documentos/Guía%20RESPONSABILIDAD%20SOCIAL%20EMPRESA.pdf>). (25/03/2014)

CONGRESO DE LOS DIPUTADOS (2006): “Libro blanco de la RSE en España”. En (http://www.senado.es/legis8/publicaciones/pdf/congreso/bocg/D_424.PDF). (15/03/2014)

CONSEJO ECONÓMICO Y SOCIAL DE LA REGIÓN DE MURCIA (2011): “Responsabilidad social corporativa (RSC) en la Región de Murcia”. En (http://www.um.es/catedrarsc/publicaciones/1.Capitulo_05_memoria_2010_rscRM.pdf). (03/04/2014).

DE LA CUESTA, M. (2004): *El porqué de la responsabilidad social corporativa*. Boletín Económico de ICE, nº2813, pp. 45-58.

DE LA CUESTA, M. y VALOR, C. (2003): “Responsabilidad social de la empresa. Concepto, medición y desarrollo en España”. Boletín Económico de ICE, nº2755, pp. 7-19.

DE MIGUEL, M^a. L. (2011): “*La Responsabilidad social empresarial en la pequeña y mediana empresa. Guía de buenas prácticas*”. Impulsa RSE-PYME.

DEL VAL, M^a. T. (1994): “*Cultura Empresarial y estrategia de la empresa en España*”. Rialp, S.A. Madrid.

ÉTNOR. “*Guía de responsabilidad social de la empresa*”. En (http://www.etnor.org/html/pdf/pub_guia-rse.pdf). (20/02/2014).

FERNÁNDEZ, R. (2009): “*Responsabilidad social corporativa: una nueva cultura empresarial*”. Editorial Club Universitario. Alicante.

Fundació fórum-ambiental. “*Guía para la ecoeficiencia*”. En (<http://www.forumambiental.org/pdf/guiacast.pdf>). (15/04/2014)

GUARNIZO, J.V. (2007): “*Ética y Responsabilidad Social de la Empresa*”. Universidad de Castilla-La Mancha.

GLOBAL REPORTING INITIATIVE “*Guía para la elaboración de memorias de sostenibilidad*” (2011). En (<https://www.globalreporting.org/resourcelibrary/Spanish-G3.1-Complete.pdf>). (12/03/2014).

INFORMA (2013): “*Empresas firmantes del pacto mundial*”. En (http://www.empresaactual.com/web/wp-content/uploads/2014/02/Pacto_MundialV1.pdf). (10/03/2014).

INFORME FORÉTICA (2008): “*Evolución de la responsabilidad social de las empresas en España*”. Madrid.

JIMÉNEZ, J.C. (2007): “*La Responsabilidad Social de las Empresas: cómo entenderla, cómo afrontarla. Una perspectiva sindical*”. Altabán. Albacete.

LAFUENTE, A.; VIÑUELAS, V.; PUEYO, R. y LLARÍA, J. (2003): “*Responsabilidad social corporativa y políticas públicas*”. Fundación Alternativas.

MARÍN, F. (2008): “*Responsabilidad Social Corporativa y Comunicación*”. Fragua. Madrid.

MARTÍNEZ, I; LARRÁN, M. (2011): “*Nivel de RSC en las empresas de la Región de Murcia. Implantación de prácticas con los grupos de interés y efectos de la crisis económica*”. AECA. Madrid.

MENDOZA, S.; DE NIEVES, C. y BRIONES, A.J. (2010): “*Capacidades Empresariales en Responsabilidad Social y Cooperación en los Agronegocios de la Región de Murcia*”. DM Librero Editor. Murcia.

MINISTERIO DE TRABAJO Y ASUNTOS SOCIALES. (2007): “*Informe del Congreso de los Diputados para potenciar y promover la Responsabilidad Social de las Empresas*”. Madrid.

MINISTERIO DE TRABAJO Y ASUNTOS SOCIALES (2007): “*Informe del foro de Expertos en Responsabilidad Social de las Empresas*”. En (http://www.caritasto.com/INFORME_FOROEXPERTOS_RSE.pdf). (26/02/2014)

NAVARRO, F. (2012): “*Responsabilidad Social Corporativa: Teoría y Práctica*”. Esic. Madrid.

NIETO, M. y FERNÁNDEZ, R. (2004): “*Responsabilidad Social Corporativa: la última innovación en management*”. *Universia Business Review*, pp. 28-39.

PÉREZ, F.J. y GARGALLO, A. (2005): “*Gestión, desarrollo y aplicación de la responsabilidad social en entidades de economía social: el caso de las cooperativas*”. CIRIEC-España, *Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, nº53, pp. 305-332.

RODRÍGUEZ, M. (2005): *La Responsabilidad Social Empresarial y los consumidores*. CIRIEC-España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa, nº53, pp. 97-109.

ROSER, I. (2005): “*Guía de la responsabilidad social corporativa para las pymes*”. En (http://www.fundibeq.org/opencms/export/sites/default/PWF/downloads/gallery/methodology/iberoamerica/examples/observatorio_rsc.pdf). (18/04/2014)

SERVER, R.J. y CAPÓ, J. (2009): *La Responsabilidad Social Empresarial en un contexto de crisis. Repercusión en las Sociedades Cooperativas*. CIRIEC-España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa, nº65, pp. 7-31.

SULBARÁN, J.P. (1995): “El concepto de responsabilidad social de la empresa”. Economía XX, nº10, pp.181-199.

TRIGUEROS, H. (2012): “*Guía práctica de RSE para pymes. Mejores prácticas para mayor productividad*”. En (http://www.fundemas.org/index.php?option=com_attachments&task=download&id=176). (19/04/2014)

URCELAY, J. (2006): “*La Responsabilidad Social de la Empresa en la gestión de las Pymes*”. Fundación EOI. Madrid.

VARGAS, A. y VACA, R. M. (2005): “*Responsabilidad social corporativa y cooperativismo: vínculos y potencialidades*”. CIRIEC-España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa, nº53, pp. 241-260.

VIÑUALES, V. y EGUIAGARAY, J.M. (2006): “*Anuario sobre Responsabilidad Social Empresarial en España*”. Fundación ecología y desarrollo y Fundación Alternativas. Zaragoza.