

Nivel de
RSC
de las empresas de
la Región de Murcia



Nivel de
RSC
de las empresas de
la Región de Murcia

Edita:
Cátedra de RSC de la Universidad de Murcia

Autores:
Longinos Marín Rives (coord.)
Sylvia López Davis
Pedro Cuestas Díaz
Inés López López
Ana Isabel Ríos Illán

ISBN:
978-84-09-25172-8

Depósito legal:
MU 771-2020

Proyecto financiado por la Cátedra de RSC y la Comunidad
Autónoma de la Región de Murcia









Nivel de
RSC
de las empresas de
la Región de Murcia

Contenidos

06	0. Introducción
08	1. RSC: Concepto y Teorías
20	2. La empresa y sus grupos de interés
30	3. Los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS)
56	4. Metodología de la investigación
60	5. Resultados obtenidos
92	6. Conclusiones
100	7. Bibliografía
104	8. Índice de los gráficos

00

Introducción

La Cátedra de Responsabilidad Social Corporativa (RSC) de la Universidad de Murcia viene trabajando, desde su constitución en el año 2010, en la investigación aplicada en temas de RSC en la Región de Murcia.

En este sentido, ha elaborado cuatro estudios de la percepción de los consumidores sobre la RSC en la Región de Murcia (2008, 2011, 2014 y 2008-2018), cuatro Memorias de RSC de la Universidad de Murcia (2009-2010, 2011-2012, 2015-2016 y 2017-2018), así como otros estudios sobre la RSC en las empresas. Éstos incluyen un libro de compilación de las iniciativas de RSC más relevantes de organizaciones de la Región (2013), un libro de historias de RSC de las empresas de la Región (2017) y dos estudios sobre el nivel de RSC en las empresas de la Región (2012 y 2011-2015).

Junto a esta investigación aplicada, la Cátedra de RSC impulsa también la investigación académica básica mediante la elaboración de artículos publicados en las revistas de principal impacto (JCR) en las áreas del marketing, la organización de empresas, el derecho o el trabajo social; y la sensibilización de la sociedad a través de la divulgación y de la organización y participación en jornadas, seminarios y foros de RSC tanto dentro como fuera del ámbito universitario. También resulta clave la formación de futuros profesionales de RSC no sólo a través de la organización de jornadas, foros y cursos, sino también a través del Master de Respon-

sabilidad Social Corporativa, que celebra este curso 2019-2020 su séptima edición. En enero de 2020 puso en marcha el primer Curso de Especialista Universitario en Agente de Igualdad Empresarial en la RSC, un curso pionero a nivel nacional.

Todo este trabajo y sus resultados son posibles gracias al compromiso de la Universidad de Murcia y la Comunidad Autónoma de la Región de Murcia -a través del apoyo del Vicerrectorado de Responsabilidad Social y Transparencia y la Consejería de Empleo, Investigación y Universidades, respectivamente-, así como el de las empresas patrocinadoras de la Cátedra de RSC: Aguas de Murcia, Estrella de Levante, Fundación Cajamurcia, Bankia, Fundación Cepaim, Fundación Diagrama, Grupo Alimentario Citrus, Grupo Disfrimur, Grupo Fuertes, Grupo Orenes, Hero y Prosur.

El presente estudio pretende conocer la evolución de la implantación de la RSC de las empresas en la Región de Murcia en 2020, a través de la actualización de los estudios publicados en 2012 y 2015, incluyendo información adicional que nos ayudará a enriquecer los resultados. El objetivo es conocer la evolución que ha experimentado y está experimentando la

implantación de prácticas de RSC en las empresas de la Región de Murcia, el rumbo que éstas están tomando a lo largo de los últimos años no sólo en aspectos generales sino también específicos (prácticas con distintos stakeholders, barreras y motivaciones, gestión, etc.), así como tener un conocimiento exhaustivo que nos permita situar y comparar a la Región de Murcia en el marco nacional e internacional. Además, como novedad con respecto a los dos estudios anteriores, en este se incluye por primera vez la percepción y nivel de implicación de las empresas con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS).

El trabajo que se presenta consta de una primera parte teórica y una segunda práctica. El primer apartado hace un repaso de las distintas teorías en las que se ha enmarcado el concepto de RSC, se analiza en particular la teoría de los grupos de interés y la importancia de la relación entre las organizaciones y éstos, y por último se expone el origen de los ODS, su relación y aplicación con y en el mundo empresarial y su estado de avance en la Región de Murcia.

A continuación, se muestra la metodología seguida para el estudio de investigación y se presentan los principales resultados relativos a las motivaciones y barreras a su implantación, los efectos de la crisis económica y las prácticas con los distintos grupos de interés: clientes, comunidad, empleados, medio ambiente, proveedores y órganos de gobierno, percepción sobre los Objetivos de Desarrollo Sostenible en las empresas y la implantación de los mismos. El documento finaliza con las principales conclusiones alcanzadas en la investigación.

01

RSC. Concepto y Teorías

Teorías instrumentales

Teorías políticas

Teorías integradoras

Teorías éticas

Desde que comenzase a hablarse sobre el concepto de Responsabilidad Social Corporativa (RSC) o Responsabilidad Social Empresarial (RSE) a partir de la segunda mitad del siglo XX en EEUU, un largo debate sobre ella se ha venido produciendo hasta la actualidad. Bowen (1953) escribió el libro *Social Responsibilities of the Businessman*, aludiendo a las “responsabilidades hacia la sociedad que se puede esperar que los empresarios asuman de forma razonable”. Se produjo un cambio en la terminología de la responsabilidad social de las empresas y, desde entonces, se ha convertido en un área de conocimiento que ha crecido significativamente y hoy contiene una gran proliferación de teorías, enfoques y terminologías.

Con el fin de poder delimitar conceptualmente el término, Garriga y Melé (2004) clasificaron las distintas perspectivas de la RSC en cuatro grupos de teorías, en función de cómo está enfocado el fenómeno de interacción entre la empresa y la sociedad: economía, política, integración social o ética. Esta clasificación da como resultado cuatro grandes teorías (instrumentales, políticas, integradoras y éticas) que se explican a continuación.

En la Cátedra de RSC apostamos por la definición de RSC realizada por la Comisión Europea en 2011 que afirma que la RSC es la responsabilidad de la empresa por sus impactos a la sociedad.

Esta definición simplifica el concepto. Todas las organizaciones generan impactos diariamente a sus grupos de interés, unos positivos, otros neutros y otros negativos. El reto es maximizar los impactos positivos y minimizar (y compensar) los negativos. Desgranamos a continuación esta definición ampliando los conocimientos sobre el concepto y las teorías de la RSC y los grupos de interés.



01.1 | Teorías instrumentales

En estas teorías, la RSC es considerada como un instrumento para conseguir beneficios, donde la responsabilidad social exclusiva de la empresa en última instancia es la creación de riqueza.

Entre los autores defensores de este enfoque se encuentran Friedman, y su idea de que “la única responsabilidad de la empresa hacia la sociedad es la maximización de beneficios para los accionistas dentro del entorno legal y de las costumbres éticas del país” (1970) o Windsor (2001), que afirmó que “el motivo principal de la creación de riqueza progresivamente domina la concepción gerencial de responsabilidad (2001, p. 226). La preocupación por conseguir beneficios no excluye el tener en cuenta la satisfacción de los intereses de los grupos de interés (stakeholders), ya que en determinadas condiciones pueden contribuir a maximizar el valor del accionista (Mitchell et al., 1997; Odgen and Watson, 1999), y un adecuado nivel de inversión en filantropía y actividades sociales es también aceptable para dicha consecución de beneficios (Mc Williams y Siegel, 2001).

Dependiendo del objetivo económico perseguido por la empresa, encontramos 3 teorías instrumentales: la de maximización del valor para el accionista, aquellas cuyo objetivo estratégico es alcanzar ventajas competitivas y, por último, el marketing con causa.

En el enfoque de maximización del valor para el accionista se pone de manifiesto

el valor del accionista para evaluar cualquier actividad social corporativa específica. Cualquier inversión en demandas sociales que puedan producir un aumento del valor del accionista debe hacerse sin engaño y fraude y, por el contrario, si las demandas sociales solo suponen un coste para la empresa deberían ser rechazadas.

En este grupo de teorías se encuentra Friedman (1970), que indica que “será por el interés a largo plazo de una empresa, gran empleadora en una comunidad pequeña, que dedique recursos a proveer de comodidades a esa comunidad o de mejorar su gobierno. Esto hace más fácil la atracción de trabajadores deseados, y a lo mejor reduce los pagos de sueldos, reduce pérdidas de robo y sabotaje o tiene otros efectos que merecen la pena”. Por otro lado, la Teoría de la Agencia toma normalmente la maximización del valor del accionista como la referencia suprema para la toma de decisiones corporativas, aunque actualmente está aceptado que la maximización del valor del accionista no es incompatible con la satisfacción de los intereses de personas con alguna relación con la empresa (grupos de interés). Por su lado, Jensen (2000) propone la “maximización del valor inteligente”, que se refiere a la

maximización o búsqueda de valor como objetivo de la empresa, al mismo tiempo que se emplea como criterio para realizar los intercambios entre sus grupos de interés.

En segundo lugar, encontramos las teorías cuyo objetivo estratégico es alcanzar ventajas competitivas. Este segundo grupo de teorías se centra en cómo distribuir recursos para lograr objetivos sociales a largo plazo y crear una ventaja competitiva (Husted y Allen, 2000). En este grupo se pueden incluir tres aproximaciones:

En primer lugar, las inversiones sociales en un contexto competitivo concreto. Invertir en actividades filantrópicas puede ser la única manera de mejorar el contexto de ventaja competitiva de una empresa y generalmente crear un mayor valor social que las donaciones individuales o las arcas del gobierno (Porter y Kramer, 2002). Esta idea (contraria a la posición de Friedman) es que la empresa tiene la sabiduría y los recursos para entender mejor cómo resolver ciertos problemas relacionados con su misión. Como Burke y Lodgson (1996) señalaron, cuando las actividades filantrópicas están más cerca para la misión de la empresa, crean una mayor riqueza que otros tipos de donaciones. Esto pasa, por ejemplo, cuando una compañía de telecomunicaciones enseña informática a estudiantes de su comunidad local.

En segundo lugar, dentro de las teorías cuyo objetivo es alcanzar ventajas competitivas, encontramos aquellas que están basadas en los recursos naturales de

una empresa y en sus capacidades dinámicas. La visión basada en los recursos de una empresa (Barney, 1991; Wernerfelt, 1984) mantiene que la habilidad de una empresa para actuar mejor que sus competidores depende de la interacción única de sus recursos humanos, organizativos y físicos a lo largo del tiempo. Tradicionalmente, los recursos que con más probabilidad llevarán a una ventaja competitiva son aquellos que reúnen cuatro criterios: evaluables, poco comunes, inimitables, y la capacidad organizativa de una empresa para utilizarlos eficientemente.

El enfoque de las “capacidades dinámicas” presenta el aspecto dinámico de los recursos; centrándose en los motores que hay detrás de la creación, evolución y recombinación de recursos hacia nuevas fuentes de ventajas competitivas (Teece et al., 1997). Basados en esta perspectiva, algunos autores han identificado recursos sociales, éticos y capacidades que pueden ser fuente de ventaja competitiva, tales como el proceso moral de decisión (Petrick y Quinn, 2001), el proceso de percepción, deliberación y receptividad, capacidad de adaptación (Litz, 1996) y el desarrollo de relaciones adecuadas con los grupos de interés primarios: trabajadores, clientes, proveedores y comunidades (Harrison y St. John, 1996; Hillman y Keim, 2001).

El modelo más completo de la visión de la empresa basada en recursos es el de Hart (1995), que incluye aspectos de capacidades dinámicas y su conexión con el entorno externo. El autor argumenta que los conductores más importantes



hacia el desarrollo de nuevos recursos y capacidades vendrán de las limitaciones y desafíos planteados por el entorno biofísico natural. Su marco conceptual lo desarrolla a través de tres capacidades estratégicas principales interconectadas: prevención de la contaminación, administración de productos y desarrollo sostenible. Considera como recursos críticos la mejora continua, la integración de los grupos de interés y la visión compartida.

Entre el tercer grupo de teorías instrumentales que buscan estrategias para conseguir ventajas competitivas se encuentran aquellas que persiguen estrategias para la base de la pirámide económica. Tradicionalmente, la mayoría de las estrategias empresariales han estado enfocadas a dirigir los productos a la clase media y alta de la sociedad, pero la mayor parte de la población mundial es de clase baja o medio-baja. Prahalad (2002) sugirió algunos cambios en el modo de pensar para convertir a la clase baja en consumidores activos. Lo primero para conseguir esto es ver a la clase baja como una oportunidad más que un problema para innovar.

Un modo de atender a la base de la pirámide económica es la innovación disruptiva. Innovaciones disruptivas son productos o servicios que no tienen las mismas capacidades y condiciones como aquellos usados por consumidores en los principales mercados; como resultado, pueden ser introducidos sólo para nuevas o menores solicitudes de demanda entre consumidores no tradicionales, con una producción de bajo

coste y adaptados a las necesidades de la población (Christensen y Overdorf, 2000; Christensen et al., 2001). Por ejemplo, una empresa de telecomunicaciones inventando un sistema de telefonía móvil pequeño, con menores costes, pero también con menos servicio, adaptado a la base de la pirámide económica. Las innovaciones disruptivas pueden mejorar las condiciones sociales y económicas en la “base de la pirámide” y al mismo tiempo, pueden crear ventajas competitivas para empresas de telecomunicaciones, consumo electrónico o producción energética y muchas otras industrias, especialmente en países en desarrollo (Hart y Christensen, 2002; Prahalad y Hammond, 2002).

El último grupo de las teorías instrumentales está conformado por el marketing con causa, definido como el proceso de formulación e implementación de actividades de marketing caracterizadas por una oferta de la empresa para contribuir con una cantidad específica a una causa designada, cuando los consumidores participan en intercambios que proporcionan ingresos que satisfacen a organizaciones e individuos (Varadarajan y Menon, 1988, p.60). Por tanto, su objetivo es aumentar los ingresos de la compañía, las ventas o la relación con el consumidor, construyendo una marca a través de la adquisición de, y asociación con, la dimensión ética o la dimensión de responsabilidad social (Murray y Montanari, 1986; Varadarajan y Menon, 1988). En cierto modo, busca la diferenciación del producto a través de la creación de atributos sociales responsables que afectan a la reputación de la compañía (Smith y

Higgins, 2000). Como Mc Williams y Siegel (2001, p.120) señalan: “el apoyo del marketing con causa crea la reputación de que la empresa es fiable y honesta. Los consumidores normalmente asumen que los productos de una empresa fiable y honesta serán de alta calidad”.

Es una forma de actuar bajo una situación win-win (yo gano-tu ganas) en la que tanto la compañía como la causa reciben beneficios: “el director de la compañía utiliza las preocupaciones de los consumidores para la responsabilidad de la empresa como un modo de asegurar la ventaja competitiva. Al mismo tiempo, una causa caritativa recibe beneficios sustanciales” (Smith y Higgins, 2000, p. 309).

01.2 | Teorías políticas

Este grupo de teorías se enfocan en las interacciones y conexiones entre la empresa y la sociedad, en el poder y la posición de la empresa y su responsabilidad inherente.

Incluyen consideraciones políticas y un análisis político en el debate de RSC. Aunque hay variedad de aproximaciones, hay dos teorías que pueden ser resaltadas: Constitucionalismo Corporativo y Ciudadanía Corporativa.

Dentro de aquellas que componen en constitucionalismo corporativo, Davis (1960) fue uno de los primeros autores en explorar el rol del poder que las empresas tienen en la sociedad y el impacto social de éste. Introduce el poder de la empresa como un nuevo elemento en el debate de RSC. Sostiene que la empresa es una institución social y que debe usar el poder de manera responsable. Además, añadió que las causas que generan el poder social de una compañía no son solamente internas sino también externas. Su foco es inestable y cambiante, y va del foro económico al social, de ahí al político y viceversa. El autor criticó la teoría económica clásica de competencia perfecta, ya que limita la participación de la empresa en la sociedad para la creación de riqueza. Formuló dos principios que expresan cómo el poder social debe ser dirigido: la ecuación del poder social y la ley de hierro de la responsabilidad.

1. El principio de la ecuación del poder social sostiene que las responsabi-

lidades sociales de los empresarios surgen de la cantidad de poder social que tienen (Davis, 1967, p. 48).

2. La ley de hierro de la responsabilidad se refiere a las consecuencias negativas de la ausencia de uso de poder, “cualquiera que no use su poder social de forma responsable, lo perderá. A largo plazo, aquellos que no usan el poder de forma que la sociedad lo considere responsable, tenderá a perderlo porque otros grupos al final asumirán esas responsabilidades” (1960, p. 63). De este modo, si una empresa no usa este poder social, perderá su posición en la sociedad porque otros grupos la ocuparán, especialmente cuando la sociedad demande responsabilidad de las empresas (Davis, 1960).

En segundo lugar, se puede destacar el interés renovado en el concepto de Ciudadanía Corporativa que apareció entre los académicos debido a ciertos factores que han tenido un impacto en la relación empresa-sociedad. Entre estos factores se encuentran la crisis del Estado de Bienestar y el fenómeno de la globalización. Estos, junto con el proceso de desregulación y disminución de costes por

las mejoras tecnológicas, han hecho que algunas grandes compañías multinacionales tengan mayor poder económico y social que algunos gobiernos. Las teorías y enfoques sobre la ciudadanía corporativa se centran en los derechos, las responsabilidades y las posibles asociaciones de las empresas en la sociedad.

Este concepto siempre ha llevado implícito un sentido de pertenencia a una comunidad, esto es, cada vez está más claro que las empresas deben tener en cuenta la comunidad donde están operando. Matten y al. (2003) distinguieron tres puntos de vista de ciudadanía corporativa: (1) una vista limitada, (2) una vista equivalente a RSC y (3) una visión ampliada de la ciudadanía corporativa. En la vista limitada la ciudadanía corporativa se usa en un sentido bastante cercano a filantropía corporativa, inversión social o ciertas responsabilidades asumidas hacia la comunidad local. Carroll (1999) cree que la ciudadanía corporativa parece una nueva conceptualización del papel de las empresas en la sociedad y, según la forma en que se defina, esta noción se superpone en gran medida con otras teorías sobre la responsabilidad de las empresas en la sociedad (RSC). Finalmente, en la visión ampliada de la ciudadanía corporativa, las empresas ingresan a la arena de la ciudadanía cuando el gobierno fracasa en la protección de la ciudadanía. Este punto de vista surge del hecho de que algunas corporaciones han ido reemplazando gradualmente a la institución más poderosa en el concepto tradicional de ciudadanía, el gobierno.

01.3 | Teorías integradoras

Este grupo de teorías analiza cómo las empresas integran en su actividad las demandas sociales, argumentando que éstas dependen de la sociedad para su existencia, continuidad y crecimiento.

En general, se considera que las demandas sociales son la forma en que la sociedad interactúa con las empresas y le otorga cierta legitimidad y prestigio. Como consecuencia, la gerencia corporativa debe tener en cuenta las demandas sociales e integrarlas para que el negocio opere de acuerdo con los valores sociales.

El contenido de la responsabilidad social corporativa, desde este punto de vista, se limitará al espacio y al tiempo de cada situación, los valores de la sociedad en ese momento, y a través de los roles funcionales de la empresa (Preston y Post, 1975). En otras palabras, no existe una acción específica que la administración sea responsable de realizar a lo largo del tiempo y en cada industria. Las teorías de este grupo se centran en la detección, exploración y respuesta a las demandas sociales que logran legitimidad social, mayor aceptación social y prestigio.

Entre las teorías integradoras, encontramos en primer lugar aquellas que se refieren a la gestión de los problemas, esto es, la capacidad de respuesta social o la capacidad de respuesta ante los problemas sociales y los procesos para gestionarlos dentro de la organización (Sethi, 1975), un enfoque que surgió en los años 70.

En este enfoque, es crucial considerar la brecha entre lo que los poderes relevantes de la organización esperan que sea su desempeño y el desempeño real de la organización. Estas brechas generalmente se encuentran en la zona que Ackerman (1973, p. 92) llama zona de discreción (no regulada, ni ilegal, ni sancionada) donde la compañía recibe algunas señales poco claras del entorno. La empresa debe percibir la brecha y elegir una respuesta para cerrarla (Ackerman y Bauer, 1976). Ackerman (1973), entre otros académicos, analizó los factores relevantes con respecto a las estructuras internas de las organizaciones y los mecanismos de integración para gestionar los problemas sociales dentro de la organización, denominando proceso de institucionalización a la forma en que un objetivo social se difunde e integra en toda la organización.

Según Jones (1980, p. 65), “el comportamiento corporativo no debe juzgarse en la mayoría de los casos por las decisiones realmente tomadas sino por el proceso por el cual se alcanzan”. Jones hace una analogía con el proceso político al evaluar que el procedimiento apropiado para afrontar la RSC debe ser un proceso justo donde todos los intereses hayan tenido la oportunidad de ser escuchados. El concepto de “respuesta social” se amplió con





el concepto “gestión de problemas”. Este último incluye al primero, pero enfatiza el proceso para dar una respuesta corporativa a los problemas sociales. La gestión de problemas ha sido definida por Wartick y Rude (1986, p. 124) como “los procesos por los cuales la corporación puede identificar, evaluar y responder a aquellos problemas sociales y políticos que pueden impactar significativamente sobre ella”. Agregan que los problemas de gestión intentan minimizar las “sorpresas” que acompañan el cambio social y político al servir como un sistema de prevención temprana para posibles amenazas y oportunidades ambientales. Además, genera respuestas más sistemáticas y efectivas a problemas particulares al servir como una fuerza de coordinación e integración dentro de la corporación. Otros factores que se han considerado en las investigaciones han sido las respuestas corporativas a la exposición de los medios, presiones de grupos de interés, crisis comerciales, así como el tamaño de la organización, el compromiso de la alta dirección y otros factores organizacionales.

Preston y Post (1975, 1981) y Jones (1980) propusieron el principio de responsabilidad pública. Eligen el término “público” en lugar de “social”, para enfatizar la importancia del proceso público, por encima de diferentes puntos de vista personales o los de los grupos de interés para definir el alcance de las responsabilidades. Según los autores, existe una directriz apropiada para un comportamiento administrativo legítimo en el marco de una política pública relevante. Agregaron que “la política pública incluye no solo el texto literal de la ley y la regulación, sino

también el amplio patrón de dirección social reflejado en la opinión pública, los problemas emergentes, los requisitos legales formales y las prácticas de aplicación” (Preston y Post, 1981, p. 57). Preston y Post analizaron el alcance de la responsabilidad gerencial en términos de participación “primaria” y “secundaria” de la empresa en su entorno social. La participación primaria incluye la tarea económica esencial de la empresa, como ubicar y establecer sus instalaciones, contratar proveedores, contratar empleados, llevar a cabo sus funciones de producción y comercializar productos, así como requisitos legales. Las implicaciones secundarias se dan como consecuencia de las primarias. Son, por ejemplo, oportunidades profesionales e ingresos para algunas personas que provienen de la actividad principal de selección y promoción de los empleados.

Al mismo tiempo, estos autores están a favor de la intervención empresarial en el proceso de políticas públicas, especialmente con respecto a áreas en las que la política pública específica aún no está claramente establecida o está en transición: “Es legítimo, y puede ser esencial, que las empresas afectadas participen abiertamente en la formación de políticas” (Preston y Post, 1981, p. 61). En la práctica, descubrir el contenido del principio de responsabilidad pública es una tarea compleja y difícil que requiere una atención sustancial de la gerencia. Como Preston y Post reconocieron, “el contenido de la política pública no es necesariamente obvio o fácil de descubrir, ni es invariable con el tiempo” (1981, p. 57). De acuerdo con este punto de vista, si las

empresas se adhieren a los estándares de desempeño según la ley y las normas existentes en el proceso de política pública, el contenido se consideraría aceptable en términos de expectativas sociales.

El enfoque de gestión de los grupos de interés está orientado hacia las partes interesadas o las personas que afectan o son afectadas por las políticas y prácticas corporativas. Aunque la práctica de la gestión de los grupos de interés está establecida desde hace mucho tiempo, su desarrollo académico comenzó a finales de los años 70. Emshoff y Freeman (1978) presentaron dos principios básicos. El primero es que el objetivo principal es lograr la máxima cooperación entre todas las partes interesadas y los objetivos de la corporación. El segundo establece que las estrategias más eficientes para gestionar las relaciones con las partes interesadas implican esfuerzos, que simultáneamente abordan los problemas que afectan a las múltiples partes interesadas. La gestión de los grupos de interés intenta integrar a aquellos grupos que participan en la toma de decisiones gerenciales.

La investigación realizada incluye temas como determinar la mejor práctica en las relaciones con las partes interesadas corporativas (Bendheim et al., 1998), la importancia de las partes interesadas para los gerentes (Agle y Mitchell, 1999; Mitchell et al., 1997), el impacto de la gestión de las partes interesadas en el desempeño financiero (Berman et al., 1999), la influencia de las relaciones estructurales de la red de partes interesadas (Rowley, 1997) y cómo los gerentes pueden equilibrar con éxito las demandas competitivas de va-

rios grupos de interés (Ogden y Watson, 1999). En los últimos tiempos, las corporaciones han sido presionadas por organizaciones no gubernamentales (ONG), activistas, comunidades, gobiernos, medios de comunicación y otras fuerzas institucionales que exigen lo que consideran prácticas corporativas responsables. Actualmente, las empresas buscan respuestas corporativas a las demandas sociales estableciendo un diálogo con un amplio grupo de partes interesadas. El diálogo con las partes interesadas “no solo mejora la sensibilidad de una empresa a su entorno, sino que también aumenta la comprensión del entorno de los dilemas a los que se enfrenta la organización” (Kaptein y Van Tulder, 2003 p. 208).

El Desempeño Social Corporativo, por su parte, incluye una búsqueda de legitimidad social a través de procesos para dar respuestas apropiadas. Carroll (1979), considerado generalmente como el primero en introducir este concepto, sugirió un modelo de “desempeño corporativo” con tres elementos: una definición básica de responsabilidad social, una lista de problemas en los que existe responsabilidad social y una especificación de la filosofía de respuesta a los problemas sociales. Carroll consideró que una definición de responsabilidad social que aborda completamente toda la gama de obligaciones que las empresas tienen con la sociedad, debe incorporar las categorías económicas, legales, éticas y discrecionales de desempeño empresarial. Más tarde incorporó su categorización de cuatro partes en una “Pirámide de Responsabilidades Sociales Corporativas” (Carroll, 1991). Schwartz y Carroll (2003)

propusieron un enfoque alternativo basado en tres dominios centrales (responsabilidades económicas, legales y éticas) y el marco modelo de Venn. El marco de Venn produce siete categorías de RSC resultantes de la superposición de los tres dominios principales. Wartick y Cochran (1985) ampliaron el enfoque de Carroll sugiriendo que la participación social de las empresas se basa en los principios de responsabilidad social, el proceso de respuesta social y la política de gestión de problemas. Un nuevo desarrollo vino con Wood (1991b) que presentó un modelo de desempeño social corporativo compuesto por principios de RSC, procesos de respuesta social corporativa y resultados de comportamiento corporativo, en él se incluyen: principios de RSC, expresados a nivel institucional, organizacional e individual, procesos de respuesta social corporativa, como la evaluación del medioambiente, gestión de partes interesadas y gestión de problemas, y resultados del comportamiento corporativo, incluyendo impactos sociales, programas sociales y políticas sociales.

01.4 | Teorías éticas

El cuarto grupo de teorías o enfoques se centra en los requisitos éticos que consolidan la relación entre las empresas y la sociedad.

Se basan en principios que expresan lo correcto o la necesidad de lograr una buena sociedad. Como enfoques principales podemos distinguir la teoría normativa de los grupos de interés, los Derechos Universales, el Desarrollo Sostenible y el enfoque del Bien Común.

La gestión de los grupos de interés se ha incluido dentro del grupo de teorías integradoras porque algunos autores consideran que esta forma de gestión es una forma de integrar las demandas sociales. Sin embargo, la gestión de los grupos de interés se ha convertido en una teoría basada en la ética, principalmente desde 1984, cuando Freeman escribió *Gestión estratégica: un enfoque de los grupos de interés*. En este libro, sostiene la idea de que “los gerentes tienen una relación fiduciaria con las partes interesadas” (Freeman, 1984), en lugar de tener deberes fiduciarios exclusivamente con los accionistas, como mantenía la visión convencional de la empresa. El autor entendió como grupos de interés a aquellos grupos que tenían participación o reclamo en la empresa (proveedores, clientes, empleados, accionistas y la comunidad local).

De manera más precisa, Donaldson y Preston (1995, p. 67), sostuvieron que la teoría de los grupos de interés tiene un núcleo normativo basado en dos ideas

principales, (1) los grupos de interés son personas o grupos con intereses legítimos en los aspectos procesales y/o sustantivos de la actividad de la empresa (los grupos de interés se identifican por sus intereses en la empresa, teniendo o no la empresa un interés funcional en ellos) y (2), los intereses de todos los grupos de interés tienen un valor intrínseco (cada grupo de interés merece consideración por sí solo y no simplemente por su capacidad para promover los intereses de algún otro grupo, como los accionistas). Siguiendo esta teoría, una empresa socialmente responsable requiere atender simultáneamente los intereses legítimos de todos los grupos de interés, equilibrando esa multiplicidad de intereses y no solo los intereses de los accionistas. Para señalar cómo deben gobernarse las corporaciones y cómo deben actuar los gerentes, se requiere un núcleo normativo de principios éticos (Freeman, 1994). Con este fin, diferentes académicos han propuesto diferentes teorías éticas normativas. Freeman y Evan (1990) introdujeron los principios rawlsianos. Bowie (1998) propuso una combinación de motivos kantianos y rawlsianos. Freeman (1994) propuso la doctrina de los contratos justos y Phillips (1997, 2003) sugirió introducir el principio de equidad basado en seis de las características del principio del juego limpio de Rawls: beneficio mutuo, justicia, coo-

peración, sacrificio, posibilidad de libre circulación y aceptación voluntaria de los beneficios de los esquemas cooperativos. Freeman y Phillips (2002) presentaron seis principios para guiar la teoría de las partes interesadas mediante la combinación de conceptos libertarios y el principio de equidad. (Burton y Dunn, 1996; Wicks et al., 1994) propusieron en su lugar utilizar un enfoque de “ética feminista”. Donaldson y Dunfee (1999) sostienen su “teoría integral del contrato social”. Argandoña (1998) sugirió la noción de bien común y Wijnberg (2000) un enfoque aristotélico. En resumen, el enfoque de los grupos de interés basado en teorías éticas presenta una perspectiva diferente sobre la RSC, en la que la ética es el centro.

Por otro lado, los Derechos Humanos se han tomado como base para la RSC, especialmente en el mercado global (Cassel, 2001). Existen así algunos enfoques de responsabilidad social corporativa basados en ellos.

Uno de estos enfoques es el Pacto Mundial de las Naciones Unidas, que incluye nueve principios en las áreas de derechos humanos, trabajo y medio ambiente. Fue presentado por primera vez por el Secretario General de las Naciones Unidas, Kofi Annan, en un discurso ante el Foro Económico Mundial en 1999. En el año 2000 se inició la fase operativa del Pacto Mundial en la sede de la ONU en Nueva York, adoptándolo muchas empresas desde entonces.

Otro, presentado y actualizado anteriormente en 1999, es *The Global Sullivan Principles*, que tiene el objetivo de apoyar

la justicia económica, social y política de las empresas donde hacen negocios. La certificación SA8000 para la acreditación de la responsabilidad social también se basa en los derechos humanos y laborales. A pesar de utilizar enfoques diferentes, todos se basan en la Declaración Universal de Derechos Humanos adoptada por la asamblea general de las Naciones Unidas en 1948 y en otras declaraciones internacionales de derechos humanos, derechos laborales y protección del medio ambiente. Aunque para muchas personas los derechos universales son una cuestión de mero consenso, tienen una base teórica y algunas teorías de filosofía moral les brindan apoyo (Donnelly, 1985).

Otro concepto basado en valores es el Desarrollo Sostenible. Aunque este enfoque se desarrolló a nivel macro en lugar de a nivel corporativo, exige una contribución corporativa relevante. El término entró en uso generalizado en 1987, cuando la Comisión Mundial de Medio Ambiente y Desarrollo (Naciones Unidas) publicó un informe conocido como "Informe Brundtland". Este informe declaró que el "Desarrollo Sostenible" busca cumplir las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de la generación futura para satisfacer sus propias necesidades. Aunque este informe originalmente solo incluía el factor ambiental, el concepto de "Desarrollo Sostenible" se ha expandido para incluir la consideración de la dimensión social como inseparable al desarrollo. En palabras del World Business Council para Desarrollo Sostenible, éste "requiere la integración de consideraciones sociales, ambientales y económicas para hacer juicios equilibrados a largo plazo". El

desarrollo sostenible es "un proceso para lograr el desarrollo humano de manera inclusiva, conectada, equiparable, prudente y segura" (Gladwin y Kennelly 1995, p. 876). Como Wheeler et al. (2003, p. 17) declararon, la sostenibilidad es "un ideal hacia el cual la sociedad y las empresas pueden esforzarse continuamente creando valor y creando resultados que sean consistentes con el ideal de sostenibilidad a lo largo de las dimensiones social, ambiental y económica". Una propuesta pragmática fue extender la contabilidad tradicional de la "cuenta de resultados", que muestra la rentabilidad neta general, a una "cuenta de resultados triple" que incluiría los aspectos económicos, sociales y ambientales de la corporación. Van Marrewijk y Werre (2003) sostienen que la sostenibilidad corporativa es un proceso personalizado y que cada organización debe elegir su propia ambición y enfoque específicos con respecto a la sostenibilidad corporativa. Esto debería cumplir con los objetivos e intenciones de la organización, y estar alineado con la estrategia de la organización, como una respuesta adecuada a las circunstancias en las que opera.

El enfoque del bien común, menos consolidado que el enfoque de los grupos de interés, pero con potencial, tiene el bien común de la sociedad como el valor referencial para la RSC (Mahon y McGowan, 1991; Velásquez, 1992). Este enfoque sostiene que las empresas, como cualquier otro grupo social o individuo en la sociedad, tienen que contribuir al bien común al ser parte de ésta. A este respecto, se ha argumentado que las empresas son una institución mediadora (Fort, 1996,





Las empresas contribuyen al bien común de diferentes maneras, creando riqueza, suministrando bienes y servicios de manera eficiente y justa, al mismo tiempo que respetan la dignidad y los derechos inalienables y fundamentales del individuo.

1999). Las empresas no deben ser perjudiciales ni un parásito para la sociedad, sino un contribuyente puramente positivo para el bienestar de la misma.

Además, contribuyen al bienestar social y a una forma armónica de vivir juntos en condiciones justas, pacíficas y amigables, tanto en el presente como en el futuro (Mele, 2002). Hasta cierto punto, este enfoque tiene mucho en común tanto con el enfoque de los grupos de interés (Argandoña, 1998) como con el desarrollo sostenible, pero la base filosófica es diferente.

02

La empresa y sus grupos de interés

Perspectiva ética de la teoría de los grupos de interés

Perspectiva gerencial de la teoría de los grupos de interés

20

Relación de la teoría de los grupos de interés con la práctica de RSC

Las predicciones de la teoría de los grupos de interés sobre las motivaciones de divulgación de RSC

Beneficencia y justicia

Derechos perfectos e imperfectos

Compromisos de la RSC: ¿qué grupos de interés deben ser prioritarios en las iniciativas de RSC?

Freeman (1984) definió grupo de interés como “cualquier grupo o individuo que pueda afectar o se vea afectado por el logro de los objetivos de la empresa” (Freeman 1984, p. 49). Mientras se conservaba esta definición de Freeman como base, algunos académicos trataron de ser más específicos en la definición clasificando a los grupos de interés de diferentes formas. Por ejemplo, grupos de interés externos e internos (Pearce 1982; Carroll 1989); grupos de interés latentes, expectantes y definitivos (Mitchell et al. 1997); subgrupos de grupos de interés, como accionistas, empleados y clientes (Preston y Sapienza 1990); grupo único y múltiples grupos de interés (Wood 1994); grupos de interés voluntarios e involuntarios (Clarkson 1994) y grupos de interés primarios y secundarios (Clarkson 1995), entre otros. El objetivo principal de estas clasificaciones es enfatizar que hay varios grupos de interés con expectativas diferentes y a veces conflictivas.

La teoría de los grupos de interés sugiere que se espera que la organización realice su responsabilidad hacia sus diferentes grupos de interés al proporcionarles información y llevar a cabo actividades consideradas importantes para todas las partes, refiriéndose al vínculo entre una organización y sus diferentes tipos de grupos de interés que colectivamente constituyen la sociedad de la organización. De manera general, para Fernando y Lawrence (2014) los supuestos en los que se basa esta teoría se pueden resumir de la siguiente forma:

A

Los grupos de interés se identifican desde el punto de vista de una organización focal.

B

Una organización necesita administrar a sus grupos de interés de manera efectiva para lograr sus objetivos.

C

Existen diferentes categorías de grupos de interés y, a menudo, tales categorías tienen conflictos de intereses.

D

Una organización debe ser capaz de equilibrar los intereses en conflicto de sus grupos de interés en su entorno externo con aquellos grupos de interés en su entorno interno.

E

Los grupos de interés presionan a una organización ya que esperan algo o tienen interés en alguna cosa.

F

La capacidad de los grupos de interés para presionar a una organización depende de los atributos de las partes interesadas.

G

Una organización tiene responsabilidades financieras, sociales y medioambientales con respecto a sus grupos de interés. Esta teoría se puede analizar desde una doble perspectiva, por un lado, desde una visión ética y, por otro lado, desde una visión gerencial.

02.1 | Perspectiva ética de la teoría de los grupos de interés

La rama ética de la teoría de los grupos de interés sugiere que, independientemente del poder de los grupos de interés, todos tienen el mismo derecho a ser tratados de manera justa por una organización (Deegan 2009).

Dentro de la perspectiva ética, se espera que los gerentes de una organización administren el negocio en beneficio de todos sus grupos, independientemente de si la gestión de esos grupos conduce a un mejor desempeño financiero (Hasnas 1998). La organización no es vista como un mecanismo que impulsa la maximización de la riqueza de los accionistas, sino que cumple con las expectativas de todos los interesados, “la organización debe rendir cuentas a todos sus grupos de interés” en lugar de solo a las partes más poderosas o financieras (Gray et al. 2010, p. 25).



02.2 | Perspectiva gerencial de la teoría de los grupos de interés

Por otro lado, en la perspectiva gerencial, los gerentes de una organización intentan cumplir con las expectativas de los grupos de interés que controlan los recursos críticos requeridos por la organización. Cuanto más críticos sean los recursos de esos grupos de interés para la organización, mayor debería ser el esfuerzo de la organización para cumplir con las expectativas de esos grupos (Deegan 2009). En esta perspectiva, se espera que una organización rinda cuentas a sus grupos de interés más poderosos económicamente, en lugar de a todos los grupos de interés como pasa en la perspectiva ética. El activismo o participación de los grupos de interés se considera de suma importancia para la organización, pudiendo afectar de manera positiva o negativa a la empresa (Murray y Vogel 1997) ya que se centra principalmente en la gestión de la relación entre una organización y sus grupos de interés críticos.

A diferencia de la perspectiva ética, la perspectiva gerencial centrada en la organización de la teoría de los grupos de interés puede ser, y con frecuencia es, probada por estudios empíricos (Deegan 2009).



02.3 | Relación de la teoría de los grupos de interés con la práctica de RSC

Los investigadores de ambos temas señalan que la RSC y la teoría de los grupos de interés no son lo mismo.

La diferencia viene de las obligaciones de RSC de las empresas con la sociedad y las responsabilidades de los grupos de interés de las empresas con sus grupos de interés específicos para crear valor (Berman et al. 1999).

En el proceso de rendición de cuentas a los grupos de interés, la divulgación de información juega un papel importante. La rendición de cuentas se conoce como la responsabilidad de una parte hacia otra que ha confiado en la primera para que realice ciertas tareas (Mulgan 1997). El suministro de información no solo debe incluir información financiera o regulada de una empresa, sino también información no financiera o no regulada (Gray et al. 1996), ya que, de acuerdo con la teoría de los grupos de interés, la sociedad tiene “derecho a saber” sobre ciertos aspectos de las operaciones de una empresa.

Con respecto a los derechos de los grupos de interés a la información, Gray et al. (1996) enfatizan que la divulgación de información debe estar basada en la responsabilidad en lugar de la demanda. Al aplicar su modelo de responsabilidad en los informes de RSC, Gray, Owen y Maunders (1991) sostienen que “el papel de los informes sociales corporativos es proporcionar a la sociedad en general información sobre la medida en que la organización ha cumplido con las responsabilidades que se le imponen” (p. 15). Aquí la

“sociedad en general” está representada por las partes interesadas de una organización, en el desempeño de su responsabilidad.



02.4 | Las predicciones de la teoría de los grupos de interés sobre las motivaciones de divulgación de RSC

De acuerdo con la teoría de los grupos de interés, una organización podría participar en actividades de RSC y proporcionar información para cumplir con su responsabilidad hacia sus grupos de interés: en la perspectiva ética, hacia todas las partes interesadas y en la perspectiva gerencial, hacia las partes interesadas económicamente poderosas.

Lawrance (2014), una organización puede estar motivada a participar en actividades de RSC por estas tres razones: primero, el deseo de legitimar el negocio u organización; segundo, el deseo de rendir cuentas a las partes interesadas de la organización, a veces basado en el poder de alcance de las partes interesadas, y, tercero, el deseo de ajustarse a las normas y

Al participar en la divulgación de información de RSC, una organización acepta claramente el derecho a saber de sus grupos de interés sobre ciertos aspectos de sus operaciones, reduce la asimetría de información y coloca a los diferentes tipos de grupos de interés en igualdad de condiciones.

A cambio, una organización podría esperar ciertos beneficios, como mejorar su imagen/reputación, atraer inversores, reducir el coste de capital, mejorar la retención de los empleados existentes, atraer a posibles empleados y mejorar la relación con los grupos de interés para obtener su apoyo y aprobación (Gray et al. 1996; Deegan 2009). Todos estos beneficios podrían ser una motivación indirecta para la divulgación de la RSC. De acuerdo con la rama gerencial de la teoría de los grupos de interés, la motivación de divulgación de RSC de una organización está impulsada por el deseo de administrar a sus grupos de interés más poderosos, mientras que, para la rama ética, la motivación de divulgación de RSC está impulsada por el deseo de rendir cuentas a todos los interesados independientemente de su poder económico. Para Fernando y

creencias sociales que se imponen a una organización y que finalmente conducen a la homogeneidad de las organizaciones en el mismo campo. La organización cumple con las normas y expectativas sociales desde el punto de vista de los diferentes grupos de interés en la sociedad, las organizaciones en un mismo campo tienden a volverse homogéneas adoptando prácticas institucionales comunes y adhiriéndose a las normas y creencias sociales generalmente aceptadas. Al adoptar y adherirse a prácticas institucionales comunes, y normas y creencias sociales, las organizaciones obtienen legitimidad de la sociedad en su conjunto o de varios grupos de interés.

02.5 | Beneficencia y justicia

Adam Smith establece dos distinciones que son muy útiles cuando se piensa en la teoría de los grupos de interés y la RSC: Justicia versus Beneficencia y Derechos Perfectos versus Imperfectos.

Estas distinciones ayudan a formar la base de la legitimidad para evaluar las demandas de los distintos grupos de interés.

Para Adam Smith, la justicia y la beneficencia son ideas simbióticas pero muy diferentes, “la beneficencia es siempre gratuita, no puede ser extorsionada por la fuerza, la mera falta de ella no se expone a ningún castigo; porque la mera falta de beneficencia tiende a no hacer un verdadero mal” (Smith, WN, i.ii.1), por lo que la beneficencia no puede ser forzada. Además, el destinatario de la beneficencia no tiene obligación con el benefactor ni ningún derecho de exigir la beneficencia. La beneficencia da respaldo a respetar los derechos de los demás y actuar de manera justa.

En contraste, la justicia es una virtud que la sociedad debe defender. Cuando se viola la justicia, los perjudicados tienen el derecho, incluso el deber de esperar y buscar una recompensa. Smith argumenta: Sin embargo, existe otra virtud, de la cual la observancia no se deja a la libertad de nuestras propias voluntades, que puede ser extorsionada por la fuerza, y que la violación expone al resentimiento y, en consecuencia, al castigo. La virtud es la

justicia: la violación de la justicia es una lesión (Smith, TMS, ii, ii.i.7).

En la identificación y relevancia de los grupos de interés, Mitchell et al. (1997), establecen cuatro bases para la legitimidad en las relaciones con los grupos de interés, incluye: (1) la relación contractual, (2) las demandas de los interesados sobre la empresa, (3) el riesgo de los interesados en la relación, y (4) la demanda moral, es decir, el beneficio, el daño o la violación de los derechos. Estas bases, establecen la filantropía como una opción de RSC deseable, pero opcional, con menos legitimidad que otras demandas bajo la justicia conmutativa. Alternativamente, como afirma Werhane en su interpretación de los principios de Smith, “aunque otras virtudes como la benevolencia son deseables, no son exigibles ya que uno no necesita ser benevolente para ser moral” (Werhane 2000, p. 194).



02.6 | Derechos perfectos e imperfectos



Las relaciones contractuales más relevantes con los grupos de interés son aquellas que conllevan “derechos perfectos”, bajo la justicia conmutativa, los derechos perfectos están sujetos a los deberes contractuales de un intercambio, es decir, los derechos perfectos vienen con deberes perfectos que son exigibles (Smith, LJ (A). 14).

Smith también describe los “derechos imperfectos”, lo hace como “aquellos que se corresponden a los deberes que otros deben realizar por nosotros, pero que no podemos exigir que sean realizados o no” (Smith, LJ (A) .14). Estos son similares a la beneficencia en el sentido de que deben ser respetados, pero no pueden ser forzados. Del mismo modo, defiende que uno debe ser caritativo con un mendigo, pero

El primer y principal diseño de cada sistema de gobierno es mantener la justicia; para evitar que los miembros de una sociedad invadan una propiedad de otra o se apoderen de lo que no es suyo. El diseño aquí es dar a cada uno la posesión segura y peacable de su propia propiedad.

Extendiendo estos conceptos a la RSC contemporánea, las violaciones de los derechos perfectos pueden incluir una compensación ejecutiva excesiva (violación de los derechos de los accionistas), malas condiciones de trabajo y pago injusto (violación de los derechos de los trabajadores), información censurada (violación de los derechos del usuario), divulgación de información personal (violación de los derechos de privacidad), entre otros. Todas estas violaciones de derechos perfectos son exigibles e integradas a cambio, constituyen ejemplos de derechos perfectos que los gerentes deben mantener en los negocios.

que la sociedad no tiene derecho a forzar tal caridad (Smith, LJ (A) .15). Incluso llega a afirmar que los derechos imperfectos son secundarios a los derechos perfectos, ya que no pertenecen a la jurisprudencia como a los derechos perfectos, sino a un “sistema moral” (Smith, LJ (A) .15).

02.7 | Compromisos de la RSC: ¿qué grupos de interés deben ser prioritarios en las iniciativas de RSC?

La distinción de Smith entre justicia y beneficencia y la distinción relacionada entre derechos perfectos e imperfectos puede ser útil cuando estamos pensando en qué iniciativas de RSC deberían implementar las empresas y el alcance adecuado de esas iniciativas.

En las compensaciones de los grupos de interés, Smith probablemente recomendaría que los gerentes pensarán sobre las consecuencias de sus actividades de RSC para determinar si esas actividades violan algún derecho (perfecto o imperfecto). Algunas actividades de RSC pueden beneficiar a todas las partes interesadas y, por lo tanto, evitan violar cualquier derecho, un ejemplo podría ser que al aumentar el sueldo a los empleados también podría aumentar el bienestar de los mismos y al mismo tiempo ayudar a la empresa (y a sus accionistas) al aumentar la productividad de los empleados (Brown y Forster, 2013).

Si existe un conflicto de intereses en las demandas de los grupos de interés hacia la empresa, la principal preocupación de Smith sería garantizar que no se violen los derechos perfectos de ningún grupo. Un ejemplo de una situación en la que la filosofía de Smith sería útil para un gerente es cuando está considerando donar o no a una organización benéfica. Si esa donación a la organización benéfica disminuirá el beneficio de los accionistas, tenemos un conflicto entre los derechos perfectos e imperfectos. En general, la principal de-

manda de legitimidad de los accionistas es a través de sus derechos de propiedad como propietarios de una empresa con reclamos legales y judiciales sobre esa propiedad. Por lo tanto, cualquier eliminación de esa propiedad, o la intención de disminuir el valor de esa propiedad, afectarían los derechos perfectos de los propietarios. Por el contrario, las organizaciones benéficas pueden tratar de defender el derecho de beneficencia de una empresa, pero estos son derechos Smith los considera imperfectos y sin recurso legal. Smith sostiene la idea que las empresas solo deben participar en filantropía/beneficencia solo cuando sea económicamente factible que lo hagan. Bajo esta lógica, cuando los gerentes en las empresas toman decisiones sobre cómo deben actuar hacia la sociedad y cómo asignar sus recursos para mejorar el bien, deben enfocarse primero en cuestiones de justicia y solo atender de manera secundaria los asuntos de beneficencia (Brown y Forster, 2012).

Esto difiere del debate de Friedman (1962, 1970), en el que las iniciativas económicas tienen prioridad sobre la filantropía bajo una perspectiva centrada en

los accionistas, ya que Smith creía que los gerentes de una organización tienen la responsabilidad de adherirse a las reglas de la sociedad. Una empresa tiene el deber de tratar a sus trabajadores de manera justa, mantener la integridad de la comunidad, mantener las responsabilidades fiduciarias apropiadas para sus inversores y acreedores, y tratar a sus clientes y proveedores de una manera que no les haga daño. Las organizaciones deben ser justas, pero no están obligadas a ser caritativas y, de hecho, si la caridad se hace a expensas de la justicia, Adam Smith probablemente condenaría ese acto como irresponsable (Brown y Forster, 2013).

A modo de ejemplo, cuando Google tuvo que decidir si ingresar al mercado chino en 2006, tuvo que sopesar las implicaciones de hacer negocios bajo el régimen de censura de China (Lawrence 2009). Smith podría haber abogado por renunciar a este mercado bajo los principios de justicia conmutativa de la equidad del intercambio y la premisa de que los deberes contractuales de Google para con sus usuarios finales prevalecen sobre sus deberes con el gobierno local. Smith probablemente habría afirmado que los derechos de los usuarios de Google a la información sin censura son “derechos perfectos” que se les otorgan a sus usuarios y, por lo tanto, no pueden ser dictados por ningún gobierno o regulador.

La distinción de Smith entre justicia y beneficencia es útil porque puede permitir a las empresas determinar qué tipos de acciones de RSC tienen prioridad sobre otras. Sus ideas sobre la proximidad de la RSC reflejan las de la proximidad de

intensidad moral (Jones 1991), de modo que la proximidad a una causa puede guiar las decisiones empresariales sobre quién debería beneficiarse de las acciones relacionadas con la RSC. La importancia que Smith asigna a los derechos perfectos se alinea con la investigación contemporánea de Mitchell et al. (1997) sobre la legitimidad de los grupos de interés. Sin embargo, estos autores reconocen la dificultad de delinear la legitimidad de algunos reclamos sobre otros sin tener en cuenta los factores de poder y urgencia en la asignación de relevancia a las relaciones empresa/grupo de interés.

El concepto de derechos perfectos de Smith comienza con la capacidad de hacer cumplir estos derechos, reconociendo los conceptos de poder y urgencia. Por lo tanto, la visión de Smith de la beneficencia contrasta con sus ideas de derechos perfectos en el sentido de que la beneficencia no tiene demandas contractuales de los grupos de interés, ni riesgo ni demandas morales discutibles, mientras que los derechos perfectos son exigibles bajo los cuatro criterios de legitimidad. Smith no ve los aspectos económicos y morales en los negocios separados y distintos; más bien, afirma que al cumplir con los contratos y realizar negocios de manera justa, debe existir una jurisprudencia natural que permita la libertad económica y al mismo tiempo no haga daño a los demás (Brown y Forster, 2013).



03

Los Objetivos de Desarrollo Sostenible

Qué son los ODS: Agenda 2030

Relación de las empresas con los ODS

ODS en la Región de Murcia

03.1 | Qué son los ODS: Agenda 2030

En 2015, en la sede de la ONU en Nueva York, más de 150 jefes de Estado y de Gobierno se reunieron en la Cumbre del Desarrollo Sostenible en la que se comprometieron a establecer una serie de objetivos viables y de aplicación universal basados en el consenso y en la colaboración, para proteger nuestro futuro colectivo como sociedad y el futuro del planeta. Estos objetivos se encuadran en la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible, son herederos de los Objetivos de Desarrollo del Milenio (ODM) y buscan ampliar los éxitos alcanzados con ellos, así como lograr aquellas metas que no fueron conseguidas.

La Agenda 2030 propone 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) y 169 metas de carácter integrado que, desde el 1 de enero de 2016, exigen una acción colectiva y colaborativa urgente en el ámbito económico, social y ambiental. A pesar de los progresos alcanzados en los últimos años, la pobreza, el hambre, la escasez de agua, el desempleo y las desigualdades continúan afectando a demasiadas personas en todo el mundo, además del aumento de los impactos adversos del cambio climático.

Los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) constituyen, por primera vez en la historia, un marco de consenso integral destinado a ayudar a abordar los principales problemas sociales, medioambientales y económicos a los que se enfrenta actualmente la humanidad. Pese a los múltiples avances que tienen lugar en todo el mundo, aún sigue habiendo retos muy significativos y muchas oportunidades de negocio por desarrollar.

Las desigualdades crecen tanto dentro como entre los países. En torno a 800 millones de personas siguen viviendo en condiciones de pobreza extrema y hambre. Unos 946 millones de personas siguen sin tener acceso a instalaciones de saneamiento. La desigualdad de género persiste y los efectos adversos del cambio climático continúan en aumento. Más gente que nunca está siendo desplazada de sus hogares debido a catástrofes naturales, y la escasez de agua afecta al 40% de la población mundial y sigue extendiéndose. Los distintos sectores deben entender el papel que pueden desempeñar a la hora de eliminar los obstáculos que impiden el progreso social y deben trabajar conjuntamente para crear sociedades más saludables. Sin embargo, los progresos son lentos: los datos del Índice de Progreso Social predicen que, de continuar la trayectoria actual, en 2030, fecha objetivo establecida en los ODS, sólo se habrá producido un ligero aumento del bienestar humano. Los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible constituyen un marco colectivo y cooperativo que exige una respuesta urgente a través de acciones sistémicas. Dado que los Gobiernos se han comprometido a cumplir los objetivos, la sociedad civil y las empresas tienen un papel protagonista a la hora de utilizar su creatividad y capacidad de innovación para resolver los desafíos a los que nos enfrentamos como sociedad y como especie.

Estos Objetivos representan una oportunidad para alinear a los Gobiernos de todo el mundo con las empresas y la sociedad civil, y llevar a cabo cambios reales antes del año 2030. Como sociedad,

necesitamos establecer las conexiones adecuadas, combinando el poder político de los Gobiernos con el poder de convocatoria de la sociedad civil y los recursos empresariales, para abordar de una manera más adecuada los obstáculos que impiden el progreso social. Se necesitan acciones colectivas para implantar e impulsar soluciones que mejoren el bienestar y ayuden a la sociedad a lograr un crecimiento integrador.

A continuación, se detallan cada uno de los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible.

1 FIN DE LA POBREZA



ODS 1 Fin de la pobreza.

Erradicar la pobreza en todas sus formas y en todas partes.

El 17% de la población mundial aproximadamente, vive con menos de 1,13 euros al día y muchas personas carecen de acceso a bienes básicos como alimentos o agua potable. La pobreza, se da en mayor medida sobre personas que viven en países en desarrollo y áreas afectadas por conflictos, así como en grupos vulnerables, como los refugiados, inmigrantes, mujeres o niños. La pobreza no solamente se traduce en la falta de ingresos y recursos para garantizar una vida digna, sino que además acentúa determinados problemas como el hambre, el acceso a la educación o la sanidad y la exclusión social o laboral. El ODS 1

pretende erradicar la pobreza extrema en todo el mundo, reduciéndola en todas sus dimensiones y facilitando el acceso a recursos económicos, servicios básicos y protección social a toda la población. Asimismo, se busca disminuir la exposición de las personas en situación de vulnerabilidad a los desastres económicos, sociales y ambientales y otras crisis e impulsar el crecimiento de los países en desarrollo, a través de la cooperación y la creación de marcos normativos sólidos a nivel nacional, regional e internacional.

**2 HAMBRE
CERO**



ODS 2 Hambre cero.

Poner fin al hambre, lograr la seguridad alimentaria y la mejora de la nutrición, y promover la agricultura sostenible.

Una de cada nueve personas en el mundo está subalimentada, lo que se traduce en un total de 795 millones de personas aproximadamente en todo el mundo. El hambre es consecuencia directa de la pobreza, la falta de infraestructuras agrícolas y el aumento de los precios de alimentos en el mercado internacional. Además, el cambio climático está incrementando las sequías e inundaciones, que traen consigo la reducción de los recursos naturales de los que dependemos para alimentarnos y la destrucción de puestos de trabajo en el mundo agrario. Es necesario fomentar una agricultura, silvicultura y piscicultura sostenibles,

que puedan suministrar alimentos para todos y generar empleos dignos. El Objetivo 2 pretende poner fin al hambre y la malnutrición con cuatro líneas: asegurando el acceso de todas las personas a una alimentación sana, nutritiva y suficiente; favoreciendo la sostenibilidad de los sistemas de producción de alimentos; mejorando la productividad, la resiliencia y la calidad del empleo agrícola y fortaleciendo los mercados agropecuarios y de productos básicos alimentarios a nivel mundial.

3 SALUD Y BIENESTAR



ODS 3 Salud y bienestar.

Garantizar una vida sana y promover el bienestar para todos en todas las edades.

La falta de acceso a servicios de salud sexual, reproductiva, vacunas y medicamentos de calidad en muchas partes del mundo, dificulta la consecución de una vida sana por parte de la población. Por otro lado, 400 millones de personas carecen de acceso a servicios sanitarios básicos, debido a la falta de cobertura sanitaria universal en muchos países, lo que provoca que las personas con dificultades económicas no puedan acceder a servicios médicos de calidad. No obstante, en los últimos años se ha progresado ampliamente en el aumento de la esperanza de vida a escala mundial y la reducción del contagio de enfermedades, especialmente del VIH. Sin embargo, se necesitan muchas más iniciativas para erradicar por completo las epidemias de enfermedades, especialmente

en países en desarrollo y hacer frente a numerosas cuestiones emergentes relativas a la salud, como la salud preventiva o la salud mental. Asimismo, hay determinados problemas incipientes que impactan en la salud de la población, como el consumo de sustancias adictivas, los accidentes de tráfico o la contaminación del aire, el agua y el suelo. El ODS 3 pretende reducir la tasa mundial de mortalidad materna e infantil, lograr la cobertura sanitaria universal y el acceso a los servicios de salud sexual y reproductiva para todos, poner fin a las epidemias de enfermedades, reducir las muertes relacionadas con el tabaco, el alcohol y los accidentes viales y fomentar la investigación y la financiación de la salud.

4 EDUCACIÓN DE CALIDAD



ODS 4 Educación de calidad.

Garantizar una educación inclusiva, equitativa y de calidad.

La inversión en una educación de calidad es la base para mejorar la vida de las personas y, por lo tanto, para contribuir al desarrollo sostenible. El acceso a la educación garantiza un crecimiento económico y social sostenible, así como una mayor sensibilidad y acción en relación al medioambiente. En los últimos años, dentro del marco de acción de los Objetivos de Desarrollo del Milenio (ODM) se han conseguido grandes avances en relación al acceso a la educación, principalmente en el caso de mujeres y niñas. No obstante, la discriminación y la pobreza todavía mantienen a muchas personas alejadas de una educación

de calidad. En los próximos años, debe garantizarse el derecho a la educación de las personas vulnerables, erradicar el analfabetismo y promover una educación para el desarrollo sostenible, basada en los derechos humanos y en pautas de vida sostenible. Además, solo a través de la educación se conseguirá expandir el mensaje de los ODS a todas las esferas de la sociedad y conseguir las metas que se proponen.

5 IGUALDAD DE GÉNERO



ODS 5 Igualdad de género.

Lograr la igualdad de género y el empoderamiento de todas las mujeres y niñas.

La igualdad de género no es solo un derecho humano fundamental, sino la base necesaria para conseguir un mundo pacífico, próspero y sostenible. Sin embargo, a pesar de los avances en las últimas décadas, no se ha alcanzado una igualdad de derechos real. Las mujeres siguen careciendo de una representación igualitaria en la vida política, económica y pública y continúan siendo objeto de discriminación y violencia. Además, en el ámbito laboral reciben salarios más bajos por realizar el mismo trabajo que los hombres y se encuentran con más barreras legales y culturales para acceder y ascender dentro de él. El ODS 5 preten-

de facilitar a las mujeres y niñas igualdad en el acceso a la educación y atención médica, en las oportunidades para conseguir un trabajo digno y en la representación en los procesos de adopción de decisiones políticas y económicas.

6 AGUA LIMPIA Y SANEAMIENTO



ODS 6

Agua limpia y saneamiento.

Garantizar la disponibilidad de agua y su gestión sostenible y el saneamiento para todos.

Más de un tercio de la población mundial, aproximadamente 2.400 millones de personas, vive en países con escasez de agua y se espera que para el año 2025 crezca a dos tercios, mientras, la contaminación del agua va en aumento, consecuencia directa de las aguas residuales industriales y de la inadecuada eliminación de desechos. Además, el cambio climático está provocando con más frecuencia fenómenos meteorológicos extremos, tales como sequías e inundaciones. En multitud de países existen dificultades para acceder a agua limpia y a un saneamiento adecuado, causando grandes impactos en térmi-

nos humanitarios, sociales, ambientales y económicos. El ODS 6 está destinado a lograr un acceso universal y equitativo al agua potable y a servicios de saneamiento e higiene adecuados, así como a mejorar la calidad del agua a nivel global.

7 ENERGÍA ASEQUIBLE Y NO CONTAMINANTE



ODS 7 Energía asequible y no contaminante.

Garantizar el acceso a una energía asequible, segura, sostenible y moderna para todos.

Hacer llegar la energía a toda la población es esencial para mejorar a escala global el acceso a sistemas de calefacción, la iluminación de escuelas y hospitales, la comunicación, el acceso a Internet y las máquinas y herramientas de trabajo, cuestiones que repercuten directamente sobre el desarrollo. El Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) considera que, para alcanzar una vida digna, es preciso un consumo mínimo de 0,5 kWh / día de electricidad por habitante. Además, actualmente, la economía global depende en gran medida de los combustibles fósiles, que contribuyen al aumento de las emisiones

de gases de efecto invernadero, cuyas consecuencias tienen graves impactos en términos humanitarios, sociales y medioambientales. El ODS 7 pretende, a corto plazo, garantizar el acceso universal a una energía asequible, confiable y moderna, para mejorar las condiciones de vida de millones de personas. A largo plazo, persigue aumentar el uso de energías renovables en detrimento de los combustibles fósiles y fomentar la eficiencia energética, creando una economía completamente sostenible en la que prime el bienestar de la sociedad y el medioambiente.

8 TRABAJO DECENTE Y CRECIMIENTO ECONÓMICO



ODS 8 Trabajo decente y crecimiento económico.

Promover el crecimiento económico sostenido, inclusivo y sostenible, el empleo pleno y productivo y el trabajo decente para todos.

Durante los últimos 25 años, la cantidad de trabajadores que viven en condiciones de pobreza extrema ha disminuido considerablemente. Sin embargo, más de 780 millones de hombres y mujeres trabajadores no ganan más de 2 dólares al día. Por otro lado, según la Organización Internacional del Trabajo (OIT), existen más de 204 millones de personas desempleadas. La falta de empleo y la mala calidad del mismo repercuten de forma directa sobre el aumento de la pobreza y las desigualdades a nivel mundial. El ODS 8 pretende conseguir un crecimiento económico sostenible e inclusivo, que beneficie a todas las

personas por igual y no perjudique al medioambiente. Esto solo podrá conseguirse creando empleo decente para todas las personas, especialmente para mujeres, jóvenes y otros grupos en situación de vulnerabilidad, erradicando prácticas como el trabajo forzoso e infantil e impulsando el emprendimiento y la innovación tecnológica.

9

INDUSTRIA,
INNOVACIÓN E
INFRAESTRUCTURA



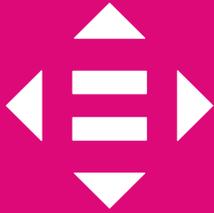
ODS 9 Industria, innovación e infraestructura.

Construir infraestructuras resilientes, promover la industrialización inclusiva y sostenible y fomentar la innovación.

La existencia de carreteras, conexiones marítimas, el acceso a energía eléctrica y agua y a Internet son esenciales para lograr sociedades prósperas y sostenibles. Además, con el creciente aumento de la población a nivel mundial, se hace necesario construir más infraestructuras y de forma más sostenible. Resulta fundamental crear nuevas industrias para hacer frente a la creciente demanda de estos servicios y garantizar más puestos de trabajo. Por otro lado, los avances tecnológicos y la investigación e innovación científica también son esenciales para encontrar soluciones permanentes a los desafíos económicos y ambientales. El Objetivo 9 pretende conseguir infraestructuras sostenibles, resilientes y de calidad para todos, impulsar una nue-

va industria bajo criterios de sostenibilidad que adopte tecnologías y procesos industriales limpios y ambientalmente racionales, fomentar la tecnología, la innovación, la investigación y lograr el acceso igualitario a la información y al conocimiento, principalmente a través de Internet. Estas metas repercutirán de forma directa sobre el aumento de la productividad y los ingresos a nivel global y mejorarán asimismo el acceso a la atención sanitaria y a la educación, además de ayudar a proteger nuestros ecosistemas y recursos naturales.

10 REDUCCIÓN DE LAS DESIGUALDADES



ODS 10 Reducción de las desigualdades.

Reducir la desigualdad en y entre los países.

La desigualdad de ingresos entre los diferentes países del mundo sigue creciendo. El 10 % más rico de la población posee el 40 % de los ingresos mundiales totales, mientras que el 10 % más pobre sólo posee entre el 2 % y 7 % de los ingresos totales. Paralelamente, aumenta la desigualdad dentro de los países, donde cada vez hay más distancia entre los ingresos más altos y los más bajos. Esta desigualdad de ingresos perjudica la igualdad de oportunidades entre las personas, especialmente en el acceso a un trabajo digno o a servicios sanitarios y educativos, impactando en mayor medida a los grupos vulnerables. La desigualdad constituye una amenaza para el desarrollo social y económico, debilitando el crecimiento de los países, fomentando la pobreza global y mermando el sentimiento de realización y la autoestima de las personas. El Objetivo 10 preten-

de reducir la desigualdad de ingresos y oportunidades entre países y dentro de ellos: reduciendo la pobreza en las zonas más desfavorecidas; promoviendo la inclusión social, económica y política de todas las personas, especialmente de los grupos vulnerables; impulsando políticas a nivel internacional para mejorar la regulación y el control de los mercados e instituciones financieras y alentando la cooperación al desarrollo y la inversión extranjera directa en las regiones que más lo necesiten. También busca facilitar la migración y la movilidad segura y responsable de las personas migrantes.

11 CIUDADES Y COMUNIDADES SOSTENIBLES



ODS 11 Ciudades y Comunidades sostenibles.

Lograr que las ciudades y los asentamientos humanos sean inclusivos, seguros, resilientes y sostenibles.

La expansión de las ciudades ha permitido un rápido progreso social y económico, no obstante, también ha provocado problemas como la inadecuada gestión de los recursos naturales o la contaminación, la falta de fondos para prestar servicios básicos y viviendas adecuadas, el aumento de los barrios marginales (828 millones de personas en todo el mundo viven en barrios marginales) y la pobreza dentro de las ciudades. Por otro lado, el resto de la población vive en asentamientos humanos de menor tamaño, especialmente en países en desarrollo. Estos asentamientos enfrentan problemas similares a los de las ciudades y otros adicionales, como la mayor posibilidad de verse afectados por desastres naturales y por actividades que dañen su patrimonio cultural y natural.

El ODS 11 pretende conseguir ciudades y comunidades sostenibles, a través del acceso de toda la población a viviendas, servicios básicos y medios de transporte adecuados, asequibles y seguros, especialmente para las personas en situación de vulnerabilidad, y fomentando en las ciudades la reducción del impacto medioambiental, potenciando las zonas verdes y los espacios públicos seguros e inclusivos, un urbanismo sostenible y una mejora de las condiciones en los barrios marginales. Además, se pretende conseguir la preservación del patrimonio cultural y natural del mundo, hacer frente a los impactos de los desastres naturales en los asentamientos humanos y fortalecer el vínculo entre las zonas urbanas y rurales para generar un desarrollo que beneficie a ambas.

12 PRODUCCIÓN Y CONSUMO RESPONSABLES



ODS 12 Producción y consumo responsables.

Garantizar modalidades de consumo y producción sostenibles.

Garantizar el bienestar de la población a través del acceso a agua, energía, alimentos u otros bienes se traduce en un consumo excesivo de los recursos naturales presentes en nuestro planeta. Los modelos actuales de producción y consumo están agotando estos recursos y dañando los ecosistemas a la hora de transformarlos. Es necesario hacer un uso eficiente de los recursos naturales y que estos se redistribuyan de forma más equitativa entre la población, para que todas las personas tengan acceso a electricidad, a agua potable, a alimentos adecuados y que se reduzca el impacto de la transformación de estos recursos en el medioambiente. Para ello es importante cambiar el modelo de producción, las pautas de consumo y fomentar ambas cuestiones a través de las administraciones públicas, como la aplicación de nuevos modelos responsables como el de la economía circular. Numerosas empresas han implementado el Desarrollo Sostenible en su modelo de producción, desde el consumo de energía renovables, adquisición de materias primas a proveedores locales, neutralización de

gases de efecto invernadero derivados del transporte y electricidad, reducción y eliminación de plásticos, reutilización de residuos, etc.

Con el ODS 12, se pretende cambiar el modelo actual de producción y consumo para conseguir una gestión eficiente de los recursos naturales, poniendo en marcha procesos para evitar la pérdida de alimentos, un uso ecológico de los productos químicos y la disminución de la generación de desechos. Asimismo, pretende impulsar los estilos de vida sostenibles entre toda la población, conseguir que el sector privado actúe bajo criterios de sostenibilidad y favorecer el cambio de modelo a través de políticas públicas, que eliminen los subsidios a combustibles fósiles y fomenten la contratación pública sostenible. Además, se pretende fomentar un turismo sostenible, que genere crecimiento económico y proteja la cultura y los productos locales.

13 ACCIÓN POR EL CLIMA



ODS 13

Acción por el clima.

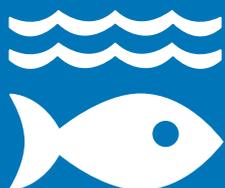
Adoptar medidas urgentes para combatir el cambio climático y sus efectos.

El cambio climático es un fenómeno que afecta a todos los países y personas del mundo. El calentamiento global continúa aumentando, las emisiones de gases de efecto invernadero (GEI) son actualmente un 50 % superiores a los niveles que teníamos en 1990. Las consecuencias sobre el planeta son directas, provocando el calentamiento de los océanos, el aumento del nivel del mar, la descongelación de los polos y fenómenos meteorológicos extremos, tales como olas de calor prolongadas e incendios, desertificación de terrenos y sequías, terremotos, inundaciones y tsunamis. Estos fenómenos impactan además sobre la población, especialmente sobre los grupos más vulnerables, desplazándolos de sus hogares y comunidades, destruyendo cultivos y alimentos, dificultando el acceso al agua, provocando enfermedades e impidiendo un verdadero progreso social y económico. En diciembre de 2015, se aprobó el Pacto de París por los 195 países que forman parte de la Convención Marco de las Naciones Unidas sobre el Cambio Climático. El acuerdo es el instrumento clave a nivel internacional para gestionar la transición hacia

una economía baja en carbono y lograr que el aumento de las temperaturas se mantenga por debajo de los dos grados centígrados, punto que sería crítico para el planeta.

El Objetivo 13 pretende introducir el cambio climático como cuestión primordial en las políticas, estrategias y planes de países, empresas y sociedad civil, mejorando la respuesta a los problemas que genera, tales como los desastres naturales, e impulsando la educación y sensibilización de toda la población. Además, se insta a los estados a contribuir económicamente para lograr los objetivos del Acuerdo de París y a cooperar con los países en desarrollo y pequeños estados insulares para mejorar su capacidad de gestión del cambio climático, prestando especial atención a los problemas que genera en mujeres, jóvenes y comunidades marginadas.

14 VIDA
SUBMARINA



ODS 14

Vida submarina.

Conservar y utilizar en forma sostenible los océanos, los mares y los recursos marinos para el desarrollo sostenible.

Los océanos y mares son esenciales para el planeta y el bienestar de las personas. Estos ocupan tres cuartas partes de la superficie de la tierra, regulando el clima, produciendo oxígeno y proporcionándonos recursos naturales y alimentos. En su entorno encuentran empleo más de 200 millones de personas. La contaminación y destrucción del hábitat y recursos marinos, las modalidades insostenibles de pesca y la acidificación de los océanos dañan estos ecosistemas, perjudicando a millones de personas. El cambio climático amenaza además de forma particular a los océanos, provocando desastres climáticos de mayor impacto y modificaciones en la biosfera marina.

El ODS 14 pretende proteger los ecosistemas marinos y costeros, reduciendo la contaminación marina y la acidificación de los océanos, poner fin a prácticas insostenibles de pesca, promover la investigación científica en materia de tecnología marina, fomentar el crecimiento de los estados insulares en desarrollo y pescadores artesanales e impulsar y reforzar el derecho internacional relativo a océanos y mares.

15

VIDA
DE ECOSISTEMAS
TERRESTRES



ODS 15

Vida de ecosistemas terrestres.

Promover el uso sostenible de los ecosistemas terrestres, luchar contra la desertificación, detener e invertir la degradación de las tierras y frenar la pérdida de la diversidad biológica.

Los ecosistemas terrestres, tales como los bosques o las montañas, son fuente principal de alimentos, proporcionan aire y agua limpios y constituyen el hábitat de millones de especies animales y vegetales. Estos ecosistemas y las especies que habitan en ellos están siendo amenazados por las consecuencias de las actividades humanas y el cambio climático. Cada año desaparecen 13 millones de hectáreas de bosques y el 22 % de las especies conocidas de animales está en peligro de extinción. La degradación del suelo continúa en ascenso, dificultando la actividad agrícola necesaria para producir suficientes bienes y servicios para toda la población, especialmente en zonas desfavorecidas.

El Objetivo 15 pretende impulsar un uso sostenible de los ecosistemas terrestres, principalmente a través de la lucha contra la deforestación y la degradación del suelo, adoptar medidas para conservar la diversidad biológica, protegiendo las especies animales y vegetales amenazadas y combatir la caza furtiva y el tráfico de especies protegidas.

16

PAZ, JUSTICIA
E INSTITUCIONES
SÓLIDAS



ODS 16 Paz, justicia e instituciones sólidas.

Promover sociedades pacíficas e inclusivas para el desarrollo sostenible, facilitar el acceso a la justicia para todos y crear instituciones eficaces, responsables e inclusivas a todos los niveles.

Algunas regiones del mundo tienen niveles estables de paz y buen gobierno, mientras que otras se encuentran en situación permanente de conflicto, violencia e ingobernabilidad. La mayoría de los conflictos se sitúan en países en desarrollo, principalmente en el continente africano y en Oriente Medio. Por otro lado, la corrupción perjudica la democracia y el estado de derecho, conduce a violaciones de derechos humanos y permite que crezca el crimen organizado y el terrorismo. Estos fenómenos impactan además de forma más significativa en determinados grupos vulnerables, como mujeres o niños.

El Objetivo 16 pretende promover el estado de derecho a nivel nacional e internacional y garantizar la igualdad de acceso a la justicia para todos, reduciendo la corrupción y el soborno y creando instituciones responsables y transparentes; acabar con todas las formas de violencia y delincuencia organizada, especialmente contra los niños; impulsar el respeto de los derechos humanos; fortalecer la participación de los países en desarrollo en las decisiones globales y promover leyes y políticas en favor del desarrollo sostenible a nivel internacional.

17 ALIANZAS PARA LOGRAR LOS OBJETIVOS



ODS 17 Alianzas para lograr los objetivos.

Fortalecer los medios de ejecución y revitalizar la Alianza Mundial para el Desarrollo Sostenible.

Para lograr los Objetivos de Desarrollo Sostenible es fundamental llevar a cabo alianzas y colaboraciones entre los diferentes actores del planeta: gobiernos, sector privado y sociedad civil. Estas alianzas deben construirse sobre los mismos principios y valores y tener objetivos comunes, aportando cada actor su experiencia para contribuir entre todos a la consecución de los ODS. Para alcanzar la agenda es necesario, además, adoptar medidas para movilizar y reorientar los recursos de todos los actores globales hacia el crecimiento de los países en desarrollo. Para ello hay que impulsar la cooperación internacional y un sistema de comercio universal más equitativo.

El Objetivo 17 pretende fortalecer la Alianza Mundial para el Desarrollo Sostenible, movilizándolo e intercambiando conocimientos, capacidad técnica, tecnología y recursos financieros para alcanzar la agenda global en todos los países, en particular en los países en desarrollo y promoviendo alianzas en las esferas pública, público-privada y de la sociedad civil, para contribuir conjuntamente al desarrollo sostenible.

03.2 | Relación de las empresas con los ODS

Para la consecución efectiva de los desafíos globales, tanto Gobierno, sector privado y sociedad civil deben de contribuir. En este sentido, son las empresas quienes desempeñan un papel crítico, contribuyendo al desarrollo económico, proporcionando productos y servicios e influyendo en el progreso de la sociedad en su conjunto.

Las empresas españolas son cada vez más conscientes del papel fundamental que debe jugar el sector privado en la consecución de la Agenda 2030. Existen evidencias que demuestran que las empresas pueden ser más exitosas y más sostenibles a largo plazo cuando se comprometen con objetivos sociales, económicos o ambientales de envergadura. Alcanzar estos objetivos es sólo posible gracias a la capacidad que tiene el sector privado de involucrar e inspirar a todos los grupos de interés de relevancia: el talento, los consumidores, los socios, los reguladores, los inversores y la sociedad en general. A través de sus Memorias de Sostenibilidad y sus páginas web se puede observar un creciente compromiso y un aumento de su implicación, que comienza a ser entendido como una manera adicional de posicionarse y diferenciarse con respecto a sus competidores.

Es importante que las empresas se fijen un propósito, ya que a medida que el éxito a largo plazo y la generación de impacto de sus actividades se vuelven cada vez más interdependientes, las empresas deben conectar las actividades con su contribución al resto de la cadena de valor. Esta contribución necesita

ser una fuerza que ayude a impulsar la estrategia, la cultura y el compromiso de los distintos grupos de interés con la empresa.

Para beneficiarse completamente de la interdependencia entre el desarrollo sostenible y el éxito empresarial, las empresas deben articular un propósito claro, vinculado a los grandes retos del desarrollo sostenible, y utilizarlo para dar forma a los planes y la cultura de la organización. Aunque muchas empresas líderes ya se han comprometido con los ODS, la involucración de las compañías españolas es todavía limitada: solo un 9% de las empresas del IBEX han definido un propósito que incorpore alguno de los ODS. Existe así una gran oportunidad para fortalecer los propósitos de las organizaciones empresariales y mejorar la involucración real de las empresas españolas en la Agenda 2030.

En un mundo con escasez de recursos, las empresas deben ayudar a la sociedad a abordar los problemas medioambientales en lugar de agravarlos. Las actividades empresariales pueden abordar algunos de los retos más complejos en materia de desarrollo sostenible gracias a la innovación, las nuevas tecnologías y métodos que ofrecen soluciones a algunos de los problemas a los que nos enfrentamos, ya sea aumentando la eficiencia de las máquinas para reducir las emisiones u ofreciendo un sistema de iluminación que emplee energías renovables.

La mayor parte de la población mundial pasará un tercio de su vida adulta en el

trabajo. Cuando las empresas desempeñan un papel tan importante en la vida de cada persona, la forma en la que trabajan tiene un impacto más allá de la salud y la seguridad, afectando directamente al bienestar. Si las personas se sienten realizadas y motivadas en su trabajo, su calidad de vida aumenta. De hecho, las decisiones de las empresas en el ámbito laboral tienen enormes repercusiones sociales.

En el ámbito financiero, la actividad de las empresas beneficia a los países, a través de los pagos de impuestos, y a las personas, al proporcionarles independencia económica. En España, el impuesto sobre sociedades representa el 11,6% de la recaudación tributaria anual, financiando servicios sociales como la atención sanitaria, la educación y las infraestructuras, entre otros.

En lo referente a talento, la satisfacción del trabajador es a día de hoy uno de los mayores retos de las empresas. En este contexto, se presentan enormes beneficios para las empresas que sepan gestionar el grado de compromiso de sus profesionales. Hay indicios de que las empresas capaces de generar esta implicación son aquellas que están comprometidas con el bien social en sentido amplio. Los empleados que probablemente serán más fieles a su empresa serán los que compartan los valores de su organización, más allá de los simples beneficios económicos.

El compromiso con la sociedad en general también ayuda a las empresas a desarrollar competencias y liderazgo en

sus profesionales. Gracias al compromiso con el desarrollo sostenible, las empresas pueden ofrecer valor más allá de los beneficios económicos. Cuando los “activos intangibles” de las personas, las ideas y las redes sociales son clave para el éxito, los estudios demuestran que un mayor énfasis en la cultura y unos índices de satisfacción de los empleados altos y constantes generan, en pocos años, un aumento estadísticamente sólido y cuantificable de la rentabilidad de las empresas en todo el mundo.

Consumidores. Tras la crisis financiera, tanto a las empresas como a los empresarios se les exige que rindan cuentas de sus acciones de forma pública. Existe falta de confianza en que las empresas actúen debidamente y la creencia de que a muchas solo les importa hacer dinero, sin tener en cuenta las expectativas de los consumidores.

Los estudios demuestran que las empresas a las que se considera dignas de confianza y que contribuyen positivamente a la sociedad atraen más clientes que están dispuestos a pagar más por los bienes y servicios y que posteriormente actúan como prescriptores. Al asumir un compromiso con el desarrollo sostenible, las empresas están respondiendo a los deseos del consumidor y modificando sus prácticas, asegurándose así un éxito empresarial duradero.

Alianzas. Las empresas solo pueden existir y tener éxito si están inmersas en una sociedad y un entorno comprometido. Esto va más allá de contar con un espacio para sus instalaciones, una

población de la que obtener su mano de obra y unas materias primas con las que fabricar sus productos. En todos los ámbitos de la empresa, las alianzas con los grupos de interés orientadas hacia el desarrollo sostenible pueden tener impactos positivos.

A lo largo y ancho de la cadena de suministro, las alianzas formadas en base a un compromiso compartido con el desarrollo sostenible ofrecen ventajas mutuas a las empresas. Las empresas sostenibles pueden obtener muchas veces ahorros de costes que permiten a los proveedores ofrecer precios más bajos que sus competidores y trasladar el ahorro a los compradores. En otros casos, la demanda de los consumidores de productos éticos y sostenibles supone que los bienes pueden venderse por un precio más elevado, impulsando aún más los márgenes. Las alianzas entre empresas con valores compartidos tienden a ser más sólidas y duraderas, ya que se basan en una visión compartida de un futuro mejor.

En la medida en que las empresas se comprometen con un desarrollo sostenible y se esfuerzan por lograr una mayor eficiencia en las operaciones y en el consumo de energía, pueden obtener ahorros de costes sustanciales. Los proveedores también pueden beneficiarse siguiendo las prácticas comerciales sostenibles para obtener ventaja competitiva y garantizarse contratos lucrativos, ya que los compradores buscan satisfacer las exigencias de los consumidores. Las relaciones y alianzas entre empresas son particularmente eficaces cuando em-

presas que comparten valores trabajan juntas. Una relación fuerte y duradera resulta beneficiosa para ambas partes y genera una mayor eficiencia, una reducción de costes, menos riesgos y un mejor desarrollo de las operaciones. Compartir los mismos valores de desarrollo sostenible puede servir de fundamento para una relación estable y duradera.

Organismos reguladores. Junto con el talento, los consumidores y los socios comerciales, las empresas que asumen el compromiso con el desarrollo sostenible pueden tener éxito también mediante un replanteamiento de su relación con los organismos reguladores. Al encauzar su actividad principal hacia la consecución de objetivos sociales, ambientales o económicos más amplios, las empresas pueden entablar una relación positiva con los organismos reguladores y los líderes de la industria, y crear un marco de negocio que se centre en el fomento y el desarrollo de nuevas y amplias oportunidades comerciales. Esto es especialmente importante en un momento en que se impone la tendencia hacia un aumento de las expectativas con respecto a las normas de conducta empresarial, como demuestran los movimientos hacia una mayor regulación en la esfera social y medioambiental.

En general, los organismos reguladores esperan que las empresas “hagan lo correcto”, recompensando a aquellas que lo hacen con un cierto grado de libertad y penalizando severamente a aquellas que no muestran indicios de reforma. En todos los sectores, es evidente que el compromiso con un desarrollo sosten-

nible puede cambiar los términos de la conversación con el organismo regulador. Por ejemplo, el nivel de datos recabados por los operadores móviles exige a los organismos reguladores que consideren la cuestión de la privacidad de los consumidores. Al demostrar el valor de la información para los programas de apoyo a la inclusión económica, algunos operadores han podido trabajar de manera constructiva con los organismos reguladores para gestionar los problemas y lograr un mayor éxito.

El 22 de octubre de 2014 el Parlamento Europeo publicó la Directiva 2014/95/ UE por la que se modifica la Directiva Contable en lo que respecta a la divulgación de información no financiera e información sobre diversidad por parte de determinadas grandes empresas y determinados grupos. En España, el Real Decreto-ley 18/2017 del 24 de noviembre ha modificado el Código de Comercio, este hecho demuestra el creciente interés de los organismos reguladores a nivel europeo en introducir avances legislativos en esta materia.

Dicha Directiva es una clara respuesta a las nuevas tendencias que se vienen identificando durante los últimos años, dado que se trata de una novedad a nivel internacional, ya que nunca antes se había creado un marco jurídico obligatorio para el reporting de información no financiera y que afectara a un conjunto de países. Se espera que las empresas sean transparentes y rindan cuentas sobre cuestiones como la diversidad, los problemas sociales y la corrupción, o los derechos humanos y el entorno, también

en sus cadenas de suministro. Es evidente que, para tener éxito al asumir un mayor compromiso con los objetivos sociales, medioambientales o económicos en sentido amplio, tanto a medio como a largo plazo, será cada vez más importante para las empresas anticiparse a la legislación e incorporar prácticas que garanticen el cumplimiento de las expectativas futuras.

Inversores. A medida que el compromiso con el desarrollo sostenible se vuelve cada vez más crítico para el talento, los consumidores, los socios y los organismos reguladores, los inversores van reconociendo paulatinamente su importancia. Gracias al crecimiento de la “inversión en impacto” y a la aplicación de métricas no financieras, los inversores están empezando a reconocer la interdependencia entre desarrollo sostenible y éxito empresarial.

La inversión en impacto, que es la práctica de utilizar las inversiones para impulsar el cambio social y medioambiental, está creciendo rápidamente. Los inversores cada vez reconocen más el valor comercial del compromiso con el desarrollo sostenible. Por ejemplo, un estudio sobre la diferencia en la rentabilidad financiera entre una cartera de 151 “Fondos de Inversión Socialmente Responsables” (SRI, por sus siglas en inglés) y un índice convencional concluyó que la cartera de los fondos SRI logró una rentabilidad significativamente más alta. Los inversores consideran cada vez más la información no financiera a la hora de tomar sus decisiones de inversión.

La disrupción digital acelera la necesidad de que las empresas reconozcan cada vez más la interdependencia entre su éxito y su compromiso para generar un impacto positivo en la sociedad. La era de lo digital ha dado lugar a una mayor apertura y transparencia, lo que permite que el comportamiento empresarial esté más vigilado que nunca por sus grupos de interés. Si a esto se suma la adopción de nuevos métodos de recogida de datos, es evidente que lo que las empresas hacen en sus operaciones y a lo largo de sus cadenas de suministro es cada vez más visible. Para sobrevivir y tener éxito, las empresas deben asegurarse de que su impacto es realmente positivo.

Las tecnologías digitales han transformado también la conexión que las empresas tienen con sus grupos de interés. Ahora que la interacción es instantánea y masiva, y está sujeta a la opinión pública, la reputación es más frágil que nunca. Para mantener un vínculo positivo con sus grupos de interés, las empresas deben predicar con el ejemplo. Por último, a medida que la tecnología avanza vertiginosamente, rompiendo con los métodos tradicionales, las empresas se enfrentan a una pérdida de su identidad. Por tanto, ahora, necesitan una definición clara y duradera de quiénes son y por qué existen a fin de poder establecer su rumbo y su estrategia.

Transparencia. La tecnología digital ha dado lugar a una era de transparencia en la que el comportamiento es más visible que nunca. Se espera que, en 2025, todo el mundo en nuestro planeta tenga acceso y sea capaz de obtener información

online de forma gratuita. La forma en la que la gente está accediendo a Internet también está cambiando; los smartphones han superado a los portátiles como dispositivo número uno para los usuarios de Internet en España, con un 80% de españoles con smartphone frente a un 73% con ordenador, y se prevé que entre 2015 y 2020 el tráfico a través de datos móviles se multiplique por siete.

En los últimos años, proliferan las reacciones de la sociedad ante determinados comportamientos de las empresas percibidos como poco éticos. Con cuestiones como el déficit de las pensiones o las condiciones laborales, el sentimiento antiempresarial se ha percibido en todos los medios. El impacto de la transparencia digital es especialmente pronunciado en las cada vez más amplias cadenas de suministro, donde actualmente se observan comportamientos poco éticos en todo el mundo. Hoy día, las empresas saben que se encuentran en una situación cada vez más arriesgada si deciden adquirir sus productos de proveedores que no cumplen unas normas éticas mínimamente aceptables. En todo el mundo, distribuidores y fabricantes están presentando información acerca del origen de los tejidos, al igual que los productores de frutas orgánicas y de café de comercio justo. Los consumidores pueden escanear los códigos QR para saber de dónde viene un artículo y ver vídeos de las personas que lo han fabricado. Las empresas de todos los sectores son cada vez más conscientes de que la tecnología digital supone que la reputación puede quedar manchada de una forma cada vez más

rápida y generalizada, dejando una huella digital duradera.

No obstante, la transparencia no consiste solamente en el riesgo de caer en un comportamiento indebido. Las empresas cada vez aprovechan más el poder de la transparencia para diferenciarse, dirigir sus esfuerzos y crear nuevos productos para los mercados que antes pasaban desapercibidos. Al conocer mejor a los productores locales, las empresas están ofreciendo apoyo y formación para mejorar su sostenibilidad. Mediante el uso de herramientas de evaluación para hacer un seguimiento de las incidencias de los proveedores, las empresas son capaces de cubrir las lagunas de información que existen en la cadena de suministro. Y al medir de una manera más adecuada su impacto, las empresas pueden demostrar al mundo en general y a los clientes en particular cómo están realmente haciendo esfuerzos por cambiar la situación. Gracias a la transparencia que permite la tecnología digital, las empresas pueden maximizar la oportunidad de crear un impacto verdaderamente positivo en la sociedad.

Participación. Si bien el auge de lo digital ha traído consigo un aumento de la transparencia, también ha cambiado la forma en que las empresas se relacionan con sus grupos de interés. En un momento en que la información viaja a una velocidad de vértigo y con un alcance cada vez mayor, la interdependencia entre el impacto positivo general y el éxito empresarial es cada vez más patente. Las empresas ya no pueden basarse en una reputación consolidada y unos canales

establecidos en un mundo en el que dos de las tres principales fuentes de noticias e información más utilizadas y de mayor confianza son medios con una fuerte influencia social. Actualmente, el 81% de los consumidores lee algún tipo de opinión o calificación de otros clientes antes de hacer una compra. En este contexto, el compromiso para crear un impacto positivo en la sociedad es esencial.

Por el contrario, algunas tendencias de participación conllevan un aumento de los riesgos. Puesto que los mensajes son instantáneamente diseccionados y son más difíciles de controlar, la comunicación se convierte en un reto cada vez mayor, lo que supone un riesgo enorme para la reputación. Aunque los medios de difusión de noticias tradicionales siguen siendo los primeros en contar una noticia, es la blogosfera dinámica la que puede recoger una noticia en pocas horas y debatir sobre ella largo y tendido, prolongando potencialmente el énfasis en un posible comportamiento inmoral, por lo que actualmente, el éxito empresarial a largo plazo depende de una conexión auténtica y positiva con los grupos de interés en general en torno a un mensaje coherente y duradero.

Identidad. Para cualquier empresa en cualquier sector, el ritmo vertiginoso de la innovación tecnológica desafía la toma de decisiones estratégicas y trastoca radicalmente los modelos de negocio tradicionales.

El entorno empresarial está cambiando a medida que las industrias explotan la velocidad y la magnitud de los avances

en el campo de las ciencias. Tecnologías como la impresión 3D, la inteligencia artificial, la robótica avanzada, la realidad virtual y aumentada, los sistemas de energía alternativa, la biotecnología y la medicina digital evidencian que se está produciendo un renacimiento de la innovación, las invenciones y los descubrimientos. Aunque la tecnología tiene el potencial de afectar positivamente a miles de millones de vidas, también conlleva cambios drásticos en la identidad de las empresas de todo el mundo.

Las empresas establecidas se están viendo obligadas a reconsiderar cómo operan en un nuevo contexto de crecimiento sin fronteras y de reducción, por no decir desaparición, de barreras de entrada a los competidores. Desde el sector de los medios y telecomunicaciones, hasta la educación o la fabricación industrial, los directivos se ven obligados a considerar su respuesta ante el futuro a medio plazo de su industria, y no solo ante los resultados financieros del siguiente trimestre.

En este contexto, las empresas se enfrentan a un desafío nuevo y cada vez más urgente para su identidad y su capacidad para conectar con el talento, los consumidores, los socios, los organismos reguladores y los inversores de manera duradera y coherente. Cuando los rápidos cambios tecnológicos dejan obsoletos los modelos operativos establecidos, las empresas se enfrentan a la necesidad de transformar sus actividades y la naturaleza de su interacción con el mundo en general. Y para ello necesitan un mensaje coherente de cara a

todos los grupos de interés, en particular clientes e inversores.

“El entorno empresarial actual se caracteriza por un mix creciente y complejo de riesgos y oportunidades como nunca se ha visto. Todo tu mercado puede ser transformado radicalmente en un corto espacio de tiempo por un sinfín de factores, ya sea una nueva tecnología o una escasez repentina de recursos naturales. Nuevos mercados están emergiendo rápidamente debido a megatendencias como el crecimiento de la población, la escasez de recursos o los riesgos para la salud mundial. Entretanto, consumidores e inversores cuentan con más información que nunca, y quieren que las empresas asuman la responsabilidad por la presión bajo la cual se encuentra nuestro planeta y su población.” Pacto Mundial de la ONU.

03.3 | ODS en la Región de Murcia

La Región de Murcia ha avanzado de forma significativa en los últimos años en la disposición de marcos normativos y estratégicos con el fin de establecer una guía de trabajo útil, dentro de sus competencias, para lograr los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS). Destaca la aprobación reciente del I Plan director de Cooperación Internacional para el Desarrollo de la Región de Murcia (1999-2022) y el I Plan Anual de Cooperación Internacional para el Desarrollo de la CARM, ambos alineados con los ODS. Además, se ha elaborado un Plan de Acción 2019-2020 para la implementación de los ODS en la Región que sirva para identificar las actuaciones a desplegar y permitir avanzar tanto en la formación del personal de la Administración en materia de ODS, como en todo lo relativo a educación y sensibilización de la sociedad civil, así como servir de base para la futura elaboración de la Estrategia de la Región Murcia Sostenible 2020-2030. En este sentido, se contemplaron diversas fases como las dedicadas al diagnóstico, debate o la consulta pública, para cuyo desarrollo se llevó a cabo un taller participativo con la sociedad civil, así como dos cuestionarios específicos para recabar la opinión y valoración tanto de la ciudadanía como del personal de la administración sobre los ODS en la región. En la actualidad las competencias en Agenda 2030 y ODS las tiene la Consejería de Transparencia, Participación y Administración Pública, concretamente la Dirección General de Gobierno Abierto y Cooperación.

La elaboración del Plan de Acción ha tenido un marcado carácter participativo, contando con la participación de personal al servicio de la CARM, sociedad civil y la ciudadanía a través de encuestas y celebración de talleres, permitiendo identificar los cauces de participación de la sociedad murciana para la implementación de la Agenda. Asimismo, ha mostrado un gran dinamismo en el ámbito de la formación y sensibilización, organizando diferentes cursos relacionados con los ODS dirigidos al personal técnico de la administración pública a través de la Escuela de Formación e Innovación (EFIAP), se organizaron también, las I Jornadas Nacionales de Educación para el Desarrollo y Objetivos de Desarrollo Sostenible cuya finalidad es sensibilizar e iniciar a docentes, a profesionales que trabajan en educación no formal y a miembros de la comunidad universitaria. Dentro del ámbito educativo se han firmado convenios de colaboración en materia de Agenda 2030 con las tres universidades de la Región.

Así, es necesario que las administraciones públicas autonómicas lideren el impulso de la Agenda 2030 en su ámbito territorial, pero que, a la vez, lo hagan de manera abierta y participativa, incluyendo a esta diversidad de actores, siendo este, un reto relevante por tres razones. En primer lugar, para dar cumplimiento a algunas de las metas específicamente recogidas en los ODS, así, por ejemplo, el ODS 16 se refiere a la necesidad de “garantizar la adopción en todos los niveles de decisiones inclusivas, participativas y representativas que respondan a las necesidades” (meta 16.7), mientras que el ODS 17 incluye entre sus metas la de “fomentar y promover la constitución de alianzas eficaces en las esferas pública, público-privada y de la sociedad civil, aprovechando la experiencia y las estrategias de obtención de recursos de las alianzas” (meta 17.17). En segundo lugar, porque la participación de los diversos agentes en la definición de las políticas públicas que serán precisas para alcanzar los ODS aumentará

El objetivo principal de los poderes públicos en el cumplimiento de la agenda debe verse complementado con la participación de un amplio número de agentes y entidades ya que los retos que plantean los ODS solo podrán ser adecuadamente conseguidos a partir de un esfuerzo colectivo.

las dosis de eficacia y legitimidad de estas políticas, incrementando las opciones de alcanzar las diversas metas que esta agenda se propone. Y, en tercer lugar, porque en sociedades modernas y complejas siempre habrá espacios y ámbitos de acción que necesariamente escaparán a la administración pública y en los que el protagonismo deberá corresponder a otros actores, con los que será conveniente establecer marcos de diálogo que permitan una adecuada articulación y coordinación.

El pasado 31 de enero de 2019 se presentó el Proyecto 17 ODSesiones de la Universidad de Murcia (2019-2021). Se trata de un proyecto transversal dirigido tanto a alumnos/alumnas, PDI, PAS y sociedad en general que entre 2019 y 2021, unirá facultades, centros, ONGs, administraciones públicas, empresas, expertos, investigadores y estudiantes para crear conciencia de la situación en la que vivimos y tratar de mejorarla. Se trata de 17 meses de charlas, actividades formativas y de sensibilización sobre los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de la Agenda 2030 de Naciones Unidas, dedicando un mes de actividades al abordaje de cada uno de ellos. La Universidad de Murcia se sitúa en el intervalo 101-200 dentro el ranking de impacto universitario 2019 elaborado por The University Impact Rankings, en el que participan 1.258 universidades de todo el mundo, y que mide el desempeño escalado de los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible de esta institución.

El proyecto ODSesiones sitúa a la UMU entre las Universidades españolas que de manera más intensa están apostando por la divulgación y concienciación acerca de los ODS, diseñándose cada mes actividades orientadas a uno de los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible que acogerán distintas facultades según su relación con la temática. Entre las actividades que se realizarán se encuentran todo tipo de conferencias, exposiciones artísticas, acciones culturales y solidarias de impacto y transformación social, contando con la participación de ONGs, administraciones públicas, empresas, expertos, investigadores y estudiantes. Destaca el proyecto “Aula 2030-Sostenibilización curricular”, con el que se pretende reflexionar sobre la integración de los principios de sostenibilidad en las labores docentes e investigadoras, en sintonía clara con la meta 4.7 del ODS4 que plantea “asegurar que todos los alumnos adquieran los conocimientos teóricos y prácticos necesarios para promover el desarrollo sostenible, entre otras cosas mediante la educación para el desarrollo sostenible y los estilos de vida sostenibles, los derechos humanos, la igualdad de género, la promoción de una cultura de paz y no violencia, la ciudadanía mundial y la valoración de la diversidad cultural y la contribución de la cultura al desarrollo sostenible”, siendo la Dirección General de Economía Social y Trabajo Autónomo de la Consejería de Empleo, Investigación y Universidades el ente competente último en la formación de universidades dentro de la CARM.



04

Metodología de la investigación

Este estudio de investigación se ha llevado a cabo en 2019 a través de encuestas estructuradas, dirigidas a 735 empresas de la Región de Murcia siguiendo un proceso de muestreo aleatorio estratificado según tamaño y sector. La recogida de información se llevó a cabo a través de un cuestionario estructurado online distribuido por correo electrónico con un contacto telefónico previo con la empresa.

Para el análisis de los datos se utilizó el programa estadístico IBM/SPSS 22.0. Los resultados obtenidos después de dicho análisis serán presentados a continuación.

De todas las empresas contactadas, respondieron al cuestionario 196 y, tras la eliminación de una respuesta no válida, se obtuvo una muestra final de 195.

Caracterización de la muestra:

Los siguientes gráficos (1-4), hacen referencia a datos generales sobre el perfil de las empresas de la muestra que incluyen el tamaño, carácter familiar, tipo y madurez del sector en el que opera la empresa.

Gráfico 1: Tamaño de la empresa

Fuente: Elaboración propia

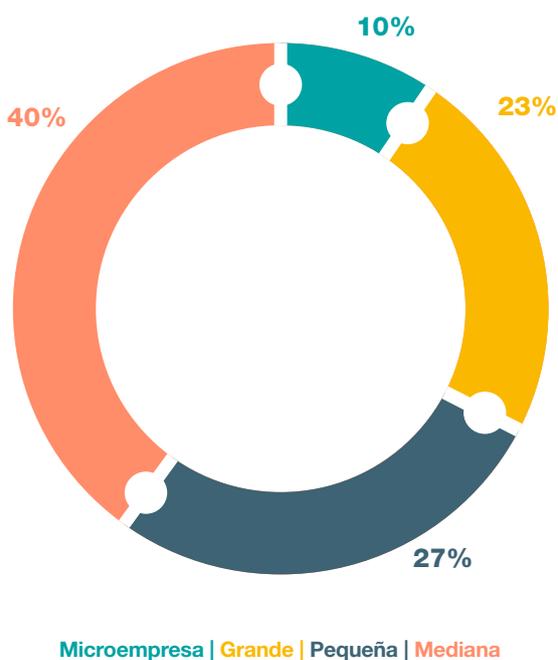


Gráfico 2: Tipo de sector en el que opera la empresa

Fuente: Elaboración propia

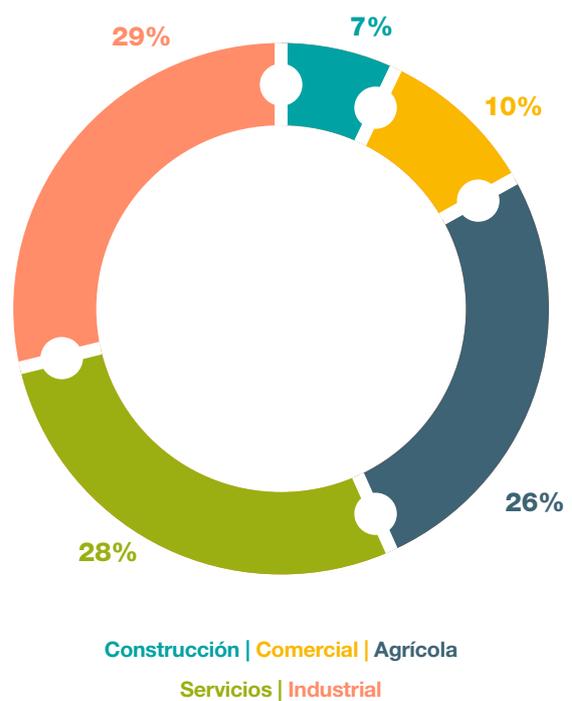


Gráfico 3: Madurez del sector en el que opera la empresa

Fuente: Elaboración propia

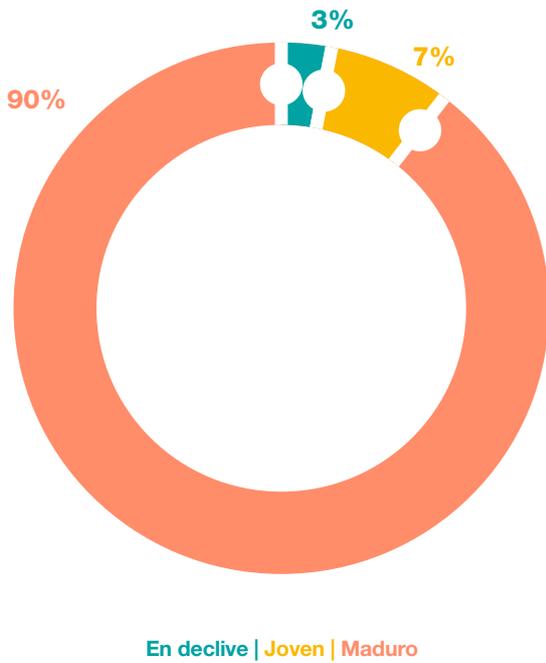
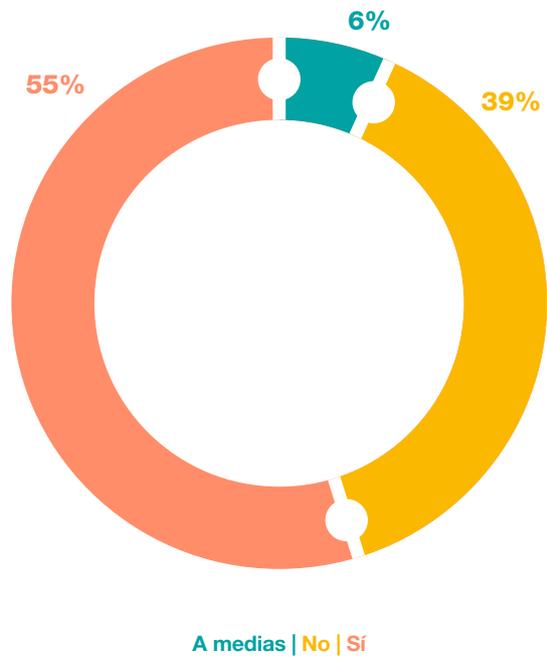


Gráfico 4: ¿Es una empresa familiar?

Fuente: Elaboración propia



Según estos gráficos, el 77% de la muestra está formada por Pymes, siendo el 10% de ellas (de menos de 10 trabajadores), el 27% pequeñas empresas (de 10 a 49 trabajadores) y el 40% son empresas medianas (de 50 a 249 trabajadores). El 23% restante son grandes empresas de más de 250 trabajadores (Gráfico 1). Según su sector de actividad, el 29% son empresas industriales, el 28% pertenecen al sector servicios, el 26% al sector agrícola, el 10% al sector

comercial y el 7% al sector de la construcción (Gráfico 2). Teniendo en cuenta la madurez del sector, el 90% de las empresas operan en un sector maduro, el 7% en un sector joven y el 3% en un sector en declive. Por último, más de la mitad son empresas familiares (55%), cuatro de cada diez no lo son (39%) y el 6% dice serlo a medias.



Ficha técnica:

- Población objeto de estudio: empresas de la Región de Murcia.
- Procedimiento de muestreo: aleatorio estratificado, según tamaño y sector.
- Instrumento de recogida de información: cuestionario estructurado online, distribuido por correo electrónico.
- Seguimiento telefónico.
- Tamaño de la muestra: 195 empresas.
- Software de análisis de datos: IBM/SPSS 22.0

El cuestionario contiene un total de 27 preguntas (cada una con sus múltiples ítems o indicadores). Las preguntas se han valorado de manera general, mediante una escala tipo Likert de 5 puntos, siendo 1 “totalmente en desacuerdo” y 5 “totalmente de acuerdo” con la cuestión que se puntúa en cada caso. Estas cuestiones han sido agrupadas en los siguientes dos bloques principales, que conforman los distintos resultados del estudio:

Bloque I:

Perfil y estrategia de RSC y ODS en la empresa:

Recoge información básica sobre la manera en que la empresa aborda aspectos generales de Responsabilidad Social Corporativa (RSC) y Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS). Incluye información relativa a las principales motivaciones y frenos para la implantación y desarrollo de este tipo de prácticas y la implantación de estrategias de RSC (si dispone de memoria de RSC y sistemas de mejora, así como si están o no interesadas en tenerlas). Incluye la percepción del encuestado sobre la sensibilidad de la organización hacia cada uno de sus grupos de interés y además su percepción y compromiso con los Objetivos de Desarrollo Sostenible.

Bloque II:

Prácticas de Responsabilidad Social Corporativa

Este apartado incluye cuestiones tanto generales como específicas en relación al conocimiento y gestión de la RSC en la empresa. Contiene información detallada de las prácticas de la empresa con respecto a sus principales grupos de interés (clientes, comunidad, empleados, medio ambiente y proveedores), así como las prácticas desarrolladas desde los órganos de gobierno. Los resultados de este estudio han sido comparados con los resultados de los dos últimos estudios realizados en 2011 y 2015, permitiendo el análisis de la evolución de cada uno de los aspectos tratados.

05

Resultados obtenidos

Gestión de la RSC

Motivaciones en la implantación de RSC

Barreras en la implantación de RSC

Efectos de la crisis sobre las prácticas de RSC

Prácticas con clientes

Prácticas con la comunidad

Prácticas con empleados

Prácticas con el medio ambiente

Prácticas con proveedores

Prácticas de RSC desde los órganos de gobierno

Objetivos de Desarrollo Sostenible en las Empresas

A continuación, se presentan los principales resultados del estudio, que incluyen los datos generales de la empresa (conocimiento de la RSC, tamaño, sector y objetivos), las motivaciones y barreras en la implantación de RSC, los efectos de la crisis económica sobre el desarrollo de políticas de RSC en los últimos años, las prácticas de RSC con los distintos stakeholders (clientes, comunidad, empleados, medio ambiente, proveedores y órganos de gobierno), la gestión de la RSC en la empresa (sistemas de mejora, departamento donde se ha asumido y sensibilidad de la empresa ante las demandas de sus grupos de interés), añadiendo en este estudio con respecto a los dos estudios publicados con anterioridad la percepción y compromiso con los ODS.

Para el análisis de los datos se utilizó el programa estadístico IBM/SPSS 22.0. Los resultados obtenidos después de dicho análisis serán presentados a continuación.

Además del análisis de los datos relativos al año 2019, se realiza una comparativa con datos similares recogidos en los años 2011 y 2015, lo que permite observar la evolución de los resultados.

Del mismo modo, se incluye el análisis de los principales resultados de acuerdo con las diferencias estadísticamente significativas que pueda haber en función del tamaño (medido de acuerdo con el número de trabajadores, clasificando a las empresas en microempresas, pequeñas, medianas y grandes empresas) y del sector de actividad de la empresa (construcción, comercial, industrial, servicios o agrícola).

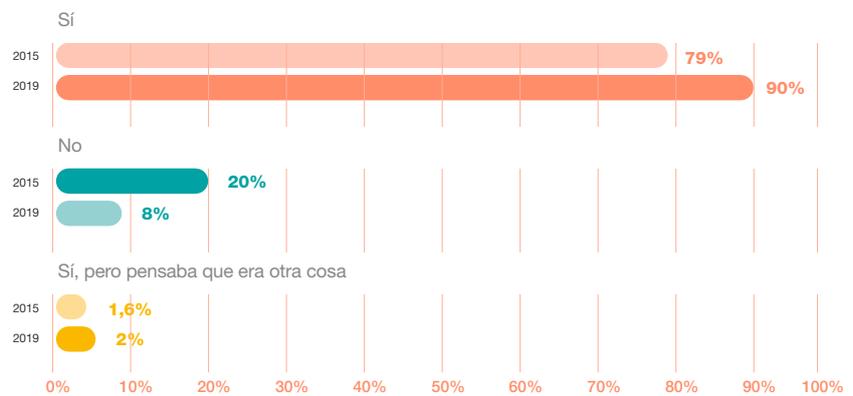


05.1 | Gestión de la RSC

La primera cuestión que se planteó fue si la empresa estaba familiarizada con el concepto de RSC. Para conocer esta cuestión se le preguntó al encuestado si había oído o no hablar sobre este concepto, permitiendo la comparación con los resultados obtenidos en 2015 (Gráfico 5).

Gráfico 5: ¿Ha oído hablar sobre la RSC? (2015, 2019)

Fuente: Elaboración propia

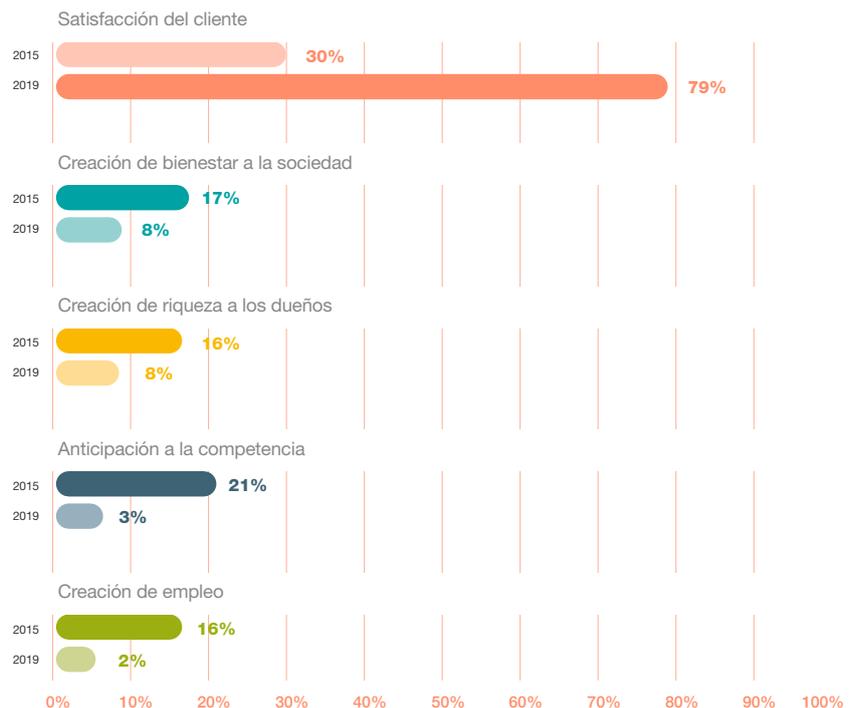


Según los resultados obtenidos, en 2019, el 90% de las empresas “si había oído hablar sobre este concepto”, mientras que en 2015 lo había hecho el 79%. En este último año el 8% “no había oído hablar” de la RSC, porcentaje muy inferior al 20% de 2015. Por último, el 2% “había oído hablar, pero pensaba que era otra cosa” en 2019 siendo esta cifra del 1,6% en 2015.

Para conocer cuáles son los principales objetivos de las empresas en 2019, se le proporcionó a los encuestados una lista de aquellos que podían ser importantes para su organización, resultando el orden de prioridades tal y como se muestra en el Gráfico 6, además de comparar dichos objetivos con los del 2015.

Gráfico 6: Los objetivos de la empresa son (2015-2019)

Fuente: Elaboración propia



En 2019, el principal objetivo para 8 de cada diez empresas (79%) es la satisfacción del cliente. En segundo lugar, un 8% declara como principal objetivo creación de bienestar a la sociedad (8%) y la creación de riqueza a los dueños (8%), seguidos de la anticipación a la competencia con un 3% y por último la generación de empleo con un 2%.

En 2015, la satisfacción del cliente también era el principal objetivo para las empresas (30%), en segundo lugar, la anticipación a la competencia (21%), seguidos de la creación de bienestar a la sociedad (17%), la creación de empleo (16%) y la creación de riqueza a los dueños (16%). Como se observa, los diferentes objetivos tenían una proporción de peso similar dentro de la organización, tendencia que se rompe en 2019 al ocupar la satisfacción del cliente una puntuación muy superior respecto a los demás objetivos perseguidos por la empresa.

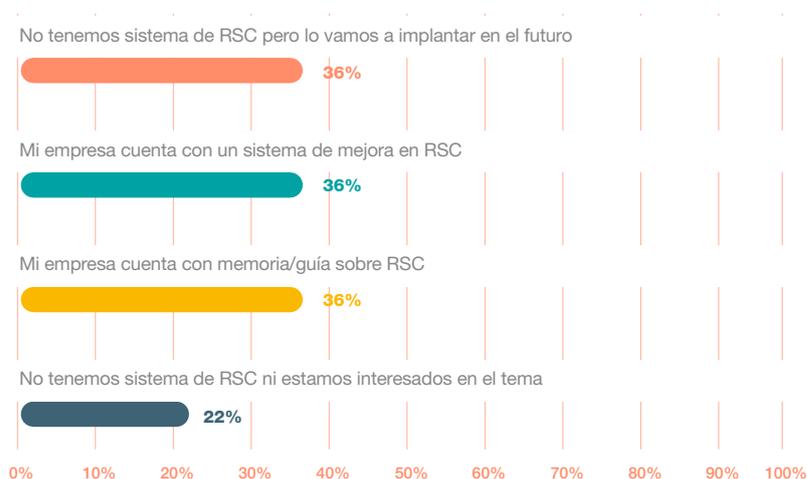
A continuación, se analiza hasta qué punto las empresas están interesadas en la implantación de la RSC, qué departamento ha liderado este tipo de estrategias o acciones y, por último, cuál es la

percepción ante la sensibilidad que tiene la organización con cada uno de los grupos de interés.

En primer lugar, se les preguntó a los encuestados si tenían un sistema de RSC implantado o si tenían pensado implantarlo en el futuro, resultados que se muestran en el Gráfico 7.

Gráfico 7: Estrategia de RSC

Fuente: Elaboración propia



El 36% de las empresas declara que mi empresa cuenta con memoria/guía sobre RSC, el 36% que mi empresa cuenta con un sistema de mejora en RSC, otro 36% no tenemos sistema de RSC, pero lo vamos a implantar en el futuro y el 22% no tienen sistema de RSC ni están interesados en ese tema.

A continuación, se analiza qué departamento ha asumido la RSC en las empresas de la Región de Murcia, resultados que podemos observar en el Gráfico 8.

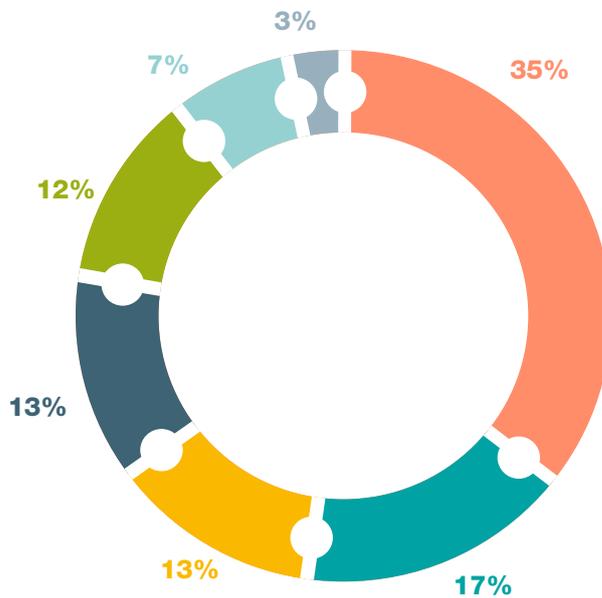
- Dirección
- RRHH
- Calidad
- Otros
- Ninguno
- Comunicación
- Medio Ambiente

En la mayor parte de las empresas, la RSC es asumida por la Dirección (35%), seguida por los departamentos de Recursos Humanos (17%), Calidad (13%), Comunicación (7%) y Medio Ambiente (3%). En el 12% de las empresas encuestadas ningún departamento en concreto lidera la gestión de la RSC y en el restante 13% los asumen otros departamentos, como Sostenibilidad, Formación, Relaciones Institucionales, Administración o Producción.

Estos resultados reflejan las diferentes percepciones que tienen las organizaciones sobre la Responsabilidad Social Corporativa.

Gráfico 8: Departamento que ha asumido la RSC en la empresa

Fuente: Elaboración propia



Lo primero que destaca es que, para la mayoría de las empresas murcianas, la RSC es asumida por Dirección, aspecto positivo ya que las empresas no pueden iniciar, consolidar o avanzar en esta materia sin un apoyo y compromiso por parte de los órganos decisores del nivel jerárquico más alto dentro de las mismas. Como cualquier sistema de valores o filosofía de la que se pretenda impregnar la empresa debe fluir de arriba hacia abajo.

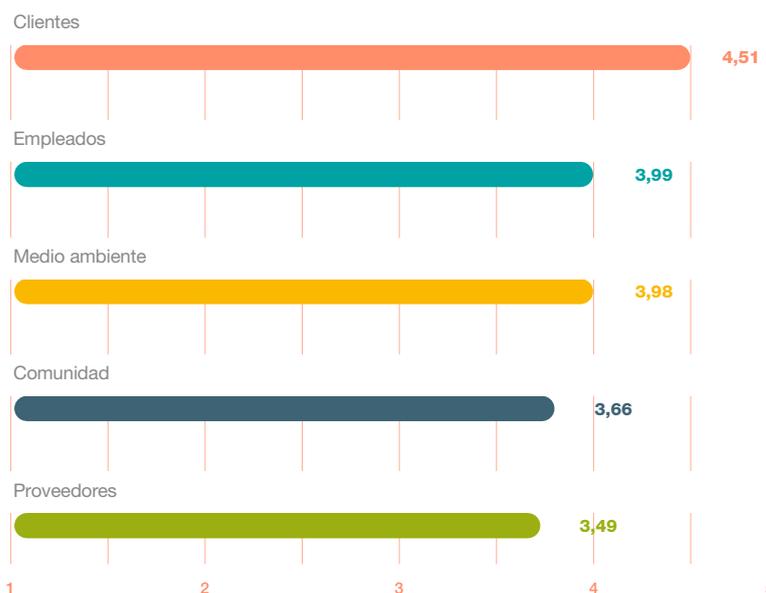
De manera general, cuando no es la dirección la que lidera la RSC, ésta es tradicionalmente asumida por el departamento de Recursos Humanos, esto se debe en parte a que son los empleados junto a los clientes, de manera general, los grupos de interés más sensibles e importantes para cualquier empresa, esto radica en la idea de que la Responsabilidad Social debe comenzar en el interior de la organización y una vez consolidada internamente debe ser trasladada al exterior. Cuando las empresas perciben la RSC como un sistema de gestión para la mejora de la provisión de bienes, servicios y procesos productivos esta es asumida por parte del departamento de calidad. Por otra parte, en algunas ocasiones la RSC se utiliza como herramienta de marketing para comunicar al exterior todas las acciones responsables que se realizan por parte de la organización, en este caso es el departamento de Comunicación quién se encarga de su gestión.

Tal y como se puede apreciar, existe una elevada heterogeneidad en cuanto al departamento que asume su gestión en el seno de la empresa, respondiendo esta heterogeneidad a los distintos objetivos perseguidos por las empresas.

Por último, en este apartado, se trató de conocer en qué medida el encuestado percibe que su empresa es sensible a las demandas de cada uno de sus grupos de interés.

Gráfico 9: Sensibilidad de la empresa con los grupos de interés

Fuente: Elaboración propia



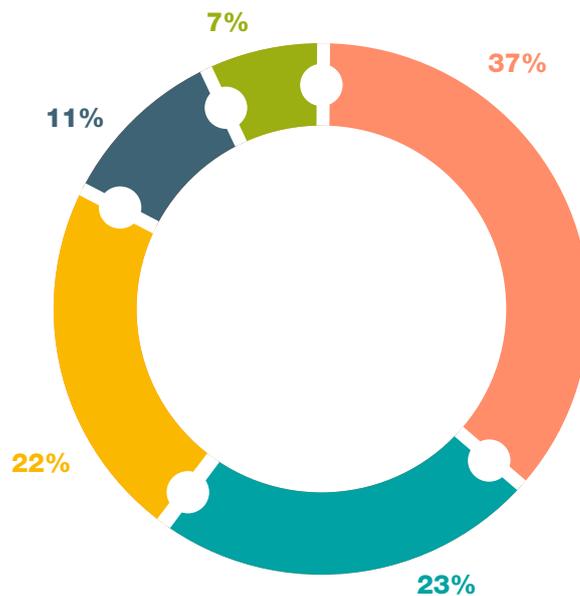
Los resultados que se muestran en el Gráfico 9 nos indican que existe una percepción de que el grupo de interés al que son más sensibles las empresas son los Clientes (4,51 sobre 5), seguidos por Medio Ambiente (3,99 sobre 5) y los Empleados (3,98), que obtienen prácticamente la misma valoración. En los últimos puestos se encuentran la Comunidad (3,66) y los Proveedores (3,49).

05.2 | Motivaciones en la implantación de RSC

En este apartado se hace referencia a las principales motivaciones que impulsan a las empresas a emprender, establecer y desarrollar políticas de Responsabilidad Social Corporativa dentro de su estrategia empresarial. Los resultados se muestran en el Gráfico 10.

Gráfico 10: Motivaciones para la implantación de la RSC (2019)

Fuente: Elaboración propia



Genera buena imagen y reputación para la empresa

Motiva a los empleados

Mejora la competitividad de la organización

Es necesario para cumplir con la legislación vigente

Ayuda a fidelizar a los clientes

En primer lugar, para casi cuatro de cada diez empresas (37%), la principal motivación para implantar la RSC es el hecho de que genera buena imagen y reputación para la empresa. El 23% de las empresas encuestadas la desarrolla porque motiva a los empleados, mientras que el 22% afirma que mejora de la competitividad. Un 11% de los encuestados declara que es necesario para cumplir con la legislación vigente y el 7% apunta a que ayuda a fidelizar a los clientes.

Los resultados han afianzado a la RSC como herramienta para mejorar la competitividad de la organización, incluyendo las empresas en 2019 entre sus tres mo-

tivaciones principales la generación de una buena reputación e imagen, la mejora de la competitividad y la motivación de los empleados.

Para el 11% de las empresas, la principal motivación es el cumplimiento de la legislación vigente, este porcentaje refleja que aún sigue existiendo desconocimiento sobre el origen y el fin de la Res-

ponsabilidad Social Corporativa, pues esta, integra todas aquellas actividades y estrategias para mejorar la relación con sus stakeholders que van más allá de la obligación del cumplimiento de la ley.

La Responsabilidad Social debe constituir para la empresa un acto voluntario complementario a sus principales actividades y no una obligación.

05.3 | Barreras en la implantación de RSC

Una vez analizadas las motivaciones de las empresas para implantar la RSC, en este apartado se intentan conocer cuáles son las barreras y frenos de las empresas a la hora de implantar este sistema de gestión.

Falta de tiempo

Faltan servicios adecuados de apoyo a las pymes

Falta de dinero

Falta de información sobre RSC

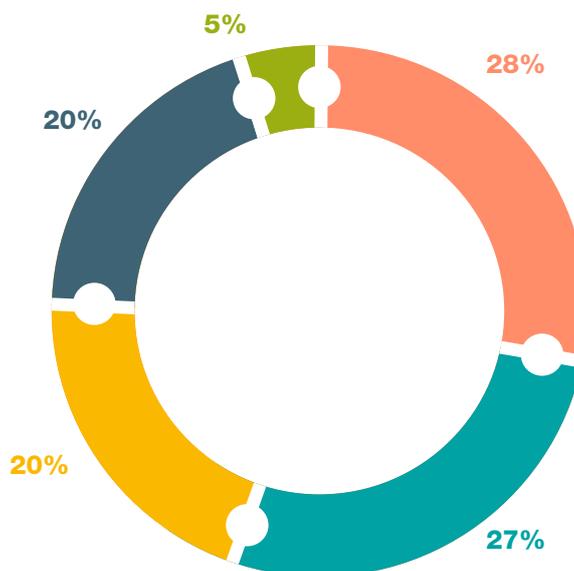
Falta de información adecuada

Cómo se puede observar en el Gráfico 11, la principal barrera que encuentran las empresas para implantar la RSC es la falta de tiempo (28%), seguida de la falta de servicios adecuados de apoyo a las pymes (27%), le siguen en igual proporción la falta de dinero (20%) y la falta de formación sobre RSC (20%), en último lugar, la falta de información adecuada supone la principal barrera para el 5% de las empresas.

La “falta de tiempo” supone la principal barrera a la implantación de la RSC, es cierto que implantar este sistema de gestión (como cualquier otro) supone una inversión de tiempo (personal dedicado a ello) que posiblemente las em-

Gráfico 11: Barreras para la implantación de la RSC (2019)

Fuente: Elaboración propia



presas no estén dispuestas, en general, a hacer, quizás por la visión cortoplacista aún existente en muchas de ellas o por la ausencia de personal en la empresa formado en RSC.

La falta de servicios adecuados a las pymes, formación sobre RSC y dinero son barreras importantes que encuentran las empresas, es importante tratar de transmitir, que se puede hacer RSC sin necesidad de “gastar más” y que incluso, en ocasiones, ésta puede derivar en una reducción de costes para la empresa.

En el vacío existente para muchas empresas sobre formación en RSC y falta de apoyo a las pymes cabe destacar el

trabajo de la Comunidad Autónoma y la Universidad de Murcia en la creación de proyectos o entidades que ayudan a la formación, información y sensibilización en esta materia, tal es el caso de la Cátedra de RSC de la Universidad de Murcia que viene desde el año 2010 trabajando en la difusión de prácticas de RSC de empresas de la región, la participación en foros, el desarrollo de investigación aplicada, el asesoramiento continuo a entidades y, sobre todo, la formación no sólo a través de cursos, jornadas, seminarios y congresos, sino con la creación de un Master especializado.

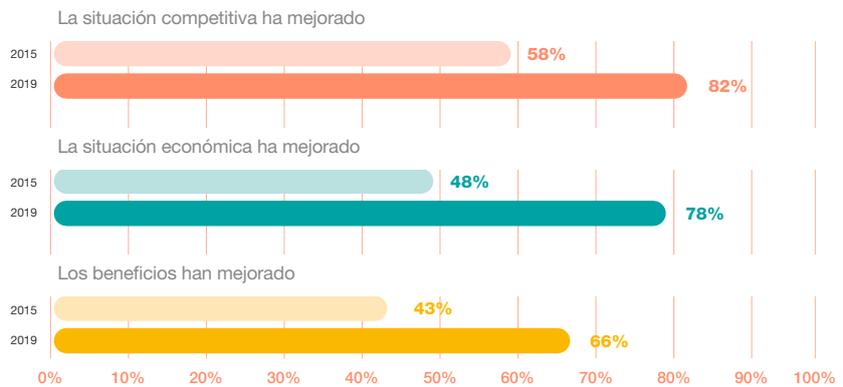
05.4 | Efectos de la crisis sobre las prácticas de RSC

Tal y como se hizo en 2015, resulta de interés conocer cuál ha sido la situación de las empresas en los últimos tres años, y analizar de qué manera les ha podido afectar la coyuntura económica y social, tanto de manera general (“situación competitiva”, “situación económica” y “beneficios”), como a las acciones de RSC que desarrollan. Así podemos observar cuál es la situación después de la salida de la crisis. En primer lugar, se les preguntó a las empresas cuál era su situación competitiva, económica y beneficios durante los últimos tres años, resultados que podemos observar en el Gráfico 12, comparando los resultados en el 2015.

En 2019, la situación competitiva y la situación económica han mejorado para el 82% y el 78% de las empresas respectivamente. Por otra parte, para el 66% los beneficios han mejorado. Si se comparan estos datos de 2019 con los del 2015, se observan claras mejorías en las situaciones competitiva, económica y los beneficios de las empresas de la Región de Murcia. Así, la situación competitiva ha mejorado un 41%, la situación económica un 61% y, los beneficios un 55% con respecto a hace 4 años. Estos datos apuntan a una recuperación general de las empresas, que están viviendo una evolución positiva fruto de un relanzamiento de la economía.

Gráfico 12: Situación en la empresa en los últimos tres años (2015-2019)

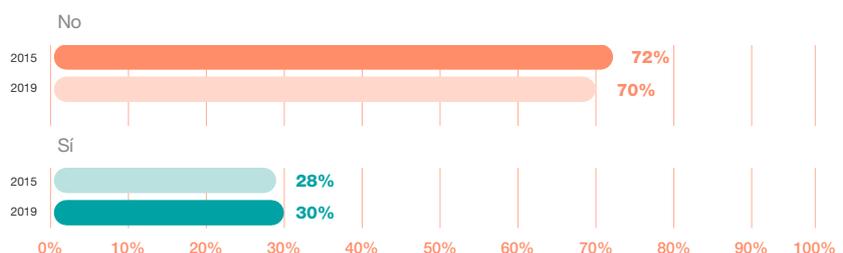
Fuente: Elaboración propia



Es importante conocer si los objetivos de las empresas en materia de RSC habían cambiado debido a la crisis siendo comparados con los datos de 2015. Como se observa en el Gráfico 13, en el año 2019, para 7 de cada 10 empresas (70%) estos objetivos no habían cambiado mientras que para el 30% si lo había hecho, resultados similares a los del 2015, año en el que para el 28% de las empresas los objetivos sí habían cambiado y para el 72% no.

Gráfico 13: ¿Han cambiado los objetivos de su empresa en materia de RSC debido a la crisis? (2015-2019)

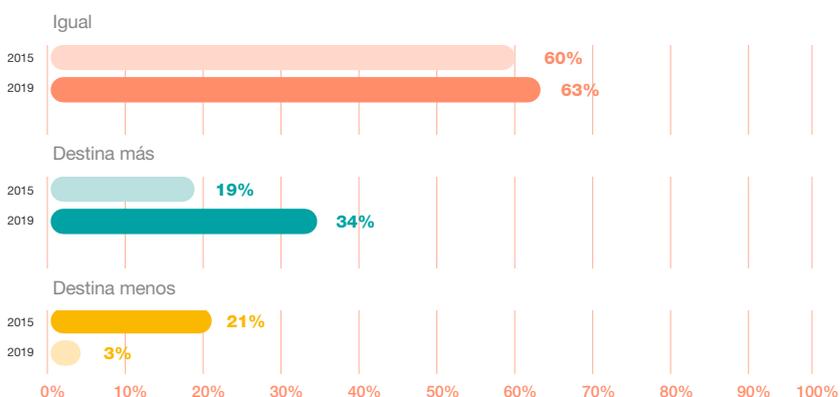
Fuente: Elaboración propia



De manera general, como se puede ver en el Gráfico 14, en 2019 el 63% de las empresas destina los mismos recursos a las prácticas de RSC que antes de la crisis, el 34% destina más y un 3% de las empresas destina menos. En el 2015, el 60% de las empresas destinaban los mismos recursos, el 19% destinaba más y el 21% destinaba menos. Se puede comprobar como a lo largo de estos 4 años las empresas de la región han aumentado sus recursos en RSC.

Gráfico 14: ¿Cuántos recursos destina a las prácticas de RSC con respecto a antes de la crisis? (2015-2019)

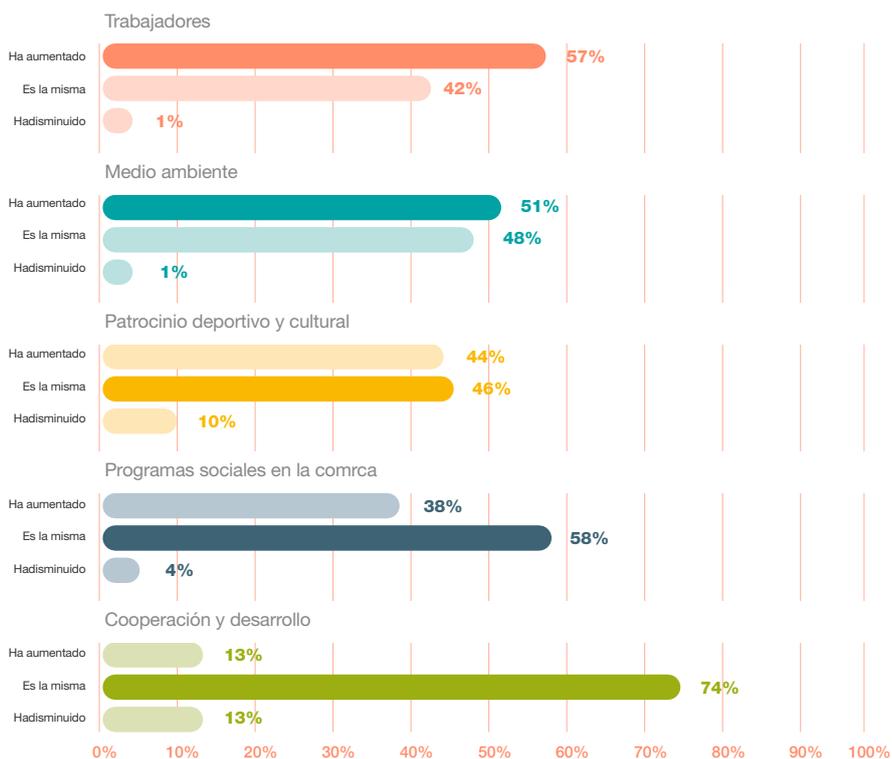
Fuente: Elaboración propia



Por último, se les preguntó a los encuestados cuál había sido la inversión de RSC de la empresa en relación a sus diferentes grupos de interés.

Gráfico 15: En los últimos años tres años, la inversión en RSC de mi empresa con respecto a...

Fuente: Elaboración propia



Los datos que se presentan en el Gráfico 15 muestran como el 57% de las empresas ha aumentado su inversión en las prácticas con trabajadores, el 51% las prácticas medioambientales, el 44% en patrocinio deportivo y cultural, el 38% en los programas sociales en la comarca y el 13% las prácticas de Cooperación y Desarrollo.

La inversión que más ha disminuido en las empresas es la dedicada a prácticas de acción social, esto es, en la cooperación y desarrollo (13%), el patrocinio deportivo y cultural (10%) y los programas sociales en la comarca (4,2%).

Los resultados muestran que la mayoría de las empresas ha aumentado o man-

tiene la inversión en RSC respecto a sus distintos grupos de interés en los últimos años, datos positivos que dejan ver el compromiso que han adquirido y están adquiriendo las prácticas de responsabilidad social.

Una vez analizados aspectos genéricos del momento que vive la empresa y cómo han evolucionado a lo largo de los últimos años tanto la sensibilidad como las prácticas de RSC con respecto a sus grupos de interés, en los siguientes apartados se procede a un análisis detallado de cómo están abordando este sistema de gestión en las distintas áreas relativas a los clientes, la comunidad, los empleados, el medio ambiente, la sociedad, el gobierno corporativo y los Objetivos de Desarrollo Sostenible.

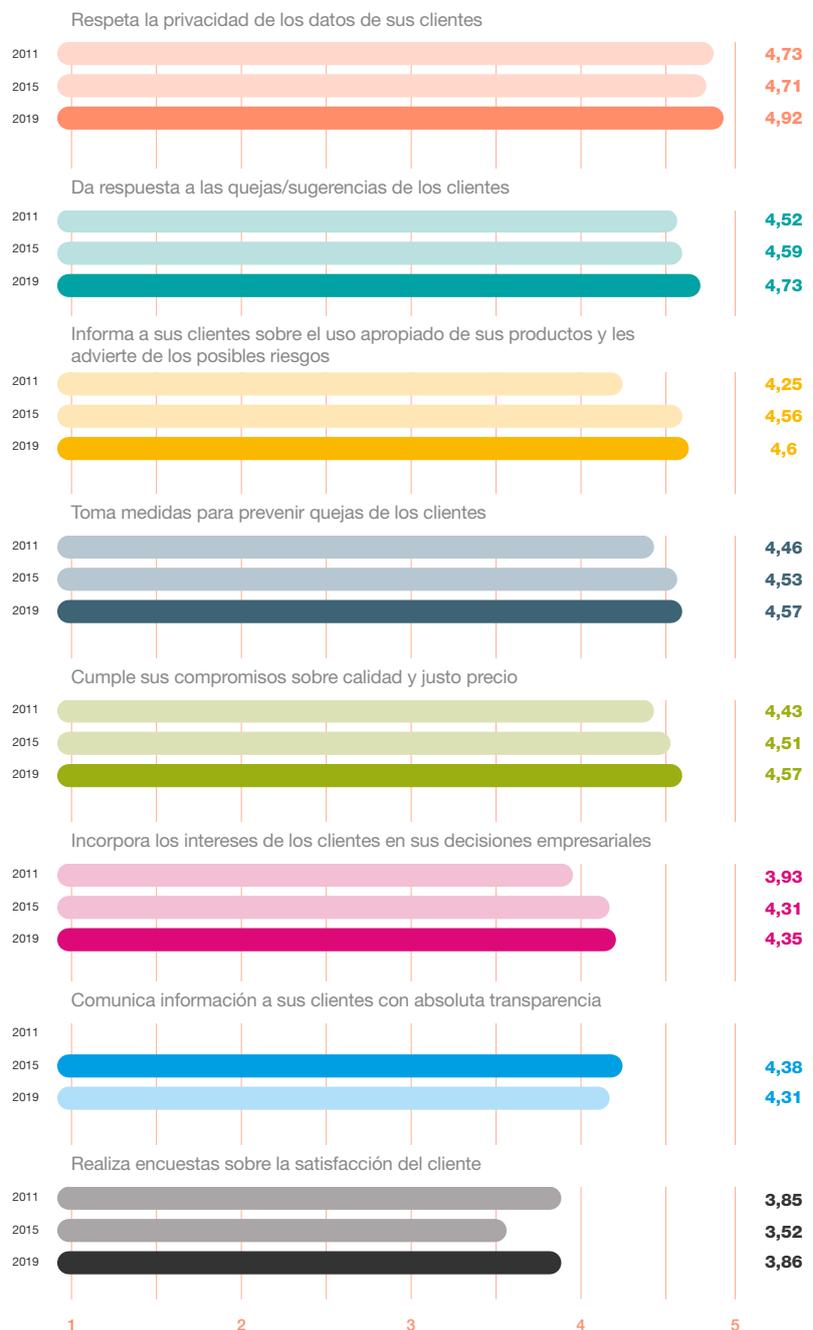


05.5 | Prácticas con clientes

El primero de los grupos de interés que se analiza es el de los clientes, considerados de manera general (junto con los trabajadores) como uno de los stakeholders más importantes para cualquier tipo de organización. A continuación, el Gráfico 16 muestra cómo han evolucionado las prácticas de RSC con los clientes a lo largo del periodo 2011, 2015 y el actual 2019.

Gráfico 16: Evolución de las prácticas de RSC con los Clientes (2011-2015-2019)

Fuente: Elaboración propia



Tal y como muestran los resultados, las prácticas que ocupan las dos primeras posiciones son las mismas en los tres periodos: en primer lugar, las empresas declaran que lo que más hacen es respetar la privacidad de los datos de sus clientes (4,73 sobre 5 en 2011, 4,71 en 2015 y 4,92 en 2019), aumentando de forma importante en este último periodo debido posiblemente a las actuales medidas llevadas a cabo en materia de protección de datos. En segundo lugar, se encuentra da respuesta a las quejas/sugerencias de los mismos (4,52 sobre 5 en 2011, 4,59 en 2015 y 4,73 en 2019). Se puede observar que desde el 2011 hasta el 2019 se incrementa la información proporcionada por la empresa a sus clientes sobre el uso apropiado de sus productos y sus posibles riesgos. Cabe destacar que ninguna medida en materia de RSC con los clientes disminuye desde 2011 en comparación con 2019 ya que la realización de encuestas sobre la satisfacción que era la única que disminuía de 2011 a 2015, vuelve a subir en 2019 hasta los 3,86 puntos sobre 5.

Si se tienen en cuenta las diferencias significativas que pueden existir atendiendo al sector de actividad al que pertenece la empresa, los resultados se muestran en el Gráfico 17:

Gráfico 17: Diferencias significativas entre empresas de distinto sector, en las prácticas de RSC con Clientes (2019).

Fuente: Elaboración propia



(*) Diferencias significativas

Según el Gráfico 17, existen diferencias significativas en la respuesta de las empresas dependiendo del sector a la hora de comunicar información a sus clientes con absoluta transparencia, siendo el sector servicios el que mayor comunicación transparente aporta (4,63 sobre 5) y el sector de la construcción el que menos (3,86 sobre 5).

Por el contrario, no se encuentran diferencias estadísticamente significativas entre empresas de distinto tamaño en las prácticas de RSC con clientes, esto es, tanto grandes empresas como PYMES.

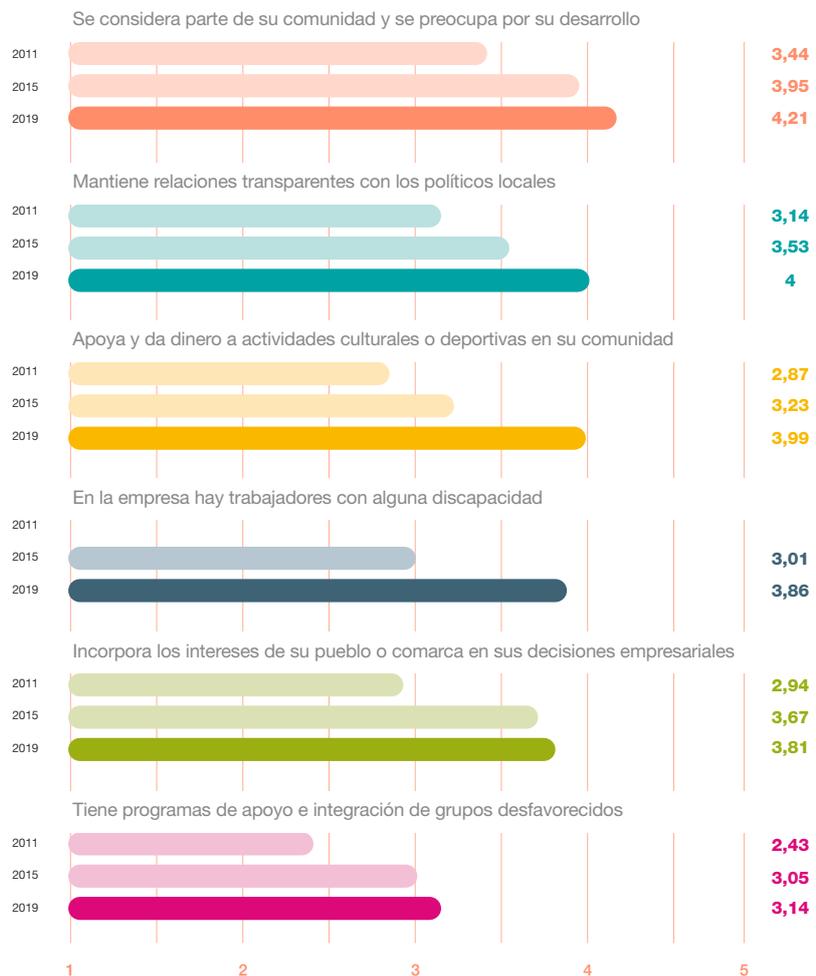


05.6 | Prácticas con la comunidad

Las prácticas con la comunidad, que suponen las actividades de acción social de las empresas, tienen que ver con todas aquellas políticas y acciones que se desarrollan a favor de la comunidad en la que opera la empresa, además del apoyo a entidades del tercer sector o a grupos desfavorecidos. El Gráfico 18 muestra la evolución de las distintas prácticas de acción social de las empresas durante los últimos ocho años.

Gráfico 18: Evolución de las prácticas de RSC con la Comunidad (2011-2015-2019)

Fuente: Elaboración propia



Se observa en los resultados que todas las prácticas con la comunidad han aumentado en el 2019 con respecto a los dos estudios anteriores. La acción que más se realiza en los tres años es la de se considera parte de su comunidad y se preocupa por su desarrollo (3,44 sobre 5 en 2011, 3,95 en 2015 y 4,21 en 2019). Mantiene relaciones transparentes con

los políticos locales se sitúa en segunda posición como ya sucedía en 2011 y que no fue así en 2015 en la que pasó al tercer lugar (3,14 sobre 5 en 2011, 3,53 en 2015 y 4 en 2019). En tercer lugar, en 2019, se sitúa apoya y da dinero a actividades culturales y deportivas en su comunidad (3,99 sobre 5). Las acciones que menos se realizan son tiene progra-

mas de apoyo e integración de grupos desfavorecidos y la en la empresa hay trabajadores con alguna discapacidad, habiendo aumentado ambas prácticas desde 2011 hasta el 2019.

Se observa en los resultados que todas las prácticas con la comunidad han aumentado en el 2019 con respecto a los dos estudios anteriores. La acción que más se realiza en los tres años es la de se considera parte de su comunidad y se preocupa por su desarrollo (3,44 sobre 5 en 2011, 3,95 en 2015 y 4,21 en 2019). Mantiene relaciones transparentes con los políticos locales se sitúa en segunda posición como ya sucedía en 2011 y que no fue así en 2015 en la que pasó al tercer lugar (3,14 sobre 5 en 2011, 3,53 en 2015 y 4 en 2019). En tercer lugar, en 2019, se sitúa apoya y da dinero a actividades culturales y deportivas en su comunidad (3,99 sobre 5). Las acciones que menos se realizan son tiene programas de apoyo e integración de grupos desfavorecidos y la en la empresa hay trabajadores con alguna discapacidad, habiendo aumentado ambas prácticas desde 2011 hasta el 2019.

Si tenemos en cuenta las diferencias significativas que pueden existir según el sector de actividad de la empresa, los resultados se muestran en el Gráfico 19.

Gráfico 19: Diferencias significativas entre empresas de distinto sector, en las prácticas de RSC con la Comunidad (2019)

Fuente: Elaboración propia



(*) Diferencias significativas

Tal y como se puede apreciar en el Gráfico 19, existen diferencias significativas a la hora de se considera parte de su comunidad y se preocupa por su desarrollo e incorpora los intereses de su pueblo o comarca en sus decisiones empresariales según el sector de actividad.

El sector servicios es el que más se considera parte de su comunidad y se preocupa por el desarrollo de la misma con una puntuación de 4,7 sobre 5, mientras que el sector de la construcción es el que menos con una puntuación de 3,71 sobre 5. De igual forma, el sector servicios es el que más incorpora los intereses de su pueblo o comarca en sus decisiones empresariales (4,3 puntos sobre 5) y el sector de la construcción el que menos (3,14 puntos sobre 5). En el resto de variables los valores no difieren de forma estadísticamente significativa entre las empresas de los distintos sectores.

Estas diferencias resultan mayores si tenemos en cuenta el tamaño de la empresa, cuyos resultados se muestran en el Gráfico 20.

Gráfico 20: Diferencias significativas entre empresas de distinto tamaño, en las prácticas de RSC con la Comunidad (2019)

Fuente: Elaboración propia



(*) Diferencias significativas

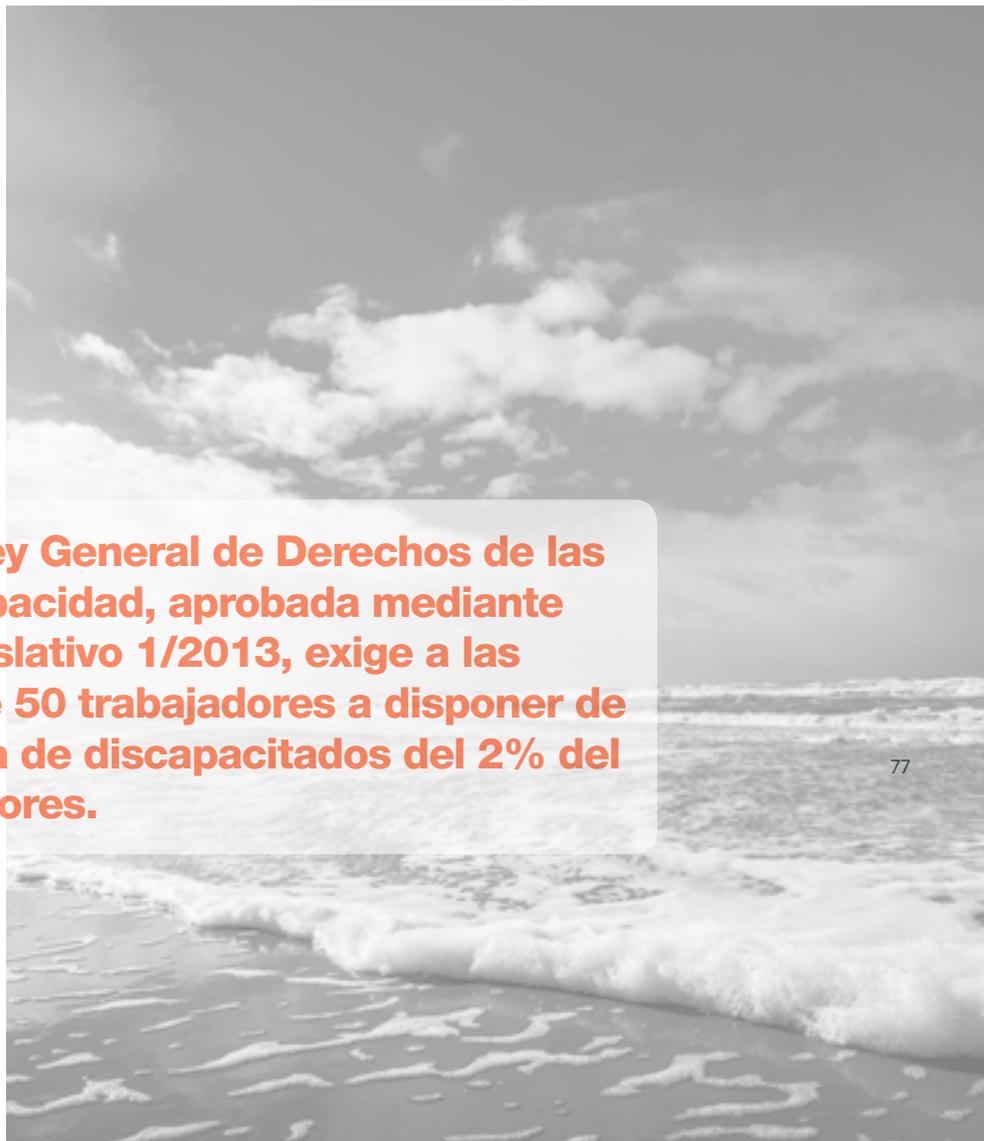
En este caso existen diferencias significativas en todas las acciones a excepción de las dos acciones donde si existían diferencias según el sector (se considera parte de su comunidad y se preocupa por su desarrollo e incorpora los intereses de su pueblo o comarca en sus decisiones empresariales).

Estas diferencias se dan sobre todo en las acciones que al ser incorporadas a la empresa están directamente relacionadas con su tamaño. Estas acciones requieren de un presupuesto mayor (como aquellas relacionadas en acción social) y su presupuesto será mayor cuanto mayor sea la organización.

Existe así una diferencia significativa entre las empresas de distinto tamaño en la implantación de medidas de acción social. Cabe destacar que en la empresa hay trabajadores con alguna discapacidad, que suponía en el análisis general una de las acciones menos realizadas

por las empresas, es una de las que más se realiza en las grandes (4,45 sobre 5) y medianas (4,24) empresas y una de las que menos se realiza en las microempresas (1,78). Este resultado es lógico si tenemos en cuenta que las microempresas tienen menos de diez trabajadores y posiblemente estén formadas por un gran número de autónomos.

Además de que la Ley General de Derechos de las Personas con Discapacidad, aprobada mediante el Real Decreto Legislativo 1/2013, exige a las empresas de más de 50 trabajadores a disponer de una cuota de reserva de discapacitados del 2% del total de sus trabajadores.



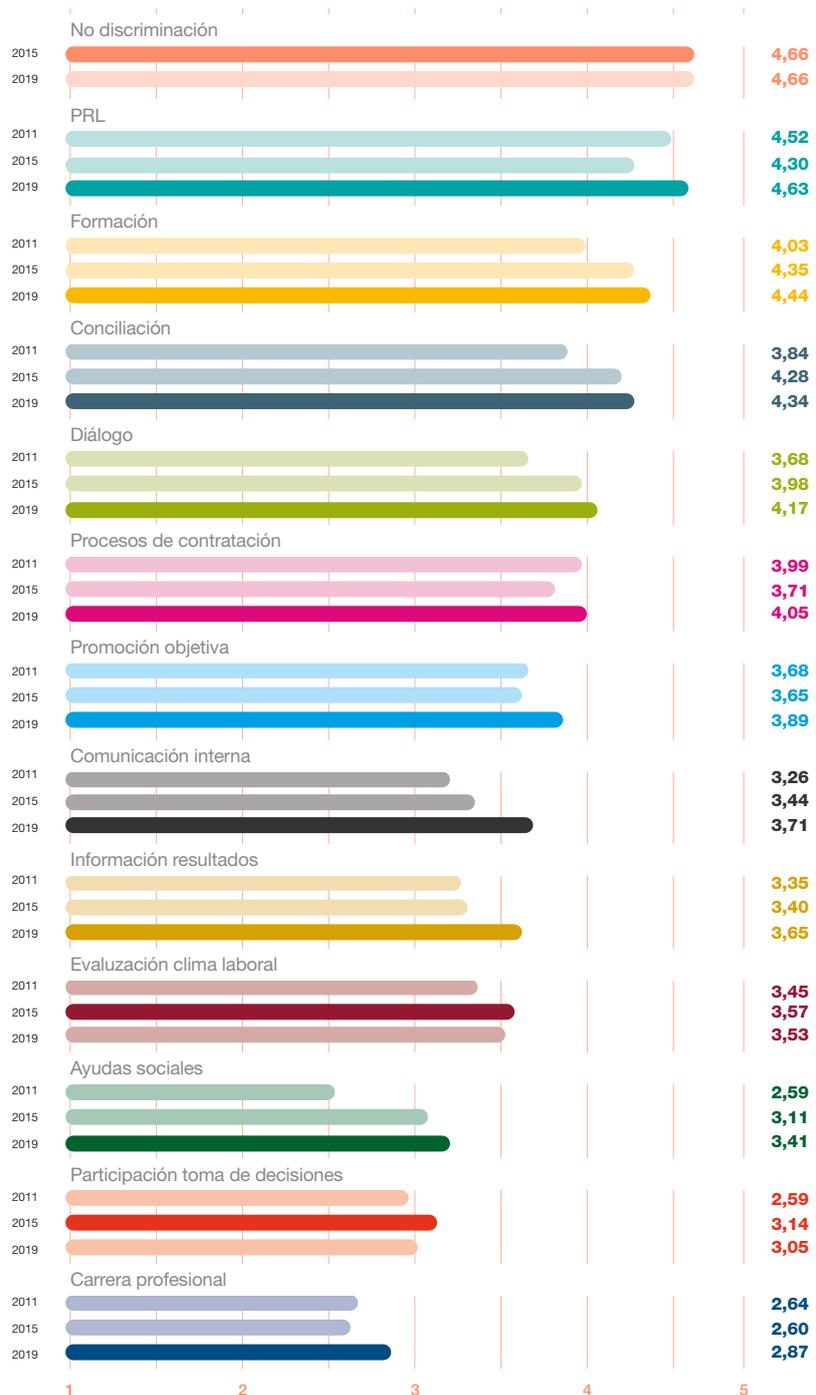
05.7 | Prácticas con empleados

El tercer grupo de interés analizado son los empleados, que suponen la Responsabilidad Social Interna de la empresa (hacia el interior de la organización) y conforman uno de los stakeholders más importantes junto con el de los clientes. A continuación, el Gráfico 21 muestra la evolución de las prácticas llevadas a cabo por las empresas murcianas con sus trabajadores desde el estudio de 2011 hasta el actual de 2019, pasando por el 2015.

Las tres prácticas que más se desarrollan con los empleados son las siguientes: en primer lugar, la no discriminación (tratar a los empleados equitativa y respetuosamente, sin tener en cuenta el género o la etnia a la que pertenecen), con 4,66 puntos en 2015 y 4,66 puntos sobre 5 en 2019, en segundo lugar, la formación en prevención de riesgos laborales que aumenta en 2019 a los 4,63 puntos sobre 5, la mayor puntuación obtenida en estos ocho años, siendo de 4,3 puntos en 2015 y de 4,52 en 2011, en tercer lugar, el apoyo a los trabajadores que desean continuar formándose (4,03 sobre 5 en 2011, 4,35 en 2015 y 4,44 en 2019).

Gráfico 21: Evolución de las prácticas de RSC con los Empleados (2011, 2015, 2019)

Fuente: Elaboración propia



Las actividades menos desarrolladas en la responsabilidad social interna de las organizaciones murcianas en los tres periodos analizados son la participación en la toma de decisiones empresariales que disminuye de 3,14 puntos en 2015 a 3,05 puntos en 2019 y el diseño de planes de carrera profesional, 2,6 puntos en 2015 y 2,87 puntos en 2019.

Si se tienen en cuenta las diferencias significativas que existen según el tamaño de las empresas, se pueden ver los resultados en el Gráfico 22.

Gráfico 22: Diferencias significativas entre empresas de distinto tamaño, en las prácticas de RSC con Empleados (2019)

Fuente: Elaboración propia



(*) Diferencias significativas

El gráfico 22 muestra que existen diferencias significativas en seis de las medidas analizadas, siendo en cinco de ellas las grandes empresas las que más implantan este tipo de prácticas y que se refieren al diseño de planes de carrera profesional, las promociones basadas en criterios objetivos, la evaluación del clima de los empleados, la no discriminación y la formación en prevención de riesgos laborales. La única medida en que las grandes empresas no superan a las de otros tamaños es en la formalización de los procesos de contratación en las que, a diferencia del resto de medidas, se implantan más conforme más pequeña es la organización.

Las diferencias significativas se dan en mayor medida si atendemos al tamaño de la empresa que al sector de actividad, así podemos afirmar que en las prácticas con los trabajadores el tamaño de la empresa está directamente relacionado con la proporción de las prácticas implantadas. Las diferencias significativas entre empresas por sector de actividad se dan únicamente en dos aspectos: comunicación interna y carrera profesional (Gráfico 23).

Como se puede ver en el gráfico, existen diferencias significativas entre empresas de distinto sector de actividad. Es en el sector servicios donde los procesos de contratación están más formalizados y son más rigurosos (4,26 sobre 5) y también es en este mismo sector donde se dispone de más herramientas que facilitan la comunicación interna de la empresa (4,26 sobre 5). Por el contrario, es el sector de la construcción donde se da en menor proporción estas dos actividades de responsabilidad social interna.

Gráfico 23: Diferencias significativas entre empresas de distinto sector, en las prácticas de RSC con Empleados (2019)

Fuente: Elaboración propia



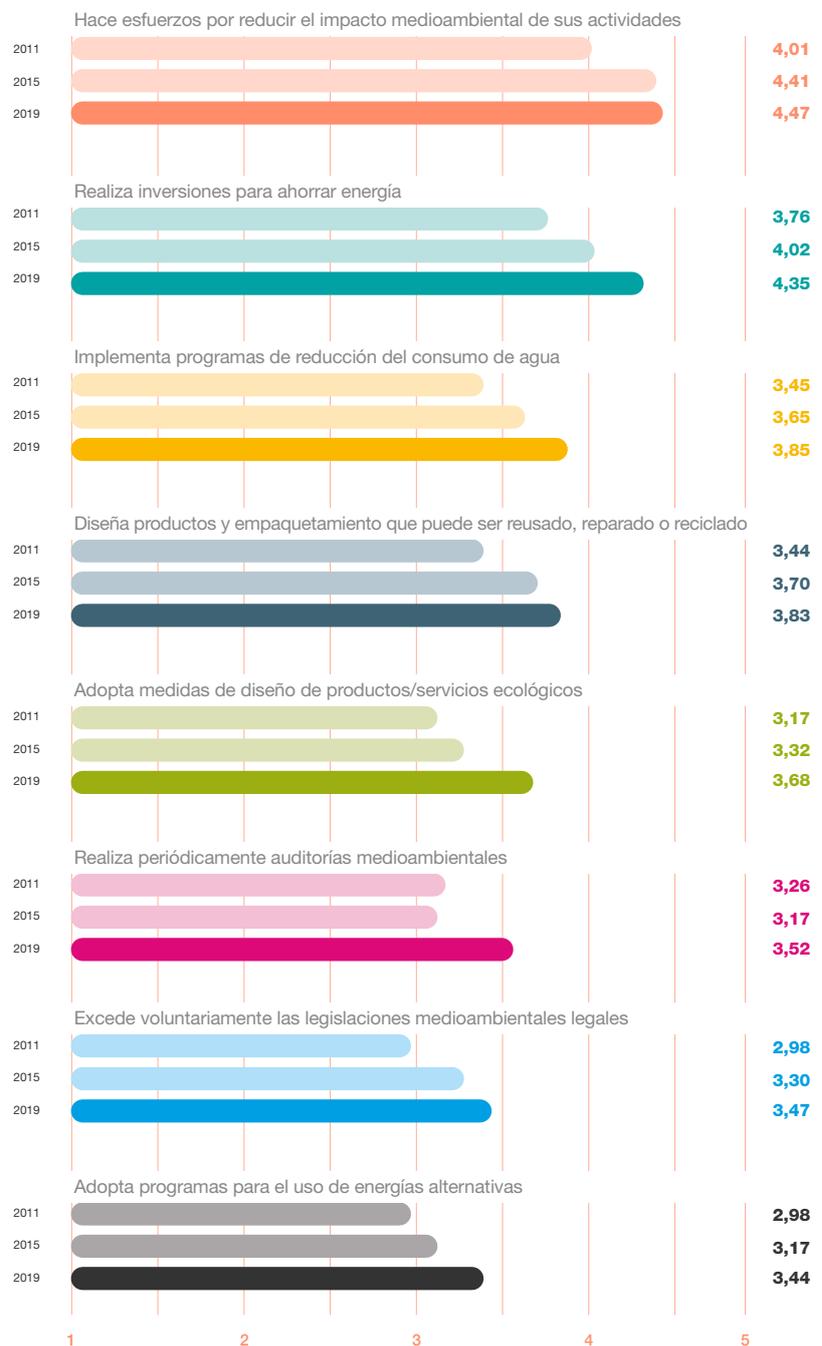
(*) Diferencias significativas

05.8 | Prácticas con el Medio Ambiente

El medio ambiente forma parte del llamado “triple balance” de la RSC, que se refiere al reporte de información sobre los aspectos económicos, sociales y medioambientales de la empresa. En este apartado, tal y como ocurre en los anteriores, se analiza cómo ha evolucionado la gestión medioambiental responsable en los últimos años (Gráfico 24), así como las diferencias significativas que puedan existir dependiendo del tamaño (Gráfico 25) o del sector de la empresa (Gráfico 26).

Gráfico 24: Evolución de las prácticas de RSC con el Medio Ambiente (2011, 2015, 2019)

Fuente: Elaboración propia



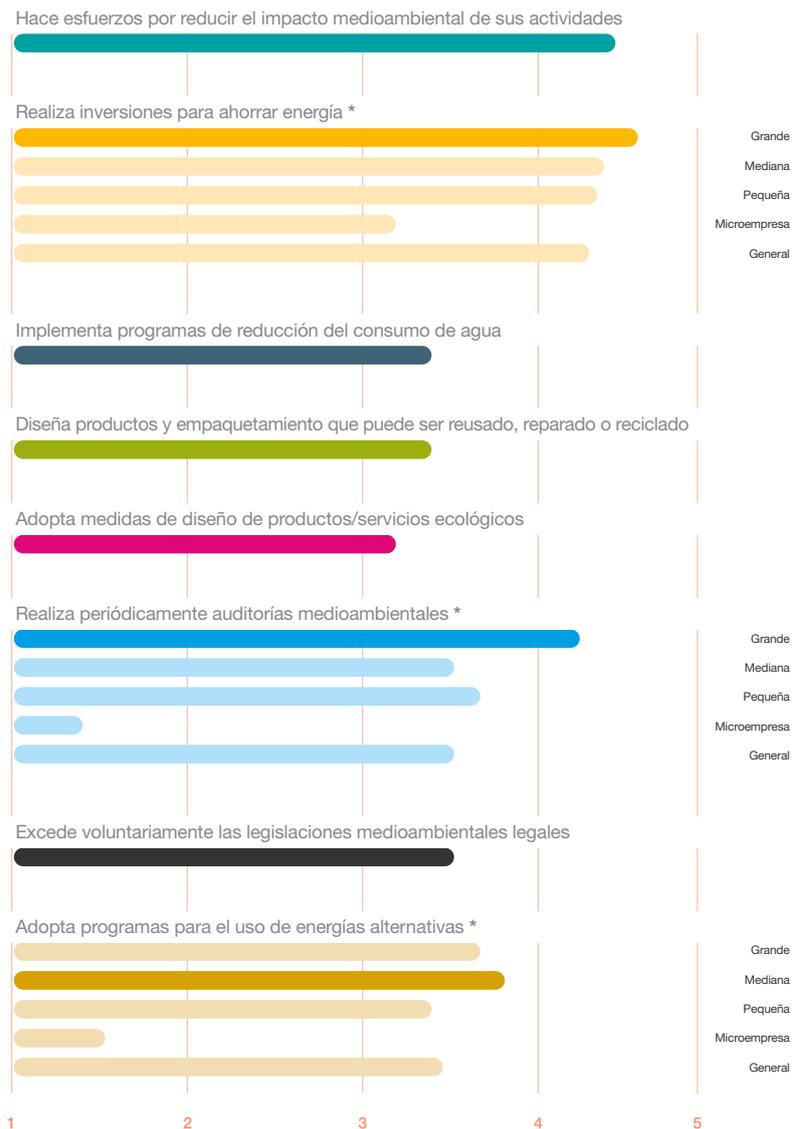
De este primer gráfico analizado, cabe destacar en primera instancia que todas las medidas han aumentado en este 2019 respecto a 2015 y 2011. En 2019, la primera medida que más desarrollan las empresas y que también era la primera en 2015 y 2011 es hacer esfuerzos por reducir el impacto medioambiental de sus actividades (4,47 sobre 5 en 2019, 4,41 en 2015 y 4,01 en 2011) y en segundo lugar realiza inversiones para ahorrar energía (4,35 sobre 5 en 2019, 4,02 en 2015 y 3,76 en 2011).

Por el contrario, las acciones que se realizan en menor medida son adoptar programas para el uso de energías alternativas (3,44 sobre 5 en 2019, 3,17 en 2015 y 2,98 en 2011), excede voluntariamente las legislaciones medioambientales legales (3,47 en 2019, 3,30 en 2015 y 2,98 en 2011) y la realiza periódicamente auditorías medioambientales (3,52 en 2019, 3,17 en 2015 y 3,26 en 2011).

Si se tienen en cuenta las diferencias significativas entre las empresas según el tamaño de estas, los resultados se pueden observar en el Gráfico 25.

Gráfico 25: Diferencias significativas entre empresas de distinto tamaño, en las prácticas de RSC con el Medio Ambiente (2019)

Fuente: Elaboración propia



(*) Diferencias significativas

El Gráfico 25 muestra que, hay tres medidas para las que existen diferencias significativas dependiendo del tamaño de la empresa (realiza inversiones para ahorrar energía, adopta programas para el uso de energías alternativas y realiza periódicamente auditorías medioambientales) siendo las microempresas las que menos las realizan. A excepción de la adopción de programas para el uso de energías alternativas, las grandes empresas son las que más realizan este tipo de medidas junto con las medianas empresas.

Las diferencias significativas por sector de actividad para estas mismas variables medioambientales se muestran en el Gráfico 26.

Gráfico 26: Diferencias significativas entre empresas de distinto sector, en las prácticas de RSC con el Medio Ambiente (2019)

Fuente: Elaboración propia

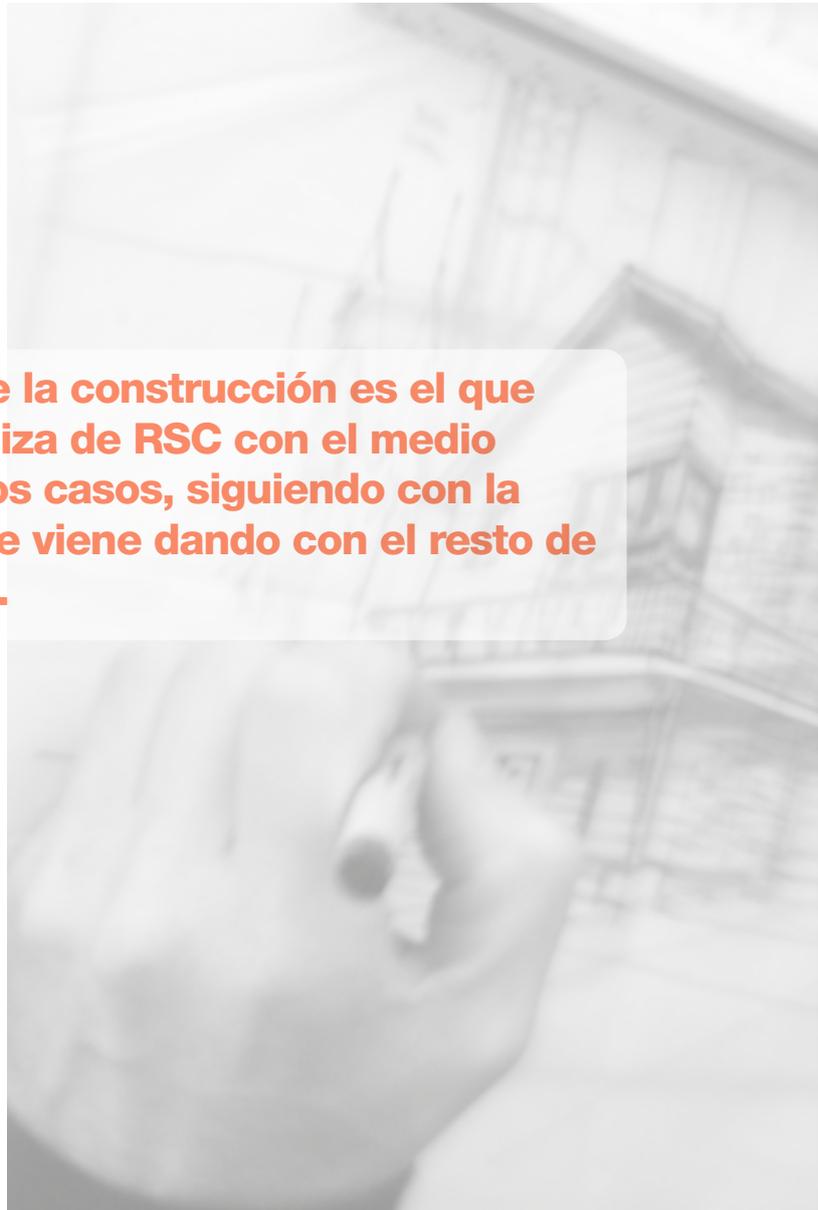


(*) Diferencias significativas

Existen diferencias estadísticamente significativas dependiendo del sector de actividad en casi todas las medidas (realiza periódicamente auditorías medioambientales, adopta programas para el uso de energías renovables, adopta medidas de diseño de productos/servicios ecológicos”, excede voluntariamente las legislaciones medioambientales legales, diseña productos y empaquetamiento que pueden ser reusados y hace esfuerzos por reducir el impacto medioambiental de sus actividades) a excepción, realiza inversiones para ahorrar energía e implementa programas de reducción del consumo de agua. En aquellas medidas en las que aparecen diferencias por sector de actividad lo habitual es que estén

lideradas por el sector industrial junto al de los servicios, excepto en el diseño de productos y empaquetamiento que puede ser reusado, reparado o reciclado, en la que el sector agrícola es el que obtiene una mayor puntuación frente al resto.

Además, el sector de la construcción es el que menos acciones realiza de RSC con el medio ambiente en todos los casos, siguiendo con la tónica general que se viene dando con el resto de prácticas analizadas.

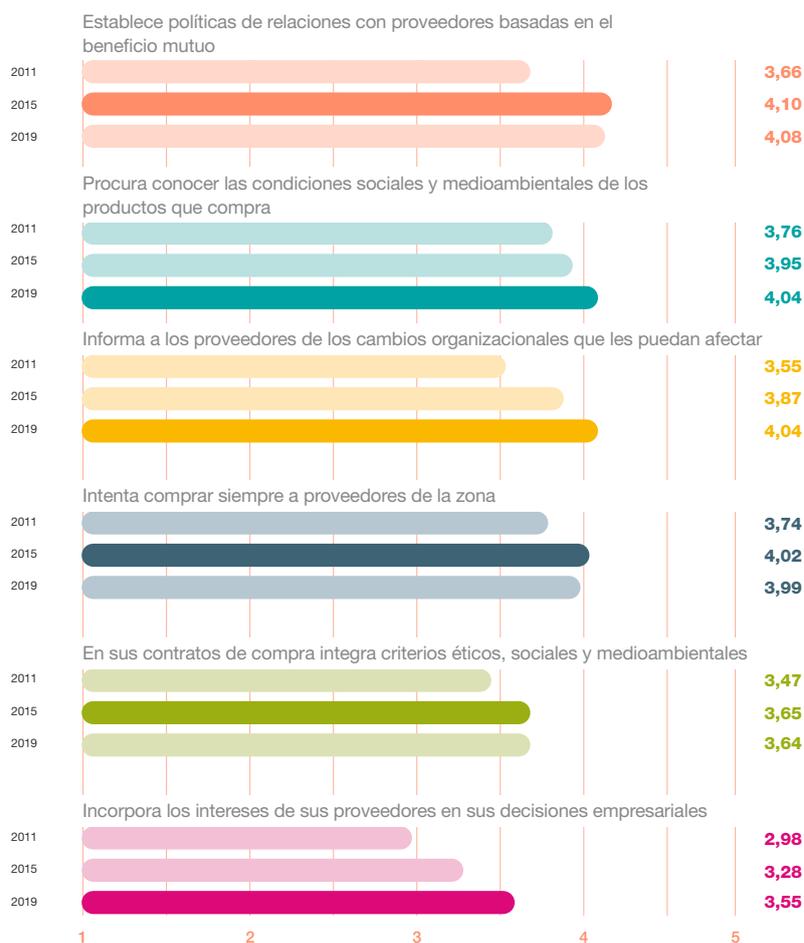


05.9 | Prácticas con proveedores

En este apartado se analizan las medidas llevadas a cabo por las empresas con los proveedores. En el Gráfico 27 se puede visualizar la evolución de todas ellas en los tres años analizados.

Gráfico 27: Evolución de las prácticas de RSC con los Proveedores (2011, 2015, 2019)

Fuente: Elaboración propia



La implantación de medidas con los proveedores es mayor en 2019 en comparación con los años anteriores a la hora de incorporar los intereses de sus proveedores en sus decisiones empresariales (3,55 en 2019 frente a 3,28 en 2015 y 2,98 en 2011), “informa a los proveedores de los cambios organizacionales que les pueden afectar (4,04 en 2019 frente a 3,87 en 2015 y 3,55 en 2011) y

procura conocer las condiciones sociales y medioambientales de los productos que compra (4,04 en 2019 frente a 3,95 en 2015 y 3,76 en 2011).

Por el contrario, la implantación de medidas con los proveedores desciende de 2015 a 2019 en intenta comprar siempre a proveedores de la zona (3,99 en 2019 frente a 4,02 en 2015), establece políti-

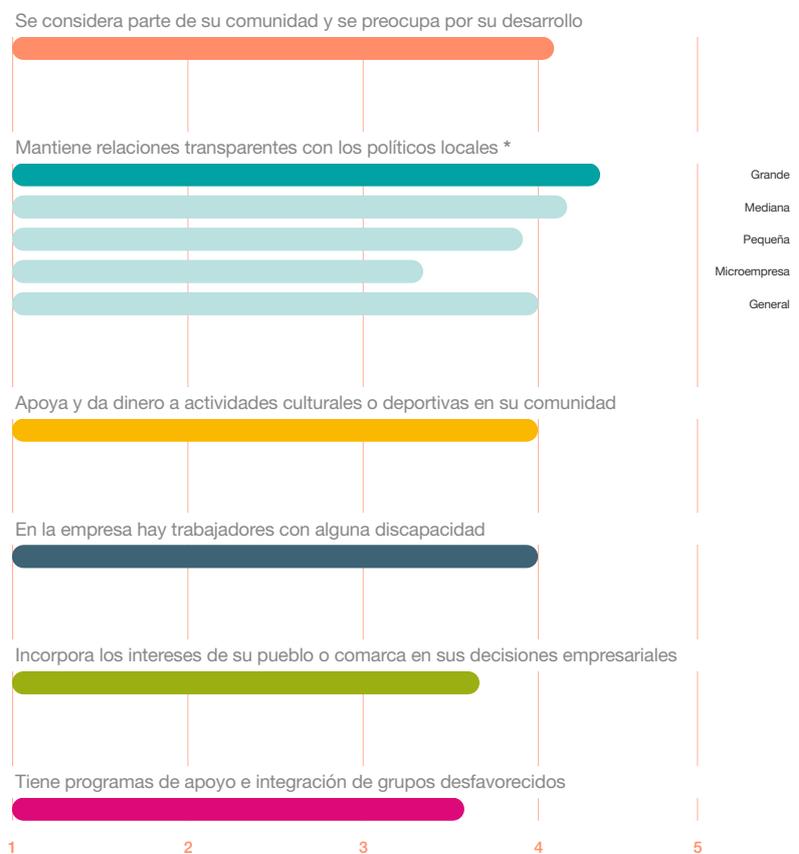
cas de relaciones con proveedores basadas en el beneficio mutuo (4,08 en 2019 frente a 4,10 en 2015) y en sus contratos de compra integra criterios éticos, sociales y medioambientales (3,64 en 2019 frente a 3,65 en 2015), aunque dicha disminución es mínima, manteniéndose prácticamente constante del estudio anterior al actual.

Si se tienen en cuenta las diferencias significativas en las prácticas con los proveedores, solo existen según el tamaño de la empresa, no existiendo diferencias según el sector de actividad, por lo que se puede afirmar que en este caso las prácticas con los proveedores según el sector son más o menos las mismas en todas las organizaciones.

Las diferencias por tamaño se pueden observar en el Gráfico 28.

Gráfico 28: Diferencias significativas entre empresas de distinto tamaño, en las prácticas de RSC con los Proveedores (2019)

Fuente: Elaboración propia



(*) Diferencias significativas

Así, solo existen diferencias significativas en la medida de procura conocer las condiciones sociales y medioambientales de los productos que compra, donde hay una clara diferencia entre las grandes (4,36 sobre 5) y medianas empresas (4,11 sobre 5) con respecto a las pequeñas (3,88) y aún más las microempresas (3,44).

05.10 | Prácticas de RSC desde los Órganos de Gobierno

El último grupo de interés que se analiza son los órganos de gobierno de la empresa. Estos se refieren a los directivos, propietarios y órganos decisores o gestores de la organización. Para este stakeholder no existen datos de 2011 pero sí de 2015, por lo que el Gráfico 29 muestra la evolución de los últimos 4 años en la Región de Murcia.

Gráfico 29: Evolución de las prácticas de RSC con los Órganos de Gobierno (2015-2019)

Fuente: Elaboración propia



En el gráfico se puede observar que todas las medidas con respecto a los órganos de gobierno (los socios participan en la toma de decisiones empresariales, informa a sus socios de los cambios en las políticas de la empresa, facilita información financiera completa y precisa a todos los socios, aunque sean pequeños y tiene un código de conducta) aumentan del año 2015 a 2019.

La actividad que más realizaban las empresas en 2015 era la de informa a sus socios de los cambios en las políticas de la empresa (4,38 puntos sobre 5), en el 2019 los socios participan en la toma

de decisiones empresariales (4,46 puntos sobre 5). El segundo puesto varía de 2015 a 2019 entre las dos medidas mencionadas.

Por el contrario, la medida que menos realizan las empresas en ambos años es la de “tener un código de conducta” (4,06 sobre 5 en 2019 y 3,71 en 2015).

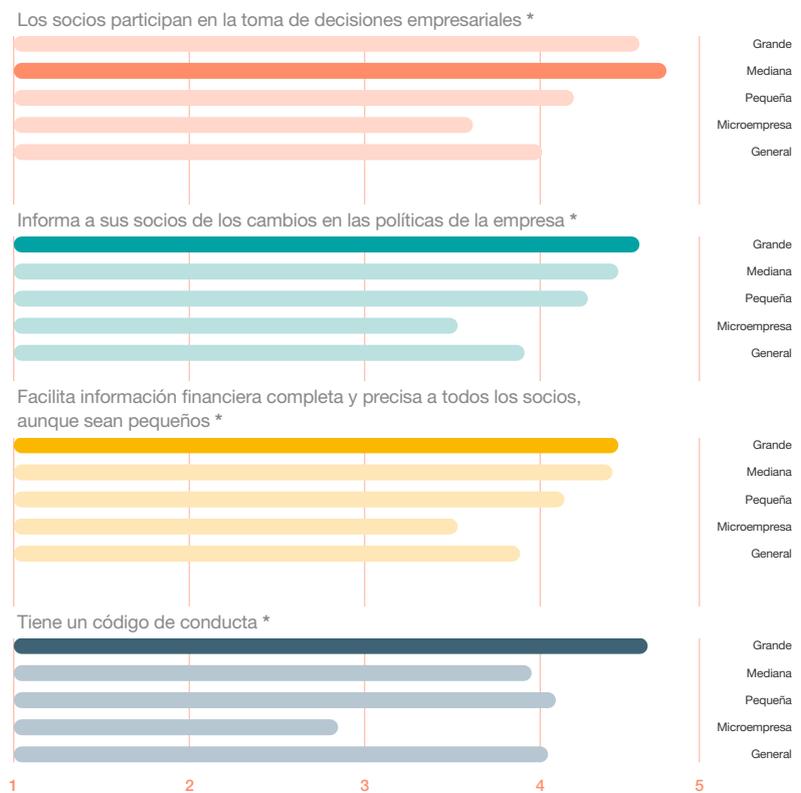
Este código supondría la redacción de un documento voluntario por parte de la organización que comprenda los principios básicos de funcionamiento de la empresa y que han de ser respetados por todos los miembros de la misma.

La implantación de prácticas respecto a los órganos de gobiernos no difiere significativamente si tenemos en cuenta el sector de actividad al que pertenece la empresa, sí existiendo según el tamaño.

Sin embargo, sí que existen tales diferencias si se atiende al tamaño, resultados que se muestran en el Gráfico 30.

Gráfico 30: Diferencias significativas entre empresas de distinto tamaño, en las prácticas de RSC con los Órganos de Gobierno (2019)

Fuente: Elaboración propia



(*) Diferencias significativas

En el Gráfico 30, se observa como existe una clara diferencia entre las grandes y medianas empresas respecto a las pequeñas y sobre todo a las microempresas. En todas las medidas, las grandes empresas son las que obtienen una mayor puntuación por encima de 4,5 puntos sobre 5, mientras que las microempresas

son las que obtienen una menor puntuación no llegando a los 4 puntos sobre 5.

Respecto a la medida que más se realizaba en las empresas en 2019 (los socios participan en la toma de decisiones empresariales) las grandes empresas obtienen una puntuación de 4,64 puntos

sobre 5), mientras que para las microempresas es de (3,67 puntos sobre 5). En la medida que menos se realizaba (tiene un código de conducta) las grandes empresas son las que más implantan este código (4,68 puntos sobre 5), siendo las microempresas las que menos lo hacen (2,89 sobre 5).

05.11 | Objetivos de Desarrollo Sostenible en las empresas

Los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) son una llamada universal realizada por la Organización de las Naciones Unidas en 2015 a la adopción de medidas para poner fin a la pobreza, proteger el planeta y garantizar que todas las personas gocen de paz, prosperidad, igualdad económica, innovación, consumo sostenible, justicia y paz, entre otras prioridades.

Las empresas deben poner en marcha comportamientos, hábitos y conductas que contribuyan al cumplimiento de unas exigencias de sostenibilidad social, económica y medioambiental; a un trabajo por el planeta y por las personas, por la prosperidad económica, la paz y las alianzas.

En este último apartado del estudio, se incorpora esta novedad con respecto a los dos estudios anteriores de 2011 y 2015 en los que no se dedicaba ningún

espacio a los Objetivos de Desarrollo Sostenible. En él se analiza la percepción de las empresas sobre los ODS y el grado de conocimiento e implantación de los mismos en las empresas de la Región de Murcia.

Como se puede observar en el Gráfico 31, las empresas consideran que los ODS deben ser fundamentales en las mismas y éstas deben realizar las acciones necesarias para que los objetivos sirvan de guía para la empresa.

Las tres medidas analizadas obtienen puntuaciones superiores a 4 sobre 5, (las empresas tienen un papel importante los ODS -4,44 sobre 5-, los ODS deben implantarse en las empresas -4,38 sobre 5- y las empresas deben volcarse con los ODS -4,37 sobre 5-).

Gráfico 31: Percepción sobre los ODS en las empresas (2019)

Fuente: Elaboración propia

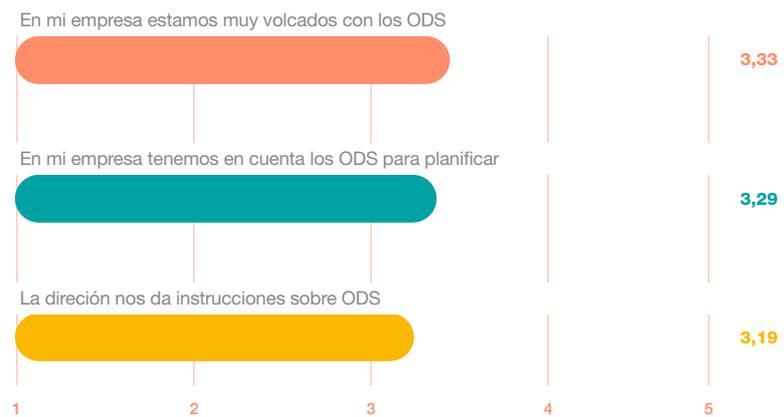


En cambio, como se puede observar en el Gráfico 32 estas puntuaciones son menores si se tienen en cuenta la incorporación de los ODS en la realidad de la empresa, esto es, las acciones sobre los ODS que son realizadas por las empresas y que se refieren a (la dirección dé instrucciones sobre ODS, que la empresa tenga en cuenta los ODS para su planificación y que los miembros de la organización estén volcados con el cumplimiento de los Objetivos de Desarrollo Sostenible. En ninguna de estas tres acciones se llega a los 3,5 puntos sobre 5,

por lo que se puede considerar que las empresas de la Región conocen y creen en la importancia de llevar a cabo los ODS, pero aún no realizan las acciones necesarias para su consecución e incorporación en la gestión empresarial.

Gráfico 32: ODS en las actividades de la empresa

Fuente: Elaboración propia

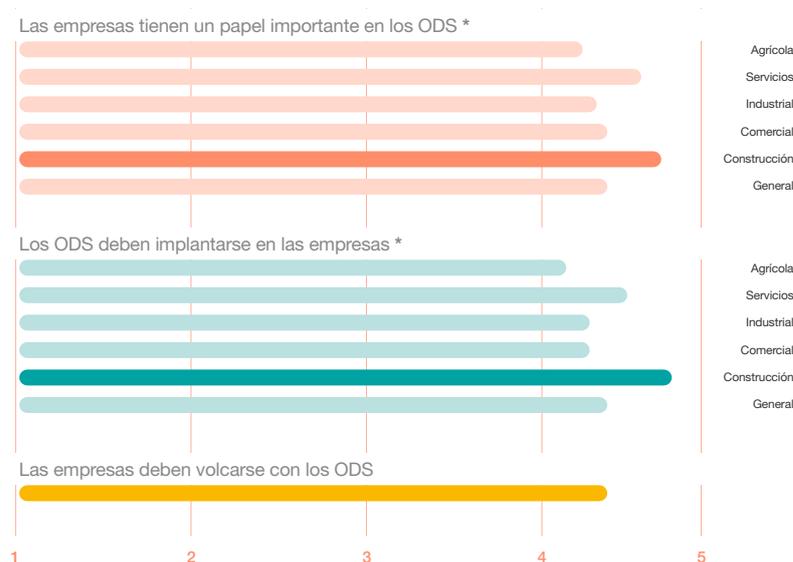


Si se atiende a las diferencias significativas que pueden existir en la percepción de la importancia de los ODS y la aplicación de medidas para su consecución dependiendo del tamaño o el sector de las empresas, sólo existen atendiendo al sector, lo que supone que en general las empresas de distinto tamaño han respondido de manera estadísticamente similar.

Como se puede observar en el Gráfico 33 existen diferencias significativas según el sector de actividad en dos de las tres medidas que se analizan (las empresas tienen un papel importante en los ODS y los ODS deben implantarse en las empresas), rompiéndose la tónica general del estudio ya que es el sector de la construcción el que lidera con mayor puntuación ambas medidas junto al sector servicios. El último lugar lo ocupa el sector agrícola, que es el que menos cree que las empresas tengan un papel importante en los ODS y que estos deban implantarse en las empresas.

Gráfico 33: Diferencias significativas entre empresas de distinto sector en la percepción de los ODS en las empresas (2019)

Fuente: Elaboración propia



(*) Diferencias significativas

En cuanto a la aplicación de medidas concretas para la consecución de los ODS, el Gráfico 34 muestra que, solo existen diferencias significativas según el sector de la empresa a la hora de tener en cuenta los ODS para la planificación de la organización. En este caso se vuelve a revertir la situación, donde el sector de la construcción junto al agrícola son los que menos tienen en cuenta estos objetivos a la hora de planificar (2,86 puntos sobre 5 en construcción y 2,79 puntos en el agrícola). El sector que más en cuenta tiene estos objetivos a la hora de planificar es el de los servicios con 3,67 puntos sobre 5.

Gráfico 34: Diferencias significativas entre empresas de distinto sector en los ODS en las empresas (2019)

Fuente: Elaboración propia



(*) Diferencias significativas

05

Conclusiones

Como se ha venido haciendo con los dos estudios anteriores de 2011 y 2015, este estudio analiza el nivel de implantación de políticas de Responsabilidad Social Corporativa (RSC) en las empresas de la Región de Murcia, incorporando en el estudio de 2019 la percepción y aplicación de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS).

Para ello, se diseñó un cuestionario que fue enviado por correo electrónico, dando una muestra final de 195 empresas.

Las respuestas incluyen datos del perfil de la empresa (tipo de sector y madurez del mismo, tamaño, carácter familiar, objetivos generales), el conocimiento e implantación de la RSC en la organización (si existe o no una estrategia de RSC y el departamento que la lidera), acciones y

prácticas desarrolladas con cada grupo de interés (clientes, empleados, comunidad, medio ambiente, proveedores y órganos de gobierno), la percepción de las empresas sobre los ODS y el grado de conocimiento e implantación de los mismos.

Todos los datos que se incluyeron en los dos últimos estudios sobre el nivel de RSC en las empresas de la Región de

Murcia publicados en 2011 y 2015 se incluyen en el estudio actual de 2019, posibilitando conocer la evolución de todos ellos. Además, para cada práctica con los stakeholders y la percepción e implantación de los ODS, se incluyen las diferencias significativas que haya podido haber en las respuestas atendiendo a dos criterios: el sector de la empresa (industrial, comercial, servicios, construcción y agrícola) y el tamaño (grandes, medianas, pequeñas y microempresas).

A continuación, se muestra un cuadro resumen con los principales resultados obtenidos.

Perfil de la empresa

Familiaridad y tamaño

El 55% son empresas familiares, el 39% no lo son y el 6% declara serlo a medias. El 77% está formado por Pymes (siendo el 10% microempresas, el 27% pequeñas empresas y el 40% medianas, y el 23% grandes empresas).

Madurez y tipo de sector

El 7% pertenecen a un sector que es todavía joven, el 90% se sitúa en un sector maduro y el 3% en un sector en declive. Según el ámbito de su actividad, el 29% pertenece al sector industrial, 28% al de servicios, 26% agrícola, 10% comercial y 7% construcción.

Gestión de RSC

Objetivo general de la empresa

- 1º Satisfacción del cliente
- 2º Creación de bienestar a la sociedad
- 3º Creación de riqueza a los dueños
- 4º Anticipación a la competencia
- 5º Creación de empleo

Conocimiento de RSC

El 90% de los encuestados si conocía el término RSC, el 8% no sabía lo que era y el 2% si había oído hablar de él pero pensaba que era otra cosa.

Implantación de RSC

El 35,8% de las empresas cuenta con un sistema de mejora en RSC, mientras que el 64,2% no. El 35,8% de las empresas no tiene sistema de RSC pero sí que lo implantará en el futuro mientras que el 64,2% no. Y en última instancia, el 22,1% no tiene sistema de RSC ni está interesada en el tema, mientras que el 77,9% restante sí.

Departamento que lidera la RSC

A excepción de la Dirección de la Empresa, que lidera la RSC en el 35% de los casos, el resto de departamentos que comparten esta función son principalmente, el de Recursos Humanos (17%), Calidad (13%), Comunicación (7%) y Medio Ambiente (3%). En el 12% no hay ningún departamento específico que lleve a cabo estos temas y el restante 13% supone que lo lideran otros departamentos como administración, prevención de riesgos laborales, producción, etc.

Sensibilidad hacia los grupos de interés

El grupo de interés al que son más sensibles las empresas son los Clientes (4,51 sobre 5), seguidos del Medio Ambiente (3,99) y los Empleados (3,98). En los últimos puestos se encuentran la Comunidad (3,66) y los Proveedores (3,49)

Motivaciones para la implantación de la RSC

Las principales motivaciones son por orden, la buena imagen y reputación que genera la empresa 37%, la motivación a los empleados 23%, mejora de la competitividad de la organización 22%, la necesidad de cumplir con la legislación vigente 11% y la ayuda para fidelizar clientes 7%.

Barreras para la implantación de la RSC

Las principales barreras son por orden, la falta de tiempo 28%, falta de servicios adecuados de apoyo a las pymes 27%, falta de formación sobre RSC 20%, falta de dinero 20% y falta de información adecuada 5%.

Efectos de la crisis en la implantación de la RSC

Situación económica y competitiva	El 82,1% de las empresas declara que su situación competitiva ha mejorado en los últimos tres años. También lo ha hecho la situación económica para un 77,9% y los beneficios para un 66,3%.
Objetivos de RSC	Tres de cada diez empresas (30%) afirman que los objetivos de RSC de la organización han cambiado a raíz de la crisis, mientras que el resto (70%) los han mantenido.
Inversión en recursos	Respecto a antes de la crisis, el 63% de las empresas destina los mismos recursos a las prácticas de RSC, el 34% destina más recursos y tan solo el 3% menos. Más de la mitad de las empresas (56,8%) ha aumentado su inversión en las prácticas con trabajadores, un 50,5% en prácticas medioambientales y un 44,2% en patrocinio cultural y deportivo. Por el contrario, la inversión que más ha disminuido en las empresas ha sido la dedicada a la acción social (26% de las empresas) y pocas (poco más de una de cada diez) destinan menos recursos a trabajadores o medio ambiente.

Prácticas con clientes

Lo que más se hace	<ul style="list-style-type: none">• Respetar la privacidad de los datos de sus clientes.• Dar respuesta a sus quejas y sugerencias.• Informar sobre el uso apropiado de los productos y advertir de sus posibles riesgos
Lo que menos se hace	<ul style="list-style-type: none">• Realizar encuestas de satisfacción.• Comunicar información a los clientes con absoluta transparencia.• Incorporar los intereses del clientes en las decisiones empresariales.
Diferencias por sectores	Comunicar información a sus clientes con absoluta transparencia: es el sector de la construcción el que menos lo realiza (3,86 sobre 5) y el sector servicios el que más (4,63)
Diferencias por tamaño	No existen.



Prácticas con Comunidad

Lo que más se hace

- Considerarse parte de la comunidad y preocuparse por su desarrollo.
- Mantener relaciones transparentes con los políticos locales.
- Apoyar y dar dinero a actividades culturales o deportivas de la comunidad.

Lo que menos se hace

- Integración de grupos desfavorecidos.
- Incorporar intereses de la comarca en las decisiones empresariales.
- Incorporar trabajadores con alguna minusvalía.

Diferencias por sectores

Considerarse parte de la comunidad y preocuparse por su desarrollo: El sector servicios es el que más se considera parte de su comunidad (4,7 sobre 5), mientras que el sector de la construcción es el que menos con una puntuación de 3,71 sobre 5.

Incorporar los intereses de su pueblo o comarca en sus decisiones empresariales: el sector servicios es el que más incorpora los intereses de su pueblo en sus decisiones empresariales 4,3 puntos sobre 5 y el sector de la construcción el que menos 3,14 puntos sobre 5.

Diferencias por tamaño

Existen diferencias significativas en todas las acciones a excepción de las dos acciones donde si existían diferencias según el sector (“considerarse parte de su comunidad y preocuparse por su desarrollo” e “incorporar los intereses de la comarca en las decisiones empresariales”). Estas diferencias se dan sobre todo en las acciones que al ser incorporadas a la empresa están directamente relacionadas con su tamaño. Estas acciones requieren de un presupuesto mayor (como las relacionadas en acción social) y cuyo presupuesto será mayor cuanto mayor sea la organización.

Existe así una diferencia significativa entre las micro y pequeñas empresas, y las medianas y grandes, en la implantación de medidas de acción social.



Prácticas con Empleados

Lo que más se hace

- Tratar a los empleados equitativa y respetuosamente, sin tener en cuenta el género o la etnia a la que pertenecen.
- Formarles en prevención de riesgos laborales.
- Apoyar a los trabajadores que deseen continuar formándose.

Lo que menos se hace

- Diseño de planes de carrera profesional.
- Participación toma de decisiones.
- Dotación de prestaciones sociales a sus empleados no exigidas por ley.

Diferencias por sectores

Las prácticas que difieren significativamente dependiendo del sector de la empresa son “la disponibilidad de herramientas que facilitan la comunicación interna” dónde el sector servicios el que más dispone y el sector de la construcción el que menos, y “la formalización y rigurosidad de los procesos de contratación” dónde el sector servicios y el industrial son lo que mayor rigurosidad y formalización emplean y el de la construcción el que menos.

Diferencias por tamaño

El tamaño de la empresa está directamente relacionado con la implantación de prácticas de RSC, siendo las grandes empresas las que implantan en mayor medida políticas de RSC con los empleados. Estas diferencias son significativas en las acciones relacionadas con el “diseño de planes de carrera profesional”, “formalización y rigurosidad en los procesos de contratación”, “objetividad de las promociones”, “evaluación del clima laboral”, “formación en prevención de riesgos laborales” y el “trato equitativo a los empleados”.

Percepción sobre los ODS en las empresas

Lo que más se hace

- Las empresas tienen un papel importante en los ODS.

Lo que menos se hace

- Los ODS deben implantarse en las empresas.
- Las empresas deben volcarse con los ODS.

Diferencias por sectores

Existen diferencias significativas en dos de las tres medidas que se analizan (“las empresas tienen un papel importante en los ODS” y “los ODS deben implantarse en las empresas”), rompiéndose la tónica general del estudio ya que es el sector de la construcción el que lidera con mayor puntuación ambas medidas junto al sector servicios, en último lugar se encuentra el sector agrícola (el que menos cree que las empresas tengan un papel importante en los ODS y que estos deban implantarse en las empresas).

Diferencias por tamaño

No existen.

Prácticas con Medio Ambiente

Lo que más se hace

- Cumplir la legislación medioambiental.
- Esforzarse en reducir el impacto medioambiental de sus actividades.
- Realización de inversiones para ahorrar energía.

Lo que menos se hace

- Adopción de programas para el uso de energías alternativas.
- Exceder voluntariamente la legislación medioambiental vigente.
- Realización de auditorías medioambientales periódicas.

Diferencias por sectores

Existen diferencias significativas en casi todas las medidas. La tónica general es el liderazgo del sector industrial seguido del sector servicios en todas ellas a excepción del “diseño de productos y empaquetamiento que puede ser reusado, reparado o reciclado”, en la que el sector agrícola es el que obtiene una mayor puntuación frente al resto.

Diferencias por tamaño

Existen diferencias significativas en la “realización de inversiones para ahorrar energía”; la “adopción de programas para el uso de energías alternativas” y “realización periódica de auditorías medioambientales”, existiendo en cada una de las tres una clara diferencia entre las microempresas y el resto de empresas. A excepción de la “adopción de programas para el uso de energías alternativas”, las grandes empresas son las que más realizan este tipo de medidas junto con las medianas empresas.

Prácticas con Proveedores

Lo que más se hace

- Establecer políticas de relaciones con proveedores basadas en el beneficio mutuo.
- Procurar conocer las condiciones sociales y medioambientales de los productos que compran.
- Informar a los proveedores de los cambios organizacionales que le pueden afectar.

Lo que menos se hace

- Incorporación de los intereses de los proveedores en las decisiones empresariales.
- Integración de criterios éticos, sociales y medioambientales en los contratos de compra.
- Intenta comprar siempre a proveedores de la zona.

Diferencias por sectores

No existen.

Diferencias por tamaño

Solo existen diferencias significativas en la medida de “procurar conocer las condiciones sociales y medioambientales de los productos que compran”, donde podemos ver que existen una clara diferencia entre las grandes (4,36 sobre 5) y medianas empresas (4,11 sobre 5) respecto a las pequeñas (3,88) y aún más las microempresas (3,44).

Prácticas con Órganos de Gobierno

Lo que más se hace

- Participación de los socios en la toma de decisiones empresariales.
- Información a los socios de los cambios en las políticas de la empresa.
- Facilitación de información completa y precisa a todos los socios -aunque sean pequeños.

Lo que menos se hace

Disponer de un código de conducta.

Diferencias por sectores

No existen.

Diferencias por tamaño

Existen diferencias significativas en todas las medidas, con una clara diferencia entre las empresas grandes y medianas respecto a las pequeñas y especialmente respecto a las microempresas. En todas las medidas, las grandes empresas son las que obtienen una mayor puntuación por encima de 4,5 puntos sobre 5, mientras que las microempresas son las que obtienen una menor puntuación no llegando a los 4 puntos sobre 5.

ODS en las actividades de la empresa

Lo que más se hace

- En mi empresa estamos muy volcados con los Objetivos de Desarrollo Sostenible.

Lo que menos se hace

- La dirección nos da instrucciones sobre ODS.
- En mi empresa tenemos en cuenta los ODS para planificar.

Diferencias por sectores

Existen diferencias significativas en este caso en la medida de que “las empresas tienen en cuenta los ODS para planificar”. En este caso se vuelve a revertir la situación, donde el sector de la construcción junto al agrícola son los que menos tienen en cuenta estos objetivos a la hora de planificar. El sector que más en cuenta tiene estos objetivos a la hora de planificar es el de los servicios

Diferencias por tamaño

No existen.



06

Bibliografía

Ackerman, R. W.: 1973, "How Companies Respond to Social Demands", *Harvard University Review* 51(4), 88–98.

Ackerman, R. and R. Bauer: 1976, "Corporate Social Responsiveness" (Reston, Virginia).

Agle, B. R. and R. K. Mitchell: 1999, "Who Matters to CEOs? An Investigation of Stakeholder Attributes and Salience, Corporate Performance and CEO Values", *Academy of Management Journal* 42(5), 507–526.

Argandoña, A.: 1998, "The Stakeholder Theory and the Common Good", *Journal of Business Ethics* 17, 1093–1102.

Barney, J.: 1991, "Firm Resource and Sustained Competitive Advantage", *Journal of Management* 17, 99–120.

Bendheim, C. L., S. A. Waddock and S. B. Graves: 1998, "Determining Best Practice in Corporate-Stakeholder Relations Using Data Envelopment Analysis", *Business and Society* 37(3), 306–339.

Berman, S. L., A. C. Wicks, S. Kotha and T. M. Jones: 1999, "Does Stakeholder Orientation Matter? The Relationship between Stakeholder Management Models and the Firm Financial Performance", *Academy of Management Journal* 42(5), 488–509.

BOWEN, H.R. (1953), "Social Responsibilities of the Businessman", New York.

Bowie, N.: 1998, "A Kantian Theory of Capitalism", *Business Ethics Quarterly*, Ruffin Series, Special Issue, No. 1, 37–60.

Brown, J. A., & Forster, W. R. (2013). "CSR and stakeholder theory: A tale of Adam Smith". *Journal of business ethics*, 112(2), 301–312.

Burke, L. and J. M. Logsdon: 1996, "How Corporate Social Responsibility Pays Off", *Long Range Planning* 29(4), 495–503.

Burton, B. K. and C. P. Dunn: 1996, "Feminist Ethics as Moral Grounding for Stakeholder Theory", *Business Ethics Quarterly* 6(2), 133–147.

CARM. (2019). Plan de acción 2019-2020 para la implementación de los Objetivos de Desarrollo Sostenible de la Agenda 2030 de Naciones Unidas en la Región de Murcia.

Carroll, A.B. (1979), "A Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance", *The Academy of Management Review*, 4, 497–505.

Carroll, A. B. 1989, "Business and Society Ethics and Stakeholder Management", SouthWestern Publishing, Cincinnati, OH.

Carroll, A. B.: 1991, "The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Towards the Moral Management of Organizational Stakeholders", *Business Horizons* (July/August), 39–48.

Carroll, A.B. (1999), "Corporate Social Responsibility: Evolution of a Definitional Construct", *Business and Society*, 38, 3, 268–295.

Cassel, D.: 2001, "Human Rights Business Responsibilities in the Global Marketplace", *Business Ethics Quarterly* 11(2), 261–274.

Clarkosn, M.B.E. (1995), "A Stakeholder Framework for Analyzing and Evaluating Corporate Social Performance", *The Academy of Management Review*, 20, 1, 92–117.

Christensen, C., T. Craig and S. Hart: 2001, "The Great Disruption", *Foreign Affairs* 80(2), 80–96.

Christensen, C. M. and M. Overdorf: 2000, "Meeting the Challenge of Disruptive Change", *Harvard Business Review* 78(2), 66–75.

Davis, K.: 1960, "Can Business Afford to Ignore Corporate Social Responsibilities?", *California Management Review* 2, 70–76.

Davis, K.: 1967, "Understanding The Social Responsibility Puzzle", *Business Horizons* 10(4), 45–51.

Deegan, C. 2009, *Financial accounting theory* McGraw Hill, North Ryde, NSW, Australia.

Deloitte. (2017). 2030 Purpose: Good business and a better future. La Sostenibilidad en la estrategia de las empresas españolas. Recuperado de: <https://www2.deloitte.com/es/es/pages/governance-risk-and-compliance/articles/empresas-espanolas-y-los-ods.html>

Donaldson, T. and T. W. Dunfee: 1999, "Ties That Bind: A Social Contracts Approach to Business Ethics" (Harvard Business School Press, Boston).

Donaldson, T. and L.E. Preston (1995), "The Stakeholder Theory of the Corporation: Concepts, Evidence, and Implications", *The Academy of Management Review*, 20,1, 65–91.

Donnelly, J.: 1985, "The Concept of Human Rights" (Croom Helm, London).

Emshoff, J. R. and R. E. Freeman: 1978, "Stakeholder Management", Working Paper from the Wharton Applied Research Center (July). Quoted by Sturdivant (1979).

Fernando, S., & Lawrence, S. (2014). "A theoretical framework for CSR practices: integrating legitimacy theory, stakeholder theory and institutional theory". *Journal of Theoretical Accounting Research*, 10(1), 149–178.

Fort, T. L.: 1996, "Business as Mediating Institutions", *Business Ethics Quarterly* 6(2), 149–164.

Fort, T. L.: 1999, "The First Man and the Company Man: The Common Good, Transcendence, and Mediating Institutions", *American Business Law Journal* 36(3), 391–435.

Freeman, R. E.: 1984, "Strategic Management: A Stakeholder Approach" (Pitman, Boston).

Freeman, R. E.: 1994, "The Politics of Stakeholder Theory: Some Future Directions", *Business Ethics Quarterly* 4(4), 409–429.

Freeman, R. E. and W. M. Evan: 1990, "Corporate Governance: A Stakeholder Interpretation", *Journal of Behavioral Economics* 19(4), 337–359.

Freeman, R. E. and R. A. Philips: 2002, "Stakeholder Theory: A Libertarian Defence", *Business Ethics Quarterly* 12(3), 331–349.

Friedman, M.: 1962, "Capitalism and Freedom", Chicago: University of Chicago Press.

Friedman, M.: 1970, "The Social Responsibility of Business is to Increase its Profits", *New York Times Magazine*, September 13th, 32–33, 122, 126.

Gladwin, T. N. and J. J. Kennelly: 1995, "Shifting Paradigms for Sustainable Development: Implications for Management Theory and Research". *Academy of Management Review* 20(4), 874–904.

Gray, R., et al. 1991, "Accountability, corporate social reporting, and the external social audits", *Advances in Public Interest Accounting*, vol. 4, no. 1, pp. 1–22.

Gray, R., et al. 1996, "Accounting and accountability: Changes and challenges in corporate social and environmental reporting", Prentice Hall, Hemel Hempstead, UK.

Gray, R., et al. 2010, "Some theories for social accounting?: A review essay and a tentative pedagogic categorisation of theorisations around social accounting", in M. Freedman & B. Jaggi (ed.), Sustainability, environmental performance and disclosure: Advances in environmental accounting and management, Emerald Group Publishing, Bingley, UK, pp. 1-54.

Harrison, J. S. and C. H. St. John: 1996, "Managing and Partnering with External Stakeholders", *Academy of Management Executive* 10(2), 46-61.

Hart, S. L.: 1995, "A Natural-Resource-Based View of the Firm", *Academy of Management Review* 20(4), 986-1012.

Hart, S. L. and C. M. Christensen: 2002, "The Great Leap. Driving Innovation from the Base of the Pyramid", *MIT Sloan Management Review* 44(1), 51-57.

Hillman, A. J. and G. D. Keim: 2001, "Shareholder Value, Stakeholder Management, and Social Issues: What's the Bottom Line", *Strategic Management Journal* 22(2), 125-140.

Husted, B.W. and D. B. Allen: 2000, "Is It Ethical to Use Ethics as Strategy?", *Journal of Business Ethics* 27(1-2), 21-32.

Jensen, M. C.: 2000, "Value Maximization, Stakeholder Theory, and the Corporate Objective Function", in M. Beer and N. Nohria (eds.), *Breaking the Code of Change* (Harvard Business School Press, Boston), pp. 37-58. Reprinted (2002) as "Value Maximization, Stakeholder Theory, and the Corporate Objective Function", *Business Ethics Quarterly* 12(2), 235-256.

Jones, T. M.: 1980, "Corporate Social Responsibility Revisited, Redefined", *California Management Review* 22(2), 59-67.

Jones, T. M. (1991). "Ethical decision making by individuals in organizations: An issue-contingent model". *Academy of Management Review*, 16(2), 366-395.

Kaptein, M. and R. Van Tulder: 2003, "Toward Effective Stakeholder Dialogue", *Business and Society Review* 108(Summer), 203-225.

Lawrence, A. T. (2009). Google, Inc.: Figuring out how to deal with China. In E. Raufflet & A. J. Mills (Eds.), *The dark side: Critical cases on the downside of business* (pp. 1-85). Sheffield: Greenleaf Publishing.

Litz, R. A.: 1996, "A Resourced-Based-View of the Socially Responsible Firm: Stakeholder Interdependence, Ethical Awareness, and Issue Responsiveness as Strategic Assets", *Journal of Business Ethics* 15, 1355-1363.

Mahon, J. F. and R. A. McGowan: 1991, "Searching for the Common Good: A Process-Oriented Approach", *Business Horizons* 34(4), 79-87.

Matten, D., A. Crane and W. Chapple: 2003, "Behind de Mask: Revealing the True Face of Corporate Citizenship", *Journal of Business Ethics* 45(1-2), 109-120.

McWilliams, A. and D. Siegel: 2001, "Corporate Social Responsibility: A Theory of the Firm Perspective", *Academy of Management Review* 26(1), 117-127.

Mele, D.: 2002, "Not only Stakeholder Interests". *The Firm Oriented toward the Common Good* (University of Notre Dame Press, Notre Dame).

Mitchell, R. K., B. R. Agle and D. J. Wood: 1997, "Toward a Theory of Stakeholder Identification and Salience: Defining the Principle of Who and What Really Counts", *Academy of Management Review* 22(4), 853-886.

Mulgan, R. 1997, "The processes of public accountability", *Australian Journal of Public Administration*, vol. 56, no. 1, pp. 25-36.

Murray, K. B. and J. R. Montanari: 1986, "Strategic Management of the Socially Responsible Firm: Integrating Management and Marketing Theory", *Academy of Management Review* 11(4), 815-828.

Murray, K. B. & Vogel, C. M. 1997, "Using a hierarchy of effects approach to gauge the effectiveness of corporate social responsibility to generate goodwill toward the firm: Financial versus non financial impacts", *Journal of Business Research*, vol. 38, no. 2, pp. 141-159.

Ogden, S. and R. Watson: 1999, "Corporate Performance and Stakeholder Management: Balancing Shareholder and Customer Interests in the U.K. Privatized Water Industry", *Academy of Management Journal* 42(5), 526-538.

Pearce, J. A. I. 1982, "The Company Mission as a Strategic Tool", *Sloan Management Review* (pre-1986), val. 23, no. 3, pp. 15-25.

Phillips, R. A.: 1997, "Stakeholder Theory and a Principle of Fairness", *Business Ethics Quarterly* 7(1), 51-66.

Phillips, R. A.: 2003, "Stakeholder Legitimacy", *Business Ethics Quarterly* 13(1), 25-41.

Prahalad, C. K.: 2002, "Strategies for the Bottom of the Economic Pyramid: India as a Source of Innovation", *Reflections: The SOL Journal* 3(4), 6-18.

Prahalad, C. K. and A. Hammond: 2002, "Serving the World's Poor, Profitably", *Harvard Business Review* 80(9), 48-58.

Preston, L. E. and J. E. Post: 1975, "Private Management and Public Policy. The Principle of Public Responsibility" (Prentice Hall, Englewood Cliffs, NJ).

Preston, L. E. and J. E. Post: 1981, "Private Management and Public Policy", *California Management Review* 23(3), 56-63.

Preston, L. E. & Sapienza, H. J. 1990, "Stakeholder management and corporate performance", *Journal of Behavioral Economics*, val. 19, no. 4, pp. 361-375.

Petrick, J. and J. Quinn: 2001, "The Challenge of Leadership Accountability for Integrity Capacity as a Strategic Asset", *Journal of Business Ethics* 34, 331-343.

Porter, M. E. and M. R. Kramer: 2002, "The Competitive Advantage of Corporate Philanthropy", *Harvard Business Review* 80(12), 56-69.

Red Española del Pacto Mundial de Naciones Unidas. (2016). El Sector Privado Ante los ODS: Guía Práctica Para La Acción. Recuperado de: https://www.pactomundial.org/wp-content/uploads/2016/09/Guia_ODS_online.pdf

Rowley, T. J.: 1997, "Moving Beyond Dyadic Ties: A Network Theory of Stakeholder Influences", *Academy of Management Review* 22(4), 887-911.

Schwartz, M. S. and A. B. Carroll: 2003, "Corporate Social Responsibility: A Three-Domain Approach", *Business Ethics Quarterly* 13(4), 503-530.

Sethi, S. P.: 1975, "Dimensions of Corporate Social Performance: An Analytical Framework", *California Management Review* 17(3), 58-65.

Smith, A. (1759). "The theory of moral sentiments". In R. L. Heilbroner & L. J. Malone (Eds.), *The essential Adam Smith* (pp. 57-148). New York: W.W. Norton, 1987.

Smith, A. (1762). "Lectures on jurisprudence". In R. L. Meek, D. D. Raphael, & P. Stein (Eds.), *Indianapolis: Liberty Classics*, 1982.

Smith, A. (1776). "The wealth of nations". In: R. L. Heilbroner & L. J. Malone (Eds.). *The essential Adam Smith* (pp. 149–320). New York: W.W. Norton, 1987.

Smith, W. and M. Higgins: 2000, "Cause-Related Marketing: Ethics and the Ecstatic", *Business and Society* 39(3), 304–322.

Teece, D. J., G. Pisano and A. Shuen: 1997, "Dynamic Capabilities and Strategic Management", *Strategic Management Journal* 18(7), 509–533.

Van Marrewijk, M. and M. Werre: 2003, "Multiple Levels of Corporate Sustainability", *Journal of Business Ethics* 44(2/3), 107–120.

Varadarajan, P. R. and A. Menon: 1988, "Cause-Related Marketing: A Coalignment of Marketing Strategy and Corporate Philanthropy", *Journal of Marketing* 52(3), 58–58.

Velasquez, M.: 1992, "International Business, Morality and the Common Good", *Business Ethics Quarterly* 2(1), 27–40.

Wartick, S. and P. L. Cochran: 1985, "The Evolution of Corporate Social Performance Model", *Academy of Management Review* 10(4), 758–769.

Wartick, S. L. and R. E. Rude: 1986, "Issues Management: Corporate Fad or Corporate Function?", *California Management Review* 29(1), 124–132.

Werhane, P. W. (2000). "Business ethics and the origins of contemporary capitalism: Economics and ethics in the work of Adam Smith and Herbert Spencer". *Journal of Business Ethics*, 24(3), 185–198.

Wernelfelt, B.: 1984, "A Resource Based View of the Firm", *Strategic Management Review* 5, 171–180.

Wheeler, D., B. Colbert and R. E. Freeman: 2003, "Focusing on Value: Reconciling Corporate Social Responsibility, Sustainability and a Stakeholder Approach in a Network World", *Journal of General Management* 28(3), 1–29.

Wicks, A. C., D. R. Gilbert, Jr. and R. E. Freeman: 1994, "A Feminist Reinterpretation of the Stakeholder Concept", *Business Ethics Quarterly* 4(4), 475–497.

Wijnberg, N. M.: 2000, "Normative Stakeholder Theory and Aristotle: The Link between Ethics and Politics", *Journal of Business Ethics* 25, 329–342.

Windsor, D.: 2001, "The Future of Corporate Social Responsibility", *International Journal of Organizational Analysis* 9 (3), 225–256.

Wood, D. C. 1994, *Business and society*, Harper Collins, New York.

Wood, D. J.: 1991b, "Corporate Social Performance Revisited", *Academy of Management Review* 16(4), 691–718.

Wood, D. J. and J. M. Lodgson: 2002, "Business Citizenship: From Individuals to Organizations", *Business Ethics Quarterly*, Ruffin Series, No. 3, 59–94.

Páginas web:

Proyecto ODSesiones Universidad de Murcia.

Disponible en web:
<https://www.um.es/web/17odsiones/>

Cátedra Responsabilidad Social Corporativa Universidad de Murcia.

Disponible en web:
<https://www.um.es/web/catedrarsc/>

Objetivos de Desarrollo Sostenible.

Disponible en web:
<https://www.undp.org/content/undp/es/home/sustainable-development-goals.html>

07

Índice de los gráficos

Gráfico 1: Tamaño de la empresa.

Gráfico 2: Tipo de sector en el que opera la empresa.

Gráfico 3: Madurez del sector en el que opera la empresa.

Gráfico 4: ¿Es una empresa familiar?

Gráfico 5: ¿Ha oído hablar sobre la RSC? (2015, 2019).

Gráfico 6: Los objetivos de la empresa son... (2015, 2019)

Gráfico 7: Estrategia de RSC.

Gráfico 8: Departamento que ha asumido la RSC en la empresa.

Gráfico 9: Sensibilidad de la empresa con los grupos de interés.

Gráfico 10: Motivaciones para la implantación de la RSC (2019).

Gráfico 11: Barreras para la implantación de la RSC (2019)

Gráfico 12: Situación en la empresa en los últimos tres años (2015).

Gráfico 13: ¿Han cambiado los objetivos de su empresa en materia de RSC debido a la crisis? (2015-2019)

Gráfico 14: ¿Cuántos recursos destina a las prácticas de RSC con respecto a antes de la crisis? (2015-2019)

Gráfico 15: En los últimos años tres años, la inversión en RSC de mi empresa con respecto a...

Gráfico 16: Evolución de las prácticas de RSC con los Clientes (2011-2015-2019).

Gráfico 17: Diferencias significativas entre empresas de distinto sector, en las prácticas de RSC con Clientes (2019).

Gráfico 18: Evolución de las prácticas de RSC con la Comunidad (2011-2015-2019)

Gráfico 19: Diferencias significativas entre empresas de distinto sector, en las prácticas de RSC con la Comunidad (2019).

Gráfico 20: Diferencias significativas entre empresas de distinto tamaño, en las prácticas de RSC con la Comunidad (2019).

Gráfico 21: Evolución de las prácticas de RSC con los Empleados (2011, 2015, 2019).

Gráfico 22: Diferencias significativas entre empresas de distinto tamaño, en las prácticas de RSC con Empleados (2019).

Gráfico 23: Diferencias significativas entre empresas de distinto sector, en las prácticas de RSC con Empleados (2019).

Gráfico 24: Evolución de las prácticas de RSC con el Medio Ambiente (2011, 2015, 2019).

Gráfico 25: Diferencias significativas entre empresas de distinto tamaño, en las prácticas de RSC con el Medio Ambiente (2019).

Gráfico 26: Diferencias significativas entre empresas de distinto sector, en las prácticas de RSC con el Medio Ambiente (2019).

Gráfico 27: Evolución de las prácticas de RSC con los Proveedores (2011, 2015, 2019).

Gráfico 28: Diferencias significativas entre empresas de distinto tamaño, en las prácticas de RSC con los Proveedores (2019).

Gráfico 29: Evolución de las prácticas de RSC con los Órganos de Gobierno (2015-2019).

Gráfico 30: Diferencias significativas entre empresas de distinto tamaño, en las prácticas de RSC con los Órganos de Gobierno (2019).

Gráfico 31: Percepción sobre los ODS en las empresas (2019).

Gráfico 32: ODS en las actividades de la empresa.

Gráfico 33: Diferencias significativas entre empresas de distinto sector en la percepción de los ODS en las empresas (2019).

Gráfico 34: Diferencias significativas entre empresas de distinto sector en los ODS en las empresas (2019).

Nivel de
RSC
de las empresas de
la Región de Murcia





Nivel de
RSC
 de las empresas de
 la Región de Murcia

