



Gizarte eta Komunikazio Zientzien Fakultatea
Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación



PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

CURSO 2015-2016

MARKETING SOSTENIBLE Y RESPONSABILIDAD
SOCIAL CORPORATIVA: ACTIVOS EFECTIVOS Y
DE GRAN COMPETITIVIDAD

AUTOR: EDUARDO GONZÁLEZ IRACHETA

DIRECTORA: SANDRA USÍN ENALES

Bilbao a 24 de mayo de 2016

Marketing sostenible y Responsabilidad Social
Corporativa: activos efectivos y de gran
competitividad



Índice

<u>Introducción.....</u>	<u>6</u>
<u>1. Historia, evolución y definición de conceptos relacionados con la Responsabilidad Social Corporativa.....</u>	<u>9</u>
1.1. Aproximación a la Responsabilidad Social Corporativa.....	12
1.1.1 Guía para la Responsabilidad Social de una organización.....	14
1.2 La Responsabilidad Social Corporativa y los Objetivos de Desarrollo Sostenible..	15
1.3 Aproximación al Marketing Sostenible.....	17
1.4 La Responsabilidad Social Corporativa, una visión global.....	18
<u>2. Diseño de la investigación.....</u>	<u>21</u>
2.1 Justificación de la metodología de investigación.....	22
2.2 Objetivos e hipótesis.....	23
<u>3. Análisis y resultados de la investigación cuantitativa.....</u>	<u>25</u>
3.1 La Responsabilidad Social Corporativa como factor determinante de la competitividad de una Pyme en el mercado.....	25
3.2 Limitaciones para implementar políticas de Responsabilidad Social Corporativa y acciones de Marketing Sostenible en una Pyme.....	27
3.3 Percepción y valoración de los empleados de una Pyme vasca de las prácticas de Responsabilidad Social Corporativa y Marketing Sostenible en la empresa en la que trabajan.....	29
3.4 La idoneidad de la creación de nuevas plataformas para el intercambio de conocimiento sobre Responsabilidad Social Corporativa y Marketing Sostenible en el País Vasco.....	30
3.5 Grado de conocimiento de las Pymes vascas sobre los Objetivos de Desarrollo Sostenible fijados por Naciones Unidas.....	32
<u>4. Análisis y resultados de la investigación empírica.....</u>	<u>37</u>
4.1 I Foro Sustainable Week.....	38
4.1.1 La Responsabilidad Social Corporativa en el sector textil.....	39
4.1.2 La Responsabilidad Social Corporativa en la gastronomía y el sector de la alimentación.....	41
4.1.3 La Responsabilidad Social Corporativa en las startups.....	41
4.2 Sustainable Week y la Organización Internacional del Trabajo.....	43
<u>5. Conclusiones.....</u>	<u>44</u>
<u>6. Bibliografía.....</u>	<u>46</u>

Anexo.....50

Índice de cuadros y gráficos

Gráfico 1.1: Relación entre la posición competitiva de un país y la sostenibilidad social y ambiental.....	13
Cuadro 1.1: Valor potencial de la RSC para el mercado.....	13
Cuadro 1.2: Valor potencial de la RSC para el marketing, las ventas y la marca.....	14
Cuadro 1.3: Valor potencial de la RSC para los Recursos Humanos.....	14
Cuadro 1.4: Firmantes del Pacto Mundial de Naciones Unidas.....	15
Cuadro 1.5: Objetivos de Desarrollo Sostenible fijados por Naciones Unidas.....	16
Cuadro 1.6: Las cuatro Cs del Marketing.....	18
Gráfico 1.2: Los problemas sociales a nivel global y su interdependencia.....	19
Cuadro 2.1: Ficha técnica – Investigación cuantitativa.....	21
Cuadro 2.2: Ficha técnica – Investigación Empírica (<i>Sustainable Week</i>).....	22
Gráfico 3.1: “La RSC es un factor determinante para la competitividad de su empresa en el mercado”.....	25
Cuadro 3.1: “La RSC es un factor determinante para la competitividad de su empresa en el mercado”.....	26
Gráfico 3.2: ¿Considera la RSC como una herramienta para mejorar las relaciones con sus <i>stakeholders</i> ?.....	26
Cuadro 3.2: ¿Considera la RSC como una herramienta para mejorar las relaciones con sus <i>stakeholders</i> ?.....	26
Gráfico 3.3: ¿Cuáles es el mayor obstáculo para implementar políticas de RSC y MS en su empresa?.....	27
Cuadro 3.3: ¿Cuáles es el mayor obstáculo para implementar políticas de RSC y MS en su empresa?.....	27
Gráfico 3.4: ¿Se elaboran en su empresa memorias de Sostenibilidad y RSC anualmente?.....	28
Cuadro 3.4: ¿Se elaboran en su empresa memorias de Sostenibilidad y RSC anualmente?.....	28
Gráfico 3.5: ¿Utiliza alguna guía para la elaboración de las memorias de Sostenibilidad y RSC?.....	28
Cuadro 3.5: ¿Utiliza alguna guía para la elaboración de las memorias de Sostenibilidad y RSC?.....	29
Gráfico 3.6: ¿En qué grado valoran los trabajadores de su empresa los esfuerzos en RSC y MS?.....	29

Cuadro 3.6: ¿En qué grado valoran los trabajadores de su empresa los esfuerzos en RSC y MS?.....	30
Gráfico 3.7: ¿Considera que sus empleados necesitarían una mayor formación en RSC y MS?.....	30
Cuadro 3.7: ¿Considera que sus empleados necesitarían una mayor formación en RSC y MS?	30
Gráfico 3.8: “Es necesario el impulso de nuevas plataformas para el intercambio de conocimiento sobre RSC y MS”	31
Cuadro 3.8: “Es necesario el impulso de nuevas plataformas para el intercambio de conocimiento sobre RSC y MS”.....	31
Gráfico 3.9: Las sinergias empresariales en materia de RSC pueden contribuir positivamente a alcanzar los objetivos estratégicos de su empresa”.....	32
Cuadro 3.9: Las sinergias empresariales en materia de RSC pueden contribuir positivamente a alcanzar los objetivos estratégicos de su empresa”.....	32
Gráfico 3.10: ¿Por qué medio ha oído hablar de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de Naciones Unidas?.....	33
Cuadro 3.10: ¿Por qué medio ha oído hablar de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de Naciones Unidas?.....	33
Gráfico 3.11: ¿Con qué Objetivos de Desarrollo Sostenible se alinea más el <i>core business</i> de la empresa que dirige?.....	34
Cuadro 3.11: ¿Con qué Objetivos de Desarrollo Sostenible se alinea más el <i>core business</i> de la empresa que dirige?.....	34
Gráfico 3.12: ¿Qué papel tienen las empresas en el cumplimiento de estos Objetivos?.....	35
Cuadro 3.12: ¿Qué papel tienen las empresas en el cumplimiento de estos Objetivos?.....	35
Gráfico 3.13: “Los ODS son una agenda completa en materia de Desarrollo Sostenible”.....	35
Cuadro 3.13: “Los ODS son una agenda completa en materia de Desarrollo Sostenible”.....	36
Gráfico 3.14: ¿Cree que en 2030 se habrán alcanzado los ODS?.....	36
Cuadro 3.14: ¿Cree que en 2030 se habrán alcanzado los ODS?.....	36
Gráfico 4.1: Financiación de <i>Sustainable Week</i>	38
Cuadro 4.1: Edad mínima para trabajar según la Organización Internacional del Trabajo.....	40

Introducción

El 25 de septiembre de 2015, la Asamblea General de Naciones Unidas aprobó los Objetivos de Desarrollo Sostenible ¹ (en adelante, ODS), 17 objetivos con 169 metas muy específicas para afrontar los grandes problemas y retos que existen hoy en día: la educación, la sanidad, las desigualdades, la pobreza extrema, el cambio climático, el trabajo digno y las crisis humanitarias entre otros. Los ODS han sido diseñados para que todos los actores de la sociedad se impliquen y alineen sus políticas y acciones en la consecución de los mismos.

Sumado a la puesta en marcha de los ODS, en diciembre de 2015 se celebró en París la “Cumbre contra el cambio climático”, la COP21². Esta cumbre ha sido, hasta la fecha, la más exigente y participativa, ha conseguido un acuerdo de mínimos incluyendo a 195 países dando lugar a un compromiso por luchar contra el cambio climático sin precedentes.

Estos importantes acontecimientos suponen una excelente oportunidad para implicar a las entidades privadas – principalmente las empresas – en la consecución de los ODS y para la profundización y puesta en marcha de políticas reales y eficaces de Responsabilidad Social Corporativa.

Las empresas son un agente principal en el sistema y es por ello que sus acciones deben tener una coherencia y confluir en la misma línea que los ODS. Las empresas deben abordar los problemas sociales ya que suponen una oportunidad estratégica para innovar en sus operaciones comerciales y satisfacer las necesidades de todos sus públicos.

La estabilidad política, económica y social del País Vasco, frente a otras regiones de España, supone un valor añadido para apostar por prácticas de Responsabilidad Social Corporativa³ desde una posición privilegiada y entender la RSC de forma estructural en las organizaciones.

Las entidades vascas deben aprovechar que la tendencia de la RSC y Marketing Sostenible ⁴ es de constante crecimiento. “El 82% de las empresas desarrollan algún tipo de iniciativa con los agentes socializadores (escuelas, universidades, sociedad en general, medios de comunicación, ONGs...) y “el 20% de las empresas han indicado otro tipo de exigencias como: sensibilidad especial con el despilfarro de los recursos, la disminución del consumo de combustibles o el aumento de la eficiencia energética y reducción del ruido”. (Observatorio de Consumo Responsable, 2013).

En este estudio se ha considerado analizar y extraer conclusiones desde una perspectiva global evitando centrarse en una única organización. En esta investigación se analiza la RSC y MS de entidades de distintos sectores: gastronomía, textil y complementos, comercio local, agricultura, diseño y urbanismo, entre otros.

¹ Objetivos de Desarrollo Sostenible: <http://www.un.org/sustainabledevelopment/es/>

² Cumbre contra el Cambio Climático (COP 21) : <http://newsroom.unfccc.int/paris/>

³ En adelante, RSC

⁴ En adelante, MS

Las principales motivaciones para la elaboración de este trabajo de investigación han sido la oportunidad de explorar el MS y la RSC a través de la experiencia y aportar valor e información de utilidad a las empresas del País Vasco.

En este trabajo se hace una especial mención a las pequeñas y medianas empresas (en adelante, Pymes) ya que suponen el 99,85% del tejido empresarial vasco ⁵ y se analizan las guías de RSC más adecuadas con posibilidad de implantación con carácter inmediato en este tipo de organizaciones.

En el capítulo primero, se expone y analiza la evolución de los conceptos de RSC y MS desde sus inicios en el siglo XIX hasta hoy en día, haciendo especial hincapié a partir de la segunda mitad del siglo XX, debido a su proximidad en el tiempo e influencia determinante en el concepto de RSC y MS que conocemos hoy en día.

En este capítulo, también se estudian dos casos de interés que suponen un punto de inflexión en el concepto de RSC y MS para la industria vasca. Asimismo, detallamos las principales herramientas para gestionar de forma adecuada la RSC en una entidad.

En este estudio de investigación se encuentran las principales claves sobre la RSC y el MS abordadas a partir de la revisión de publicaciones especializadas y bibliografía referida al objeto de investigación. A partir de esta recogida de información se ha desarrollado la parte empírica del trabajo.

En el segundo capítulo de este estudio, se explica el diseño de la investigación haciendo especial incidencia en la metodología utilizada y su justificación. Además, se resalta el interés de esta investigación y su aportación a las entidades vascas.

Se ha apostado por una metodología de estudio pionera al complementar la investigación cuantitativa – a través de encuestas a Pymes del País Vasco – con la creación de una iniciativa real que aúne a más de 20 entidades del País Vasco con el objetivo de analizar y profundizar en las prácticas de RSC y MS que llevan a cabo.

Para la elaboración de este apartado de la investigación se ha recurrido a fuentes primarias fiables y veraces que aportan conocimiento relevante y dotan al trabajo de una visión cercana y coherente sobre la RSC y el MS en las entidades vascas.

En este mismo capítulo, se detallan los objetivos del estudio y las hipótesis que se plantean tras el trabajo previo de investigación a partir de fuentes secundarias (principalmente, publicaciones y artículos especializados sobre RSC y MS).

En el tercer capítulo, se encuentra el análisis y resultados de la investigación cuantitativa, se desgranar los datos y se extraen conclusiones que tienen como resultado la creación de un patrón, más o menos, general sobre las prácticas de RSC y MS llevadas a cabo por las empresas vascas.

En el capítulo cuarto, se completa el análisis cuantitativo con la explicación de la iniciativa real creada – investigación a través de la experiencia –, su análisis y resultados obtenidos.

⁵ Ministerio de Industria, Energía y Turismo de España (2014, marzo), Estadísticas Pyme: Evolución e Indicadores.

En el capítulo quinto, se exponen las principales conclusiones del estudio, se procede a la comprobación de las hipótesis planteadas y se concluye con unas aportaciones a modo de conclusión final.

En último lugar, en el capítulo sexto, se adjunta la bibliografía necesaria para la elaboración de este trabajo de investigación.

1. Historia, evolución y definición de conceptos relacionados con la Responsabilidad Social Corporativa

La aparición del término RSC tal y como se conoce hoy día se puede situar en la segunda mitad del siglo XX. Sin embargo, es necesario ahondar en los orígenes que han asentado el concepto de RSC.

A comienzos del siglo XIX, a consecuencia de la lucha de clases tras la revolución industrial y gracias a las plusvalías provenientes de las operaciones comerciales, la burguesía industrial se convirtió en la clase privilegiada con una holgada posición económica mientras las clases obreras padecían las consecuencias más perversas del sistema. Sin embargo, empresarios como el británico Robert Owen (1771-1858) entendieron la importancia de priorizar el interés y bienestar de sus trabajadores:

“Trataba de un modo tan natural a la gente que conocía que pronto gané su confianza, lo que me permitió aprovechar únicamente sus cualidades. Me sorprendió mucho descubrir la facilidad con que conseguía mis objetivos... Este poder sobre los demás, produjo tales efectos sobre los trabajadores de la fábrica en los seis primeros meses de mi gestión que acabé ejerciendo sobre ellos la más absoluta influencia, y nadie podía comparárseles en Manchester en cuanto a orden y disciplina hacían de ellos un ejemplo inimitable” (R. Owen, 1858)

Owen estableció un precedente para el término de RSC que conocemos hoy día, y expuso conceptos tan asentados actualmente como la relación entre la felicidad de los trabajadores y la productividad.

A principios del siglo XX, tras la I Guerra Mundial y durante la firma del Tratado de Paz de Versalles (1919), nace la Organización Internacional del Trabajo (en adelante, OIT). La OIT⁶, desde su creación, ha establecido diversos convenios para regular la situación de millones de trabajadores a lo largo del mundo; destacan los Convenios sobre horas de trabajo en la Industria, Convenios sobre el Desempleo, Convenios sobre la protección de la maternidad y el Convenio sobre la edad mínima para trabajar. Todos ellos tienen el objetivo de reducir las prácticas abusivas en las empresas y mejorar la calidad de vida de los trabajadores.

En 1945, tras la II Guerra Mundial se decide retomar la idea de la fracasada Sociedad de Naciones y se constituye en San Francisco la Organización de Naciones Unidas (ONU). Tres años más tarde se publica la Declaración Universal de los Derechos Humanos. Estos dos acontecimientos son dos pilares importantes para la promoción de las prácticas responsables en las empresas y la instalación paulatina del concepto de RSC.

Es a partir de los años 50 del siglo XX, cuando el concepto de RSC comienza a mostrar una mayor fuerza tanto por el número de teóricos que apuestan por un nuevo paradigma

⁶ La OIT es la única organización tripartita que tiene en sus órganos directivos a gobiernos, empleadores y trabajadores.

empresarial más responsable como por la puesta en marcha de políticas gubernamentales que dan un marco político-legislativo a nivel internacional.

Howard Bowen (1953) defiende la obligación de las empresas de seguir aquellas líneas de acción deseables para alcanzar los objetivos – no únicamente de la empresa – sino de la sociedad en su conjunto. Por su parte, Morrell Heald (1970) sugiere que en esa época las empresas comenzaban a estar preocupadas de forma significativa con la filantropía corporativa y las relaciones con la comunidad.

En relación con esto último, Edward Freeman (1984) propone la teoría de los *stakeholders* o grupos de interés la cual es básica para entender la RSC. Freeman expone el término *stakeholder* por primera vez y con él hace referencia a todos los públicos de una empresa que son – o en un futuro pueden ser - afectados directa o indirectamente por su actividad. Por tanto, las políticas de RSC de una entidad ya no solo van encaminadas a evitar el impacto medioambiental o cuidar a sus trabajadores sino que deben tener en cuenta todos los impactos en su entorno.

A finales de esta década, desde Naciones Unidas se apuesta por respaldar de forma clara las prácticas de RSC y se acuña el término “desarrollo sostenible” en el denominado Informe Brundtland (1987), en este mismo año se crea la Comisión Mundial de Medio Ambiente y Desarrollo⁷.

Ya en los años noventa, Naciones Unidas aprueba la Convención sobre los Derechos del Niño⁸ (1990) por la cual se establece que es obligación del Estado proteger al niño contra el desempeño de cualquier trabajo nocivo para su salud, educación o desarrollo; fijar edades mínimas de admisión al empleo y reglamentar las condiciones del mismo. Dos años más tarde se celebra la Cumbre de la Tierra en Río, en la cual se alerta por primera vez de las consecuencias del cambio climático.

La creación de *Global Reporting Initiative*⁹ (en adelante, GRI) en 1997 supone un punto de inflexión para la RSC. GRI fue una entidad pionera al crear un modelo para que las empresas respondieran sobre sus impactos en el medio ambiente y la sociedad.

Dos años más tarde, el entonces Secretario General de la ONU, Kofi Annan, anunció en la cumbre anual de Davos¹⁰ la creación del Pacto Mundial de la ONU¹¹ (1999), el cual establece diez principios para aumentar la transparencia, luchar contra la corrupción y otras problemáticas de la empresa.

A partir de este momento, y con los antecedentes expuestos, tanto la RSC como el MS cobran una especial importancia en el debate empresarial. Sin embargo, el uso meramente estético de la RSC y el MS ha conseguido que estos términos queden diluidos y lleven a equívocos. La RSC y el MS han sufrido el desprestigio debido a que

⁷ Véase: <http://www.unep.org/geo/geo3/spanish/050.htm>

⁸ España ratificó este Convenio y lo endureció al estar disconforme en el reclutamiento militar a los 15 años: <https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-1990-31312>

⁹ Véase: <https://www.globalreporting.org/Pages/default.aspx>

¹⁰ Cada año se celebra en Davos (Suiza) la Cumbre del Foro Económico Mundial <https://www.weforum.org/>

¹¹ Más información sobre el Pacto Mundial de ONU: <http://www.pactomundial.org/>

grandes corporaciones han usado sin pudor estos conceptos y han alardeado de ellos mientras no implementaban políticas reales que favorecieran a sus *stakeholders*.

El caso más impactante de la historia reciente, por el número de víctimas y por su repercusión a nivel mundial, ha sido el derrumbamiento del edificio Rana Plaza¹². El 24 de abril de 2013, 1134 personas fallecieron y más de 2000 resultaron gravemente heridas a causa del desplome de una fábrica textil en la ciudad de Savar (Bangladesh).

Este caso es especialmente importante porque demuestra las consecuencias de la ausencia de prácticas de RSC y MS reales llevadas a cabo por ciertas multinacionales como las que subcontractaban en el edificio Rana Plaza, entre ellas, empresas españolas como Mango, segunda empresa española del sector textil tras Inditex (Modaes, 2013). Todas ellas niegan su vinculación con este accidente sin embargo, sus argumentos se han desmontado con el paso del tiempo gracias a la labor periodística de diarios internacionales. (The New York Times, 2013).

Sumado a la ausencia de prácticas de RSC se encuentran los problemas que supone la deslocalización de la producción. El distanciamiento geográfico entre el lugar en el que la empresa toma decisiones y los lugares donde estas repercuten, unido a la proliferación de intermediarios y proveedores a lo largo de la cadena de producción y comercialización, lleva a diluir las responsabilidades sobre el impacto generado por la actividad de la empresa (Observatorio de RSC, 2014).

Esto ha tenido un claro impacto en la industria textil vasca, empresas como Skunkfunk que producen en países del sudeste asiático se han visto obligadas a aumentar la transparencia de sus operaciones e implementar la sostenibilidad en todos sus procesos.

Queda manifiesta la necesidad de utilizar de forma eficaz la RSC como herramienta que sirva para reducir el impacto de las actividades empresariales en su entorno y la importancia de que las empresas tomen conciencia sobre los derechos fundamentales y garantías de sus trabajadores, el impacto ambiental y económico de sus acciones.

A consecuencia del caso de Rana Plaza, agencias especializadas de Naciones Unidas como la OIT han activado mecanismos especiales para hacer un seguimiento más exhaustivo de los centros de producción y de las condiciones laborales de los trabajadores.

Sin embargo, en una conferencia organizada para la elaboración de esta investigación, Joaquín Nieto Sainz – Director de la Oficina de la OIT para España – explicaba la importancia de que sean las empresas, por iniciativa propia, las primeras implicadas en garantizar los derechos de sus trabajadores.

Está comprobado que las empresas con trabajadores más felices crean mayor riqueza en su entorno y son más productivas, un trabajador feliz suele trabajar en equipo y antepone los intereses de los compañeros a los suyos (La Vanguardia, 2016).

La RSC y el MS tienen, todavía hoy, un potencial muy fuerte para crear valor a las empresas mientras se contribuye a solucionar las demandas de los distintos actores que conforman la sociedad. 2016 se presenta como un año decisivo en materia de RSC y

¹² Véase: <http://www.elmundo.es/elmundo/2013/04/25/internacional/1366885756.html>

MS con la entrada en vigor de los ODS de Naciones Unidas, una agenda con 169 metas hasta el año 2030. La implicación de las empresas es fundamental para conseguir dichos objetivos y no será de otra forma que con la implantación, gestión y control de políticas reales y eficaces de RSC y MS.

1.1. Aproximación a la Responsabilidad Social Corporativa

Para ahondar en el concepto de RSC se ha realizado una búsqueda de información acudiendo a distintas fuentes bibliográficas:

La RSC es la forma de conducir los negocios de las empresas que se caracteriza por tener en cuenta los impactos que todos los aspectos de sus actividades generan sobre sus clientes, empleados, accionistas, comunidades locales, medioambiente y sobre la sociedad en general. La RSC afecta por tanto, a toda la cadena de valor necesaria para el desarrollo de la actividad, prestación del servicio o producción del bien. (Observatorio de RSC, 2014)

Asimismo, la Red Europea de Negocios para la RSC apunta que *“la RSC se refiere a cómo las organizaciones empresariales y sus stakeholders construyen soluciones que pueden impactar positivamente en nuestras formas de vivir, trabajar, aprender, comprar y consumir”* (The European Business Network for CSR, 2014).

El Instituto Internacional para el Desarrollo Sostenible explica que la RSC *“promueve una visión de la rendición de cuentas de negocios a una amplia gama de stakeholders, además de los accionistas e inversores. Las principales áreas de interés son la protección del medio ambiente y el bienestar de los empleados, la comunidad y la sociedad civil en general, tanto ahora como en el futuro”*.

Asimismo, desde esta organización apuntan que *“el concepto de la RSC se basa en la idea de que las empresas ya no pueden actuar como entidades económicas aisladas que operan en el desapego de la sociedad en general. Los planteamientos tradicionales sobre la competitividad, la supervivencia y la rentabilidad están siendo eliminados”*.

La Comisión Europea (2011) define la RSC como *“el proceso voluntario de las empresas que va más allá de lo que la ley requiere para lograr unos objetivos sociales y medioambientales durante la gestión diaria de sus actividades”*.

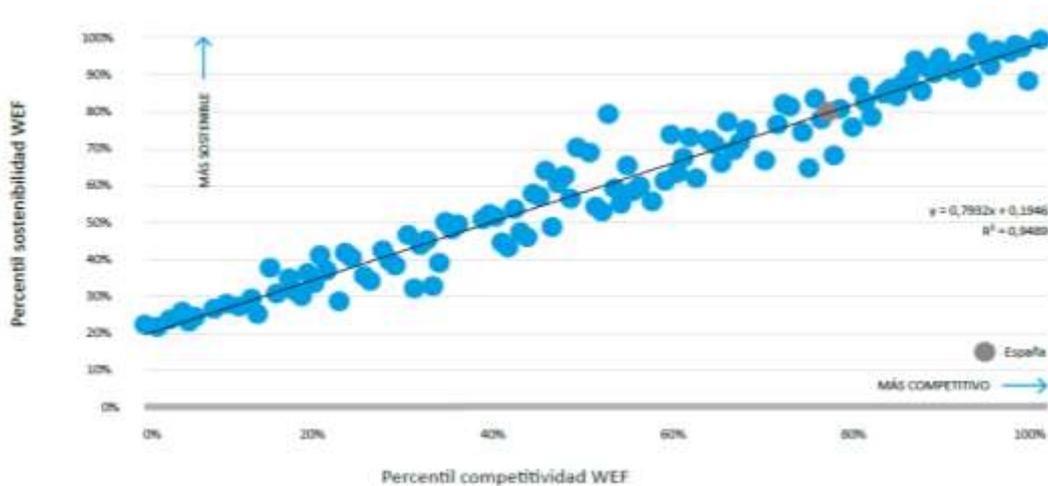
Para Kramer y Porter (2006) la RSC ha emergido como una prioridad ineludible para los líderes de negocios en todos los países. La RSC puede ser mucho más que un costo, una restricción o una obra de caridad. Puede ser una fuente de innovación y de ventaja competitiva.

Es importante entender la RSC como una inversión de la empresa y no como un coste. Las compañías más sostenibles crean más valor (Forética, 2014). Las empresas españolas con alta calificación en sostenibilidad han ofrecido una excelente oportunidad

de inversión en los últimos catorce años, generando retornos financieros sensiblemente superiores a la media.

En consecuencia, existe una relación lineal directa entre la posición competitiva de un país y la sostenibilidad social y ambiental. Las economías más sostenibles a nivel social y ambiental tienden a liderar los rankings de competitividad desde el punto de vista económico (Forética, 2014).

Gráfico 1.1:



Fuente: Foro Económico Mundial y Forética

En los siguientes cuadros se puede observar el valor potencial de la RSC para el mercado, el marketing, las ventas, la marca y los Recursos Humanos de la empresa.

Cuadro 1.1:

Valor potencial de la RSC para el mercado		
Incrementa el valor de mercado de 4 al 6%	En un plazo de 5 a 15 años aumenta considerablemente el valor para el accionista	Aumenta la valoración de las compañías con fuertes relaciones con sus <i>stakeholders</i> de 40 a 80%
Reduce el coste de capital en 1%	Reduce la volatilidad del precio de las acciones en 2 al 10%	Evita pérdidas de mercado provocadas por las crisis
Reduce riesgos sistemáticos en 4%		Reduce el coste de la deuda en un 40% o más

Fuente: Elaboración propia a partir de Informe de Project ROI (IO Sustainability, 2015)

Cuadro 1.2:

Valor potencial de la RSC para el marketing, las ventas y la marca		
Aumento de los ingresos hasta el 20%	Aumento del precio Premium hasta el 20%	Aumento del compromiso con el cliente en: Segmento clave del 1 al 20% Segmento total de 60%
El valor de la marca y reputación supone el 11% del valor de la compañía		Evita pérdidas de ingresos hasta del 7% de valor de la marca en el mercado

Fuente: Elaboración propia a partir de Informe de Project ROI (IO Sustainability, 2015)

Cuadro 1.3:

Valor potencial de la RSC para los Recursos Humanos		
Reduce la tasa de rotación del personal en la compañía hasta el 50%	Ahorro adicional retenido por empleado: 90-200% del salario anual del empleado	Las mejoras en las actuaciones de RSC tienen el mismo efecto que la subida salarial de 3.300€/año
Los trabajadores están dispuestos a aceptar una rebaja del sueldo del 5%	Aumenta la productividad hasta un 13%	Aumenta la participación de los trabajadores hasta un 7,5%

Fuente: Elaboración propia a partir de Informe de Project ROI (IO Sustainability, 2015)

1.1.1. Guía para la Responsabilidad Social de una organización

Las empresas disponen de diferentes herramientas para integrar la RSC dentro de sus negocios (Observatorio de RSC, 2014). Las más frecuentadas son los códigos de conducta, Guía ISO 26000 sobre Responsabilidad Social, Pacto Mundial de Naciones Unidas, SA8000, ISO 9001 – sistemas de gestión de calidad, ISO 14001 – gestión medioambiental, EMAS, norma UNE 165010 EX, modelo de excelencia EFQM, GRI, AA1000, Informe Olivencia, Informe Aldama y Código Conthe.

En este estudio nos centraremos en el Pacto Mundial de Naciones Unidas, ya que sus diez principios fundamentales pueden ser interesantes para cualquier Pyme del País Vasco. Independientemente de las particularidades de cada Pyme, el Pacto Mundial es una guía que puede ser interiorizada e implementada en las labores de gestión diarias de las Pymes y en las relaciones con sus grupos de interés.

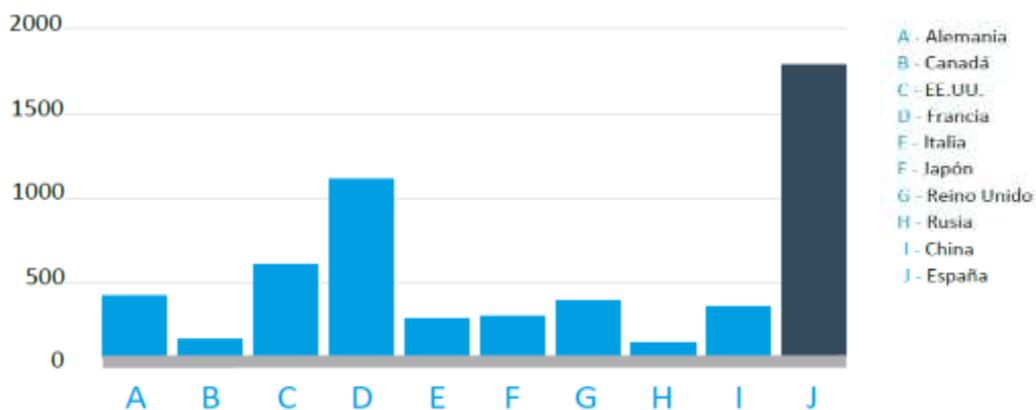
“El Pacto Mundial es una iniciativa internacional de Naciones Unidas que promueve la adopción de Diez Principios universalmente aceptados en las áreas de derechos humanos, normas laborales, medioambiente y lucha contra la corrupción, en las actividades y la estrategia de negocio de las empresas”. (Red Española del Pacto Mundial, 2016).

Según el Pacto Mundial fijado por Naciones Unidas las empresas deben:

1. Apoyar y respetar la protección de los derechos humanos fundamentales, reconocidos internacionalmente, dentro de su ámbito de influencia.
2. Asegurarse de que sus empresas no son cómplices en la vulneración de los Derechos Humanos.
3. Apoyar la libertad de afiliación y el reconocimiento efectivo del derecho a la negociación colectiva.
4. Apoyar la eliminación de toda forma de trabajo forzoso o realizado bajo coacción.
5. Apoyar la erradicación del trabajo infantil.
6. Apoyar la abolición de las prácticas de discriminación en el empleo y la ocupación.
7. Mantener un enfoque preventivo que favorezca el medio ambiente.
8. Fomentar las iniciativas que promuevan una mayor responsabilidad ambiental.
9. Favorecer el desarrollo y la difusión de las tecnologías respetuosas con el medioambiente.
10. Trabajar contra la corrupción en todas sus formas, incluidas extorsión y soborno.

La Red Española del Pacto Mundial no ha proporcionado datos de las empresas vascas adheridas a su iniciativa, sin embargo, sí ha publicado en su página web que cuenta actualmente con el compromiso de más de 2.600 entidades españolas. Este último dato demuestra que España es uno de los países más comprometidos con la RSC.

Cuadro 1.4:
Firmantes del Pacto Mundial de la ONU



Fuente: Forética (2014)

1.2. La responsabilidad Social Corporativa y los Objetivos de Desarrollo Sostenible

Cuando hablamos de sostenibilidad es recurrente la errónea y exclusiva asociación con la vertiente medioambiental del término. Es común, que la ciudadanía y las empresas relacionen el concepto sostenibilidad en su dimensión “verde” dejando a

un lado las dimensiones social y económica. Un concepto en auge, que soluciona esta problemática del lenguaje es el de Desarrollo Sostenible.

La sostenibilidad implica mucho más que las meras prácticas ecológicas de respeto al medioambiente y preservación de los ecosistemas. Las empresas deben apostar por el desarrollo sostenible y ser conscientes de su impacto en su entorno, generando crecimiento económico y social sin poner en riesgo los recursos medioambientales.

En líneas anteriores, exponíamos los ODS fijados por Naciones Unidas. Los ODS son 17 objetivos que abarcan la sostenibilidad en sus tres dimensiones. En el siguiente cuadro se agrupan los ODS según la dimensión de la sostenibilidad a la que contribuyen de manera más directa, aunque algunos de ellos pueden ser considerados transversales:

Cuadro 1.5:

Económica	Social	Ambiental
8. Trabajo decente y crecimiento económico	1. Fin de la pobreza	6. Agua limpia y saneamiento
9. Industria, innovación e infraestructura	2. Hambre cero	7. Energía asequible y no contaminante
10. Reducción de las desigualdades	3. Salud y bienestar	13. Acción por el clima
11. Ciudades y comunidades sostenibles	4. Educación de calidad	14. Vida submarina
12. Producción y consumo responsables	5. Igualdad de género	15. Vida de ecosistemas terrestres
	16. Paz, justicia e instituciones sólidas	

Fuente: Elaboración propia a partir de los ODS

El objetivo 17 (Alianzas para lograr los Objetivos) es un objetivo complementario y necesario para el cumplimiento de todos los demás, por este motivo, no se incluye en el cuadro.

En un encuentro empresarial organizado por Iberdrola, la Red Española del Pacto Mundial y el Gobierno Vasco en Bilbao se expuso que *“la alineación de las prácticas de RSC con los ODS suponen una ventaja competitiva”*. Mónica Oviedo, Responsable de Cambio Climático de la Dirección de Medio Ambiente Corporativo y Calidad en Iberdrola, afirmó que *“una empresa no puede abordar todos los ODS pero debe conocer cuáles son los que más relación tienen con su actividad, la contribución directa a varios ODS implica una contribución indirecta a los demás”*.

Por su parte, Carlos Sallé, Director de Políticas Energéticas en Iberdrola, calificaba a los ODS como *“una guía sin precedentes que aspira a implicar a las empresas, los gobiernos y la sociedad civil para lograr unas metas comunes, lo cual tendrá como resultado el bien común”*.

La responsabilidad social está intrínsecamente vinculada al concepto de desarrollo sostenible (Araque R.A. y Simó M^a. J., 2003). Cabe destacar, que las organizaciones

deben atender a su entorno con prácticas efectivas de RSC y asimismo deben implementar políticas que promocionen a sus empleados y garanticen sus derechos y bienestar, ya que un trabajador feliz es más productivo, eficaz y se implica de mayor manera en la consecución de los objetivos de la empresa.

La RSC es la contribución de las empresas al desarrollo sostenible, por ello algunas organizaciones utilizan indistintamente los términos responsabilidad social empresarial y sostenibilidad empresarial (Banco Interamericano de Desarrollo, 2009).

Se puede definir el desarrollo sostenible como aquel proceso de evolución hacia un contexto en el que los procesos de inversión, producción y consumo garanticen el futuro del planeta y permitan, en el presente, mejorar la calidad de vida de las personas aportando crecimiento económico y social.

En resumen, como ocurre con muchos términos el uso equivocado y extendido de “sostenibilidad” lleva a que este concepto quede distorsionado en el imaginario colectivo. Por ello, estas aclaraciones son pertinentes y útiles para entender el concepto de MS y abordarlo desde una perspectiva más amplia que la meramente medioambiental.

1.3. Aproximación al Marketing Sostenible

El concepto de MS no ha alcanzado el grado de madurez, visibilidad ni estudio que el de la RSC. Sin embargo, resulta de mucho interés profundizar en él ya que está intrínsecamente ligado con la RSC.

El MS podría definirse como el proceso responsable orientado a identificar, anticipar y satisfacer las necesidades del cliente, con la finalidad de fidelizarlo, de forma que la organización pueda obtener sus objetivos estratégicos (Sainz de Vicuña, 1995) y cuando sumado a esto, tanto en el proceso de diseño, producción, distribución y comunicación del producto o servicio la empresa ha sido respetuosa con el medioambiente y su entorno.

Es decir, el MS se basa en la aplicación de estrategias y acciones que tengan como resultado un producto o servicio sostenible, entiendo el concepto de sostenibilidad en sus tres dimensiones: económica, social y medioambiental. Esto supone que los gerentes de marketing deben atender las necesidades no solo de sus clientes sino de todos aquellos en los que la empresa tenga impacto, estos son, los grupos de interés o más comúnmente denominados *stakeholders*.

El MS está estrechamente vinculado con la RSC. Sin embargo, no todas las áreas de una organización muestran la misma orientación hacia la RSC. En concreto, son aquellas áreas o funciones que están en contacto con un mayor número de *stakeholders* las que reciben una mayor predisposición como pueden ser los departamentos de relaciones públicas, compras, legal y departamentos de marketing (Jones, 1999).

En suma a lo anteriormente expuesto, resulta de gran interés implementar en la planificación de marketing a las denominadas 4 Ps del marketing – *product, price, place, promotion* (McCarthy, 1960) – un enfoque complementario que sitúe en el epicentro de

toda decisión de marketing al cliente. Esto es, las 4 Cs del marketing – *customer*, *cost*, *convenience*, *communication* (Lauterborn, 1990).

Cuadro 1.6:

Las cuatro Cs del Marketing	
Product → Customer	El cliente se convierte en el centro de la planificación de marketing.
Price → Cost	Se tiene en cuenta los esfuerzos del cliente en el proceso de compra.
Place → Convenience	Se valoran todos los aspectos para el producto llegue al cliente.
Promotion → Communication	El cliente asume el papel protagonista en la comunicación, es necesario una planificación integral que genere <i>feedback</i> .

Fuente: Elaboración propia a partir de Lauterborn (1990)

Cualquier planteamiento de la responsabilidad social en marketing debe pasar, como señalan por una integración de criterios no económicos en el plan estratégico. Por tanto, todo el proceso de planificación no puede quedar al margen de sus repercusiones sociales (Araque R.A. y Simó M^a. J., 2003).

Asimismo el marketing adquiere una relevancia especial en las Pymes – cabe recordar que el tejido empresarial vasco está compuesto en un 99,85% por Pymes – ya que el marketing estratégico es un buen sustitutivo de la planificación estratégica, sobre todo en las Pymes, en las que no es posible abordar todo el proceso de planificación global (Sainz de Vicuña, 1995).

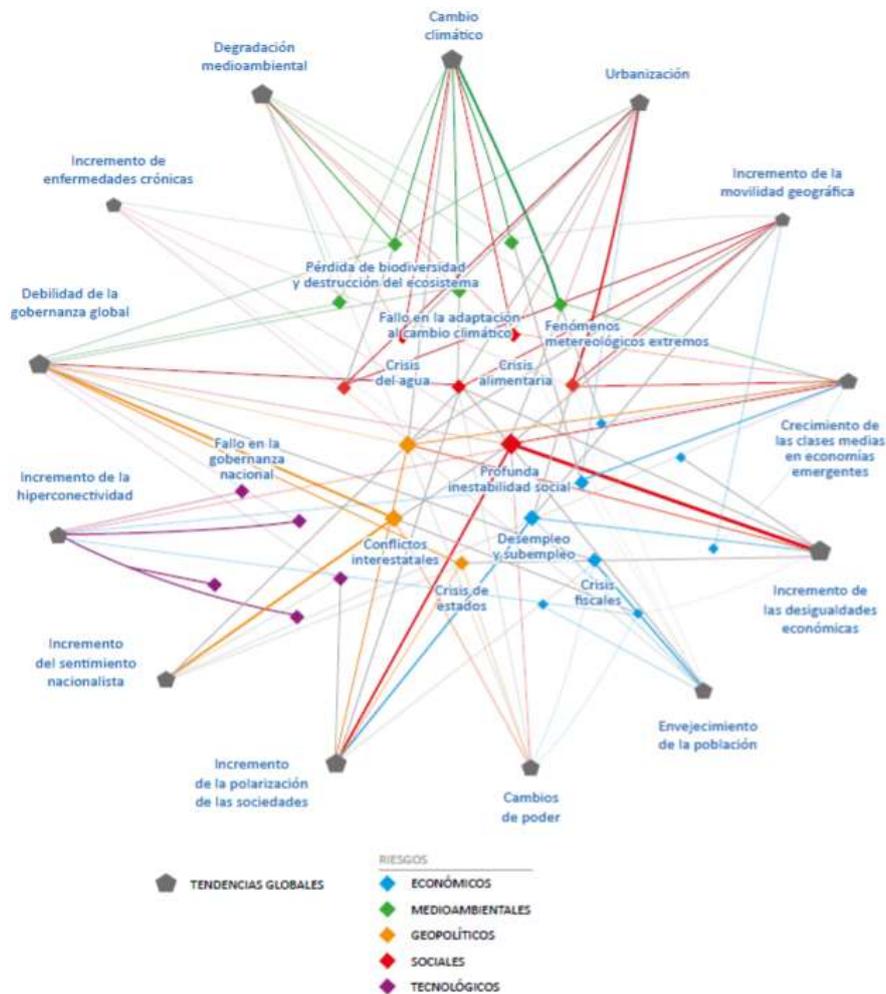
En resumen, cabe destacar que cualquier proceso de decisión y planificación estratégica y/u operativa de marketing debe atender no solo a criterios económicos sino que es fundamental basarse en el impacto de la organización en el entorno y atender las necesidades y demandas de sus *stakeholders*. Es decir, todo proceso de planificación de la empresa no puede quedar al margen de sus repercusiones sociales (Robin y Reidenbach, 1987).

1.4. La Responsabilidad Social Corporativa, una visión global

Las empresas son conscientes del mundo globalizado en el que operan, donde las tecnologías de la información y sobre todo Internet han permitido una nueva forma de comunicación y de consumo. Las empresas deben tener hoy más que nunca una visión global de su mercado y mantener esta perspectiva no solo en las acciones que les competen sino también ser partícipes en la solución de los retos globales.

El Foro Económico Mundial (2015) expuso los problemas sociales a nivel global y su interdependencia a los que se enfrentan los distintos agentes socioeconómicos.

Gráfico 1.2:



Fuente: Foro Económico Mundial

Los problemas sociales suponen una oportunidad estratégica para las empresas desde el punto de vista de necesidades insatisfechas del mercado, sumado a esto la RSC y el MS son inversiones por las que las empresas obtienen un ROI positivo y consiguen desmarcarse de su competencia.

A simple vista, abordar estos riesgos globales puede ser demasiado ambicioso en el caso de una Pyme. Sin embargo, no está de más revisar la teoría del *glocal thinking* promovida por Patrick Geddes (1915) en ella urge a la población a considerar la salud del planeta y tomar acción en la propia ciudad o comunidad de cada individuo.

Warren Heaps (2010) revisa y actualiza los planteamientos de Geddes y expone que lo verdaderamente importante es reconocer las particularidades de cada mercado a lo largo del mundo, cada compañía debe buscar el equilibrio entre la filosofía de la empresa y la cultura y entorno locales donde actúa.

El *glocal thinking* es una muestra más de la importancia de adaptación de las empresas a su entorno, en líneas anteriores se exponía la regla básica de tener en cuenta, a la hora de plantear políticas de RSC y MS, a los distintos *stakeholders* que son afectados directa o indirectamente por las acciones de la empresa.

Se pueden destacar como *stakeholders* de cualquier empresa independientemente de sus características a inversores y accionistas, ONGs y grupos de presión, clientes y consumidores, comunidades locales, empleados, competidores, proveedores, aliados, gobierno y entes reguladores, líderes de opinión, medios de comunicación, comunidad académica y científica, sindicatos e instituciones internacionales (AccountAbility, 2006).

2. Diseño de la investigación

El objeto de estudio de esta investigación es el análisis de las políticas y acciones de RSC y MS llevadas a cabo por las Pymes vascas en la actualidad. Asimismo, en este estudio se ha analizado en profundidad a distintas entidades con una dilatada trayectoria empresarial que entienden la RSC y el MS como una cuestión estratégica en sus negocios.

En este trabajo de investigación, se hace especial incidencia en conocer el grado de conocimiento y sensibilización de las Pymes con los ODS, por si pudieran resultar ser una guía práctica de RSC.

Para obtener lo anteriormente mencionado, además de una importante investigación previa a partir de la revisión de publicaciones especializadas y bibliografía referida al objeto de investigación, se ha llevado a cabo una investigación cuantitativa basada en un cuestionario enviado a más de 260 directivos de Pymes de Euskadi y una investigación empírica a partir de la creación de una iniciativa que promueva la RSC en Euskadi y que permitiera tener un contacto más próximo con distintas entidades que actualmente son una referencia en sus distintos sectores productivos por la implementación efectiva de RSC y MS.

La recogida, selección y análisis de la información permite responder a los objetivos planteados en esta investigación y contrastar así las hipótesis planteadas.

Cuadro 2.1:

Ficha técnica – Investigación cuantitativa	
Error muestral	5,959%
Universo	13.000
Nivel de confianza	94,04%
Tamaño de la muestra	265

Fuente: Elaboración propia

Se han realizado un total de 265 encuestas a gerentes de Pymes en el País Vasco, todos ellos pertenecientes a la Confederación Empresarial Vasca (en adelante, Confebask¹³). Confebask cuenta actualmente con 13.000 empresas asociadas a las cuales se les envió el cuestionario. El cuestionario se envió mediante correo electrónico el 15 de febrero de 2016 y estuvo abierto a la recepción de respuestas hasta el 15 de marzo de 2016. En total, se han obtenido 265 respuestas lo que supone un error muestral del 5,96% y un nivel de confianza de 94,04%.

La participación en la encuesta puede considerarse alta ya que era un formulario impersonal y tampoco se había establecido un contacto previo con las Pymes participantes en el estudio. El amplio número de respuestas se debe a la difusión de la misma a través del correo electrónico de Confebask y la cómoda y práctica integración del formulario – elaborado con *Google Forms* – en el cuerpo del correo electrónico.

¹³ Confebask: <http://www.confebask.es/>

Google Forms permite el registro automático de las respuestas, de esta forma, puede ser fácilmente descargado en formato Excel para su posterior análisis e interpretación de los resultados.

El cuestionario consta de 14 preguntas sobre las prácticas de RSC y MS que llevan a cabo las Pymes del País Vasco, la importancia de la RSC sobre la competitividad y el grado de conocimiento sobre los ODS entre otras cuestiones.

Para completar los datos de la investigación cuantitativa y sobre todo, para profundizar en los conceptos de una forma más práctica se opta por una investigación empírica.

En febrero de 2016, se crea *Sustainable Week*¹⁴, una iniciativa privada sin ánimo de lucro para dar visibilidad a la sostenibilidad y la RSC como factores para conseguir un crecimiento económico y humano sin poner en riesgo los recursos medioambientales. *Sustainable Week* aspira a ser la referencia en Euskadi en RSC gracias a su foro y la creación de experiencias culturales y sostenibles.

Cuadro 2.2:

Ficha técnica – Investigación Empírica (Sustainable Week)	
Entidades adheridas	20
Presupuesto	7.000€
Meses de trabajo	9

Fuente: Elaboración propia

2.1. Justificación de la metodología de investigación

Para obtener los datos primarios se ha apostado por dos tipos de metodologías que se complementan a la perfección dotando de rigor, fiabilidad y veracidad al análisis y los resultados.

En primer lugar, se ha elaborado un estudio de carácter cuantitativo basado en encuestas ya que la mejor aplicación de la teoría y la práctica del muestreo probablemente pueda encontrarse en este tipo de investigación (Salkind, 1999).

La investigación por encuesta es el método más ampliamente utilizado para recolectar datos primarios, y en muchos casos es el único empleado en un estudio de investigación. Asimismo, esta técnica es el enfoque idóneo para obtener información acerca de los conocimientos, actitudes, preferencias o comportamiento de la persona encuestada sobre el objeto de estudio (Kotler P. y Armstrong G., 2001).

Cabe destacar que una de las particularidades de este estudio es la metodología elegida para la realización de la investigación. Desde el principio se creyó en la idoneidad de apostar por una metodología, complementaria a la cuantitativa y, disruptiva en cuanto a su ejecución.

La parte empírica del trabajo está basada en el *learning by doing* (Ying, 1967), esto implica profundizar en el contenido y aprender de una forma dinámica a través de la

¹⁴ Se puede consultar toda la información de *Sustainable Week* en el Anexo.

práctica. El *learning by doing* permite llegar a los objetivos de investigación a través de la experiencia y esto implica corroborar continuamente las prácticas y mejorar la metodología según avanza el proceso. Además, enriquece al investigador a nivel personal y profesional, sumado a esto se potencia la reacción y gestión frente a los errores cometidos.

Este trabajo de investigación resulta de gran interés a las Pymes vascas ya que se trata de un estudio sobre sus prácticas de RSC y MS así como de las guías útiles para orientar sus políticas de responsabilidad.

2.2. Objetivos e hipótesis

Los objetivos que se pretenden alcanzar con esta investigación se pueden estructurar en tres objetivos principales con sus correspondientes sub-objetivos.

1. Extraer características y patrones comunes de la RSC en las Pymes vascas.
 - 1.1. Conocer las limitaciones de las Pymes vascas para implementar políticas de RSC.
 - 1.2. Analizar las posibles guías de RSC y MS para las Pymes vascas.
2. Analizar las prácticas de RSC y MS de las Pymes vascas a través de la creación de una iniciativa que visibilice su trabajo.
 - 2.1. Lograr una aproximación a las Pymes vascas ofreciéndoles servicios de comunicación y apoyo institucional.
3. Analizar la relación entre los ODS y las conductas responsables de las empresas vascas.
 - 3.1. Conocer el grado de conocimiento sobre ODS por parte de las Pymes vascas.
 - 3.2. Evaluar la alineación estratégica del *core business* de las Pymes vascas con los ODS.

En base a la información recabada se plantean una serie de hipótesis, en coherencia con los objetivos establecidos, que serán contrastadas a través del trabajo de campo y el análisis de resultados de este estudio.

1. Las Pymes vascas tienen limitaciones económicas para establecer guías de RSC y MS.
2. Las Pymes vascas conocen la utilidad de las prácticas de RSC y MS como herramienta clave para mejorar su competitividad y construir una mejor imagen frente a sus públicos.
3. Las Pymes vascas creen necesaria una plataforma abierta a través de la cual tengan acceso al intercambio de conocimiento sobre RSC y MS.
4. Los ODS suponen una guía práctica, eficaz y fácil de alinear con su *core business* en materia de RSC para las Pymes vascas.

3. Análisis y resultados de la investigación cuantitativa

En este apartado del estudio se analiza con detalle los resultados obtenidos en las 265 encuestas realizadas a gerentes de Pymes del País Vasco. El cuestionario¹⁵ ha sido estructurado en tres grupos de preguntas que responden a los objetivos del estudio.

Las seis primeras cuestiones (1, 2, 3, 4, 5 y 6) están estrechamente vinculadas con el objetivo primero y sus sub-objetivos, tratan de analizar las prácticas de RSC y MS impulsadas por las Pymes vascas. En este apartado se abordan los distintos obstáculos para llevarlas a cabo así como el uso de guías para la elaboración de memorias de RSC.

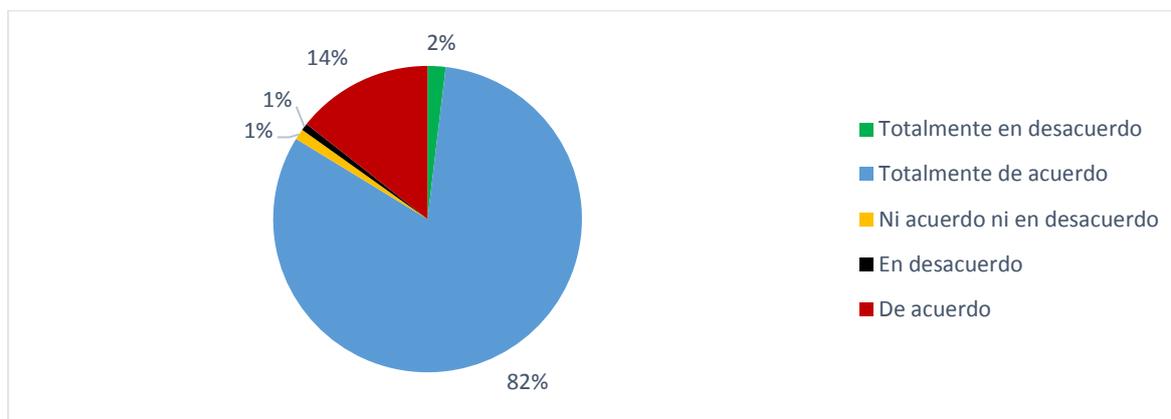
Las siguientes tres cuestiones (7, 8 y 9) están relacionadas con el segundo objetivo de esta investigación – analizar las prácticas de RSC y MS de las Pymes vascas a través de la creación de una iniciativa que visibilice su trabajo.

Por último, las preguntas 10, 11, 12, 13 y 14 buscan profundizar en la relación entre las políticas de RSC y MS llevadas a cabo por las Pymes Vascas y los ODS fijadas por Naciones Unidas así como la percepción de las empresas sobre estos últimos.

3.1. La Responsabilidad Social Corporativa como factor determinante de la competitividad de una Pyme en el mercado

En párrafos anteriores mencionábamos la relación lineal entre la inversión de un país en sostenibilidad y su posición competitiva (Gráfico 1.1). En este apartado se pretende analizar la percepción de las Pymes vascas de la relación lineal entre la aplicación de prácticas de RSC y su competitividad en el mercado.

Gráfico 3.1:



Fuente: Elaboración propia

¹⁵ El cuestionario puede consultarse en el Anexo.

Cuadro 3.1:

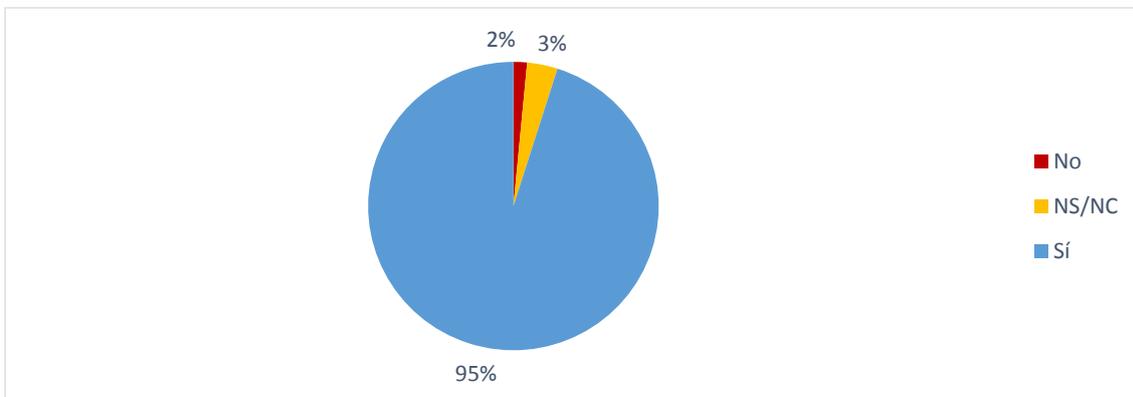
“La RSC es un factor determinante para la competitividad de su empresa en el mercado”	
Totalmente en desacuerdo	5
En desacuerdo	2
Ni acuerdo ni en desacuerdo	3
De acuerdo	38
Totalmente de acuerdo	217
Total	265

Fuente: Elaboración propia

Como se aprecia en el gráfico 3.1. el 84% de las Pymes vascas tiene la convicción de que la RSC es un factor determinante para la competitividad de su empresa en el mercado. El tejido empresarial vasco está formado en un 99,85% por Pymes, lo que supone que la RSC en este tipo de corporaciones puede resultar un instrumento de gran interés para diferenciarse de su competencia mientras aporta valor a su cliente y su entorno.

Sobre esto último, el impacto de las Pymes en su entorno, el 95% de las Pymes encuestadas cree que la RSC es una herramienta que les ayuda a mejorar sus relaciones con los *stakeholders*.

Gráfico 3.2:



Fuente: Elaboración propia

Cuadro 3.2:

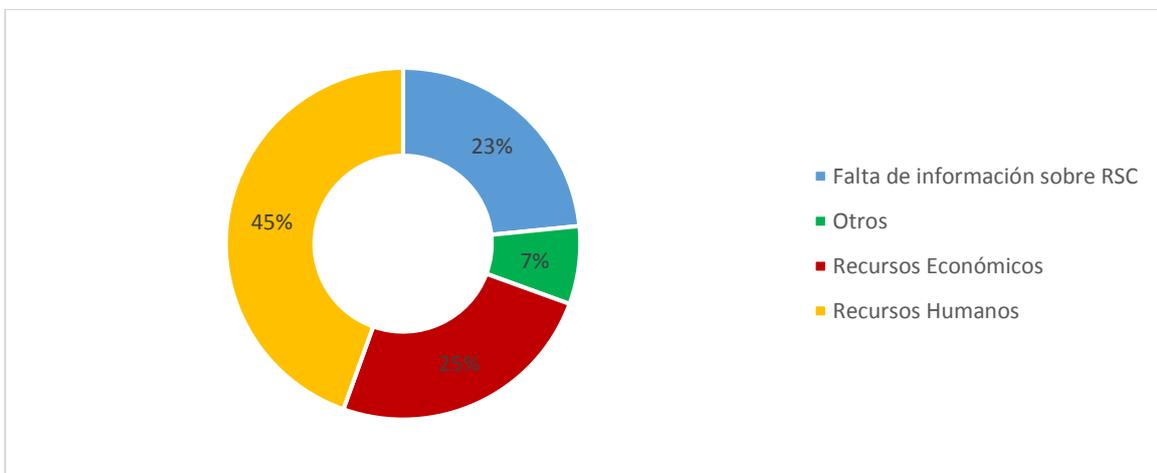
¿Considera la RSC como una herramienta para mejorar las relaciones con sus <i>stakeholders</i> ?	
No	4
NS/NC	9
Sí	252
Total general	265

Fuente: Elaboración propia

3.2. Limitaciones para implementar políticas de Responsabilidad Social Corporativa y acciones de Marketing Sostenible en una Pyme

En la gestión diaria de una Pyme se pueden encontrar diferentes trabas administrativas, burocráticas, económicas o relacionadas con el ámbito de los Recursos Humanos, entre otras. Por ello, es necesario saber cuáles son los principales obstáculos para implantar políticas de RSC y MS en una Pyme del País Vasco.

Gráfico 3.3:



Fuente: Elaboración propia

Cuadro 3.3:

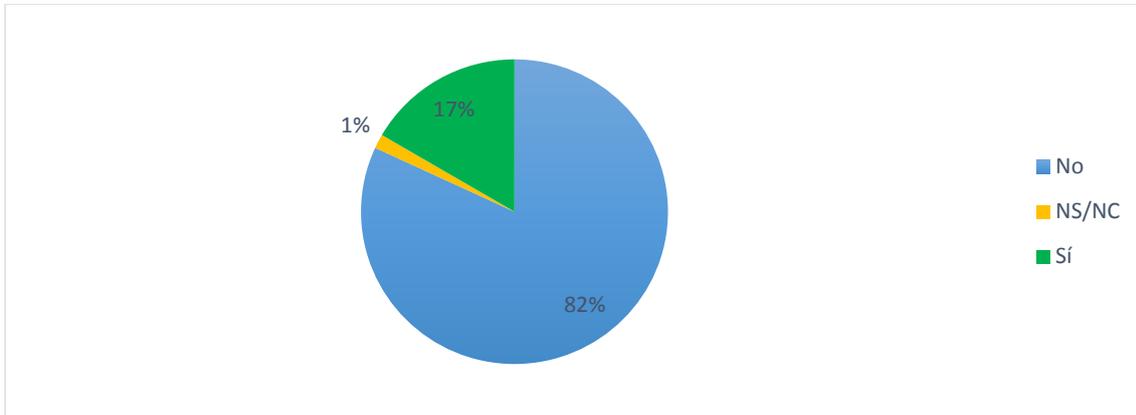
¿Cuáles es el mayor obstáculo para implementar políticas de RSC y MS en su empresa?	
Recursos Económicos	66
Recursos Humanos	118
Falta de información sobre RSC	62
Otros	19
Total	265

Fuente: Elaboración propia

El 45% de los encuestados cree que el principal problema para la implantación de políticas de RSC son los Recursos Humanos lo que engloba la formación y experiencia de los empleados, número de trabajadores que forma la plantilla... Este dato es muy relevante ya que en distintos estudios se hace un principal hincapié en la falta de recursos económicos (Forética, 2014), en nuestro caso sería de un 25% seguido de la falta de información sobre RSC (23%).

Por otra parte, es interesante conocer qué prácticas de RSC llevan a cabo las Pymes vascas. Un dato significativo es que el 82% no elabora memorias de Sostenibilidad y RSC mientras que un 17% sí lo hace.

Gráfico 3.4:



Fuente: Elaboración propia

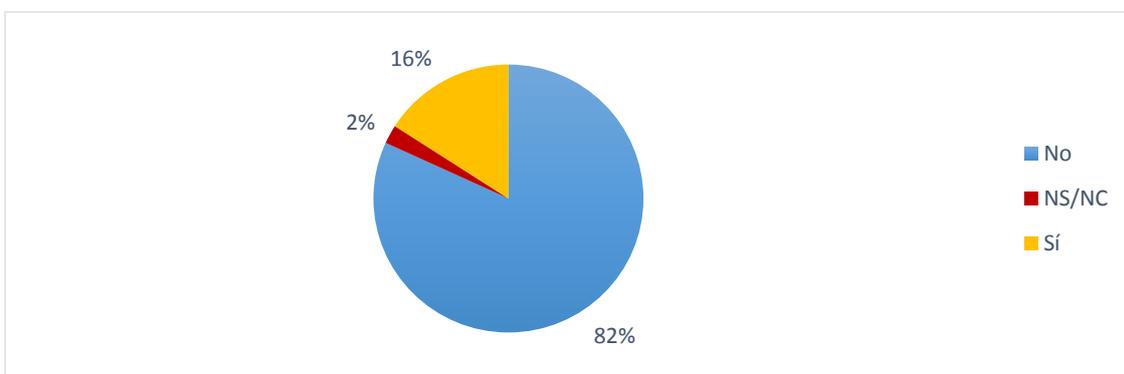
Cuadro 3.4:

¿Se elaboran en su empresa memorias de Sostenibilidad y RSC anualmente?	
No	217
NS/NC	4
Sí	44
Total	265

Fuente: Elaboración propia

Cabe destacar que el 82% de las Pymes vascas que elaboran memorias de sostenibilidad y RSC no utiliza ninguna guía para su elaboración, esto se puede explicar en que se utilizan criterios intuitivos para ello y refleja la necesidad de formación de las Pymes vascas en esta materia.

Gráfico 3.5:



Fuente: Elaboración propia

Cuadro 3.5:

¿Utiliza alguna guía para la elaboración de las memorias de Sostenibilidad y RSC?	
No	36
NS/NC	1
Sí	7
Total	44

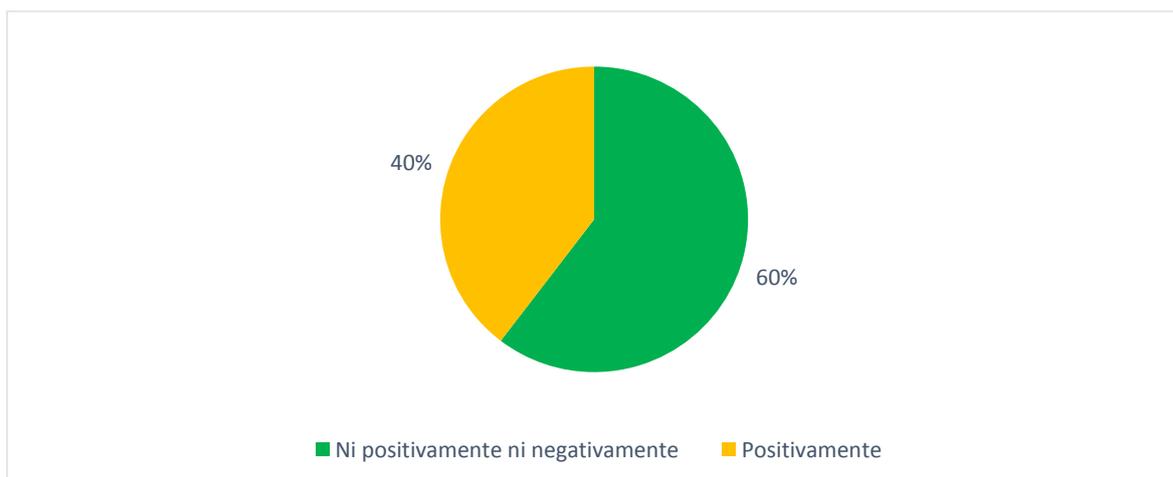
Fuente: Elaboración propia

3.3. Percepción y valoración de los empleados de una Pyme vasca de las prácticas de Responsabilidad Social Corporativa y Marketing Sostenible en la empresa en la que trabajan

Este apartado analizado, tiene una limitación clara. No se ha encuestado a los trabajadores de las Pymes vascas, únicamente a sus directivos, por ello de las 265 respuestas obtenidas ninguna refleja la valoración negativa de las prácticas de RSC y MS por parte de los asalariados de la empresa en la que trabajan.

Aun así, cabe destacar que el 60% de los trabajadores – según los directivos de las empresas – es indiferente a las prácticas de RSC, mientras el 40% lo valora positivamente. Resultaría de gran interés repetir esta pregunta a los empleados de las empresas año tras año para analizar la tendencia y la toma de conciencia.

Gráfico 3.6:



Fuente: Elaboración propia

Cuadro 3.6:

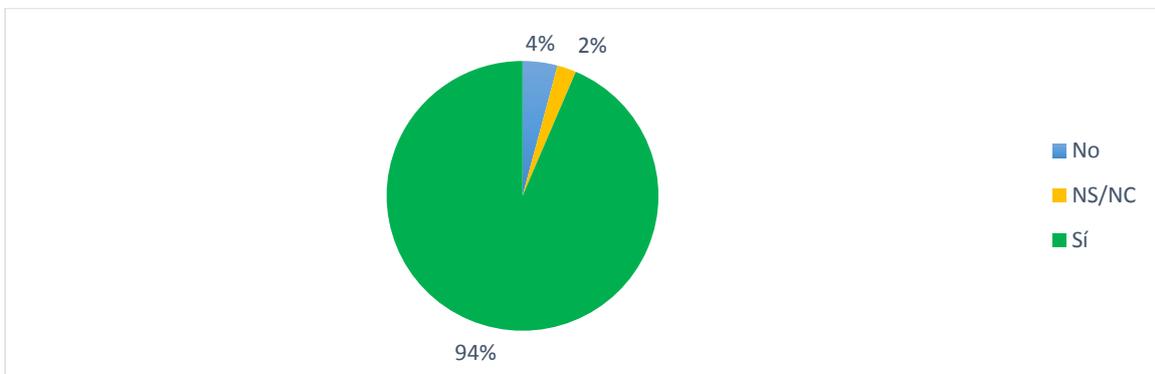
¿En qué grado valoran los trabajadores de su empresa los esfuerzos en RSC y MS?	
Ni positivamente ni negativamente	160
Positivamente	105
Total	265

Fuente: Elaboración propia

3.4. La idoneidad de la creación de nuevas plataformas para el intercambio de conocimiento sobre Responsabilidad Social Corporativa y Marketing Sostenible en el País Vasco

El gran obstáculo para la implantación de políticas de RSC en las Pymes vascas – según sus gerentes – son los Recursos Humanos que, mencionábamos anteriormente, incluyen la formación de los empleados. En esta misma línea el 94% de los directivos de Pymes en el País Vasco cree que sus empleados necesitarían una mayor formación en RSC y MS.

Gráfico 3.7:



Fuente: Elaboración propia

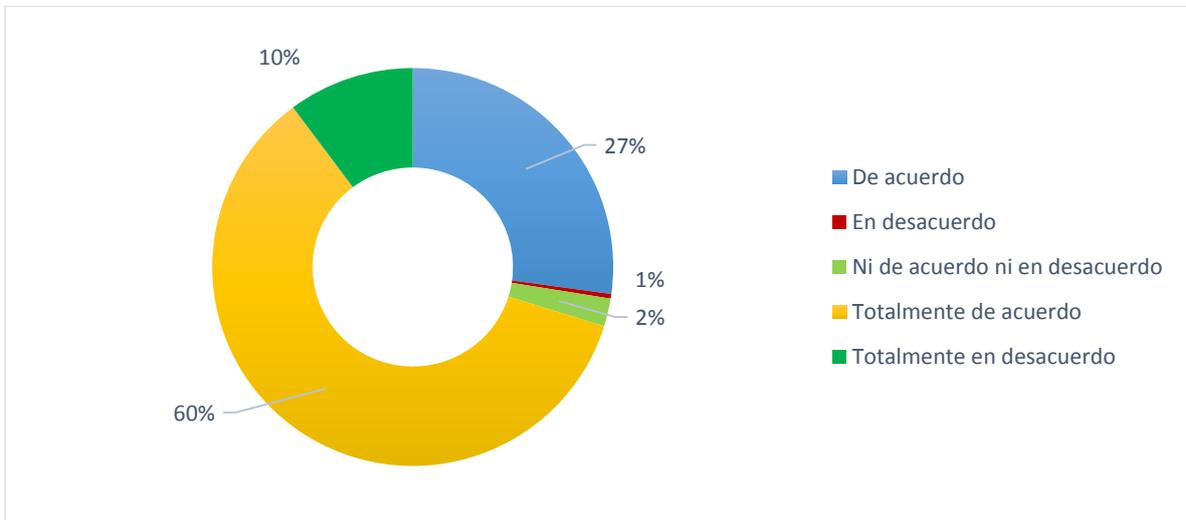
Cuadro 3.7:

¿Considera que sus empleados necesitarían una mayor formación en RSC y MS?	
No	11
NS/NC	6
Sí	248
Total	265

Fuente: Elaboración propia

La falta de formación en RSC, tiene como consecuencia que el 87% de los encuestados esté de acuerdo en la creación de una plataforma que sirva para la difusión de conocimiento sobre RSC.

Gráfico 3.8:



Fuente: Elaboración propia

Cuadro 3.8:

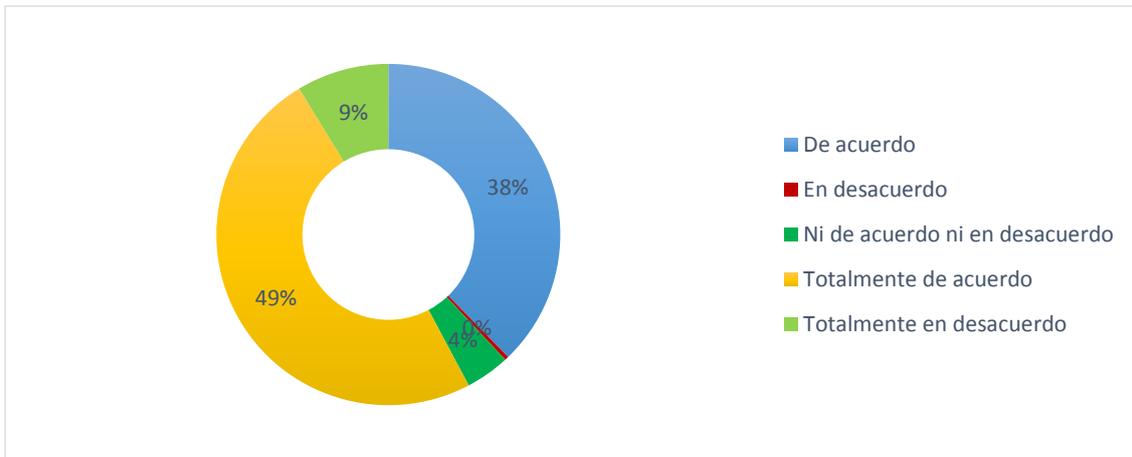
"Es necesario el impulso de nuevas plataformas para el intercambio de conocimiento sobre RSC y MS"	
Totalmente en desacuerdo	27
En desacuerdo	1
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	6
De acuerdo	72
Totalmente de acuerdo	159
Total	265

Fuente: Elaboración propia

Asimismo, cabe resaltar que un 87% de los encuestados está de acuerdo en que las sinergias empresariales en materia de RSC pueden contribuir positivamente a alcanzar los objetivos estratégicos de su empresa. Esto puede significar la creación de *clusters*¹⁶ sectoriales, prácticas de co-marketing continuadas en el tiempo, colaboraciones puntuales entre Pymes de un mismo segmento de mercado...entre otras opciones.

¹⁶ Cluster: Grupo de empresas interrelacionadas que trabajan en un mismo sector industrial y que colaboran estratégicamente para obtener beneficios comunes.

Gráfico 3.9:



Fuente: Elaboración propia

Cuadro 3.9:

“Las sinergias empresariales en materia de RSC pueden contribuir positivamente a alcanzar los objetivos estratégicos de su empresa”	
Totalmente en desacuerdo	23
En desacuerdo	1
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	11
De acuerdo	100
Totalmente de acuerdo	130
Total	265

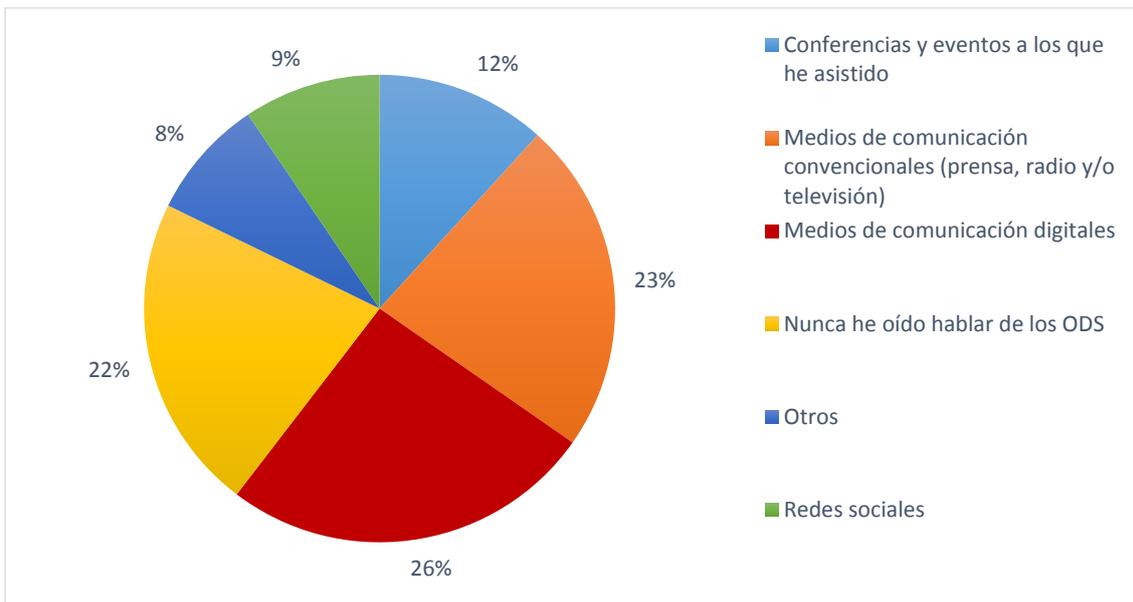
Fuente: Elaboración propia

3.5. Grado de conocimiento de las Pymes vascas sobre los Objetivos de Desarrollo Sostenible fijados por Naciones Unidas

En la primera parte de este trabajo de investigación se exponían los retos globales a los que las empresas se enfrentaban, asimismo se explicaban los ODS y la importancia de los mismos en materia de RSC. Por todo ello, resulta fundamental saber el grado de conocimiento e implicación de las Pymes vascas con los mismos.

El 78% de los encuestados sabe de la existencia de los ODS y se ha informado a través de medios de comunicación digitales (26%), medios de comunicación convencionales (23%), conferencias y eventos (12%), redes sociales (9%) y otros canales (8%). Sin embargo, es significativo que el 22% de los gerentes de las Pymes del País Vasco no hayan oído hablar nunca de los ODS.

Gráfico 3.10:



Fuente: Elaboración propia

Cuadro 3.10:

¿Por qué medio ha oído hablar de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de Naciones Unidas?	
Conferencias y eventos a los que he asistido	31
Medios de comunicación convencionales (prensa, radio y/o televisión)	61
Medios de comunicación digitales	68
Redes sociales	25
Otros	22
Nunca he oído hablar de los ODS	58
Total	265

Fuente: Elaboración propia

En el cuestionario enviado a los gerentes de las empresas vascas se explicaba brevemente qué son los ODS para todos aquellos que no los conocieran ya que resulta interesante conocer cómo las empresas pueden alinear su *core business* con los ODS porque esto supondrá una clara contribución al desarrollo sostenible.

En el siguiente gráfico se puede ver de forma muy visual cuáles son los ODS que más se alinean con las líneas estratégicas de sus las Pymes vascas. Los ODS que no aparecen en el gráfico son aquellos que no han sido elegidos por las empresas encuestadas.

Los ODS con un mayor número de empresas alineadas son “Energía asequible y no contaminante”, “Industria, Innovación e Infraestructuras” y “Producción y consumo sostenibles” y dan cuenta del perfil industrial de las Pymes vascas.

Gráfico 3.11:



Fuente: Elaboración propia

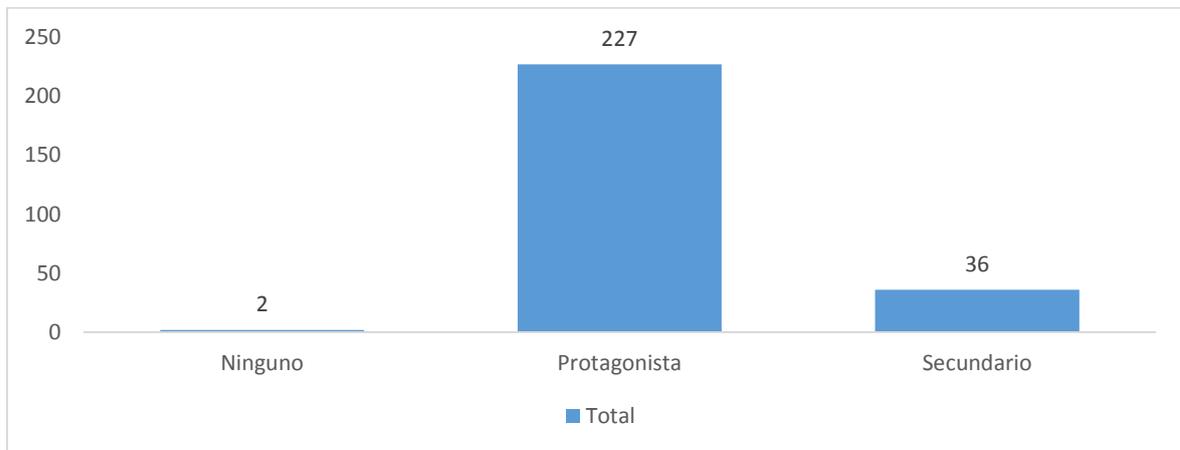
Cuadro 3.11:

¿Con qué Objetivos de Desarrollo Sostenible se alinea más el <i>core business</i> de la empresa que dirige?	
Acción por el clima	9
Agua limpia y saneamiento	8
Ciudades y comunidades sostenibles	32
Energía asequible y no contaminante	43
Industria, innovación e infraestructura	57
Paz, justicia e instituciones sólidas	9
Producción y consumo responsables	59
Reducción de las desigualdades	8
Salud y bienestar	6
Trabajo decente y crecimiento económico	34
Total	265

Fuente: Elaboración propia

Por otra parte, el 86% de los encuestados cree en el papel protagonista de la empresa en la consecución de los ODS fijados por Naciones Unidas mientras el 14% cree que el papel de las empresas en esta materia es de carácter secundario.

Gráfico 3.12:



Fuente: Elaboración propia

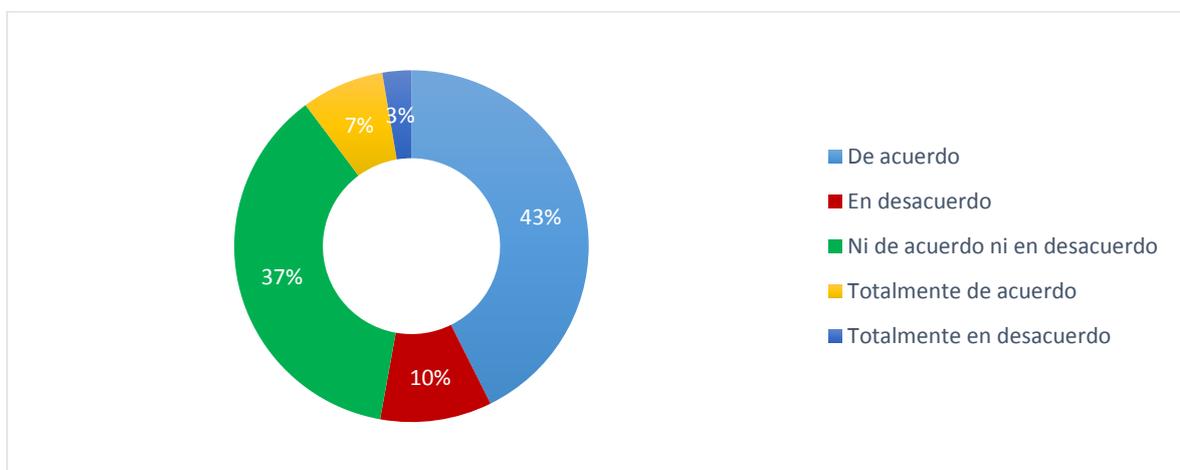
Cuadro 3.12:

¿Qué papel tienen las empresas en el cumplimiento de estos Objetivos?	
Protagonista	227
Secundario	36
Ninguno	2
Total	265

Fuente: Elaboración propia

Por último, se ha considerado de utilidad para este estudio preguntar a los participantes en esta encuesta sobre la adecuación de los ODS y la posibilidad de cumplimiento de los objetivos. El 50% de los encuestados está de acuerdo en que los ODS suponen una agenda completa para el desarrollo sostenible de aquí a 2030 mientras que el 13% no lo cree.

Gráfico 3.13:



Fuente: Elaboración propia

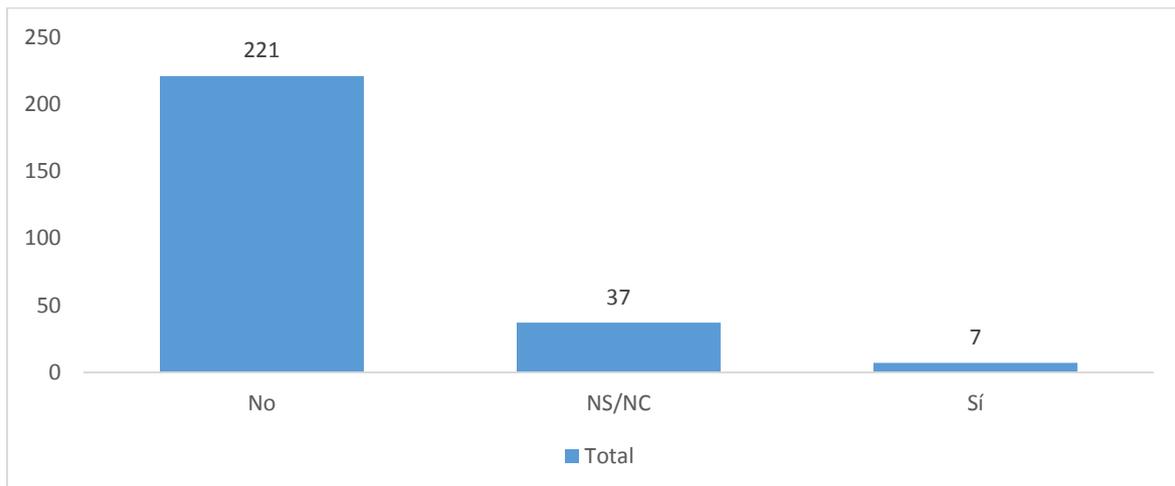
Cuadro 3.13:

“Los ODS son una agenda completa en materia de Desarrollo Sostenible”	
Totalmente en desacuerdo	7
En desacuerdo	27
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	98
De acuerdo	113
Totalmente de acuerdo	20
Total	265

Fuente: Elaboración propia

Una amplia mayoría de los encuestados (83%) cree que los ODS no se habrán alcanzado en el año 2030, esto se puede deber a la complejidad de los 17 objetivos, de ahí la especial incidencia en este trabajo en la alineación de las estrategias del sector privado para la consecución de los mismos.

Gráfico 3.14:



Fuente: Elaboración propia

Cuadro 3.14:

¿Cree que en 2030 se habrán alcanzado los ODS?	
No	221
NS/NC	37
Sí	7
Total	265

Fuente: Elaboración propia

4. Análisis y resultados de la investigación empírica

Para completar el análisis cuantitativo y a su vez, aportar valor y conocimiento sobre RSC y MS a las Pymes vascas se crea *Sustainable Week*¹⁷. El proceso de gestión y comunicación de *Sustainable Week* aporta datos de interés sobre el objeto de estudio de este trabajo de investigación.

Sustainable Week es una iniciativa privada sin ánimo de lucro que nace en febrero de 2016 y aspira a ser la referencia para las Pymes vascas en materia de RSC y MS gracias a su foro y la creación de experiencias culturales y sostenibles. En apenas 3 meses desde su lanzamiento, *Sustainable Week* ha conseguido ser *partner* oficial de los Objetivos de Desarrollo Sostenible fijados por Naciones Unidas.¹⁸

Sustainable Week trabaja por los ODS 8 - promover el crecimiento económico sostenido, inclusivo y sostenible, el empleo pleno y productivo y el trabajo decente para todos – y 17 - fortalecer los medios de ejecución y revitalizar la Alianza Mundial para el Desarrollo Sostenible.

Entre las instituciones públicas adheridas a *Sustainable Week* destacan la Diputación Foral de Bizkaia, el Ayuntamiento de Bilbao y la Universidad del País Vasco. Asimismo, reconocidas entidades de prestigio internacional han querido formar parte de esta iniciativa: Oficina de la OIT para España, Unesco Etxea – Centro Unesco del País Vasco, *Basque Culinary Center* y *BC3 Research - Basque Centre for Climate Change*.

También han participado agentes clave de la regeneración de Bilbao como Comisión Gestora de Zorrozaurre o Espacio Open; empresas del sector textil como Skunkfunk¹⁹, Atakontu, Lynber, Tytti Thusberg o Skuibo; proyectos audiovisuales como Cine Invisible, Caostica o Zinegoak; *startups* como Fair Saturday, Birika o Cocouse y Pymes como Hermeneus, Bikonsulting, Etikalía o Slow Fashion Next.

Esto hace un total de más de 20 entidades con características muy diferenciadas pero que pueden aportar valor a las Pymes del País Vasco a través de su visión de la RSC y MS en los distintos sectores en los que desarrollan su labor. La idea nuclear de *Sustainable Week* es crear una plataforma donde las Pymes vascas puedan obtener referencias interesantes para posteriormente aplicar prácticas de RSC y MS en sus negocios. Como *partner* del ODS 17 era necesario que *Sustainable Week* uniera tanto al sector privado como al público. La diversidad de las entidades participantes en *Sustainable Week* ha sido uno de sus mayores logros.

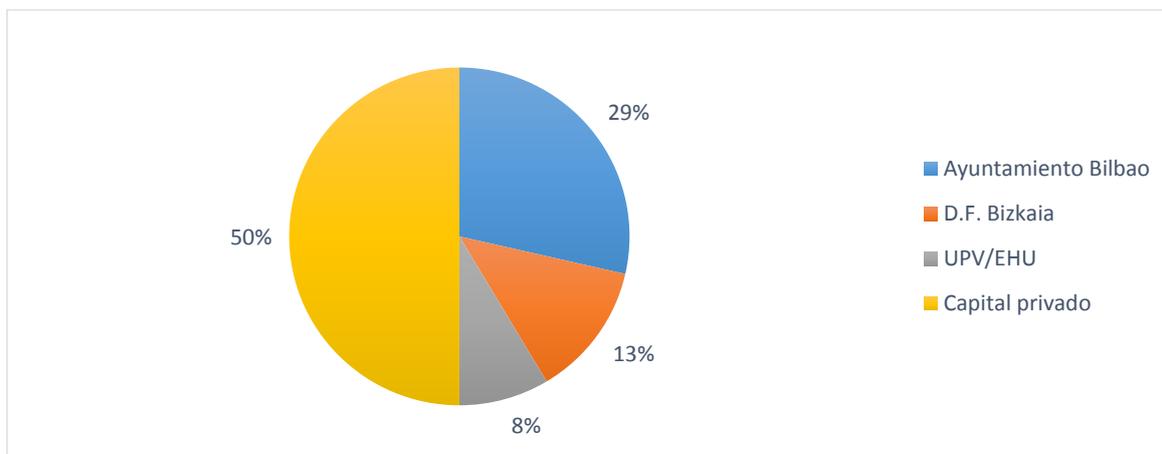
Sustainable Week ha contado con un presupuesto total de 7000€ de los cuales el 50% proviene de proyectos anteriores realizados por Eduardo Iracheta, mientras que el otro 50% proviene de instituciones públicas que han aportado recursos a la iniciativa en calidad de patrocinio.

¹⁷ Consultar la página web de la iniciativa: www.sustainableweek.com

¹⁸ Véase: <https://sustainabledevelopment.un.org/partnership/?p=11203>

¹⁹ Skunkfunk: <http://www.skunkfunk.com/es/sostenibilidad.php>

Gráfico 4.1:



Fuente: Elaboración propia

Sustainable Week es una iniciativa sin ánimo de lucro. Los gastos totales han ascendido a 5400€, por lo que 1600€ restantes se reinvertirán en la formación del equipo promotor²⁰.

Los objetivos estratégicos de *Sustainable Week* son visibilizar las prácticas sostenibles que se están llevando a cabo empresas vascas en distintos sectores y facilitar el acceso al conocimiento sobre RSC y Desarrollo Sostenible de forma gratuita y universal.

4.1. I Foro Sustainable Week

El I Foro Internacional *Sustainable Week* se celebró el 27 de abril de 2016 en el Bizkaia Aretoa (Av. Abandoibarra 3, Bilbao). En el foro intervinieron expertos de prestigio internacional²¹ que explicaron los procesos sostenibles que aplican en sus proyectos, empresas e instituciones.

El foro responde al objetivo prioritario de visibilizar las prácticas sostenibles que actualmente están llevando a cabo empresas y entidades vascas en distintos sectores desde la gastronomía, urbanismo, arquitectura, arte, comercio local... A pesar de ser sectores muy distintos, en todos ellos la RSC juega un papel clave como palanca para el crecimiento socioeconómico.

Todas las entidades comparten su compromiso con la sociedad aunque lo canalizan de diferente forma. Todos los participantes como ponentes en el foro son conscientes de que cada actuación de su entidad tiene un impacto en su entorno y buscan que todas sus acciones reviertan positivamente en la sociedad a la vez que reducen el impacto medioambiental.

²⁰ Véanse los presupuestos de Sustainable Week en el Anexo.

²¹ Se pueden consultar todas las ponencias del I Foro Sustainable Week en el siguiente enlace: <https://goo.gl/1HXw8i>

En este foro participaron Sasha Correa, periodista gastronómica del Basque Culinary Center²²; Marta Olazabal, co-fundadora de la red *Urban Resilience Research Network*²³ y miembro de Crisis Resilience Alliance²⁴; Nerea Díaz, Directora de Espacio Open²⁵; Pablo Otaola, Gerente de la Comisión Urbana de Zorrozaurre; Gema Gómez, Directora de *Slow Fashion Next*²⁶; Elisa de los Reyes, arquitecta en Pez Estudio²⁷ y Eduardo Elorriaga, Director de Hermeneus²⁸.

A continuación, se analizan tres sectores productivos importantes en la economía del País Vasco como son el sector textil, la gastronomía y los negocios digitales explicados por Gema Gómez, Sasha Correa y Eduardo Elorriaga, respectivamente.

4.1.1. La Responsabilidad Social Corporativa en el sector textil

La industria textil es la más contaminante después del petróleo, sin embargo pocas son las empresas de este sector las que aplican medidas reales para frenar su impacto en el medioambiente. La cadena textil es muy compleja que sea 100% sostenible, porque hay gran consumo de energía y de agua, y es la responsable del 10% de las emisiones globales de CO₂.

Es importante hacer balance de lo que se gasta para hacer una prenda de ropa; por ejemplo, se gastan 200 litros de agua para hacer 1 camiseta y hasta 3000 litros para la elaboración de un vaquero (Hoekstra, A.Y., Chapagain, A.K., Aldaya, M.M. y Mekonnen, M.M., 2011).

Sin embargo, es todavía más preocupante el impacto social negativo que tiene la producción textil en muchas regiones del planeta. Es de sobra conocido los problemas que genera la deslocalización de la producción de las empresas textiles. Cuando las empresas del sector textil llegan a un límite de crecimiento se ven en la disyuntiva de deslocalizar su producción – con el objetivo de aumentarla y abaratar costes – o seguir apostando por la producción local – incurriendo en mayores costes de producción.

Al deslocalizar la producción, las empresas pierden control sobre los procesos de producción y las subcontrataciones dan lugar a que la filosofía de la empresa no se transmita a los empleados y proveedores. La deslocalización de la producción tiene dos efectos perversos: el abaratamiento de la mano de obra al extremo generando pobreza y rozando la esclavitud y la utilización de menores que no están en edad de trabajar.

²² Basque Culinary Center: <http://www.bculinary.com/es/home>

²³ Urban Resilience Research Network: <http://www.urbanresilienceresearch.net/>

²⁴ Crisis Resilience Alliance: <http://www.crisisresilience.ca/>

²⁵ Espacio Open: <http://espacioopen.com/>

²⁶ Slow Fashion Next: <https://www.slowfashionnext.com/>

²⁷ Pez estudio: <http://pezestudio.org/>

²⁸ Hermeneus: <http://www.hermeneus.es/>

Cuadro 4.1:

	Edad mínima autorizada para que los niños comiencen a trabajar	Posibles excepciones para algunos países en desarrollo
Trabajo peligroso: Ninguna persona menor de 18 años debe realizar trabajos que atenten contra su salud o su moralidad.	18 años (16 años siempre que se cumplan estrictas condiciones)	18 años (16 años siempre que se cumplan estrictas condiciones)
Edad mínima límite: La edad mínima de admisión al empleo no deberá ser inferior a la edad en que cesa la obligación escolar, o en todo caso, a 15 años.	15 años	14 años
Trabajo ligero: Los niños de entre 13 y 15 años de edad podrán realizar trabajos ligeros, siempre y cuando ello no ponga en peligro su salud o su seguridad, ni obstaculice su educación, su orientación vocacional ni su formación profesional.	Entre 13 y 15 años	Entre 12 y 14 años

Fuente: OIT

Sin embargo, estas pautas de la OIT no han sido suficientes. En consecuencia, han surgido alternativas como *Fair Wear Foundation*²⁹ o *Child Labour Free*³⁰. Ambas son etiquetas que certifican que las prendas han sido creadas bajo estándares de calidad, garantizan que se han confeccionado en condiciones laborales aceptables cumpliendo con las pautas internacionales y acreditan que están libres de trabajo infantil.

En cuanto a cuestiones medioambientales, las materias recicladas son las mejores. La prenda más sostenible es la que ya existe porque no supone nuevos recursos y cubre una necesidad del consumidor, una alternativa real y sostenible puede ser dinamizar lo que tenemos en los armarios, intercambiar ropa con otra gente y así generar nuevos modelos de negocio realmente interesantes en este campo, un ejemplo es *The ropantic show*³¹ una iniciativa pionera de intercambio de ropa.

Asimismo, existen certificaciones importantes que acreditan el menor impacto medioambiental de las prendas como GOTS³². Un producto textil con etiqueta GOTS grado "orgánico" debe contener como mínimo un 95% de fibras orgánicas certificadas mientras que aquellos con la etiqueta "hecho con material orgánico" deben contener no menos de un 70% de fibras orgánicas certificadas (GOTS, 2013).

²⁹ Fair Wear Foundation: <http://www.fairwear.org/>

³⁰ Child Labour Free: <https://www.childlaborfree.com/>

³¹ The ropantic show: <http://ropantic.com/es/>

³² Global Organic Textil Standard: <http://www.global-standard.org/es/>

4.1.2. La Responsabilidad Social Corporativa en la gastronomía y el sector de la alimentación

La gastronomía es una importante palanca socioeconómica que conecta a las personas y tiene la capacidad de generar un impacto social, económico y ambiental positivo. Desde la gastronomía se puede contribuir educando a los consumidores a la hora de consumir alimentos y hacerles partícipes del proceso de producción de los alimentos y su posterior elaboración.

Es importante que supermercados y grandes cadenas alimentarias implementen planes de RSC completos en los que se atiendan las necesidades de su entorno, mediante ejemplos reales como fundaciones con comedores sociales, redes de apoyo para evitar desperdicios de comida y aprovechando los residuos. Solo ocho cadenas de supermercados en España han comunicado qué hacen con los alimentos que no venden (FACUA, 2014). Cada día se destruyen en España 21.000 toneladas de comida, de las que unas 1.000 son responsabilidad del sector de la distribución comercial (El Confidencial, 2015).

A consecuencia de estos datos alarmantes, FACUA³³ reclama a las instituciones públicas una mayor implicación y la creación de un marco legislativo que favorezca el mayor aprovechamiento de estos productos alimentarios. Países de la Unión Europea como Francia ya han actuado y han aprobado leyes que prohíben a los supermercados desperdiciar comida, *“los bancos de alimentos y otras organizaciones de caridad celebran la ley que obliga a los grandes comercios a donar la comida que no se vende y les impide echar a perder alimentos para desalentar a los que buscan comida en la basura”* (The Guardian, 2016).

Sin embargo, más allá de crear los marcos legislativos necesarios, es fundamental que las iniciativas surjan desde las propias entidades privadas, desde las empresas. Una mayor toma de conciencia que desemboque en una RSC de estas cadenas no solo reportará beneficios a la sociedad sino también a la propia empresa. Está comprobado que son aquellas empresas que más apuestan por la RSC las que obtienen unos mayores beneficios y fidelizan de mayor manera a sus consumidores.

4.1.3. La Responsabilidad Social en las *startups*

¿Cómo emprender de forma sostenible? Ya no hablamos de adaptar nuestra empresa a las nuevas demandas de la sociedad, si no empezar un proyecto desde cero atendiendo a esas necesidades.

La sostenibilidad está ausente en la mayoría de los nuevos modelos de negocio, sin embargo, cualquier acción necesaria para emprender un negocio tiene un impacto directo o indirecto con su entorno. Por este motivo, hay que entender que la sostenibilidad debe estar presente en toda la cadena de valor de la empresa porque

³³ FACUA-Consumidores en Acción es una organización no gubernamental, sin ánimo de lucro, dedicada desde sus orígenes, en 1981, a la defensa de los derechos de los consumidores.

supone beneficios en términos de imagen pero también una ventaja competitiva real frente a la competencia.

Desde Hermeneus apuestan por la distribución de alimentos a través de redes *glocales* de consumo. Gracias a su filosofía de “pensar global, actuar local”, han diseñado un modelo de negocio basado en el consumo de alimentos de proximidad, así reducen los intermediarios y el consumidor compra directamente al productor. Esto tiene consecuencias claras como el menor uso de intermediarios, que a su vez supone una rebaja de las emisiones de CO2 y la dinamización de la economía local.

Con el objetivo de aportar un valor añadido y diferencial a sus servicios, desde Hermeneus han lanzado lo que ellos denominan “*Digital Market*”, una solución integral para promoción y venta online. Unificando los aspectos positivos de cada modelo de negocio, nace un nuevo mercado donde apoya tanto al productor como al consumidor; ofrece mejor trazabilidad de los productos, certificaciones, minimiza la brecha digital que existía, proporciona una mayor información del productor y origen del producto.

Tras las ponencias del I Foro *Sustainable Week* tuvo lugar una mesa redonda “*RSC y nuevos modelos para el Desarrollo Sostenible*”, en la que participaron dos *startups* vascas, Cocouse y Fair Saturday; una Pyme, Bikonsulting y una autónoma, Tytti Thusberg.

“El comercio local es sinónimo de empleo digno, de reducción de intermediarios y de reducción de contaminación debido al menor uso de los transportes en la distribución” apuntaba Jon García de Cocouse³⁴.

“Fair Saturday es un movimiento cultural que se celebra cada último sábado de noviembre para crear una movilización de la sociedad entorno al arte y la cultura, queremos crear un movimiento de consumo masivo de productos culturales de los que un porcentaje va destinado a una entidad benéfica”, con estas palabras explicaba Paloma Rodrigo, Responsable de Comunicación de Fair Saturday³⁵, el modelo de negocio de esta *startup*.

Por su parte, Javier Goikoetxea de Bikonsulting exponía su gran proyecto, Cooperativa por el Bien Común³⁶, una asociación de empresas sociales que va más allá de la RSC y que plantea un nuevo escenario “*donde las personas sean las protagonistas y no el dinero*”. A este movimiento ya se han sumado referentes políticos como Ramón Jauregui³⁷, actual eurodiputado por el PSOE, y uno de los pioneros en exponer los principios de RSC en España.

La Economía del Bien Común pretende implantar y desarrollar una verdadera economía sostenible y alternativa a los mercados financieros en la que necesariamente tienen que participar las empresas (Felber, 2015).

³⁴ Cocouse: <http://www.cocouse.com/>

³⁵ Fair Saturday: http://www.fair-saturday.org/home_es/

³⁶ Cooperativa por el Bien Común: <http://www.bikonsulting.com/es/cooperativa-de-consultores-por-el-bien-comun-1-1.html>

³⁷ Entrevista a Ramón Jauregui http://www.huffingtonpost.es/ramon-jauregui/de-la-responsabilidad-social-corporativa_b_7688026.html

Al foro acudieron 300 asistentes que compartían su interés por la RSC, el desarrollo sostenible y la innovación, entre los asistentes predominaron los estudiantes universitarios, recién graduados, emprendedores y gestores de pymes, en menor medida acudieron personal del Ayuntamiento de Bilbao y Diputación Foral de Bizkaia así como profesores universitarios.

4.2. Sustainable Week y la Organización Internacional del Trabajo

El 8 de abril de 2016, tuvo lugar en Madrid (concretamente en el CaixaForum, cedido para la ocasión por la Obra Social La Caixa) la presentación a nivel nacional de *Sustainable Week*. En la presentación participaron Joaquín Nieto Sainz, Director de la Oficina de la OIT para España y Eduardo Iracheta, Director de *Sustainable Week*.

Joaquín Nieto, fue en la década de los noventa una de las voces más consistentes del mundo sindical luchando por conseguir un cambio en la Comisión de la ONU para el Desarrollo Sostenible, el Convenio Marco de la ONU sobre Cambio Climático (UNFCCC), el Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente (UNEP) y en procesos similares dentro de la Unión Europea.

Actualmente es Vicepresidente de la Comisión Nacional de Salud y Seguridad en el Trabajo, Presidente de la Fundación de Prevención de Riesgos Laborales, Miembro del Consejo Asesor de Medio Ambiente y del Foro Consultivo de Medio Ambiente de la Unión Europea y Patrono Fundador de la Fundación Renovables.

Durante su intervención, Nieto destacó la importancia de *“la actuación de la sociedad civil en la consecución de los ODS”*. *“En el mundo existen millones de iniciativas, como Sustainable Week, que con su trabajo y esfuerzo ayudarán a que las 169 metas fijadas por Naciones Unidas sean una realidad”*.

Según Nieto, *“las empresas, ONGs, asociaciones, colectivos son actores claves en la sociedad civil y también deben ser actores claves en la consecución de los Objetivos de Desarrollo Sostenible”*.

Nieto también quiso destacar que todas aquellas empresas cuyas prácticas sostenibles estén coherentemente alineadas con los Objetivos de Desarrollo Sostenible, no solo obtendrán mejores resultados al final de cada ejercicio sino que ayudarán con determinación a hacer un mundo mejor empezando por lograr el bienestar y felicidad de sus trabajadores y continuando por su entorno (*stakeholders*).

A la presentación de *Sustainable Week* acudieron un total de 100 personas entre representantes de entidades culturales, Pymes, *startups*, emprendedores y estudiantes universitarios.

5. Conclusiones

Una vez realizada las investigaciones previas así como el trabajo de campo a través de una metodología cuantitativa complementada con una metodología empírica basada en el *learning by doing* se pueden resaltar distintas cuestiones a modo de conclusión.

Las Pymes vascas son conscientes de la necesidad de aplicar prácticas de RSC y MS en sus negocios, sin embargo no cuentan con los Recursos Humanos necesarios y carecen de información útil para implementar políticas de RSC eficaces.

Además, es necesario aprovechar la oportunidad única que se presenta a partir de este año con la aprobación de los ODS fijados por Naciones Unidas. Sin duda, los ODS suponen una oportunidad real para sumar a las empresas, resaltar su papel clave en la creación de riqueza y valor en la sociedad y conseguir que las Pymes – el 99,85% del tejido empresarial vasco – alineen su *core business* con los ODS estableciendo medidas de RSC y MS concretas, eficaces y medibles.

Los resultados de este estudio de investigación responden a los objetivos planteados. En primer lugar, se ha conseguido extraer características y patrones comunes de la RSC de las Pymes vascas, se han analizado las limitaciones para la implantación de políticas de RSC y las posibles guías de RSC y MS que pueden ser de utilidad.

Asimismo, se ha apostado por una metodología empírica que ha tenido como resultado la creación de una iniciativa que aportará valor y conocimiento a las Pymes del País Vasco en materia de RSC y MS.

Cumpliendo con el último objetivo planteado se ha analizado la relación entre los ODS y las conductas responsables de las empresas vascas a través del estudio del grado de conocimiento de los ODS y la alineación estratégica del *core business* de las Pymes vascas con los mismos.

A continuación, se han comprobado las hipótesis de este estudio de investigación. La primera hipótesis planteada es que las Pymes vascas tienen limitaciones económicas para establecer guías de RSC y MS, esta hipótesis se confirma ya que uno de los mayores obstáculos para la implementación de políticas de RSC y MS es la falta de recursos económicos. Asimismo, cabe destacar que el principal obstáculo al que hacen frente las Pymes es la falta de Recursos Humanos, la carencia en formación de los empleados de las Pymes vascas hace que esta situación sea grave.

Por este motivo, en este estudio se hace especial hincapié en los ODS y en herramientas fijadas por Naciones Unidas como el Pacto Mundial que pueden ayudar a establecer políticas de RSC y MS a las Pymes vascas de una forma sencilla sin asumir una inversión inicial excesiva.

En cuanto a la segunda hipótesis, que tenía relación con el conocimiento sobre el grado de utilidad de las prácticas de RSC y MS como herramienta clave para mejorar la

competitividad de las Pymes vascas y construir una mejor imagen frente a sus públicos, las dos metodologías utilizadas en este estudio aportan datos relevantes que confirman esta hipótesis. Se puede afirmar que la RSC y el MS son factores determinantes para la competitividad de una empresa en el mercado.

En relación a la tercera hipótesis que hacía referencia a la creencia de las Pymes vascas sobre la necesidad de una plataforma abierta a través de la cual tengan acceso al intercambio de conocimiento sobre RSC y MS, se puede decir que esta hipótesis está confirmada. La creación de una plataforma, como puede ser *Sustainable Week*, que proporcione acceso gratuito al conocimiento sobre RSC permitirá a las Pymes vascas una mayor formación e implicación en esta materia.

La cuarta y última hipótesis es que los ODS suponen una guía práctica, eficaz y fácil de alinear con su *core business* en materia de RSC para las Pymes vascas, se puede decir que esta hipótesis es cierta. Sin embargo, son necesarios ciertos matices. Los ODS son una agenda completa en materia de desarrollo sostenible y pueden ser una orientación para el sector privado para mejorar sus prácticas de RSC, sin embargo, el grado de conocimiento sobre los ODS debe aumentar en los próximos años. Sumado a esto último, es necesario que se establezcan pautas claras y medibles desde Naciones Unidas que resulten de fácil aplicación para las empresas.

Cabe destacar que este estudio ha tenido varias limitaciones que aunque se conocían desde el planteamiento de la investigación han tenido que superarse en los 9 meses de desarrollo.

La principal limitación ha sido la falta de recursos económicos para dotar a *Sustainable Week* de un alcance mucho mayor. Los escasos 7.000€ de la iniciativa han tenido como consecuencia que en muchas ocasiones se hayan tomado decisiones para priorizar unos objetivos sobre otros, una mayor financiación hubiera tenido como consecuencia una aproximación más fiel de la realidad de las Pymes en el País Vasco.

Por otra parte, el nivel de representatividad de la muestra -265 encuestados de un universo de 13.000 Pymes adheridas a Confebask – no es el óptimo. Esto implica que el error muestral y nivel de confianza de la parte cuantitativa del trabajo son susceptibles de mejora. Cabe destacar, que el nivel de respuesta de las Pymes vascas puede considerarse elevado ya que no había establecido un contacto previo con ellas, sin embargo hubiera sido preferible situar el error muestral en un 5% y no en un 5,9%.

En último lugar, la investigación se ha visto limitada por los recursos, no solo económicos, sino también humanos. Este tipo de estudios precisa la participación de más de una persona para extraer, analizar e interpretar los datos para su posterior exposición.

A modo de conclusión final, se puede decir que este estudio puede resultar de gran interés a las Pymes vascas ya que se realiza un mapeo de la actual situación de la RSC en el País Vasco a través de dos metodologías. Sumado a esto, cabe destacar que este estudio gracias al *learning by doing* ha logrado crear un producto de utilidad en materia de RSC y MS para las Pymes vascas como es *Sustainable Week*, iniciativa que cuenta con el respaldo del Ayuntamiento de Bilbao, Diputación Foral de Bizkaia y Universidad del País Vasco así como con el apoyo de más de 20 entidades de prestigio.

Este estudio invita la reflexión sobre la RSC de las Pymes vascas y se elabora en un momento donde afloran los casos de corrupción y las malas prácticas empresariales. Por lo tanto, serán aquellas entidades que mejor sepan gestionar toda su cadena de valor y evaluar el impacto en sus distintos *stakeholders* las que consigan el respaldo y fidelidad de sus consumidores a la vez que contribuyen al desarrollo sostenible.

La RSC y el MS, independientemente de las particularidad de cada entidad, son políticas que hay que instaurar con determinación en el sector privado, no solo porque la sociedad se ha vuelto más exigente sino porque supone un beneficio básico para la empresa en términos de competitividad y contribuye al equilibrio entre las dimensiones económica, social y medioambiental del sistema.

6. Bibliografía

- AccountAbility (2006). *De las palabras a la acción, el compromiso con los stakeholders: manual para la práctica de las relaciones con los grupos de interés*. Obtenido el 15 de enero de 2015 de http://www.telefonica.es/rc2006/fp/aspen/public/getFile73a5.pdf?field_name=FILE&instanceid=2756269&context=2719163
- Araque R.A. y Simó M^a. J. (2003). *La responsabilidad social de la empresa en el ámbito del marketing: algunas reflexiones y propuestas*. Papeles de Ética, Economía y Dirección, n^o 8. Obtenido el 15 de noviembre de 2015 en <http://www.eticaed.org/2.Araque.pdf>
- Banco Iberoamericano de Desarrollo (2009). *Guía de aprendizaje sobre la implementación de Responsabilidad Social Empresarial en pequeñas y medianas empresas*. Obtenido el 1 de diciembre de 2015 de <http://ecodes.org/phocadownload/FOMIN.pdf>
- Bowen, Howard (1953) *La Responsabilidad Social de los Empresarios*. Iowa city, Iowa: University of Iowa Press
- Chrisafis, A. (2016, 4 de febrero) La ley francesa prohíbe el desperdicio de alimentos en los supermercados. *The Guardian*. Obtenido el 2 de mayo de 2016 de <http://www.theguardian.com/world/2016/feb/04/french-law-forbids-food-waste-by-supermarkets>
- Comisión Europea, Departamento de Trabajo, Asuntos Sociales e Integración. (2011) *Corporate Social Responsibility (CSR) in the EU*. Obtenido el 20 de diciembre de 2015 de <http://ec.europa.eu/social/main.jsp?catId=331&langId=en>
- European Business Network for Corporate Social Responsibility. Bringing the European (2014). *CSR Strategy to the next stage 2015-2019*. Obtenido el 3 de enero de 2015 de

http://www.csreurope.org/sites/default/files/publications/Memorandum_to_the_European_Commission.pdf

- FACUA (2014) *¿Qué hacen los supermercados con la comida que no venden?* Obtenido el 2 de mayo de 2016 de http://www.facua.org/es/tablas/InformeFACUA_despilarroalimentos.pdf
- Felber, C. (2015) *La Economía del Bien Común*. España: Deusto Ediciones
- Forética (2014) *Informe sobre la RSE y la Marca España*. Obtenido el 10 de octubre de 2015 de http://www.foretica.org/wp-content/uploads/2016/01/informe_rse_marca_espana.pdf
- Freeman, R. Edward (1984) *Gestión Estratégica: Un enfoque de las partes interesadas*. Massachusetts: Pitman
- Geddes, Patrick (1915). *Cities in Evolution*. London: Williams. p. 397. Obtenido el 27 de febrero de 2016 de <https://archive.org/details/citiesinevolutio00gedduoft>
- Global Organic Textile Standard (2013) *Norma Textil Orgánica Global*. Obtenido el 2 de mayo de 2016 de <http://www.global-standard.org/es/the-standard/general-description.html>
- Heald, Morrell (1970) *The social responsibilities of business: Company and community, 1900-1960*. Cleveland, OH: Case Western Reserve University Press
- Heaps, W. (28 de febrero de 2010) "Think Globally, Act Locally for Compensation Design" *International HR Forum*. Obtenido el 1 de febrero de <http://internationalhrforum.com/2010/02/28/%E2%80%9Cthink-globally-act-locally%E2%80%9D-for-compensation-design/>
- Hoekstra, A.Y., Chapagain, A.K., Aldaya, M.M. y Mekonnen, M.M. (2011) *The water footprint assessment manual: Setting the global standard*, Earthscan, Londres.
- International Institute for Sustainable Development – IISD (2013). *Corporate social responsibility (CSR)* Obtenido el 2 de marzo de 2016 de <https://www.iisd.org/business/issues/sr.aspx>
- IO Sustainability. (2015) *Project ROI: Defining the Competitive and Financial Advantages of Corporate Responsibility and Sustainability*. Obtenido el 17 de enero de 2016 en <http://projectroi.com/wp-content/uploads/2015/07/Project-ROI-Report.pdf>
- Jones, M. T. (1999), "The Institutional Determinants of Social Responsibility", *Journal of Business Ethics*, 20, pp. 163-179.

- Kotler P. y Armstrong G. (2001) *Marketing: Edición para Latinoamérica* (p. 112). México: Pearson Educación
- Kramer, M.R. y Porter. M.E. (2006) *Estrategia y sociedad, el vínculo entre ventaja competitiva y responsabilidad social corporativa*. Estados Unidos: Harvard Business Review, ISSN 0717-9952, Vol. 84, Nº. 12, 2006, págs. 42-56
- Lauterborn, B. (1990). New Marketing Litany: Four Ps Passé: C-Words Take Over. *Advertising Age*, 61(41), 26.
- McCarthy, Jerome E. (1960). *Basic Marketing. A Managerial Approach*. Homewood, IL: Richard D. Irwin.
- Ministerio de Industria, Energía y Turismo de España (2014, Marzo), *Estadísticas Pyme: Evolución e Indicadores*. Obtenido el 2 de marzo de 2016 de <http://www.ipyme.org/Publicaciones/ESTADISTICAS--PYME-n14-marzo-2014.pdf>
- Modaes, (2013, mayo) El Mapa de la Moda (I): *Los grandes grupos de moda en España*. Obtenido el 4 de marzo de 2016 de <http://www.modaes.es/backstage/20130515/el-mapa-de-la-moda-i-los-grandes-grupos-de-moda-en-espana.html>
- Nieto, J. (2016, abril). *Presentación de los Objetivos de Desarrollo Sostenible y Sustainable Week*. Ponencia en el CaixaForum Madrid, Madrid, España.
- Observatorio de Consumo Responsable (2013). *El Reto de Satisfacer Nuevos Mercados*. Obtenido el 10 de diciembre de 2015 en [http://www.club sostenibilidad.org/f_publicaciones/informe%20consumo%20responsable%202013\(2\).pdf](http://www.club sostenibilidad.org/f_publicaciones/informe%20consumo%20responsable%202013(2).pdf)
- Observatorio de Responsabilidad Social Corporativa (2014) *Introducción a la Responsabilidad Social Corporativa*. Obtenido el 20 de marzo de 2016 de <http://observatoriosc.org/introduccion-la-responsabilidad-social-corporativa/>
- Organización Internacional del Trabajo (1976) *C138 - Convenio sobre la edad mínima, 1973 (núm. 138)*. Obtenido el 2 de mayo de 2016 de http://www.ilo.org/dyn/normlex/es/f?p=NORMLEXPUB:12100:0::NO::P12100_IL O_CODE:C138
- Oviedo, M. (2016, mayo). *Los Objetivos de Desarrollo Sostenible como guía para una RSC competitiva y real*. Ponencia en la Torre Iberdrola, Bilbao, España.
- Owen, R. (1858) *The Life of Robert Owen Written by Himself*. Londres: Effingham Wilson.
- Pacto Mundial (2016) *10 Principios del Pacto Mundial*. Obtenido el 2 de febrero de 2016 de <http://www.pactomundial.org/category/aprendizaje/10-principios/>

- Pacto Mundial (2016) *Visión General del Pacto Mundial*. Obtenido el 2 de febrero de 2016 de <http://www.pactomundial.org/global-compact/>
- Quelart, R. (2016, 7 de febrero). En auge las empresas que miden la felicidad de sus trabajadores. *La Vanguardia* [versión electrónica] Obtenido el 21 de marzo de 2016 de <http://www.lavanguardia.com/vida/20160204/301901605609/felicidad-trabajo.html>
- Redacción (2015, 2 de enero). ¿Qué hacen los supermercados con todos los alimentos que no venden? *El Confidencial*. Obtenido el 2 de mayo de 2016 de http://www.elconfidencial.com/alma-corazon-vida/2015-01-02/que-hacen-los-supermercados-con-todos-los-alimentos-que-no-venden_614899/
- Robin, D. P. y Reidenbach, R. E. (1987), "Social Responsibility, Ethics, and Marketing Strategy: Closing the Gap Between Concept and Application", *Journal of Marketing*, vol. 51, January, pp. 44-58.
- Sainz de Vicuña, José María (1995) *El Plan de Marketing en la Práctica*. Madrid: ESIC
- Sallé, C. (2016, mayo). *La empresa en la consecución de los Objetivos de Desarrollo Sostenible*. Ponencia en la Torre Iberdrola, Bilbao, España.
- Salkind, Neil J. (1999) *Métodos de investigación* (p. 203). México: Prentice Hall
- Santesmases, M. (1994). *El Marketing Financiero como Factor de Competitividad*, en Papeles de Economía Española, nº 58, pp. 224-236
- UNICEF (1989, Noviembre). *Convención sobre los Derechos del Niño*. Obtenido el 3 marzo de 2016 de <http://www.unicef.org/argentina/spanish/7.-Convencionsobrelsderechos.pdf>
- Yardeley, J. (2013, 3' de diciembre). Las marcas de ropa eluden la culpa por los fallos de seguridad. *The New York Times*. Obtenido el 10 de abril de 2016 de <http://www.nytimes.com/2013/12/31/world/asia/garment-makers-stumble-on-call-for-accountability.html?smid=tw-share&r=4&>
- Ying, Charles C. "Learning by Doing—An Adaptive Approach to Multiperiod Decisions," *Operations Research*, 1967, Vol 15, No 5, pp. 797–812.

Anexo

Investigación cuantitativa:

A continuación, se muestra el cuestionario que fue elaborado con *Google Forms* y enviado a las empresas de Confebask a través de correo electrónico:

Este cuestionario es totalmente anónimo y se enmarca en un estudio de investigación que pretende analizar las prácticas de Responsabilidad Social Corporativa en las empresas del País Vasco. Nos gustaría conocer el punto de vista de los gerentes de las Pymes de Euskadi y por eso le animamos a participar en este estudio.

1. Indique el grado de acuerdo/desacuerdo con la siguiente afirmación: La RSC es un factor determinante para la competitividad de su empresa en el mercado.
 - ✓ Totalmente en desacuerdo
 - ✓ En desacuerdo
 - ✓ Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - ✓ De acuerdo
 - ✓ Totalmente de acuerdo

2. ¿Considera la RSC como una herramienta para mejorar las relaciones con sus *stakeholders*?
 - ✓ Sí
 - ✓ No
 - ✓ NS/NC

3. ¿Cuáles es el mayor obstáculo para implementar políticas de RSC y MS en su empresa?
 - ✓ Recursos Económicos
 - ✓ Recursos Humanos
 - ✓ Falta de información sobre RSC
 - ✓ Otros

4. ¿Se elaboran en su empresa memorias de Sostenibilidad y RSC anualmente?
 - ✓ Sí
 - ✓ No

5. ¿Utiliza alguna guía para la elaboración de las memorias de Sostenibilidad y RSC?
 - ✓ Sí
 - ✓ No

6. ¿En qué grado valoran los trabajadores de su empresa los esfuerzos en RSC y MS?

- ✓ Positivamente
- ✓ Ni positivamente ni negativamente
- ✓ Negativamente

7. Indique el grado de acuerdo/desacuerdo con la siguiente afirmación: Es necesario el impulso de nuevas plataformas para el intercambio de conocimiento sobre RSC y MS.

- ✓ Totalmente en desacuerdo
- ✓ En desacuerdo
- ✓ Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- ✓ De acuerdo
- ✓ Totalmente de acuerdo

8. ¿Considera que sus empleados necesitarían una mayor formación en RSC y MS?

- ✓ Sí
- ✓ No
- ✓ NS/NC

9. Indique el grado de acuerdo/desacuerdo con la siguiente afirmación: Las sinergias empresariales en materia de RSC pueden contribuir positivamente a alcanzar los objetivos estratégicos de su empresa.

- ✓ Totalmente en desacuerdo
- ✓ En desacuerdo
- ✓ Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- ✓ De acuerdo
- ✓ Totalmente de acuerdo

En septiembre de 2015, la Asamblea General de Naciones Unidas aprobó los Objetivos de Desarrollo Sostenible. 17 objetivos con 169 metas muy específicas para abordar los grandes retos que tenemos como sociedad antes del año 2030: pobreza, educación, cambio climático, igualdad de género...Puede consultar los Objetivos de Desarrollo Sostenible al completo en: <http://goo.gl/cOeKCH>

10. ¿Por qué medio ha oído hablar de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de Naciones Unidas?

- ✓ Medios de comunicación convencionales (prensa, radio y televisión)
- ✓ Medios de comunicación digitales
- ✓ Redes sociales
- ✓ Conferencias y eventos a los que asistido
- ✓ Otros
- ✓ Nunca he oído hablar de los ODS

11. ¿Con qué Objetivos de Desarrollo Sostenible se alinea más el *core business* de la empresa que dirige?

- Fin de la pobreza
- Hambre cero
- Salud y bienestar
- Educación de calidad
- Igualdad de género
- Agua limpia y saneamiento
- Energía asequible y no contaminante
- Trabajo decente y crecimiento económico
- Industria, innovación e infraestructura
- Reducción de las desigualdades
- Ciudades y comunidades sostenibles
- Producción y consumo responsables
- Acción por el clima
- Vida submarina
- Vida de ecosistemas terrestres
- Paz, justicia e instituciones sólidas
- Alianzas para lograr los objetivos

12. ¿Qué papel tienen las empresas en el cumplimiento de estos Objetivos?

- ✓ Protagonista
- ✓ Secundario
- ✓ Ninguno

13. Indique el grado de acuerdo/desacuerdo con la siguiente afirmación: Los ODS son una agenda completa en materia de Desarrollo Sostenible.

- ✓ Totalmente en desacuerdo
- ✓ En desacuerdo
- ✓ Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- ✓ De acuerdo
- ✓ Totalmente de acuerdo

14. ¿Cree que en 2030 se habrán alcanzado los ODS?

- ✓ Sí
- ✓ No
- ✓ NS/NC

Muchas gracias por su participación en este estudio de investigación. Su respuesta ha sido registrada y le enviaremos mediante correo electrónico los resultados de la misma, en el caso de no querer recibir ninguna notificación, puede hacérselo saber a través de info@sustainableweek.com

Sustainable Week y los ODS:

Sustainable Week es *partner* oficial ³⁸ de los ODS fijados por Naciones Unidas. Hasta la renovación del convenio de colaboración – abril 2019 - *Sustainable Week* trabajará por el desarrollo sostenible, concretamente por los Objetivos 8 y 17 y sus correspondientes metas.



Fuente: Naciones Unidas

Objetivo 8: Promover el crecimiento económico sostenido, inclusivo y sostenible, el empleo pleno y productivo y el trabajo decente para todos.

- Lograr niveles más elevados de productividad económica mediante la diversificación, la modernización tecnológica y la innovación, entre otras cosas centrandó la atención en sectores de mayor valor añadido y uso intensivo de mano de obra.
- Promover políticas orientadas al desarrollo que apoyen las actividades productivas, la creación de empleo decente, el emprendimiento, la creatividad y la innovación, y alentar la oficialización y el crecimiento de las microempresas y las pequeñas y medianas empresas, entre otras cosas mediante el acceso a servicios financieros.
- Para 2030, lograr el empleo pleno y productivo y garantizar un trabajo decente para todos los hombres y mujeres, incluidos los jóvenes y las personas con discapacidad, y la igualdad de remuneración por trabajo de igual valor.

³⁸ Puede consultar toda la información sobre el acuerdo de colaboración en el siguiente enlace: <https://sustainabledevelopment.un.org/partnership/?p=11203>

- Adoptar medidas inmediatas y eficaces para erradicar el trabajo forzoso, poner fin a las formas modernas de esclavitud y la trata de seres humanos y asegurar la prohibición y eliminación de las peores formas de trabajo infantil, incluidos el reclutamiento y la utilización de niños soldados, y, a más tardar en 2025, poner fin al trabajo infantil en todas sus formas.
- Proteger los derechos laborales y promover un entorno de trabajo seguro y protegido para todos los trabajadores, incluidos los trabajadores migrantes, en particular las mujeres migrantes y las personas con empleos precarios.
- Para 2030, elaborar y poner en práctica políticas encaminadas a promover un turismo sostenible que cree puestos de trabajo y promueva la cultura y los productos locales.
- Para 2020, desarrollar y poner en marcha una estrategia mundial para el empleo de los jóvenes y aplicar el Pacto Mundial para el Empleo de la Organización Internacional del Trabajo.

Objetivo 17: Fortalecer los medios de ejecución y revitalizar la Alianza Mundial para el Desarrollo Sostenible.

- Movilizar recursos financieros adicionales procedentes de múltiples fuentes para los países en desarrollo.
- Promover el desarrollo de tecnologías ecológicamente racionales y su transferencia, divulgación y difusión a los países en desarrollo en condiciones favorables, incluso en condiciones concesionarias y preferenciales, por mutuo acuerdo.
- Promover un sistema de comercio multilateral universal, basado en normas, abierto, no discriminatorio y equitativo en el marco de la Organización Mundial del Comercio, incluso mediante la conclusión de las negociaciones con arreglo a su Programa de Doha para el Desarrollo.
- Respetar el liderazgo y el margen normativo de cada país para establecer y aplicar políticas orientadas a la erradicación de la pobreza y la promoción del desarrollo sostenible.
- Fortalecer la Alianza Mundial para el Desarrollo Sostenible, complementada por alianzas entre múltiples interesados que movilicen y promuevan el intercambio de conocimientos, capacidad técnica, tecnología y recursos financieros, a fin de apoyar el logro de los Objetivos de Desarrollo Sostenible en todos los países, en particular los países en desarrollo.
- Alentar 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 asociaciones.

Objetivos de Sustainable Week:

Estratégicos

- Visibilizar las prácticas sostenibles que se están llevando a cabo empresas vascas en distintos sectores.
- Facilitar el acceso al conocimiento sobre RSC y Desarrollo Sostenible de forma gratuita y universal.

Cualitativos

- Aumentar la notoriedad e influencia de *Sustainable Week* en medios de comunicación y redes sociales.
- Ser una referencia real y coherente en RSC en el País Vasco.

Cuantitativos

- Conseguir una recaudación de 7.000€ en los tres primeros meses que facilite cubrir el coste de las acciones.
- Sumar a más de 700 personas entre todas las actividades de *Sustainable Week*.
- Lograr unas visualizaciones en redes sociales cercanas a las 100.000.
- Alcanzar 4000 seguidores sumando las redes sociales en los seis primeros meses.
- Conseguir 90.000 visualizaciones de la web en los tres primeros meses.

Se puede afirmar que todos los objetivos de *Sustainable Week* han sido cumplidos, se han visibilizado las prácticas sostenibles que empresas vascas están llevando a cabo y se ha facilitado el conocimiento sobre RSC a través de una plataforma abierta, gratuita y universal. Asimismo, se ha conseguido notoriedad en medios de comunicación, aunque el número de menciones y *publicity* todavía no sea el óptimo y se ha conseguido ser una referencia sobre RSC en Euskadi.

En cuanto a los objetivos cuantitativos, se ha logrado una recaudación de 7000€ que ha permitido cubrir los gastos de la iniciativa, se ha implicado a más de 800 personas en las actividades, las visualizaciones en redes sociales han sobrepasado la cifra de 100.000 solo en Facebook y en la web se han logrado más de 100.000 visualizaciones.

El único objetivo que no se ha cumplido ha sido conseguir 4000 seguidores entre todas las redes sociales de *Sustainable Week* ya que si sumamos los seguidores de Facebook, Twitter e Instagram da un total de 3600 seguidores.

Públicos objetivo de Sustainable Week:

Públicos estratégicos prioritarios:

- **Instituciones:** Ayuntamiento de Bilbao, la Diputación Foral de Bizkaia y Zitek (vivero empresarial de la UPV/EHU) son los patrocinadores oficiales de *Sustainable Week*. Son por tanto un público estratégico y prioritario para la financiación de *Sustainable Week*.
- **Empresas:** Las entidades privadas participantes en *Sustainable Week* son claves por el objetivo principal de la iniciativa es visibilizar las prácticas sostenibles que están llevando a cabo. Las empresas implicadas en las distintas actividades dotan a *Sustainable Week* de credibilidad y prestigio.
- **Medios de comunicación:** los medios de comunicación son un público muy importante, la relación con los medios de comunicación es fundamental para obtener una mayor presencia y prestigio tanto a nivel local como nacional. Además, ayudan a llegar al resto de públicos estratégicos.
- **Alumnado universitario:** un público muy interesante por la proximidad de los alumnos con el mundo laboral. Si en el análisis cuantitativo se destaca la falta de formación de los empleados de las Pymes vascas, es necesario que la formación académica reglada se complete con información sobre RSC.

Públicos estratégicos:

- **Profesionales de la sostenibilidad y la RSC:** público no prioritario pero si importante ya que tienen mucho que aportar por su conocimiento y experiencia.
- **Emprendedores:** los emprendedores son un público importante debido a que es fundamental que los próximos empresarios de Euskadi estén sensibilizados con la sostenibilidad en sus tres dimensiones: económica, social y medioambiental.

Públicos no estratégicos:

- **Asociaciones y ONGs:** son colectivos sensibilizados con los Derechos Humanos y el Desarrollo Sostenible. Por lo general, desconfían de las prácticas responsables promovidas desde el sector empresarial, por ello es importante mostrarles los avances en RSC de la industria vasca.
- **Profesorado universitario:** es necesario que los docentes estén concienciados y familiarizados con el Desarrollo Sostenible pues esto hará que los promocionen activamente en las aulas e implementen prácticas sostenibles en la enseñanza.

Canales de comunicación:

Página web:

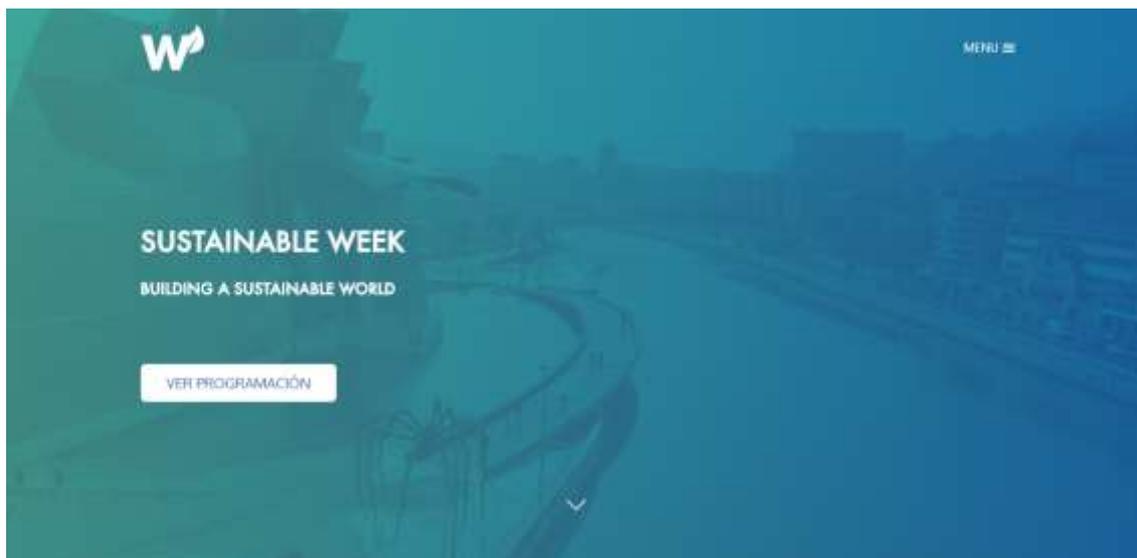
La comunicación en *Sustainable Week* se centra en lo online. La comunicación online permite segmentar de forma muy eficaz para llegar al público objetivo, reducir costes, realizar un seguimiento del rendimiento de la web y las redes sociales de forma automatizada, obtener datos de forma instantánea y corregir las acciones planteadas si no están funcionando.

La web con dominio www.sustainableweek.com es el activo de la comunicación más importante ya que toda la estrategia gira alrededor de ella. La web tiene un diseño adaptativo a cualquier dispositivo – *responsive* - ya sea ordenador, *tablet* o *smartphone* y goza de una estética cuidada. Esto hace que la navegabilidad sea más intuitiva y mejora la experiencia del usuario en la web. Asimismo, un diseño *responsive* mejora el posicionamiento SEO.

La web tiene un carácter eminentemente informativo, consta de los siguientes apartados:

- *Home*: en este site se proporciona información general sobre *Sustainable Week* al usuario, se incluye el spot de presentación (ya que los formatos audiovisuales están ganando peso en la comunicación online) y se agregan distintos botones que redirigen al site del Foro y a la programación.

Enlace <http://www.sustainableweek.com/>



Sustainable Week 2016



¿Qué es Sustainable Week?

Sustainable Week es una iniciativa privada que aborda la sostenibilidad en sus tres dimensiones: económica, social y medioambiental. Somos partners oficiales de los **Objetivos de Desarrollo Sostenible** fijados por Naciones Unidas.

Durante el mes de abril, **Bilbao** y **Madrid** acogieron actividades sobre el Desarrollo Sostenible y sus Derechos. Hemos destacado el **I Foro Sustainable Week**.

PROGRAMACIÓN

Promovemos el Desarrollo Sostenible a través del foro y la creación de experiencias culturales

FORO SUSTAINABLE WEEK

- Foro: el I Foro *Sustainable Week* fue la acción principal por lo que se destaca su importancia resaltando el site en el menú. En este site, se introduce a los ponentes, se redireccionaba al usuario a la reserva de entradas – a través de varios botones - y se daban indicaciones sobre cómo llegar al evento. Cada ponente tiene su propio site en *Sustainable Week* con información de sus prácticas sostenibles, su trayectoria y se puede consultar su ponencia en el I Foro *Sustainable Week*.

Enlace: <http://www.sustainableweek.com/foro.html>

Ponentes participantes:



Gemma Gómez
Slow Fashion Next



Marta Olazabal
BC3 Research



Sasha Correa
Basque Culinary Center



Nereo Díaz
Espacio Open



Elisa de los Reyes
Pez Estudio



Eduardo Elorriaga
Hemaneus

Nuevos modelos para el Desarrollo Sostenible:

Tras las ponencias, debatiremos en una mesa redonda sobre RSE y nuevos modelos de negocio con:



Paloma Rodrigo
Fair Saturday



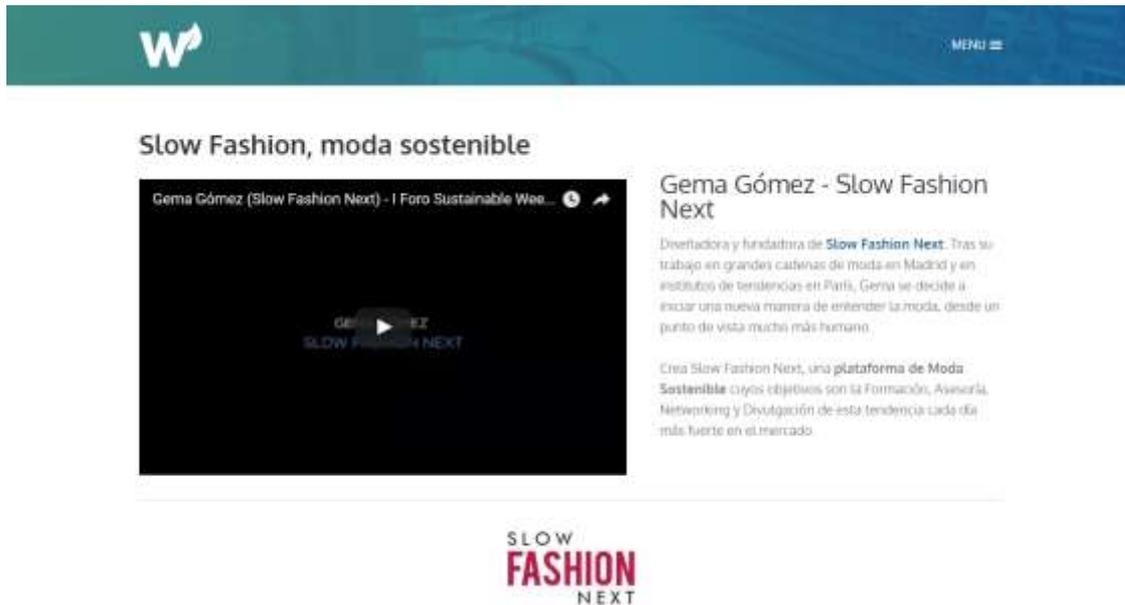
Jon Garcia
Cocouse



Tytti Thusberg
Finnish slow fashion designer

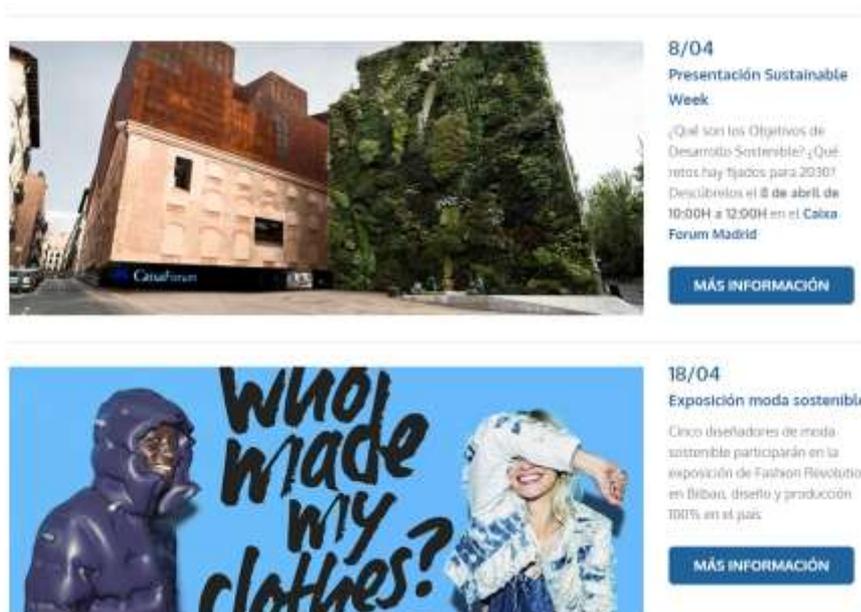


Javier Goikoetxea
Bikonsulting



- Programa: en este site están incluidos todos los eventos realizados durante el mes de abril. Se incluye una foto, la fecha, una breve descripción y un botón que redirecciona al site de cada evento.

Enlace: <http://www.sustainableweek.com/programa.html>



- Blog: en este site se publican entrevistas a empresas que aplican la RSC en sus negocios, se destaca contenido de interés para los seguidores y se proporcionan manuales sobre Desarrollo Sostenible y RSC. Además sirve de complemento informativo al contenido publicado en redes sociales.

Enlace: <http://www.sustainableweek.com/blog>

- Contacto: en este site se pone a disposición del usuario varias formas de contactar con la organización, desde el formulario de contacto, el correo electrónico hasta el teléfono móvil.

Enlace: <http://www.sustainableweek.com/contacto.html>

Redes sociales:

Las redes sociales suponen un eje clave en la comunicación de *Sustainable Week*. Sus potencialidades para llegar al público objetivo y poder obtener *feedback* de los seguidores hacen de las redes sociales un canal estratégico (por supuesto, sumado a esto, también es determinante su bajo coste).

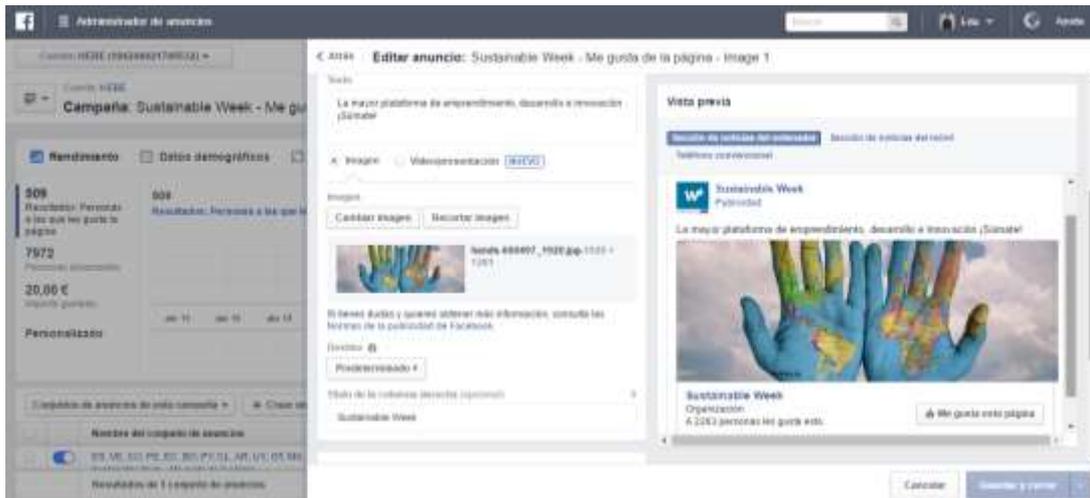
Las redes sociales utilizadas han sido Facebook, Twitter, Youtube, Google Plus e Instagram:

- Facebook: es la red social que cuenta con un mayor número de seguidores 2275. El contenido de esta red está muy elaborado y busca captar seguidores para aumentar el tráfico a la web y también tiene por meta crear una comunidad de personas que comparten intereses sobre RSC.

El contenido en Facebook es principalmente orgánico aunque se han elaborado más de 60 campañas de anuncios con reducidos presupuestos para obtener más seguidores e interacciones en las publicaciones. El contenido pagado en Facebook sería el 10% aproximadamente. Aquí se muestran varias campañas de anuncios en Facebook:

Nombre de la campaña	Estado (1)	Resultados (1)	Alcance (1)	Coste (1)	Importe gastado (1)	Fecha de finalización (1)
Sustainable Week - Me gusta de la página	Completada	589 Personas en el S.	7972	0,04 € Por Me gusta de S.	20,03 €	25 de abril de 2015
Sustainable Week - Interacción con una publicación	Finalizada	726 Interacciones en S.	4892	0,01 € Por Interacción en S.	7,09 €	14 de abril de 2015
Publicación "La sostenibilidad no es solo verde" 27 de...	Completada	488 Impresiones en S.	3054	0,01 € Por impresión en S.	4,03 €	20 de abril de 2015
Publicación "¿Cuánto sabes de los Objetivos de Desar...	Completada parcialmente	54 Interacciones en S.	2116	0,07 € Por Interacción en S.	4,03 €	7 de mayo de 2015
Publicación "No le pases el 1 Euro como Desarrollo..."	Completada	28 Impresiones en S.	1241	0,14 € Por impresión en S.	4,03 €	20 de abril de 2015
Resumen de 62 campañas completadas.						

La aplicación de conocimientos sobre marketing digital ha permitido optimizar cada una de las campañas logrando en más del 35% de las campañas un coste por me gusta o interacción por debajo de 0,02€.



La segmentación realizada para los anuncios en Facebook no ha sido solo de carácter geográfico ni demográfico sino que se han incluido variables como “Intereses del público objetivo” y/o “Modo de conexión a Facebook” lo que ha permitido llegar con mayor exactitud al público objetivo.

Más información: www.facebook.com/sustainableweek

- Twitter: cuenta con 770 seguidores, en esta red nos dirigimos principalmente a instituciones, empresas, plataformas similares a *Sustainable Week*, a profesionales del marketing y de la comunicación, y de la RSC. Asimismo se sigue a cuentas personales de gran cantidad de trabajadores de los medios de comunicación. Es una red que permite obtener un *feedback* instantáneo de nuestros seguidores y realizar un seguimiento de las conversaciones referidas a *Sustainable Week*.



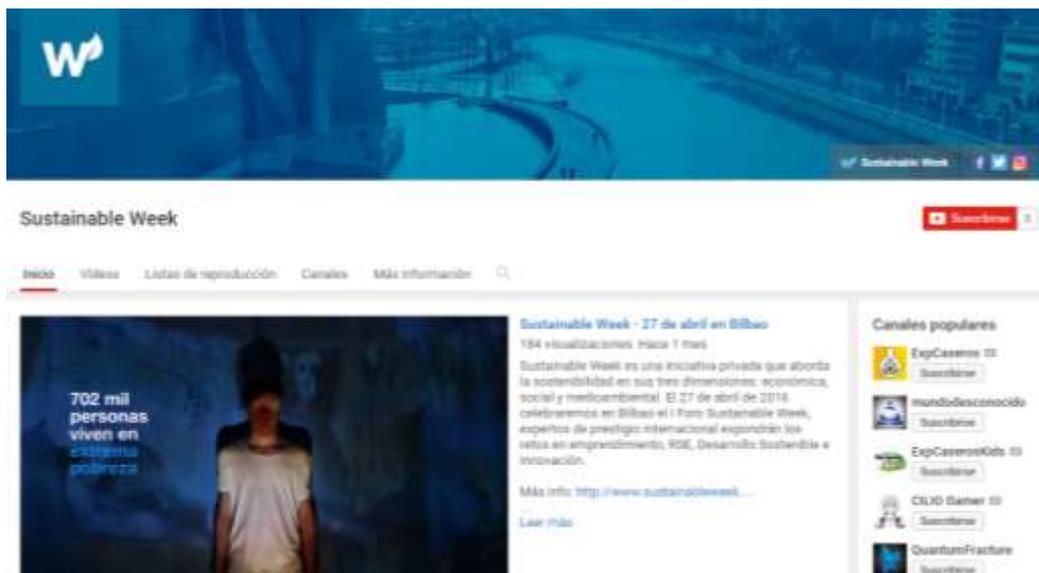
El contenido generado en esta red es 100% orgánico, no se ha destinado ninguna partida a la promoción de contenido o del perfil. Para la gestión de Twitter se han utilizado dos herramientas:

Hootsuite: permite la automatización de informes sobre la actividad de la cuenta (nº menciones, nº *retweets*, nº seguidores y su evolución...) así como la programación de contenido. Esto último ha sido de gran utilidad para gestionar las publicaciones de esta red de manera eficiente y automática.

Manage Flitter: permite investigar el comportamiento de los seguidores. Se ha utilizado esta herramienta para dejar de seguir a usuarios inactivos o falsos y a todos aquellos que no aportaban valor al *timeline* de *Sustainable Week*.

Más información: www.twitter.com/sustainableweek

- Youtube, es la plataforma que elegida para subir todos los vídeos. Por un lado la integración con la web es muy sencilla y permite el diseño adaptativo de los vídeos, por otro la aplicación de Youtube en móvil y *tablets* es de calidad muy superior a otras plataformas como Vimeo y tiene presencia en todos los dispositivos Android de forma predefinida.



En el canal de Youtube de *Sustainable Week* se puede encontrar desde los vídeos de las ponencias del I Foro *Sustainable Week*, spots que han sido utilizados en redes sociales así como un vídeo de la presentación de *Sustainable Week* en Bilbao.

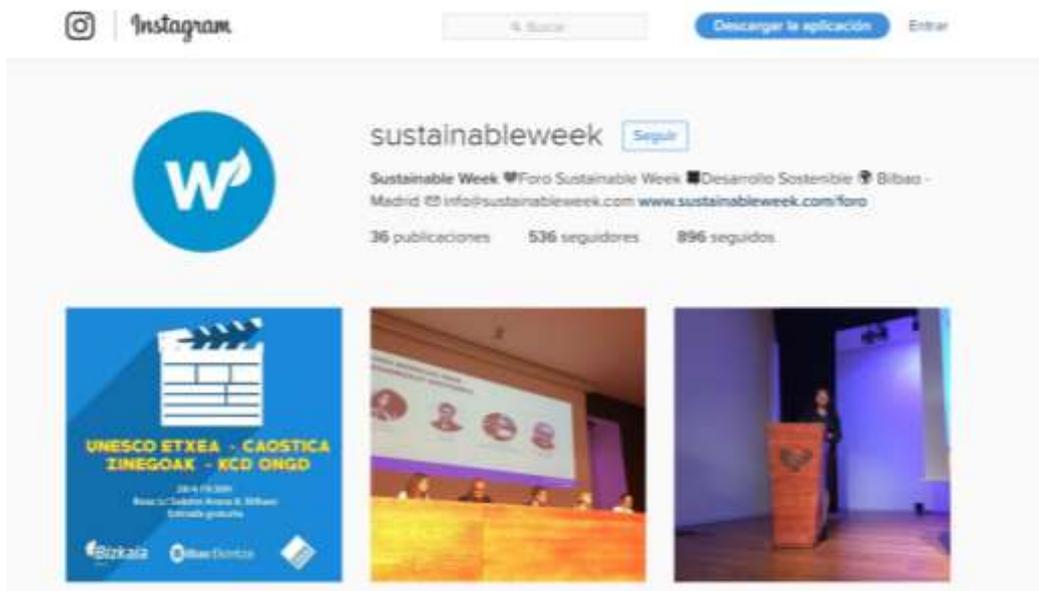
Más información: <https://goo.gl/OvoDQ0>

- Google Plus, es una red social desprestigiada por muchos, pero sin embargo muy útil. Por un lado se puede acceder a comunidades (grupos) claramente segmentados por intereses (RSC, sostenibilidad, desarrollo sostenible, marketing), por otro las publicaciones de calidad en esta red social contribuyen a la mejora del posicionamiento SEO.



Más información: <https://plus.google.com/101756350674048517614>

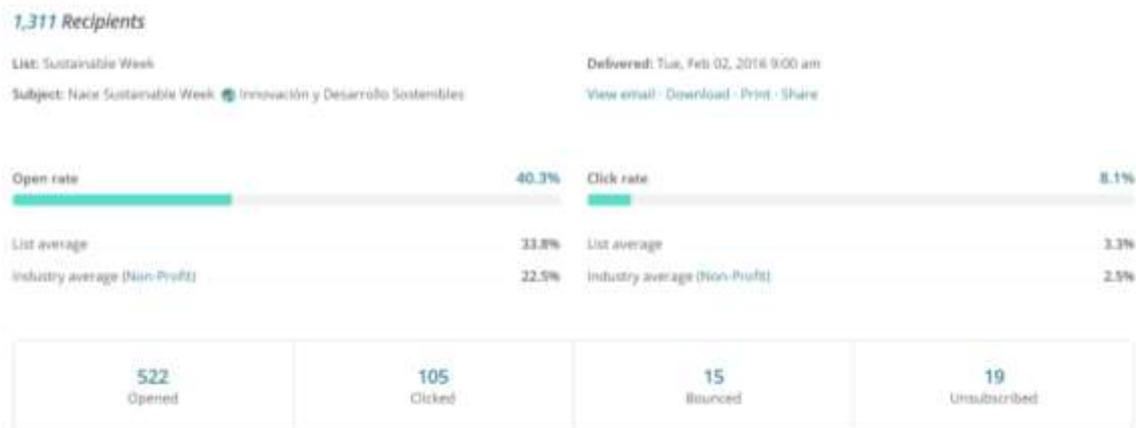
- Instagram, es una red social residual, debido a la reducida plantilla de *Sustainable Week* no se ha podido dedicar todo el trabajo y tiempo necesario a esta red. Sin embargo para el poco esfuerzo realizado en esta red los resultados no son malos 530 seguidores y un media de 40 *likes* por cada publicación.



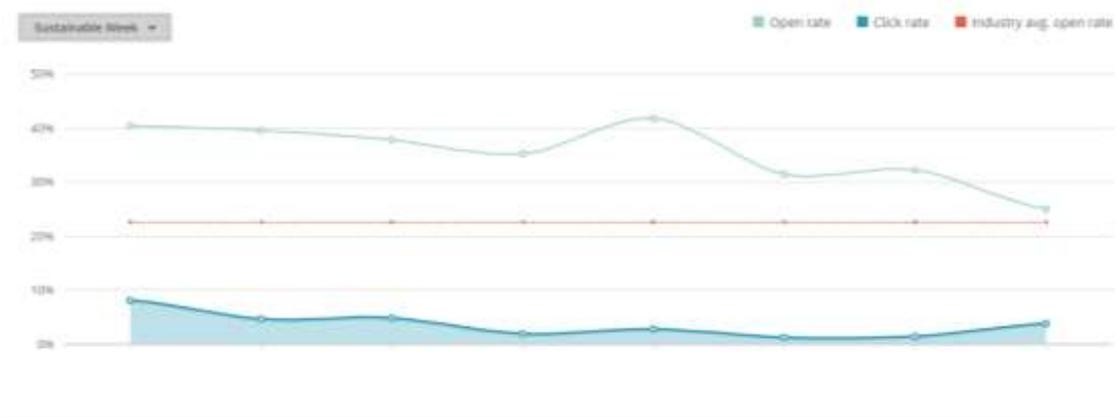
Más información: www.instagram.com/sustainableweek

Email Marketing:

La comunicación online se ha completado de forma efectiva con la implementación de distintas campañas de email marketing. Para el diseño y desarrollo de estas campañas se ha utilizado el proveedor de servicios *Mailchimp* debido a su coste cero – hasta 2000 suscriptores - y el carácter intuitivo de esta plataforma.



La campaña con mayor impacto fue la primera – de ocho campañas realizadas en los últimos tres meses – con una tasa de apertura del 40,3% y una tasa de clic de 8,1%.



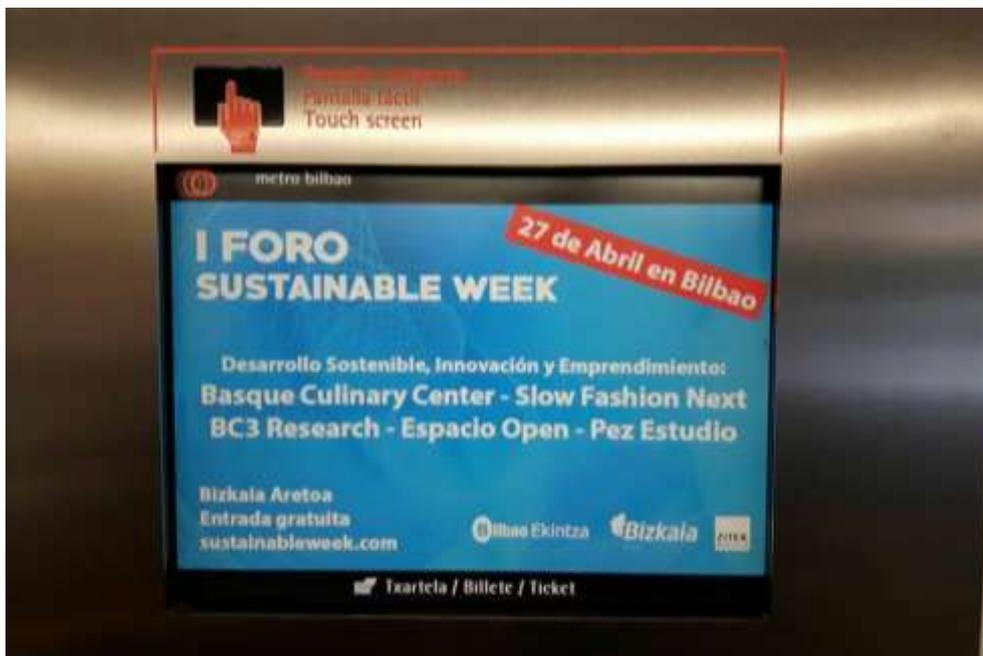
Cabe destacar que aunque la tendencia de la tasa de apertura sea negativa, todavía está por encima de la tasa de apertura de empresas/organizaciones de nuestro mismo sector (Marketing y Comunicación) y que la tasa de clic tiene una tendencia positiva.

Publicidad en Metro Bilbao:

Otro formato publicitario por el que se ha apostado ha sido la publicidad en las máquinas expendedoras de billetes de Metro Bilbao. Gracias a un acuerdo de colaboración, las inserciones del 22 al 27 de abril en este formato no han supuesto coste alguno para *Sustainable Week*.



Arriba se muestra la gráfica diseñada y abajo su aplicación en las pantallas de Metro Bilbao.



Gabinete de comunicación:

Para llegar a un público masivo se ha apostado por trabajar la relación con los medios de comunicación, sobre todo con los medios locales. Además de menciones y reportajes en distintos blogs las apariciones en medios más destacadas han sido en los informativos de la cadena de televisión autonómica EITB y en el periódico Deia.



Enlace: <http://www.eitb.eus/es/cultura/videos/detalle/3995280/vidEOFashion-revolution-revolucion-moda-llega-bilbao/>



Enlace: <http://www.deia.com/2016/04/19/bizkaia/la-sostenibilidad-que-va-mas-alla-del-medioambiente>

Asimismo, *Sustainable Week* apareció en la revista I-D propiedad del grupo Vice. I-D recogió en un extenso reportaje todas las actividades organizadas e incluyó el spot de la campaña de lanzamiento.



The image shows a screenshot of a web article from the magazine I-D. The page features a navigation bar at the top with categories like 'videos', 'moda', 'música', 'cultura', 'opinión', 'noticias', 'belleza', and 'menswear'. The main headline is 'bilbao apuesta por un futuro de moda y sostenibilidad'. Below the headline is a sub-headline: 'Sostenibilidad, innovación y diseño se unen para celebrar la Sustainable Week de la ciudad'. There are social media sharing icons for Facebook, Twitter, and others. A central image shows a person in a dark, textured garment with a play button icon, overlaid with text: 'La mitad de los países del mundo no ofrecen un acceso a educación primaria'. Below the image is a paragraph of text: 'El próximo 27 de abril comienza en Bilbao el I Foro Sustainable Week, donde expertos internacionales de diferentes disciplinas abordarán el tema del cambio climático: la resiliencia urbana, la innovación, el diseño, la producción y consumo responsable y los nuevos modelos para el desarrollo sostenible'. Another paragraph states: 'Todas estas temáticas se abordarán desde diversas frentes, como la moda o el arte, tratándose desde sus tres dimensiones: económica, social y medioambiental'. A button labeled 'conéctate con i-D' is visible in the bottom right corner of the article preview.

Enlace: https://i-d.vice.com/es_es/article/bilbao-sustainable-week-2016

Presupuestos:

Ingresos	
Capital privado	3500€
Ayuntamiento de Bilbao	2000€
Diputación Foral de Bizkaia	900€
UPV/EHU	600€

Gastos		TOTAL
Bizkaia Aretoa (Espacio)	Cesión Universidad del País Vasco	- €
Bizkaia Aretoa (Gestión)	150,00 €	150,00 €
Equipo audiovisual Foro	400,00 €	400,00 €
Premio Sustainable Week	250,00 €	250,00 €
Transporte, alojamiento... Presentación Madrid	700,00 €	700,00 €
Ponentes I Foro Sustainable Week	1.500,00 €	1.500,00 €
Fotógrafo Madrid	50,00 €	50,00 €
Roll ups	50,00 €	50,00 €
Publicidad en Facebook	630,00 €	630,00 €
Comida y bebida asistentes	100,00 €	100,00 €
Materiales exposición	100,00 €	100,00 €
Gestión CaixaForum Madrid	350,00 €	350,00 €
Web	900,00 €	900,00 €
Certificado IZENPE	132,71 €	132,71 €
Envío material Correos	27,00 €	27,00 €
Azafatos Foro	60,00 €	60,00 €
TOTAL		5400 €

Sustainable Week ha contado con la financiación privada de Eduardo Iracheta, el cual ha donado 3.500€ provenientes de su empresa de comunicación. Cabe destacar que Eduardo Iracheta fue Premio Nacional Junior Empresa 2014.

Por su parte, la Diputación Foral de Bizkaia, el Ayuntamiento de Bilbao y la Universidad del País Vasco han contribuido a la financiación de *Sustainable Week* aportando cantidades en concepto de patrocinio.

El equipo promotor de *Sustainable Week* ha sido consciente desde los inicios de la escasa financiación para llevar a cabo el proyecto. En consecuencia, se ha apostado por la creatividad y las sinergias para conseguir recursos clave de forma gratuita. Los ejemplos más claros son: la cesión gratuita del Paraninfo de la UPV/EHU (Bizkaia Aretoa) y la cesión del Caixa Forum Madrid para la celebración del I Foro *Sustainable Week* y de la presentación a nivel nacional, respectivamente.

Si a los 7000€ de ingresos se restan los 5400€ de gastos da como resultado 1600€ de beneficio. *Sustainable Week* es una iniciativa sin ánimo de lucro y es por ello que los beneficios serán invertidos en la formación del equipo promotor, concretamente en tres becas de 600€, 500€ y 500€ como complemento de las matrículas de los másters que el equipo realizará en el curso 2016-2017.