



Universidad de Valladolid

Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

Trabajo de Fin de Grado

Grado en MIM

Responsabilidad Social Corporativa en la actualidad

Presentado por:

Jorge Francisco Gómez Villanueva

Valladolid, 19 de Julio de 2018

RESUMEN

El presente trabajo de fin de grado analiza lo que es la responsabilidad social. Este concepto se analiza en primer lugar, atendiendo a los objetivos, estrategias, certificaciones y Objetivos de Desarrollo Sostenible. En segundo se lleva a cabo un trabajo de campo realizado dos encuestas; una primera al consumidor final, utilizando medios digitales, asimismo, se realiza otra encuesta personal a distintos profesionales relevantes en el mundo de la RS para enriquecer el trabajo con un punto de vista profesional.

PALABRAS CLAVE

M14 Cultura corporativa; Responsabilidad Social Corporativa, L1 Estructura resumen de mercado, estrategia empresarial y funcionamiento de mercado, L2 Objetivos, organización y comportamiento de la empresa, D4 Estructura de mercado y formación de precios, D7 Análisis de la toma de decisiones colectiva.

SUMMARY

The aim of this final project is to analyze the concept of social responsibility. As a first approximation, we analyze the objectives, strategies, certifications and sustainable development objectives. The second part is a fieldwork which consists in a twofold study. On the one hand an interview to the final consumer, using digital media and on the other hand a survey to relevant professionals in corporate social responsibility, aiming to improve the analysis adding a professional point of view.

KEY WORDS

M14 Corporate Culture; Diversity; Social Responsibility, L1 Market Structure, Firm Strategy and Market Performance, L2 Firm Objectives, Organization and behavior, D4 Market Structure, Pricing and Design, D7 Analysis of Collective Decision-Making.

Índice

2. Introducción	pág. 4
3. Objetivos y Justificación	pág. 5
4. Revisión y estado actual del tema	pág. 6
4.1 Cuáles son los objetivos de la empresa	pág. 7
4.2 Que es la estrategia empresarial	pág. 8
4.3 Que es la responsabilidad Social	pág. 8
4.4 Tipos de Responsabilidad Social	pág. 9
4.5 Que es la estrategia de responsabilidad social	pág. 11
4.6 Imagen vs reputación vs reconocimiento de marca	pág. 13
4.7 Los objetivos de desarrollo sostenible	pág. 14
4.8 Certificaciones de Responsabilidad Social	pág. 15
4.9 ISO 20121: Gestión de eventos sostenibles	pág. 16
4.10 ISO 14001: Gestión ambiental	pág. 17
4.11 ISO 40500: Accesibilidad WEB	pág. 17
4.12 Certificación Bienestar Animal	pág. 17
4.13 Certificación WORLDCOB CSR	pág. 18
5. Metodología	pág. 18
6. Resultados	pág. 20
7. Conclusiones	pág. 26
8. Bibliografía	pág. 28
9. Anexos.	pág. 32

2. INTRODUCCION

En este trabajo se pretende dar respuesta a ¿Qué es la Responsabilidad Social (RS)? ¿Debería ser la RS una parte de las estrategias de la empresa, o parte de los objetivos departamentales? ¿Invertimos en RS para mejorar nuestra imagen de marca, o gracias a que somos una empresa socialmente responsable, tenemos una buena imagen de marca? ¿Se puede invertir en RS manteniendo la rentabilidad y los márgenes operativos? ¿Esta concienciado el consumidor? ¿Le interesa al consumidor, consumir productos socialmente responsables? ¿Cómo sabemos cuál es una marca responsable y cual no? ¿Está el consumidor bien informado?

Todas estas preguntas se darán respuesta a lo largo del trabajo que estará estructurado en 3 grandes bloques. El primero es la definición de lo que es la RS, y analizando desde el punto de vista del empresario, del consumidor y de la administración pública. El segundo bloque será un análisis de campo y entrevistas personales a distintos agentes, para tener un punto de vista más concreto y directo. El tercer gran bloque unificará toda la investigación del trabajo para dar una respuesta clara a las preguntas, definir una visión concreta de si merece la pena invertir en RS, y si la RS debe ser un pilar más de la empresa o una simple estrategia para persuadir al consumidor.

Por otra parte, analizaremos si los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) son tarea de las administraciones y de las ONG o, por el contrario, todos y cada uno de los agentes del mercado deben incidir en el cumplimiento de estos: lucha contra la pobreza, cuidado del planeta y disminución de las desigualdades; todo esto con fecha tope en 2030 tal y como se aprobó el pasado 25 de septiembre de 2015 en la sede de las Naciones Unidas por todos los países miembro (ONU, 2015).

Para documentar este trabajo se han realizado acciones de campo con entrevistas personales a: Joseba Arano, director Nacional de RS de Pascual, Barbara Reina Cortés, directora Nacional de Responsabilidad Social de Mutua Universal, Cesar Francisco Gómez, asesor de una pequeña empresa en Tordesillas, Eduardo Arranz, Business Improvement en Neiver, Raúl Manchado,

Gerente y director de Marketing de Iberian Star Foods (Carnizas Zaratán), y Guillermo Gimeno, diseñador y responsable de marca Espacio Popup, en Valladolid. Estos perfiles han permitido documentar el trabajo desde el punto de vista nacional, con grandes inversiones en RS, desde un punto de vista local, con capacidades más limitadas y desde el punto de vista de la administración pública. Todo esto ha permitido coleccionar una diversidad de opiniones.

3. OBJETIVOS Y JUSTIFICACIÓN.

Los principales objetivos que se persiguen en el trabajo son:

1. Conocer lo que es la Responsabilidad Social.
2. Analizar todos los agentes que pueden intervenir en la Sostenibilidad de la empresa.
3. Diferenciar entre empresa Sostenible y empresa con imagen Sostenible.
4. Analizar la implicación de las empresas en los ODS.
5. Conocer y analizar los diferentes sellos de sostenibilidad del mercado.
6. Analizar los distintos puntos donde puede ser sostenible una empresa.
7. Concienciar sobre la sostenibilidad del mundo empresarial.
8. Analizar las diferentes visiones del consumidor.

La premisa con la que se empieza a desarrollar este proyecto es que las empresas utilizan la responsabilidad social como herramienta de ventas, como una herramienta para potenciar su imagen de marca, o como forma de diferenciación respecto a su competencia. Este planteamiento hace que se llegue a pensar que “solo invertiré en RS siempre y cuando el retorno sea positivo”. ¿Es cierto que las empresas están tan poco concienciadas que solo buscan maximizar su beneficio sin preocuparse de su entorno? Por otro lado, hay empresas que integran en su filosofía de empresa, el trabajo en RS y deciden integrar objetivos tanto generales como específicos dentro de la estrategia o estructura departamental: “Yo no dejo que salgan un minuto tarde mis trabajadores, para ello debo hacerlos mucho más productivos” (Raúl Manchado, Gerente Iberian Star Foods, 8º ODS). Otras utilizan acciones en RS para mejorar su imagen o tachar un pasado oscuro, véanse las noticias sobre explotación infantil por parte de empresa (ECODIARIO, 2010) y su orientación

hacia calzado “sostenible” con el fin de cambiar la percepción negativa (20Minutos, 2016).

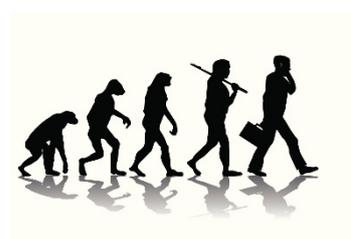
Para poner en contexto la RS, la sección siguiente pretende asentar las bases y clarificar algunos conceptos como: qué es una empresa y el cuál motivo de su existencia, cuales son los diferentes términos de RS, los ODS, ...etc.

4. REVISIÓN DEL ESTADO ACTUAL DEL TEMA.

Definimos la **evolución** como el proceso de cambio en el que se abandona una etapa para pasar a otra, donde prima la mejoría, el desarrollo, el cambio.

Al igual que la humanidad o especie humana, también en el mundo empresarial, el cambio y la evolución están latentes en todos los niveles. El concepto de empresa, en sí, es el mismo ahora que hace 2000 años. Cuando Marco Aurelio, emperador Romano, se dispuso a llevar a cabo su empresa de conquistar el pueblo germano, necesitó:

- 1º Un plan de empresa con unos objetivos claros,
- 2º Un presupuesto,
- 3º Un equipo con el que cumplir sus objetivos.



Si habláramos de Cristóbal Colón en su descubrimiento de América, su objetivo estaba claro: “descubrir un nuevo mundo para mis jefes, los reyes católicos”. Al igual que en cualquier empresa, Cristóbal Colón tenía que “dar parte” a sus responsables y más le valiera volver con un buen saco de especias de las indias.

Lo que va evolucionando a lo largo de los años es la manera de hacer las cosas, la tecnología, la experiencia, las herramientas, el saber hacer...

¿Sería posible que cuando la tripulación de Cristóbal Colón tirara las botellas de Ron por la borda, alguien les dijera: “*No hagas eso, si tiras las botellas por la borda estarás impactando en el medioambiente y mataras a los peces*”? ¿O cuando las legiones de Marco Aurelio hicieran fuego y talaran árboles para construir sus fortificaciones alguien les dijera... “*No hagas eso, los arboles emiten oxígeno, consumen el CO2 de la atmosfera y ayudan a asentar el suelo*”?

¿Sería posible que a los Austrias y Borbones se les ocurriera separar lo orgánico de lo inorgánico en sus campañas?

Desde el punto de vista de la RS, la diferencia entre las empresas de antes y de ahora es la forma de hacer las cosas, ya no buscan ser las que más ganan si no que la estrategia la orientan a que el poso que dejan en la sociedad sea más responsable.

4.1 ¿Cuáles son los objetivos de una empresa?

La primera respuesta, prácticamente universal en Economía, es la de maximizar el beneficio. Sería ilógico pensar que las empresas van a querer existir sin conseguir beneficio. Pero, ¿se puede ganar mucho dinero haciendo las cosas bien? ¿Se puede ser una gran empresa cárnica y mimar a los animales? ¿Se puede ser una empresa térmica sin dañar a los ríos? ¿Se puede ser una empresa hotelera sin explotar a los trabajadores? ¿Se puede ser una empresa exportadora de café pagando un precio adecuado al productor?

Esta es la base sobre la que se va a desarrollar la investigación. ¿Qué es la Responsabilidad social? ¿Invertimos en ella para mejorar la imagen o gracias a que hemos invertido en ella, nuestra imagen es mejor? ¿Por qué es importante que una empresa sea Socialmente Responsable? ¿A qué niveles se puede ser Socialmente Responsable? ¿Solo las grandes empresas pueden invertir en RS? ¿Existen varios bandos en la RS?

A lo largo de este trabajo, explicare los distintos aspectos de la RS dentro de una empresa: las distintas formas de auditar y certificar a una empresa socialmente responsable, los distintos beneficios directos e indirectos de invertir en mejorar la RS de una empresa, los distintos agentes que intervienen en los engranajes de la responsabilidad social.

Tal como decía Henry Ford: “Un negocio que no produce nada salvo dinero, es un mal negocio”, lo que quiere decir que, aparte del beneficio propio, las empresas han de buscar satisfacer necesidades de la sociedad para que esta crezca y no se estanque.

4.2 ¿Qué es la estrategia empresarial?

La estrategia es “La disciplina de coordinar las acciones y recursos para conseguir una finalidad” (Wiktionary, s.f.), es decir, planificación para llegar a conseguir un objetivo.

“La estrategia empresarial es la manera en que una organización define cómo creará valor. Se trata del qué hacer y cómo hacerlo. Define los objetivos de la empresa y las acciones y recursos a emplear para cumplir con dichos objetivos.” (ESAN, 2017)

Analizando las dos definiciones, podemos interpretar la estrategia empresarial como la manera en que una empresa cumple sus objetivos, a través de una planificación, e implicando a los agentes, tanto internos, como externos.

4.3 ¿Qué es la responsabilidad social?

Se entiende la responsabilidad como la obligación de responder ante un hecho, una carga u obligación, que se genera al realizar una actividad. La palabra social, hace referencia a la sociedad, a la comunidad, al entorno. Conjuntamente, la responsabilidad social, son una serie de obligaciones éticas y morales que tienen las empresas, instituciones y personas para actuar por el bien de la sociedad. Pueden ser positivas, en el sentido de obligar a realizar algo o negativas, en referencia a abstenerse de hacerlo. A continuación, se van a presentar distintas visiones de lo que se entiende por RS.

Daniel Javier, director de Calidad y RSE¹ de Worlcob (certificadora de CSR:2011.3) expone que *“se entiende como tal, la integración voluntaria de las preocupaciones sociales y medioambientales, en las operaciones comerciales y en las relaciones con los Stakeholders”*.² (Javier, 2014)

José Medina Mora, director de RSE de Compusoluciones: *“Hemos creado una empresa en el marco de la Responsabilidad Social” (...)* *“La empresa crece si crece la persona” (...)* *“La ética es uno de los pilares básicos de la empresa” (...)*

¹ A lo largo del trabajo usare las siglas RS para Responsabilidad Social en un sentido amplio, que se particulariza para las empresas como responsabilidad social empresarial o corporativa RSC o RSE.

² Stakeholders: Agentes que intervienen en la actividad de una empresa; proveedores, clientes, acreedores, empleados...

“La responsabilidad social indica que tenemos que hacer algo adicional” (...)
“Hemos creado un comité conecta, un comité voluntario, donde los trabajadores colaboran en la sociedad” (Mora, 2014).

Luis Mastroeni Camacho, Periodista y Conferenciante *“La responsabilidad no tiene programas, la responsabilidad social está dentro de la estrategia de la empresa”* (Camacho, 2014)

Fabian Rabago, idealista y conferenciante *“La responsabilidad Social Individual es la conducta ética de cada individuo para consigo y su entorno”* (Rabago, 2014).

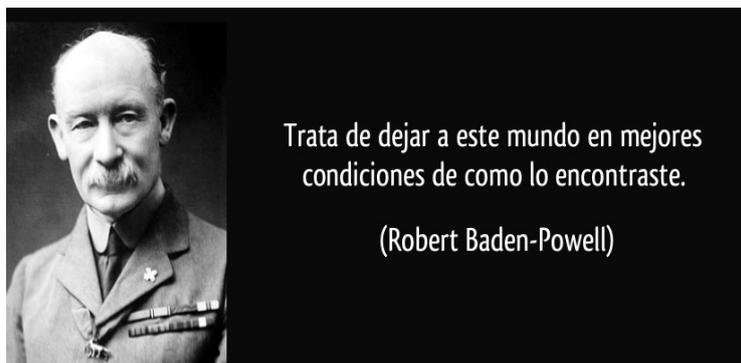
Con estas visiones se extrae la conclusión de que la RS es una parte fundamental para el desarrollo de las empresas y que ha de trabajarse de manera global, implicando a todos los agentes que actúan en la sociedad.

4.4 ¿Tipos de responsabilidad social?

La responsabilidad social hay que entenderla desde varios puntos de vista: la individual (RSI), que expone cómo el propio individuo puede ser partícipe en mejorar, o no empeorar la situación del planeta; la empresarial (RSE) o corporativa (RSC), donde marca que son las empresas los grandes promotores del trabajo sostenible; y la pública o administrativa (RSP), donde son las instituciones las garantes de la sostenibilidad del planeta.



Si te preguntas, ¿Qué puedo hacer yo para mejorar este mundo? Nos viene a la



cabeza una reflexión del fundador del movimiento Scout, que enseñaba a los niños que ellos eran los principales motores del cambio, sus pequeñas acciones dejaban una gran

huella en la sociedad. Y realmente trata de esto la RSI, de cómo podemos, con

pequeños gestos, hacer nuestro entorno un sitio mas agradable, ya sea reciclando basuras, gastando poca agua, usando energías alternativas, promoviendo el uso de transporte público o bicicleta, produciendo el mínimo residuo posible, apoyando el comercio justo...

La RSE o RSC mide la capacidad que tienen las empresas para que al mismo tiempo que desarrollan una actividad empresarial rentable, el impacto negativo que generan en la sociedad sea mínimo. ¿Se puede ser rentable a la vez que sostenible? Esta es una de las grandes preguntas que se hacen las empresas. Hacer cambios en la empresa, atendiendo a su RS, implica una inversión en dinero, trabajo o formas de trabajar. Toda inversión genera un coste que repercute en el margen operativo del producto y si las ventas no aumentan, caen el beneficio y la rentabilidad. Así la RS puede suponer una pérdida de la competitividad, al tener que aumentar los precios de venta.

Es, por tanto, objetivo de las empresas que hacen suyos los objetivos de RSC, el que gracias a su actividad se mejore el entorno en el que operan. Por ejemplo, si hablamos de Pascual, la mayor parte de su facturación (en lácteos) va a sus 3 grandes productos, leche Entera, Leche Semidesnatada y Leche Desnatada. Sin embargo, decide producir otras variedades para poder satisfacer una necesidad presente en los consumidores, como es la intolerancia a la lactosa, (un reciente estudio de ADILAC³ estima que un 15% de la población presenta algún tipo de trastorno con el consumo de lácteos, FIAB, 2014). Además, saca un producto especializado para un sector de la población que no consume productos provenientes de animales (veganos y vegetarianos). De esta forma trata de satisfacer una necesidad de un sector de la población, trabajando de una manera sostenible, a pesar de que esa estrategia, orientada a satisfacer las necesidades de un segmento pequeño de la población, le haga incurrir en una pérdida de rentabilidad o competitividad.

La RSP es la que deriva a las instituciones y administraciones públicas para diseñar políticas públicas para mejorar la sostenibilidad y supervivencia del planeta. Por ejemplo, el ministerio de trabajo oferta subvenciones para la promoción del trabajo por cuenta propia o la economía social, promoviendo el

³ ADILAC: Asociación de Intolerantes a la Lactosa de España.

emprendimiento y la creación de empresas (Trabajo, 2018); el Gobierno de Navarra, saca anualmente unas subvenciones para proyectos en materia de Responsabilidad Social (Navarra, 2018); la Xunta de Galicia apoya económicamente a las empresas que deseen implantar la Responsabilidad Social. (Galicia, 2018)

4.5 ¿Qué es estrategia de responsabilidad social?

La estrategia de RS define las acciones en las que una empresa va a generar

valor actuando de una manera sostenible, rentable y competitiva.

La Responsabilidad Social, ¿Se considera un gasto o una inversión? ¿Por qué una empresa debería ser sostenible si eso le hace incurrir en mayor coste y por tanto en una pérdida de la competitividad frente a empresas de la competencia?

Partamos de un supuesto en el que en una empresa vende zapatillas a 60€.

La empresa tiene un beneficio positivo y por lo tanto tiene una buena salud económica.⁴ El gráfico superior muestra la función de la demanda. La elasticidad precio de la demanda de las zapatillas

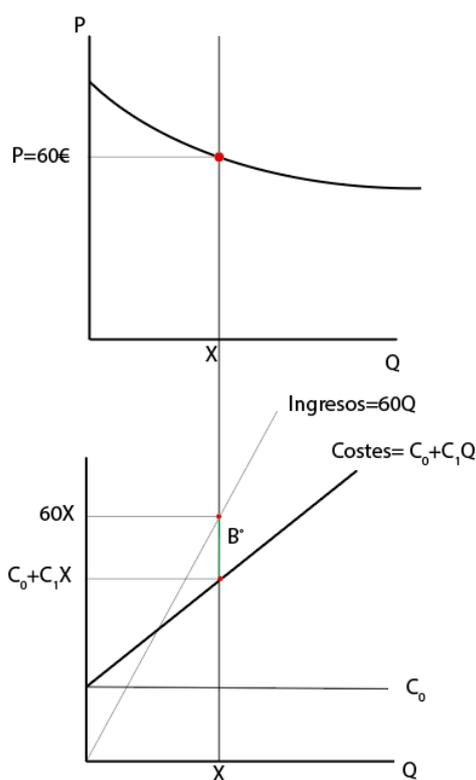


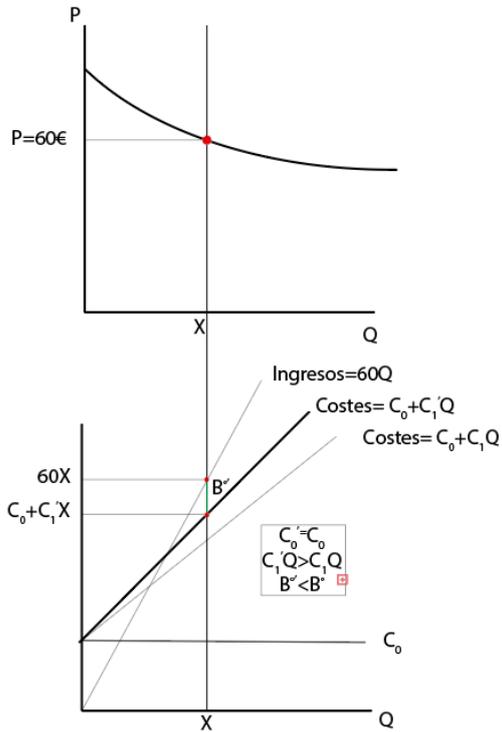
Gráfico 1 Análisis de la estrategia de RS

indica la sensibilidad que tiene el consumidor,

ante un cambio en el precio de las zapatillas, es decir, si sube un 1% el precio de las zapatillas, en que proporción disminuyen las ventas.

En el gráfico 1 podemos observar que con un precio de 60€ y con una cantidad vendida de X, los Ingresos son superiores a las ventas $60X > C_0 + C_1 \cdot X$.

⁴ P: Precio; Q: Cantidad vendida; C₀: Costes Fijos de la empresa; C₁: Costes Variables Unitarios



beneficio de su empresa. No obstante, el empresario puede optar a otras alternativas como

Gráfico 2 Análisis de la estrategia de RS

aumentar el precio.

En los siguientes supuestos, analizamos cómo puede variar el beneficio de la empresa con dos inversiones donde entra el juego la elasticidad demanda de productos donde se invierte en RS.

En este primer modelo, consideramos que la curva de la demanda no varía, se sigue demandando el mismo producto para los distintos precios. Al aumentar el precio de venta, la

Supongamos que, a partir de esta situación inicial, el empresario, decide invertir en RS, lo que repercute en un aumento de los costes variables y por tanto disminuye en beneficio.

En este caso los costes fijos no varían, por que la inversión en RS afecta solo a los costes variables y por tanto $C_1' > C_1$, tal y como se muestra en el gráfico 2.

Este resultado nos muestra que el empresario no va a querer invertir en RS, ya que directamente disminuye el

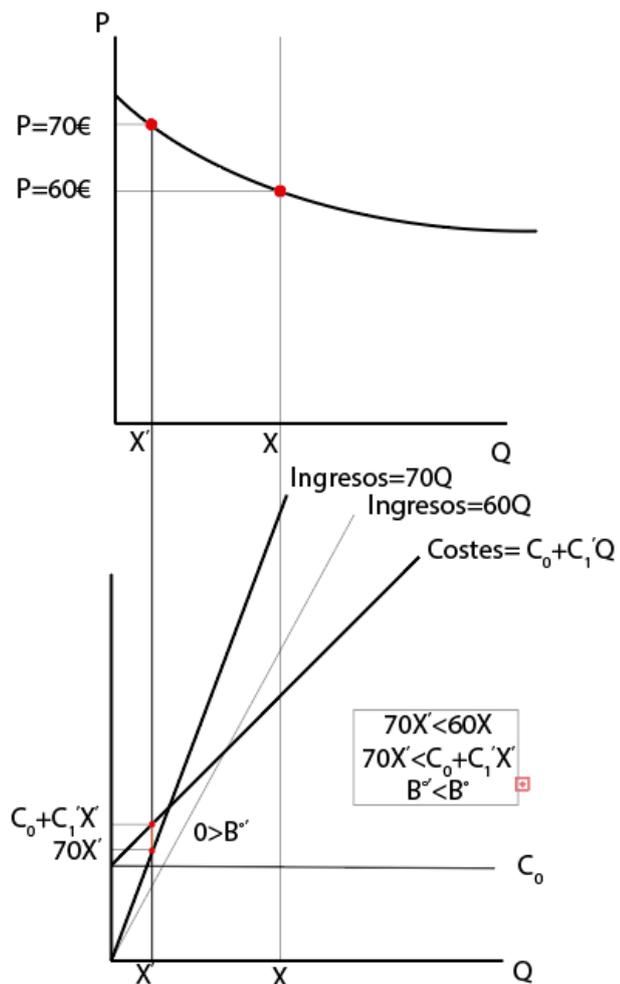
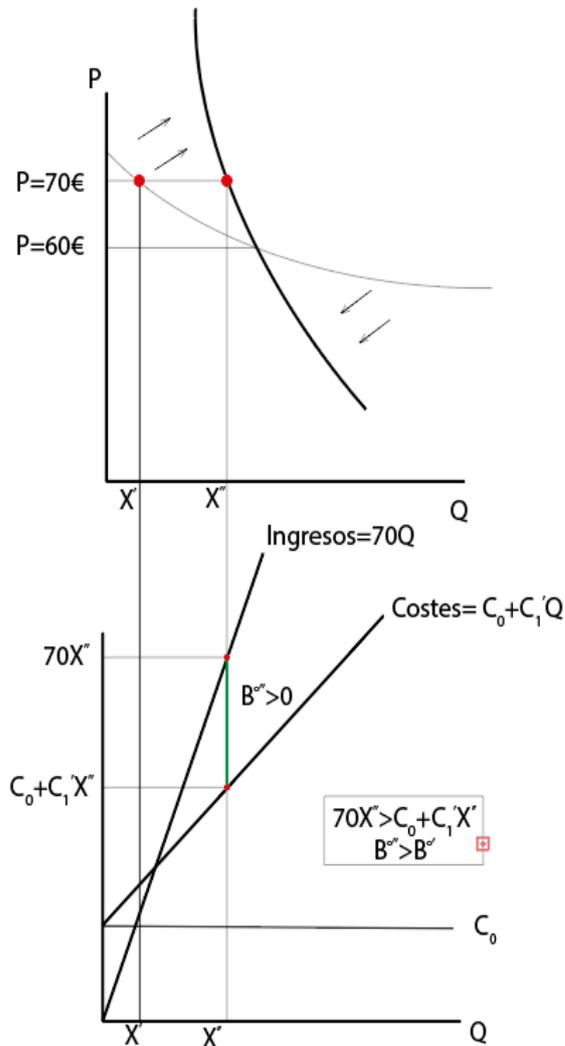


Gráfico 3 Análisis de la estrategia de RS

curva de ingresos pivota hacia la izquierda aumentando su pendiente. Un aumento en el precio hace que la cantidad demandada sea menor, $X' < X$, esto



disminuye los beneficios, incurriendo en pérdidas tal como se observa en el gráfico 3.

En este último escenario, consideramos que el consumidor, ante un producto sostenible, permite un aumento de precios sin que varíe en gran medida su decisión de compra. Esto significa que la demanda del producto se vuelve más inelástica, acercándose la elasticidad precio a 0, volviéndose la curva más vertical. Esto permite que el beneficio obtenido sea mayor ya que:

$$70X'' - [C_0 + C_1'X''] > 60X - [C_0 + C_1'X]$$

Gráfico 4 Análisis de la estrategia de

4.6 Imagen vs Reputación vs Reconocimiento de Marca

Una de las razones fundamentales para invertir en RS, es la repercusión a nivel de imagen, reputación o reconocimiento de marca que puede adquirir nuestra empresa, es decir, los beneficios no monetarios que adquiere.

La reputación de marca es la percepción que tiene el público o los consumidores sobre lo que una marca realiza, mientras que la imagen de marca es lo que el público o consumidores cree que "eres" como marca (Moreno, 2017). y el Reconocimiento de Marca es lo que nos define, lo tangible, lo que se nos viene a la cabeza como primera idea. (Socialethic, s.f.).



Uno de los ejemplos más representativos para explicar el reconocimiento de marca es McDonald's, solo con enseñar su isotipo⁵ es suficiente para saber de quién hablamos. En el campo de la RS, existen una serie de simbologías que permiten saber que la correspondiente marca es responsable; nos indica que se puede reciclar ♻️, nos indica que los productos no tienen gluten 🚫, nos indica que se ahorra energía 💡...etc.

Existe un ranking mundial con las 100 marcas mejor valoradas en las que Google se sitúa en primer lugar, seguido de Apple, Amazon, Microsoft... (BrandZ, 2018), esto parece indicar que la reputación de marca va ligado al valor monetario de la misma.

4.7 Los Objetivos de Desarrollo Sostenible

En el año 2000, líderes mundiales de 189 países, lanzaron 8 objetivos para acabar con las desigualdades sociales y erradicar la pobreza. Estos Objetivos fueron asumidos por la ONU y se fijaron 15 años para su cumplimiento.

En su última revisión, en la conferencia de las naciones unidas sobre el desarrollo sostenible en Rio de Janeiro en junio de 2012 (Rio+20)⁶ se propusieron ampliarlos más allá de 2015. A raíz de esta conferencia se realizó un estudio global por el Grupo de las Naciones Unidas para el desarrollo, GNDU, para plantear los nuevos objetivos. En Julio de 2014, el Grupo de Trabajo Abierto de las Naciones Unidas, GTA, elaboró un documento con los nuevos objetivos. El 25 de septiembre de 2015, en la 70 edición de la Asamblea General de las Naciones Unidas, todos los países del mundo adoptaron la agenda 2030 para el desarrollo, así como la ampliación de estos objetivos con el fin de “erradicar la pobreza extrema, combatir la desigualdad y la injusticia y solucionar el cambio climático”.

⁵ Isotipo: Parte simbólica o icónica de las marcas. Se reconoce la marca sin necesidad de acompañarla de texto o simbología.

⁶ Rio+20: Nombre que toma la conferencia de Rio de Janeiro.



Estos 17 objetivos están asociados con 169 metas en total, como indicadores de cumplimiento de estos objetivos, todos ellos interrelacionados entre sí.

España, como entidad perteneciente a la ONU y uno de los países miembros que aceptaron cumplir los ODS, ha participado muy activamente en la elaboración de la agenda 2030 (AECID, 2015), marcando 5 puntos prioritarios: erradicación de la pobreza, disminución de las desigualdades, sostenibilidad en todas sus dimensiones, el enfoque basado en Derechos Humanos y el enfoque de Género.

Como explica Rodríguez (2018), entre las acciones que se impulsan desde el gobierno pueden destacarse:

- Diseño de productos para un uso eficiente de la energía y los recursos naturales,
- Utilizar materiales biodegradables, reciclables o reutilizables en la producción,
- Impulso de las energías renovables,
- Optimizar el uso del agua,
- Minimizar la contaminación atmosférica,
- Impulsar la economía local sostenible,
- Formar a empleados y proveedores en producción y consumo responsable,
- Utilizar eco-etiquetado.

Para todo ello, el gobierno oferta subvenciones y ayudas, con objeto de impulsar la inversión en RSC en empresas, desde pymes hasta grandes empresas. Se

busca evitar la pérdida de la competitividad y el fomento de grandes inversiones en materia de sostenibilidad (Social, 2017).

4.8 Certificaciones de Responsabilidad Social

Teniendo en cuenta el hecho de que el consumidor cada vez está más informado y más concienciado, se han creado distintas certificaciones y muestras de valor para diferenciar entre empresas que producen y ejercen su actividad de una manera sostenible y aquellas que no.

La certificación Social Accountability 8000 Certification, es la primera norma internacional auditable en el campo de la responsabilidad social. Está basada en la estructura Planificar-Hacer-Verificar-Actuar de las ISO 9001/14001. Esta certificación reconoce que la empresa tiene un enfoque responsable sobre cuestiones sociales y éticas (Veritas, SA 8000, s.f.).



La guía ISO 26000, fue publicada el 1 de noviembre de 2010 recogiendo una serie de recomendaciones para organizaciones públicas o privadas en materia de RS.

Esta norma no es aún certificable pero muchas empresas ya están implantándola por su contenido tan completo (Veritas, Norma ISO 26000, sf).

Como la RS es muy amplia, se han creado muchas certificaciones de aspectos concretos para garantizar que, en determinadas materias, las empresas son socialmente responsables.

4.9 ISO 20121: Gestión de eventos sostenibles.

El motivo de crear esta norma es que los eventos tienen un impacto ambiental, económico y social en el ámbito geográfico en el que se llevan a cabo. La norma ISO 20121 detalla los requisitos de un sistema de gestión de Eventos Sostenibles. Esta norma genera una serie de ventajas en la gestión: Identificar modos de mejora de la planificación y desarrollo de eventos, obtener las mejores practicas para los niveles de eficiencia y desempeño, establecer las funciones y



responsabilidades para el personal, contratistas y proveedores, disminuir sus costes a través de una mejor gestión de residuos y energía, disminución de la huella de carbono del evento, demostración a terceros del compromiso público y ético con la sociedad, el medio ambiente y la sostenibilidad (Isotools, 2016)

4.10 ISO 14001: Gestión ambiental

La ISO 14001 es una norma internacional que describe cómo poner en marcha un sistema de gestión ambiental. La norma ayuda a las organizaciones a estar actualizados en los cambios de gestión ambiental, reducción de residuos, ahorro de energía y protección de su reputación frente a inversores, clientes y sociedad. Consigo trae beneficios en: una reducción del nivel de residuos y consumo energético, una mejora en la eficiencia reduciendo los costes de la actividad de la empresa, permite cumplir las obligaciones legales y ganarse la confianza de clientes y proveedores (Bsigroup, 2015).



4.11 ISO 40500: Accesibilidad WEB

Otra de las necesidades que satisface el mercado es la accesibilidad Web. Con esta certificación garantiza que los contenidos expuestos en la web son aptos para que personas con distintas discapacidades puedan acceder a ellos (ISO, 2012).



4.12 Certificación Bienestar Animal

La Fundación Privada de Industrias de la Carne (FIC) ha creado una certificación para garantizar el bienestar animal en todos sus procesos, además de dar una herramienta comercial para poder mejorar la imagen de la empresa y disponer de un atributo diferenciador ante la competencia. Con esta certificación el consumidor puede asegurarse que el producto que consume proviene de una empresa con prioridades sobre el bienestar animal. (FIC, sf)

AENOR ha desarrollado junto al institut de Recerca i Tecnologia Agroalimentaries un nuevo esquema en materia de bienestar para certificar el bienestar animal en todos sus procesos. Esta certificación responde a que el bienestar animal es parte de



una política de responsabilidad social y que además genera un impacto positivo en la calidad del producto alimentario (AENOR, 2014).

4.13 Certificación WORLDCOB CSR:2011

WorldCob es una agrupación empresarial a nivel mundial que ha creado una Norma CSR:2011 para marcar unos requerimientos para que una empresa sea socialmente responsable. Esto permite que aumente el valor de marca y diferenciarse en el mercado. Siguen un proceso de 10 pasos.



Con esta certificación, la empresa es reconocida como Socialmente Responsable (WorldCob, s.f.).

5. METODOLOGÍA.

Para completar el análisis, se han realizado 2 tipos de encuestas a 2 perfiles distintos de entrevistados.



Una primera encuesta (Anexo 2) se ha diseñado para el consumidor. Se ha realizado una encuesta a 266 sujetos anónimos a través de las redes sociales (Facebook, LinkedIn e Instagram Stories) para conocer su opinión sobre los ODS, sobre su visión en materia de RS y su sensibilidad al precio/sostenibilidad. Los destinatarios tienen un perfil anónimo y sin vinculación profesional en materia de RS. En esta encuesta, se han hecho 15 preguntas, con 3 posibilidades de validación⁷, para conocer la opinión del consumidor a la hora de valorar si la RS es una variable que influye en su proceso de decisión de compra.

El estudio se ha realizado mediante un formulario abierto y difundido por canales de comunicación vía Redes Sociales. Se han recogido 266 Respuestas de diferentes puntos de España.

Para realizar este estudio, se ha segmentado a la muestra en las 17 comunidades autónomas, siendo un 194 de los encuestados de Castilla y León (72,9%) y 72 encuestados del resto de España (20,1%)

⁷ Posibilidades de validación: Si, No, Tal vez.

Inicialmente se han distinguido 5 rangos de edad: <18 años (1), 18-30 años (140), 30-50 años (66), 50-65 años (58), >65 años (1). No obstante, los rangos de edad de los menores de 18 y los mayores de 65 son desestimados por falta de representatividad.

El segundo estudio (Anexo 3) corresponde a una entrevista personal hecha a profesionales en administración empresarial con diferentes grados de responsabilidad en la implantación de la RSC. Así, se ha entrevistado a seis perfiles distintos. Dentro del sector de la alimentación se comparan dos puntos de vista: Joseba Arano, responsable de RSC en Pascual, ofrece un punto de vista desde el sector de la alimentación en una gran empresa. Igualmente, Raúl Manchado, gerente de Iberian Star Foods (Cárnicas Zaratán), permite dar otro punto de vista en este sector de la alimentación.

Barbara Reina, ha permitido dar un enfoque de trabajo con personas, al ser la responsable nacional de Mutua Universal en materia de RSC. En un ámbito similar se encuentra Cesar Gómez, asesor e intermediario entre mutuas y trabajadores.

El tercer punto de vista encuadra las visiones de Eduardo Arranz, como business Improvement en Neiver, junto con la de Guillermo Gimeno (Graduado en diseño industrial y enfocado al diseño gráfico y de producto). Ambos nos proporcionan una visión de la marca y su visión dentro de la experiencia de compra del consumidor. Esto permite analizar si la RS es un elemento que condiciona la decisión de compra.

Las entrevistas se han realizado tanto presencialmente, como por vía telefónica y con herramientas de comunicación online (hangouts).

6. RESULTADOS.

El siguiente paso es analizar hasta qué punto el consumidor conoce lo que es la responsabilidad social y sus diferentes formas de apoyar a la sostenibilidad del planeta.

¿Qué es la RS y quien se tiene que hacer cargo?

Para comenzar las entrevistas, se ha preguntado a los consumidores si conocen lo que es la RS. El 62,8% de los consumidores entrevistados declara no conocer lo que es la RSC. Guillermo Gimeno nos cuenta que “La Responsabilidad Social es, generalmente entendida, como una serie de medidas que imponen los gobiernos para reducir nuestra huella ecológica.”. Pero, ¿Quién tiene que solucionar el problema y poner medidas en materia de RS?. Tal y como nos cuenta Cesar Gómez, “la responsabilidad social nos atañe a todos, y con las pequeñas acciones podemos emprender el cambio, en mi asesoría tenemos un baño con 2 botones para tirar de la cisterna, imprimimos el papel por las dos caras, usamos el correo electrónico para notificar todo lo posible, hemos cambiado la instalación por bombillas LED, y procuramos que mi trabajador pueda disfrutar de sus vacaciones cuando mejor le convenga”.

Una gran cantidad de los encuestados (93,6%) nos indica que confían y conocen que hay empresas que, gracias a su posicionamiento proactivo, consiguen apoyar al sostenimiento del planeta. En el caso de Pascual, Joseba Arano nos cuenta que tienen una perfecta concienciación en reducir su impacto, así como en cubrir las necesidades del sector: “tenemos certificados en EFR en conciliación, cada año reducimos nuestras emisiones de CO2 a la atmosfera, adaptando nuestras plantas y nuestra flota de vehículos. Somos una marca comprometida con el medioambiente”.

El certificado EFR (Empresas Familiarmente Responsable) reconoce las buenas practicas en las organizaciones que integran los modelos para la conciliación de la vida laboral y familiar, nos contaba Raúl Manchado: “Mis trabajadores pueden entrar antes y salir antes, intentamos que su vida laboral no altere lo más mínimo su vida familiar”.

¿Es la sostenibilidad un gasto o una inversión?

Cuando hablamos de sostenibilidad, la pregunta que más dudas genera es si la sostenibilidad es una inversión o un gasto y cómo podemos maximizar nuestro beneficio marcando como timón la RS. En la encuesta los consumidores afirman que es posible ser sostenible y rentable (79,7%, 208 de los encuestados), pero Raúl Manchado decía: “Para una empresa grande es fácil ser sostenible y no

perder la competitividad. Cada día tenemos nuevas tasas sobre el reciclaje que incurren en un aumento de costes y para las empresas pequeñas, eso lo soporta el beneficio. En nuestra empresa, al margen de los requerimientos legales, tratamos de integrar todos los procesos electrónicos y digitales, para acabar con el uso del papel, nuestras instalaciones tienden hacia un bajo consumo y la eficiencia energética esta en una de nuestras prioridades”. Esto nos invita a reflexionar si la sostenibilidad esta al alcance de todo el mundo o para una empresa pequeña la capacidad de adaptarse e invertir en RS es limitada o nula.

La decisión de compra. ¿Qué hago con cada euro que tengo?

Las siguientes tres cuestiones nos marcan la diferencia de decisión de compra de los encuestados. Se busca conocer la disposición de los consumidores a pagar por productos fabricados por empresas que tengan en mente la RS.

En primer lugar, se pregunta ¿Comprarías a una empresa que produjera sin contaminar?

Las respuestas a esta pregunta muestran que el consumidor está claramente concienciado sobre temas de contaminación, prefiriendo empresas no contaminantes frente a otras que, si lo son, siempre que esto no influya en el precio del producto que compran. El 87% de los encuestados afirman preferir a empresas que no contaminen mientras que el 10,9% opinan que existe alguna condición para comprar un producto que no contamine frente a otro que si, por ejemplo, el precio. Guillermo Gimeno nos contaba: “Una de las cosas que más valoro, sobre todo en la compra de leche, es el encontrarme indicaciones de *cómo reciclar el brick*, incluso hay marcas que te indican cada parte del envase a que contenedor. Creo que, si las empresas ayudaran más al consumidor, todos podríamos ayudar un poco más al sostenimiento del planeta”.

¿Y si el producto fuera mas caro?

266 respuestas

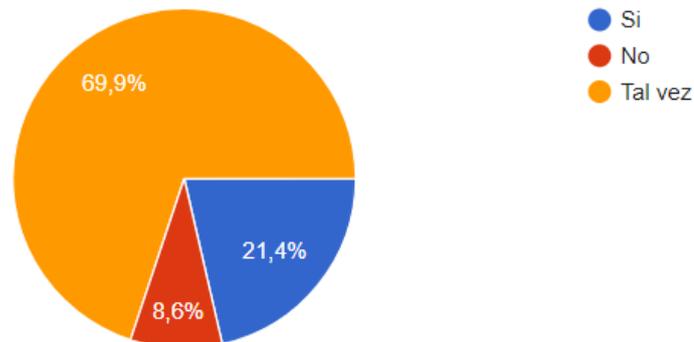


Grafico 3. Pregunta 6 de la encuesta del consumidor.

La respuesta del consumidor cambia en cuanto entra en juego el factor precio ¿Cuánto más caro? ¿Hasta cuánto podría asumir una subida de precios por un producto mejor? Eduardo Arranz nos contaba “si somos capaces de utilizar las herramientas de comunicación para que se conozca todo el envoltorio de RS que abraza a un producto, el precio puede permitir ser sensiblemente mas alto, ya que el consumidor hoy en día está informado, ahora bien, hay que bien informarle”. A la pregunta ¿Y si el producto fuese más caro, seguirías prefiriendo el que no contamina?, tan solo el 21,4% (57) seguirían prefiriendo optar por un producto que no contamine frente al 69,9% (186) que dependería de cuanto más alto fuera el precio que pagar.

La diferencia de precios entre un producto en el mercado tradicional frente al comercio justo es porque detrás hay un trabajo de sostenibilidad y de pago coherente a los productores. Las grandes empresas ajustan los pagos a sus proveedores para que el precio en los supermercados pueda ser bajo, si pagaran el precio real del producto, el incremento del precio seria mas de un 50% mas alto (Cashlogy, 2018).

El siguiente grafico nos indica la relación de amistad de los encuestados con el comercio justo.

¿Compras habitualmente en comercio justo?

264 respuestas

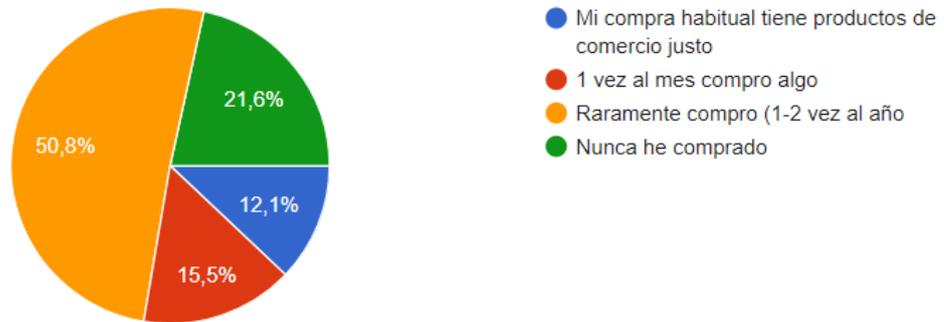


Gráfico 4. Pregunta 7 de la encuesta del consumidor.

Es curioso ver cómo más de un 70% no son compradores habituales de comercio justo, ¿Será por qué no hay suficientes puntos de venta? ¿Nos es difícil pagar más si podemos pagar menos? ¿Conocemos qué productos de comercio Justo existen? ¿Solo es comercio justo lo que se vende en tiendas de comercio justo?

Con las siguientes preguntas, he querido analizar las preferencias del consumidor a la hora de comprar un producto de comercio convencional, más barato, frente a otro de comercio justo más caro.

¿Que comprarías antes, un kg de café de comercio Justo a 3,49€/kg o un café comercial a 1€/kg?

266 respuestas

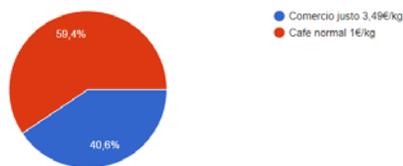


Gráfico 5. Pregunta 8 de la encuesta del consumidor.

Que comprarías antes Mayonesa de comercio Justo a 3,49€/bote o mayonesa comercial a 1€/bote

266 respuestas

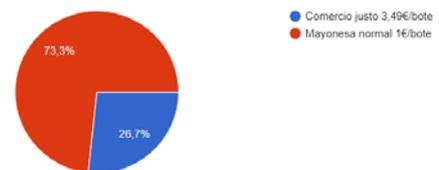


Gráfico 6. Pregunta 9 de la encuesta del consumidor

Analizando los datos recogidos, un 40,6% de los encuestados (108) prefieren el café de comercio justo frente al 26,7% de los encuestados (71) que prefieren la mayonesa de comercio justo. El arroz, el café, el cacao, el azúcar son los productos más vendidos de comercio justo y es por ello por lo que el consumidor está más dispuesto a comprarlo frente a la mayonesa cuyo consumo es mucho más escaso

Comprarias unas patatas de comercio justo a 2,50€/kg frente a unas de mercado a 1€/kg

266 respuestas

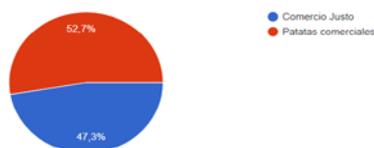


Gráfico 7. Pregunta 10 de la encuesta del consumidor.

Que comprarías antes unas Nike, Addidas, Converse... a 60€ o unas "Sneaker Ethletic" a 60€ (comercio justo), siendo el mismo estilo de calzado, solo cambia la marca y la forma de llegar al mercado.

266 respuestas

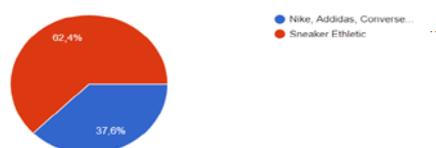


Gráfico 8. Pregunta 11 de la encuesta del consumidor.

Que comprarías antes una carne ecológica, sabiendo que los animales han sido biencuidados a 17€/kg o una carne comercial a 5,95€/kg

266 respuestas

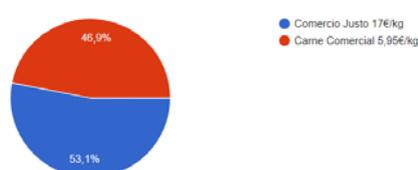


Gráfico 9. Pregunta 12 de la encuesta del consumidor.

En el estudio, se ve claramente que cuando interviene el factor precio, la decisión del consumidor se decanta por lo más barato. En cambio, en las zapatillas, ante un precio igual (60€), el consumidor final opta por un producto más sostenible con garantías.

Raúl Manchado nos cuenta: "Nuestros productos son de precio más elevado que nuestra competencia, pero tenemos una marca de calidad y bienestar que nos avala. Al ser pequeños, sabemos de qué mataderos viene nuestro producto y hemos podido ver el producto en su ecosistema y garantizar su bienestar".

Otro de los problemas que nos encontramos, es que el consumidor está dispuesto a hacer un esfuerzo, pero no a cualquier precio, la encuesta tiene como muestra un 52% (140 personas) a un público joven (18-30 años) por lo que sus capacidades económicas son escasas. ¿Será cierto que ayudar al planeta es cosa de ricos? De ese 52% un 98% comprarían a una empresa que fabricara sin contaminar, un 23% preferiría el café de comercio justo, frente a un 89% del público de 50-65 años para los que el precio no supone un problema fundamental.

¿Se conocen las certificaciones en RS?

Para finalizar, se preguntó sobre si conocían alguna marca, logo o certificación de RS. El 64,3% de los encuestados negaban conocer marcas de certificación en RS, mientras que tan solo el 22,2% afirmaban conocerlas. De estas respuestas afirmativas, el 67% son de un público entre 30-50 años. Tal como se explicó en el apartado de certificaciones de este trabajo, existen innumerables certificaciones de aspectos concretos de RS y el consumidor no las asimila con la RS.

Como nos cuenta Raúl Manchado: “en nuestra empresa tenemos certificada la ISO 9001:2017, para garantizar a nuestros consumidores la mayor de las calidades en nuestros procesos productivos, además de garantizar que nunca se malgasten productos ni agua”. Guillermo Gimeno dice “es importante que el consumidor conozca lo que son las certificaciones en RS, es muy probable que un consumidor no sepa diferenciar entre un producto sostenible de otro que no lo sea, porque no sabe identificar los emblemas que los diferencian”.

Conoces los ODS(Objetivos de Desarrollo Sostenible)

266 respuestas

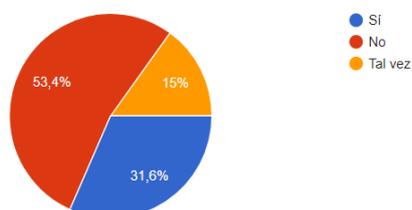


Gráfico 11 Pregunta 14 de la encuesta del consumidor.

Analizando el grado de conocimiento de los ODS, nos damos cuenta de que el consumidor apenas los conoce ni los identifica. No obstante, categorizan a España como un incumplidor del compromiso 2015 y

Crees que España esta al dia de cumplir los ODS

266 respuestas

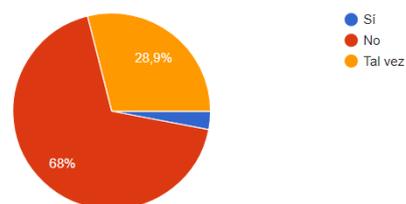


Gráfico 10 Pregunta 15 de la encuesta del consumidor.

2030. Atendiendo a las respuestas dadas en la encuesta, de los consumidores entre 18-30 años un 53,5% (84) valoraron que no conocían lo que son los ODS, si bien un 65,6%(103) afirmaron que España no está cumpliéndolos. Del grupo de edad 30-50 años, el 57,74% niegan conocer lo que son los ODS siendo un 71,8% los que afirman que España no cumple los ODS. En el último grupo de edad 50-65 años, el 55,93% no conocen lo que son los ODS y un 66,10% no confían en que España esté cumpliendo sus compromisos

de RS. Con estos datos podemos destacar que hay consistencia en las distintas opiniones de los distintos grupos de edad, al no haber diferencias significativas entre los resultados analizados.

Cesar Gómez nos indica: “los ODS se deben trabajar desde muchos puntos de vista, desde nuestros hogares, nuestras empresas y desde el nivel administrativo, generando políticas que favorezcan el sostenimiento del planeta.

Teniendo en cuenta los 3 grupos de edad considerados, podemos concluir:

1. Consumidor Joven (18-30 años). Se caracteriza por un bajo poder adquisitivo, altamente concienciado en materia de RS, pero con pocos recursos para generar alternativas de cambio.
2. Consumidor Adulto (30-50 años). Su poder adquisitivo es mayor y su experiencia y manejo de las nuevas redes de información le permiten disponer de la información suficiente para ser un consumidor más crítico a la hora su decisión de compra.
3. Consumidor Maduro (50-65) su poder adquisitivo es estable y su concienciación le permite valorar el impacto ecológico que genera su consumo diario y tomar decisiones para reducirlo, a pesar de consumir artículos de precio mas elevado.

7. CONCLUSIONES.

En trabajo se ha realizado en dos partes, una primera en la que se explica y se conceptualiza lo que es la RS, analizando los objetivos que persigue, las estrategias, las distintas certificaciones, los distintos tipos...etc.

Con el análisis y estudio gráfico de la estrategia en RS, observamos que el consumidor valora positivamente la inversión, y que prefiere un producto de precio superior si se le garantiza que la empresa realiza una inversión en RS. Esto se refleja en un aumento de la inelasticidad de la demanda del producto lo que permite hacer variaciones en el precio y que el consumidor lo acepte adecuadamente.

Uno de los puntos clave analizado en esta parte del trabajo son los ODS, que definen y asientan las bases para desarrollar las distintas estrategias y políticas en materia de RS.

En la segunda parte se ha realizado un trabajo de campo con una doble encuesta. A través del análisis de los datos, se observa que el consumidor puede estar concienciado sobre los buenos hábitos para la sostenibilidad del planeta, pero no está dispuesto a hacer grandes sacrificios ni grandes inversiones para ayudar a mejorar el planeta.

A lo largo del trabajo hemos analizado los distintos puntos desde los cuales se puede intervenir en mejorar la salud del planeta, ya sea desde un nivel particular (RSP) un nivel institucional (RSI), un nivel empresa (RSE o RSC). Lo que se desprende de la encuesta al consumidor es que los grandes esfuerzos los tienen que hacer otros.

El consumidor no está bien informado o está desinformado. Al preguntarle sobre cómo pueden favorecer al sostenimiento del planeta, no tienen una postura clara de cómo hacerlo y tampoco conocen los objetivos de sostenibilidad que hay a nivel mundial/estatal. Esto puede deberse a que las prioridades en materia de comunicación van orientadas hacia otros ámbitos y no priorizan dar a entender al consumidor que los problemas sociales son responsabilidad de todos y que todo el mundo tiene la llave para poder poner la solución.

8. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- 1 20Minutos (2016): "Adidas fabrica unas zapatillas hechas a partir de basura reciclada del oceano". Disponible en <https://www.20minutos.es/deportes/noticia/adidas-zapatillas-basura-reciclada-2769758/0/> [Consulta: 10 de Junio de 2016]
- 2 AECID (2015): "LA AGENDA 2030. EL RETO DE LOS OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE". Disponible en <http://www.aecid.es/ES/Paginas/Sala%20de%20Prensa/ODS/01-ODS.aspx> [Consulta: 2015]
- 3 AENOR (2014): "Bienestar animal". Disponible en https://www.aenor.com/Certificacion_Documentos/Folletos/Bienestar-animal-16nov14.pdf [Consulta: 16 de Noviembre de 2014]
- 4 BrandZ (2018): "Top 100 Marcas Mundiales". Disponible en <http://www.millwardbrown.com/brandz/top-global-brands> [Consulta: 2018]
- 5 Bsigroup (2015): "ISO 14001 de Gestion ambiental". Disponible en <https://www.bsigroup.com/es-ES/Gestion-ambiental-ISO-14001/> [Consulta: 2015]
- 6 Camacho, L. M. (2014): "Responsabilidad social, ¿moda o estrategia?" Disponible en <https://www.youtube.com/watch?v=l6CFD9AlnzI&t=481s> [Consulta: 5 de Mayo de 2014]
- 7 Cashlogy (2018): "Diferencias entre comercio Justo y comercio Convencional". Disponible en <http://cashlogy.es/diferencias-entre-comercio-convencional-o-comercio-justo/> [Consulta: 24 de Junio de 2018]
- 8 ECODIARIO (2010): "las fabricas de nike, Puma o Adida: Así es la nueva esclavitud del SXXI". Disponible en <http://ecodiario.eleconomista.es/deportes/noticias/2490830/10/10/Las-fabricas-de-Nike-Puma-o-Adidas-asi-es-la-nueva-esclavitud-del-siglo-XXI.html> [Consulta: 10 de Enero de 2010]

- 9 ESAN (2017): "Que es la estrategia empresarial". Disponible en <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2017/07/que-es-la-estrategia-empresarial-y-como-ella-se-relaciona-con-el-bsc/> [Consulta: 19 de Julio de 2017]
- 10 FIAB (2014): "Datos sobre la intolerancia a la lactosa. *Sólo el 15% de la población española presenta algún tipo de trastorno en relación al consumo de lácteos*". Disponible en <http://blog.fiab.es/index.php/solo-el-15-de-la-poblacion-espanola-presenta-algun-tipo-de-trastorno-en-relacion-al-consumo-de-lacteos/> [Consulta: 22 de Octubre de 2014]
- 11 FIC (s.f.): "Certificacion en Bienestar Animal". Disponible en https://www.fecic.es/img/galeria/file/BOLETIN_INTERNACIONAL/SEMANA_47/BienestarAnimal.pdf
- 12 Galicia, X. d (2018): "Responsabilizate". Disponible en <https://rse.xunta.gal/index.php/gl/recursos/responsabilizate> [Consulta: 2018]
- 13 ISO (2012): "ISO / IEC 40500: 2012". Disponible en <https://www.iso.org/standard/58625.html> [Consulta: Octubre de 2012).
- 14 Isotools (2016): "ISO 20121". Disponible en <https://www.isotools.org/2016/04/26/iso-20121-sistema-gestion-eventos-sostenibles/> [Consulta: 26 de Junio de 2016]
- 15 Javier, D. (2014). "¿Que es la RSE?" Disponible en <https://www.youtube.com/watch?v=9j9gZTo4SO0> [Consulta: 6 de Mayo de 2014]
- 16 Mora, J. M. (2014): "Los cuatro pilares de la Responsabilidad Social Empresarial". Disponible en <https://www.youtube.com/watch?v=zut0fD5CJIs> [Consulta: 11 de Abril de 2014]
- 17 Moreno, M. (2017): "La reputación, la imagen de marca y la RSC: diferencias y nexos en común". Disponible en <https://www.domestika.org/es/projects/214039-la-reputacion-la-imagen->

de-marca-y-la-rsc-diferencias-y-nexos-en-comun [Consulta: 18 de Febrero de 2017]

- 18 Navarra, G. d. (2018): "Subvención para fomentar la responsabilidad social de las empresas 2018" Disponible en http://www.navarra.es/home_es/servicios/ficha/7456/Subvencion-para-fomentar-la-responsabilidad-social-de-las-empresas-2018 [Consulta: 24 de Abril de 2018]
- 19 ONU (2015): "La Asamblea General adopta la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible". Disponible en <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/2015/09/la-asamblea-general-adopta-la-agenda-2030-para-el-desarrollo-sostenible/> [Consulta: 25 de Septiembre de 2015]
- 20 Rabago, F. (2014): "Responsabilidad Social Individual". Disponible en <https://www.youtube.com/watch?v=EaQlhOXFIUk> [Consulta: 16 de Abril de 2014]
- 21 Rodriguez, M. (2018): "¿Esta España cumpliendo los objetivos de Desarrollo Sostenible marcados por la ONU?" Disponible en <https://www.nuevatribuna.es/articulo/espana/cumpliendo-espana-objetivos-desarrollo-sostenible-marcados-onu-2015/20180206095331148232.html> [Consulta: 6 de Febrero de 2018]
- 22 Social, M. d. (2017): "Resolución de la Direccion General del Trabajo Autonomo. Disponible en http://www.empleo.gob.es/es/sec_trabajo/autonomos/economia-soc/NoticiasDoc/NoticiasPortada/2017/Resolucixn_Convocatoria_2017_Firmada.pdf" [Consulta: 5 de Septiembre de 2017]
- 23 Socialetic. (s.f.): "Imagen y reconocimiento de marca, reputación de marca y RSC: Entre percepciones y realidades". Disponible en <https://www.socialetic.com/imagen-y-reconocimiento-de-marca-reputacion-de-marca-y-rsc-entre-percepciones-y-realidades.html>
- 24 Trabajo, M. d. (2018): "Ayudas - Normativas Bases Regulatoras". Disponible en

http://www.empleo.gob.es/es/sec_trabajo/autonomos/economia-soc/Ayudas/Normativa/normativa.htm [Consulta: 2018]

25 Veritas, B. (s.f.): "Certificacion SA 8000". Disponible en http://www.bureauveritas.es/services+sheet/certificacion_sa_8000

26 Veritas, B. (sf): "Norma ISO 26000". Disponible en <http://www.bureauveritas.es/home/about-us/our-business/our-business-certification/area-of-activity/social-responsibility/responsabilidad+social-iso+26000>

27 Wiktionary. (s.f.): "Definicion estrategia". Disponible en <https://es.wiktionary.org/wiki/estrategia>

28 WorldCob. (s.f.): "Certificacion WorldCob". Disponible en <http://worldcob-csr.com/es/>

Anexo 1

Verificacion perfil

*Obligatorio

La RSC

Conoces lo que significan las siglas RSC *

- Sí
- No

Y RSE RSP RSI *

- Si
- No
- No todas

Crees que hay empresas que intervienen en la sostenibilidad del planeta *

- Si
- No

¿Se puede ser Sostenible y Rentable?

- Sí
- No
- Tal vez

En mismas condiciones, ¿Comprarias antes a una empresa que produce sin contaminar? *

- Sí
- No
- Tal vez

¿Y si el producto fuera mas caro? *

- Si
- No
- Tal vez

¿Compras habitualmente en comercio justo?

- Mi compra habitual tiene productos de comercio justo
- 1 vez al mes compro algo
- Raramente compro (1-2 vez al año)
- Nunca he comprado

¿Que comprarías antes, un kg de cafe de comercio Justo a 3,49€/kg o un cafe comercial a 1€/kg? *

- Comercio justo 3,49€/kg
- Cafe normal 1€/kg

Que comprarías antes Mayonesa de comercio Justo a 3,49€/bote o mayonesa comercial a 1€/bote *

- Comercio justo 3,49€/bote
- Mayonesa normal 1€/bote

Comprarias unas patatas de comercio justo a 2,50€/kg frente a unas de mercado a 1€/kg

- Comercio Justo
- Patatas comerciales

Que comprarías antes una carne ecológica, sabiendo que los animales han sido biencuidados a 17€/kg o una carne comercial a 5,95€/kg

- Comercio Justo 17€/kg
- Carne Comercial 5,95€/kg

Que comprarías antes unas Nike, Addidas, Converse...a 60€ o unas "Sneaker Ethletic" a 60€ (comercio justo), siendo el mismo estilo de calzado, solo cambia la marca y la forma de llegar al mercado. *

- Nike, Addidas, Converse...
- Sneaker Ethletic

¿Conoces algún logo o certificado de RSC? *

- Sí
- No
- Tal vez

Conoces los ODS(Objetivos de Desarrollo Sostenible) *

- Sí
- No
- Tal vez

Crees que España esta al dia de cumplir los ODS *

- Sí
- No
- Tal vez