

Edición Guía:

VALOR SOCIAL, AMBIENTAL Y ECONÓMICO PARA LA SOCIEDAD

RSE en Pyme

La Comisión Europea definió la Responsabilidad Social de la Empresa como la responsabilidad de las empresas por su impacto en la sociedad. Las empresas pueden ser socialmente responsables al:

- Integrar inquietudes sociales, ambientales, éticas, de consumo y de derechos humanos en su estrategia y operaciones comerciales.
- Al mantener un diálogo permanente con los grupos de interés que interaccionan con la empresa.

En definitiva es el diálogo entre las partes interesadas las que se maximiza en una visión responsable socialmente de una empresa. Las autoridades públicas desempeñan un papel de apoyo mediante medidas políticas voluntarias y, cuando sea necesario, una regulación complementaria. Pero no es un actor que tenga que dictar que debe hacer las empresas en el ámbito de la RSE.

En el año 2001, la Comisión Europea definió, en su momento, el concepto de la responsabilidad social de las empresas (RSE) como



La integración voluntaria, por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y sus relaciones con sus interlocutores

COM (2001) 366

RSE, CREAR VALOR.

La RSE se refiere a las acciones de las empresas que van más allá de sus obligaciones jurídicas hacia la sociedad y el medio ambiente. Algunas medidas reguladoras crean un entorno más propicio para que las empresas asuman voluntariamente su responsabilidad social. Es por ello que la RSE no puede encerrarse en un mero marco legislativo o normativo, a lo sumo de mínimos a nivel informativo para que no se distorsione el fin de la RSE y en ocasiones los mensajes que una organización puede lanzar a la sociedad. Por ello RSE ética y transparencia deben ir de forma conjunta.

Para las empresas, la RSE provoca un cambio en la manera de relacionarse interna y externamente entre las personas y las cosas (materiales y energía), ofrece la posibilidad de conseguir importantes beneficios en términos de gestión de riesgos, ahorro de costes, acceso al capital, relaciones con los clientes, gestión de recursos humanos, sostenibilidad de las operaciones, capacidad de innovar y en definitiva crear valor para los accionistas y propietarios, y orientando la empresa hacia un auténtico desarrollo sostenible, consecuentemente colaborando con el resto de empresas en la consecución de un desarrollo sostenible global.

Para la sociedad, disponer de empresas socialmente responsables con un conjunto de valores concretos facilitará la construcción de una sociedad más cohesionada y en los que se podrá asentar más fácilmente la transición a un sistema económico más sostenible (economía circular, baja en carbono, etc).

Existe una vinculación directa entre la RSE y la competitividad de las empresas. Un enfoque estratégico sobre RSE reporta beneficios a las empresas, ya que se desencadena un gestión y optimización en cuanto a la gestión de riesgos, ahorro de costes, acceso al capital y financiación, relaciones con los clientes, mejora en la reputación e imagen de marca, gestión de los recursos humanos y capacidad de innovación². En consecuencia apostar por la RSE conllevará un aumento de la competitividad, un aumento del valor de la empresa.

² Informe de 2008 sobre la Competitividad en Europa [COM(2008) 774] y documento de trabajo SEC(2008) 2853.

Dado que la RSE requiere un compromiso con las partes interesadas internas y externas, permite a las empresas anticipar y aprovechar mejor expectativas sociales y condiciones de funcionamiento que cambian rápidamente. Por tanto, puede impulsar el desarrollo de nuevos mercados y generar oportunidades de crecimiento, ofrecer soluciones a demandas de la sociedad y generar nuevas oportunidades de negocio y entrada en nuevos mercados que son más sensibles a productos y servicios más sostenibles.

Si la **confianza** es un vector importante en cuanto al valor intrínseco de una empresa, es fácil entender que si la empresa asume su responsabilidad social, alcanzarán una mayor confianza con sus trabajadores, los clientes y los ciudadanos en general y serán modelo a seguir en el objetivo de conseguir empresas sostenibles. Una mayor confianza contribuye, a su vez, a crear un entorno en el que las empresas pueden innovar y crecer, cooperando hacia un fin común, obtener más beneficios, asentados en una sociedad y respetando el medio ambiente.

Ciertamente la crisis económica y sus consecuencias sociales han dañado en cierta medida la confianza de los consumidores en las empresas. En efecto, han focalizado la opinión pública en el comportamiento social y ético de estas últimas. Al renovar ahora el esfuerzo por promover la RSE, la Comisión Europea está trabajando en crear condiciones favorables para un crecimiento sostenible, un comportamiento responsable de las empresas y la creación de empleo duradero a medio y largo plazo.



La Comisión presenta una nueva definición de la RSE:

«**la responsabilidad de las empresas por su impacto en la sociedad**». El respeto de la

legislación aplicable y de los convenios colectivos entre los interlocutores sociales es un requisito previo al cumplimiento de dicha responsabilidad. Para asumir plenamente su responsabilidad social, las empresas deben aplicar, en estrecha colaboración con las partes interesadas, un proceso destinado a integrar las preocupaciones sociales, medioambientales y éticas, el respeto de los derechos humanos y las preocupaciones de los consumidores en sus operaciones empresariales y su estrategia básica, a fin de:

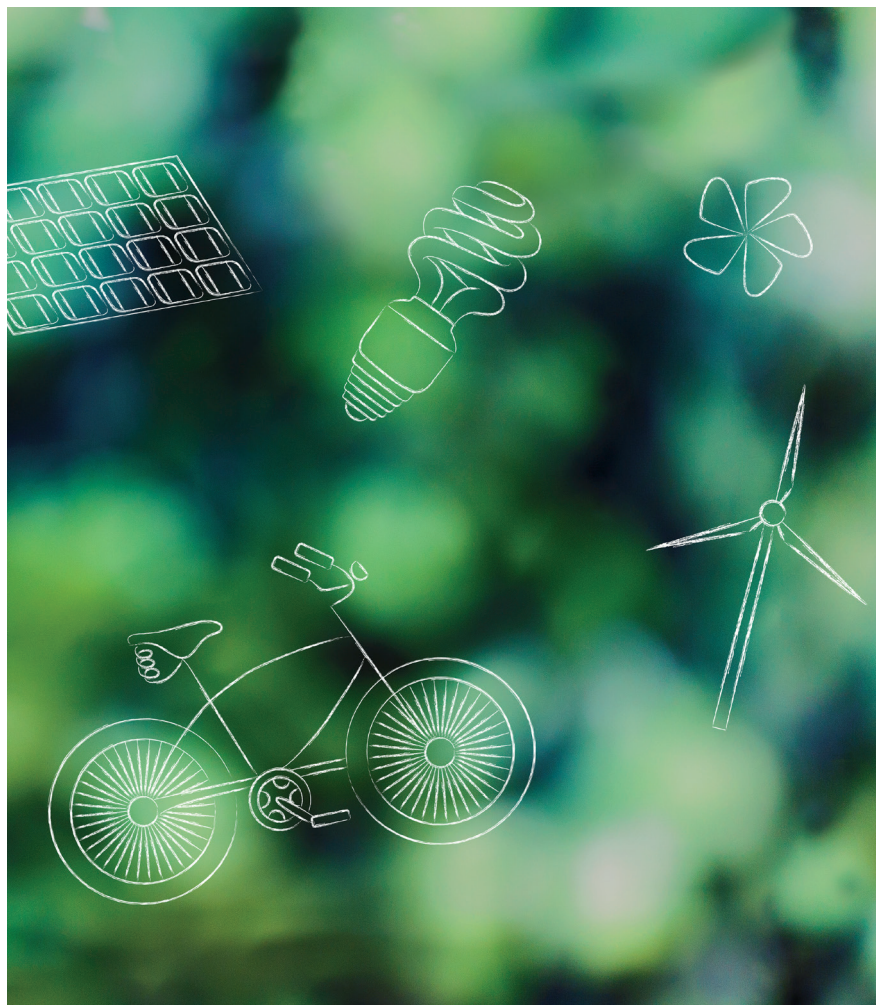
Maximizar la creación de valor compartido para sus propietarios/accionistas y para las demás partes interesadas y la sociedad en sentido amplio.

Identificar, prevenir y atenuar sus posibles consecuencias adversas.

La complejidad de este proceso dependerá de factores como el tamaño de la empresa y la naturaleza de sus operaciones. Para la mayoría de las pequeñas y medianas empresas, especialmente las microempresas, es probable que el proceso de RSE siga siendo informal e intuitivo.

Comisión Europea, 2011

Con el fin de maximizar la creación de valor compartido, la Unión Europea está animando a las empresas a adoptar un planteamiento estratégico a medio y largo plazo sobre la RSE, y a estudiar las oportunidades de desarrollar productos, servicios y modelos empresariales innovadores, que contribuyan al bienestar social y la creación de empleos de mayor calidad y más respetuosos con el medio ambiente.



RSE, COMO VALOR SOCIAL

La empresa no es una organización aislada sino está inmersa y vinculada con la sociedad, en cuanto que se nutre de sus materias primas y las reintroduce, una vez elaboradas, mediante productos y servicios. La relación con la sociedad es de manera constante pues a ella le solicita capital, materiales, energía, trabajadores, proveedores y clientes, así como una administración que genere un marco de actuación equitativo para todos los competidores. Todos están vinculados; para que realmente funcione el sistema actual de producción y consumo debe establecerse una adecuada relación entre las partes implicadas y la RSE actúa como un activador de dicha relación.

La RSE abarca muy diferentes aspectos de una empresa, pero como mínimo: los derechos humanos, las prácticas de trabajo y de empleo (como la formación, la diversidad, la igualdad de

género y la salud y el bienestar de los trabajadores), las cuestiones medioambientales (como la biodiversidad, el cambio climático, el uso eficiente de los recursos, la evaluación del ciclo de vida y la prevención de la contaminación) y la lucha contra el fraude y la corrupción. La participación de las comunidades locales y el desarrollo, la integración de las personas con discapacidad y los intereses de los consumidores, así como otros aspectos que interacciona entre sociedad y empresa. Pero también otra serie de aspectos transversales tales como la comunicación, la transparencia, la buena gobernanza y la promoción de la responsabilidad social y medioambiental en la cadena de suministro y la divulgación de información no financiera y el voluntariado entre los trabajadores como aspectos a enmarcar en la RSE de una empresa.

El diálogo entre los *grupos de interés* es un aspecto fundamental y que toda empresa debe reflexionar y analizar desde el principio. Los grupos de interés de una empresa son aquellas personas o grupos que afectan o pueden verse afectados por la actividad y búsqueda de objetivos de una empresa.

El análisis de los grupos de interés en una empresa tiene varios objetivos:

1. Identificar los *grupos de interés* de la empresa.
2. Identificar los canales de influencia e impacto entre la empresa y los *grupos de interés*.
3. Priorizar los *grupos de interés* determinando su grado de influencia.
4. Establecer los canales de comunicación y seguimiento con cada grupo de interés más adecuados.

A través de esta reflexión la empresa puede plantear estrategias pro-activas que promuevan el establecimiento de canales de comunicación bidireccional que construyan relaciones positivas y saludables con sus grupos de interés. De esta manera la empresa debe intentar integrar las expectativas y necesidades de los grupos de interés identificados en sus políticas estratégicas, construyendo las bases de una relación armoniosa entre la empresa y su entorno social, ambiental y económico.

Cómo ayuda en la identificación de los grupos de interés la empresa puede iniciar su identificación a partir de las siguientes preguntas:

¿Con quienes tiene la empresa responsabilidades legales, financieras u operativas?

¿Qué personas o grupos tienen influencia en el desempeño de la organización?

¿Qué personas o grupo pueden verse afectados por las operaciones de la organización?

En la siguiente tabla se muestran alguno de los típicos grupos de interés que se relacionan con una empresa:

CATEGORÍA	GRUPO DE INTERÉS
Propiedad	Propietarios Accionistas
Personal	Sindicato Personal de fábrica Personal directivo Familia de los empleados Personal externo
Proveedores y Subcontratistas	Proveedores de Equipos Proveedores de materias primas Servicio de limpieza Servicio de logística
Clientes	Clientes finales Grandes superficies comerciales Minoristas
Administración Pública	Administración Local Administraciones Autonómicas Administraciones Nacionales
Competidores	Competidores locales Competidores internacionales Asociación empresarial
Medio Ambiente	Grupos ecologistas
Asociaciones Sociales	Asociaciones de Consumidores ONG's Grupos políticos
Comunidad Local	Vecinos Empresas locales
Sociedad	Consumidores Medios de comunicación

Una vez identificados dichos grupos de interés se seleccionará aquellos que sean más significativos y se establecerá la forma y manera de relacionarse, así como le responsable de la actuación.

EL PAPEL DE LA ADMINISTRACIÓN EN LA RSE

El desarrollo de la RSE deben liderarlo las propias empresas. Los poderes públicos deben desempeñar un papel de apoyo ofreciendo una combinación inteligente de medidas voluntarias y, en caso necesario, de acciones reguladoras, por ejemplo para promover la transparencia, incentivar en el mercado un comportamiento responsable de las empresas y asegurarse de que estas deben rendir cuentas.

Las empresas deben gozar de cierta flexibilidad para innovar y desarrollar un enfoque de la RSE adecuado a sus circunstancias. Ahora bien, muchas empresas valoran la existencia de principios y directrices respaldados por los poderes públicos para calibrar sus propias políticas y su actuación y promover una situación más equitativa.

Los sindicatos y las organizaciones de la sociedad civil detectan algunos problemas y ejercen presión con el fin de mejorar de la situación y pueden ofrecer una cooperación constructiva a las empresas para la búsqueda conjunta de soluciones. Mediante sus decisiones sobre consumo e inversión, los consumidores y los inversores están en condiciones de recompensar a aquellas empresas que adoptan un comportamiento socialmente responsable. El mercado es un lugar donde la libre elección del consumidor disequilibra la existencia de una empresa, al adquirir sus productos

se está asociando a los valores de la empresa que los produce y/o comercializa.

Los medios de comunicación, asociaciones empresariales y las mismas administraciones pueden sensibilizar acerca de los efectos positivos y negativos de las empresas. Los poderes públicos y otras partes interesadas deben demostrar responsabilidad social, por ejemplo en sus relaciones con las empresas y cómo se dice: ***predicar con el ejemplo.***

El ***reconocimiento público*** de las acciones de las empresas en el ámbito de la RSE, es un aspecto muy importante, ya que premia a aquella empresa que se esfuerza y lleva la práctica la RSE en la manera que puede llevarla a término y también sirve de ejemplo y azicate a animar a otras a realizar acciones semejantes y así contribuir con el desarrollo sostenible. Organizaciones empresariales o Cámaras de Comercio, como la de Valencia pueden difundir las buenas prácticas (***<http://rse.camaravalencia.com/>***), ya que de esta manera se estimula el aprendizaje entre pares y anima a más empresas a desarrollar y diseñar sus propias acciones en RSE.

A nivel social, es conveniente que las empresas promuevan el diálogo con las partes interesadas sobre cuestiones como la empleabilidad, el cambio demográfico y el envejecimiento activo, y sobre los retos en el lugar de trabajo, por ejemplo: la gestión de la diversidad, la igualdad de género, la educación y la formación y la salud y el bienestar de los trabajadores.

RSE, COMO VALOR MEDIOAMBIENTAL

Los nuevos retos y oportunidades que aparecen en la empresa del siglo XXI, tal y como se ha comentado en el apartado anterior, han dado lugar a la necesidad de reorientar el crecimiento hacia un modelo de desarrollo y crecimiento generador de valor a largo plazo, no tanto pensado en el beneficio exclusivo y a costa de lo que sea en un corto plazo. Tras la reciente sensibilidad por los temas ambientales, tales como el cambio climático, nace la necesidad de fomentar que las empresas y los mercados trabajen a favor de un modelo de desarrollo que satisfaga las necesidades de las generaciones actuales sin hipotecar las de las generaciones futuras. Este modelo de desarrollo que se denomina sostenible ofrece una nueva oportunidad a empresas que desean tener éxito como organizaciones que generan valor para las sociedades en las que operan.

Esta nueva empresa observa los problemas ambientales y sociales como una oportunidad para ofrecer productos y/o servicios de menor impacto ambiental y mayor beneficio social, es decir, hacer las cosas mejor. No entienden el nuevo reto como una amenaza o un coste. En consecuencia, se toman los problemas ambientales

como una cuestión estratégica más allá de su sistema de gestión o de cumplimiento legislativo y afronta una adecuada comunicación de todo aquello que supone una interacción con el entorno. Cada vez más, incluso la legislación, va evolucionando hacia una responsabilidad ampliada por parte del fabricante o primer introductor en el mercado de un producto en el momento que el usuario decide abandonar dicho producto y se considera residuo. ¿Cómo se ha de gestionar dicho residuo?, ¿se ha de pagar una ecotasa?, ... Por todo ello es necesario una correcta comunicación ambiental del producto y /o servicio, para que el consumidor sepa perfecto le impacto ambiental que ha generado, y que genera durante su uso y cuando decida desprenderse de él en forma de residuo.

ACCIONES QUE FAVOREZCAN PRODUCTOS DE MENOR IMPACTO AMBIENTAL.

Un amanaera de contribuir al desarrollo sostenible ofreciendo al mercado productos y servicio de menor impacto ambiental, bien por acciones concretas que se realizan desde la selección de las materias primas, o desde el mismo diseño del producto o bien a través de la optimización delas operaciones unitarias en el proceso de fabricación, con menor consumo de materías primas, agua y energía, como el reintroducir los residuos y subproductos que se generan durante la fabricación, como también la selección de un diseño del envase y embalaje de manera adecuado al sistema logístico y con la cantidad mínima posible para que no se dañe el producto peor no existe un sobre embalaje, así como el intentar que la composición de éste sea monomaterial, con el fin de facilitar su valorización final.

En definitiva, están acciones y otras muchas están encaminadas a la reducción del impacto ambiental del producto desde todas sus etapas de vida de dicho producto, de esta manera, sólo con una visión de ciclo de vida se podrá conseguir

productos de menor impacto ambiental, es decir, más ecológicos de manera efectiva.

Una manera de incentivar la fabricación de productos de menor impacto ambiental es establecer normas ambiciosas en todo el mercado interior que garanticen la mejora de los productos mediante un planteamiento sistemático sobre los incentivos y las compras e incrementar la información destinada a los consumidores a través de un sistema de etiquetado más coherente y simplificado del que existe en la actualidad, para que la demanda contribuya a la aplicación de esa política.

Se pretende crear un círculo virtuoso: mejorar las características medioambientales generales de los productos durante todo su ciclo de vida, promoviendo y estimulando la demanda de mejores productos y tecnologías de producción y ayudando a los consumidores a elegir mejor gracias a un etiquetado más coherente y simplificado.

En definitiva se persigue que a partir de acciones ambientales se pueda obtener un mejor resultado económico, reduciendo el impacto del producto e informando adecuadamente al consumidor se mejore la sociedad.

De una manera sencilla, en la siguiente tabla se proponen acciones concretas según la etapa del ciclo de vida del producto que conllevarían una reducción del impacto ambiental del producto.

ETAPA DEL CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO	ACCIÓN
Materias primas	Reducción del impacto ambiental en la extracción y elaboración de materias primas. Reducción del transporte e impacto ambiental (huella de carbono, huella hídrica, ...) en el transporte y logística de las materias primas. Incrementar la eficiencia energética Utilización de materias primas naturales y renovables. Diseñar e implantar un sistema de gestión ambiental en las empresas extractoras y que elaboran materias primas. Utilización adecuada y controlada de productos químicos y aditivos. Correcta gestión de los residuos, primando la reintroducción en el circuito económico de los subproductos. Establecer una adecuada comunicación ambiental.

ETAPA DEL CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO	ACCIÓN
Fabricación del producto	Reducción del impacto ambiental en la fabricación y elaboración de materias primas. Reducción del transporte e impacto ambiental (huella de carbono, huella hídrica, ...) en el transporte y logística de las materias primas y en la distribución del producto elaborado. Incrementar la eficiencia energética durante el proceso de producción y distribución. En el momento del diseño (Ecodiseño), selección de materias primas no peligrosas (de menor impacto ambiental), reciclables y/o valorizables. Dimensiones adecuadas para que se pueda optimizar la logística y elementos del sistema de embalaje. Utilización de materias primas naturales y renovables. Diseñar e implantar un sistema de gestión ambiental en las empresas fabricantes de productos finales y semielaborados Utilización adecuada y controlada de productos químicos y aditivos. Correcta gestión de los residuos, primando la reintroducción en el circuito económico de los subproductos. En la medida que se pueda, producir y ofertar en el mercado productos ecológicos contrastados y certificado por tercera parte. Establecer una adecuada comunicación ambiental al comercio/montador y cliente final.

ETAPA DEL CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO	ACCIÓN
Logística y distribución	Reducción del impacto ambiental en la utilización de elementos de los sistemas de embalaje y de almacenamiento intermedio. Reducción del transporte e impacto ambiental (huella de carbono, huella hídrica, ...) en el transporte, logística y distribución del producto elaborado. Incrementar la eficiencia energética durante el proceso de almacenamiento y distribución. Seleccionar sistemas de movilidad de carga de dimensiones adecuadas para que se pueda optimizar la logística y distribución. Utilización de materias primas naturales y renovables para la sujeción de la carga. Diseñar e implantar un sistema de gestión ambiental en las empresas de transporte y logística. Utilización adecuada y controlada de combustibles, aceite y otros preparados químicos. Correcta gestión de los residuos, primando la reintroducción en el circuito económico de los subproductos. Establecer una adecuada comunicación ambiental al cliente final.

ETAPA DEL CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO	ACCIÓN
Uso	Adquisición de productos ecológicos certificados por tercera parte. Búsqueda de información ambiental de los productos a adquirir. Interesarse por los sistemas de etiquetado ecológico comprendiendo su contenido. Reducción del impacto ambiental en el uso de los productos, apagando el standby (se denomina standby (en español espera) al consumo en espera de diferentes aparatos electrónicos, tales como televisión, reproductores de audio o vídeo, aire acondicionado, algunos modelos de frigoríficos, algunas vitrocerámicas, alimentadores/ cargadores, PC,)..... Reducción del transporte e impacto ambiental (huella de carbono, huella hídrica, ...) en el transporte y logística del producto adquirido (movilidad sostenible, reutilización de las bolsas, utilización de bolsas elaboradas con materiales de menor impacto ambiental. Mantener el producto de manera adecuada, eso alargará la vida útil de éste. Adquirir productos de menor consumo energético, se reducirá la huella de carbono por menor consumo de energía eléctrica. Adquirir productos elaborados a partir de materias primas naturales y renovables. Reparar antes que tirar. Utilización adecuada y controlada de productos químicos y otros en la limpieza de la casa. Correcta gestión de los residuos, primando la separación de la basura por fracciones e reintroducción en el circuito de los subproductos (ropa, zapatos, tubos fluorescentes, pilas, Informarse bien y ser sensible a la información ambiental y a los posibles impactos ambientales como consumidores y usuarios de servicios.

ETAPA DEL CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO	ACCIÓN
Gestión de residuo	Reducción del impacto ambiental en los procesos o de gestión y valorización de los residuos. Reducción del transporte e impacto ambiental (huella de carbono, huella hídrica, ...) en el transporte y logística de los residuos y en la distribución del producto semielaborado para su posterior reciclado o valorización. Incrementar la eficiencia energética durante el proceso de gestión de los residuos y distribución de la fracción a valorizar. Dimensiones adecuadas para que se pueda optimizar la logística y elementos del sistema de embalaje. Utilización de materias primas naturales y renovables. Diseñar e implantar un sistema de gestión ambiental en las empresas gestores de residuos. Utilización adecuada y controlada de productos químicos y aditivos. Correcta gestión de los residuos, primando la reintroducción en el circuito económico de los subproductos. Establecer una adecuada comunicación ambiental al cliente final.



RSE, COMO VALOR ECONÓMICO

¿Cuáles son los beneficios concretos para la Pyme por adoptar medidas de RSE?

Las acciones de RSE conllevan en una gran mayoría un beneficio económico directo, ya que la optimización de procesos, de materias, aguas y energía conlleva un ahorro directo, así como las mejoras en el ambiente laboral conducen a una mayor productividad y en consecuencia se incrementa la competitividad de las empresas. Toda acción en RSE está vinculada al vector económico.

Vamos a exponer de manera práctica aquellos beneficios económicos al implantar medidas de RSE:

1. Medidas de conciliación de la vida personal, familiar y laboral de las personas que trabajan en la empresa ayudan a:

- Reducir el absentismo.
- Mejorar la implicación y motivación de las personas.
- Mejorar la productividad.

2. Una buena gestión de la diversidad de las personas que trabajan en la empresa contribuye a:

- Mejorar el ambiente de trabajo y reducir los conflictos internos.
- El enriquecimiento mutuo y la cohesión de los equipos.
- Ampliar perspectivas sobre políticas, productos y servicios.

3. La calidad de las condiciones laborales en términos de contratación, retribución, formación continuada, promoción y participación favorecen:

- La captación y retención de talento.
- Un buen clima laboral.
- La calidad de los productos y servicios y de la atención al cliente.

4. La contratación e integración en la empresa de colectivos desfavorecidos como el de las personas con discapacidades y/o en riesgo de exclusión permite:

- Disponer de personas altamente motivadas y comprometidas con la empresa.
- Tener una buena imagen ante la sociedad y obtener el reconocimiento público.
- Disfrutar de bonificaciones fiscales.

5. El respeto por el medio ambiente más allá de lo que establece la ley conduce a:

- Una gestión más eficiente y un ahorro de recursos.
- La mejora de procesos productivos y un incentivo a la innovación.
- La mejora de la imagen de la empresa, que puede llevar al incremento de demanda y mayores beneficios.

6. La inversión en salud y seguridad comporta:

- Una reducción de riesgos y del absentismo.
- La mejora de la productividad.
- Una buena imagen de la empresa y minimizar los impactos negativos de los accidentes.

7. Unas buenas relaciones con clientes y entidades y empresas proveedoras generan:

- Mayor fidelización y satisfacción del cliente.
- Aceptación de un precio que incorpore el valor añadido de la RSE.
- Ventajas competitivas para atraer las mejores entidades y empresas proveedoras.

8. La cooperación entre la empresa y el territorio permite:

- Mejorar de la imagen de la empresa en el ámbito local.
- Fidelizar al cliente local.
- La representatividad en los procesos locales de toma de decisiones.

9. La transparencia y el buen gobierno revierten en:

- La mejora de las relaciones con todas las partes interesadas.
- Una mayor implicación de las partes interesadas en la resolución de los problemas.
- Una mayor facilidad para obtener financiación externa.

10. Las acciones de patrocinio, de implicación en la comunidad y de acción social permiten:

- Asociar los valores de la empresa a la imagen de marca.
- Lograr prestigio, legitimación social y valoración en el ámbito local.
- Disfrutar de incentivos fiscales.

CONCLUSIONES

En definitiva, como se puede observar de manera rápida, realizar acciones RSE son una inversión rentable.

Otra forma de ver los beneficios de la RSE en las empresas es el siguiente listado menos detallado pero con otro enfoque:

- **Mejora en la calidad de los productos:** gracias a una producción más natural y más eficiente, los consumidores se sienten más satisfechos y se mantienen fieles a su consumo.

- **Mayor motivación y compromiso de los empleados:** unos empleados que se sienten identificados con las políticas y valores de la empresa son trabajadores más motivados y comprometidos con sus labores.

- **Mejor imagen pública:** derivada de un reconocimiento social gracias a las políticas o acciones llevadas a cabo por la empresa, como por ejemplo: donaciones con motivo de alguna causa benéfica, políticas de producción comprometidas con el medio ambiente, etc.

- **Fomento de la innovación:** las empresas trabajan para encontrar nuevas formas de obtener productos y producir servicios más sostenibles que obtengan reconocimiento social y, por tanto, sean socialmente responsables.

- **Ventajas en la financiación:** las empresas socialmente responsables obtienen más facilidades para lograr financiación. Gracias a sus políticas generan mayor credibilidad y confianza hacia posibles inversores.

Como vemos, son muchas las ventajas de la aplicación de políticas socialmente responsables. Para que una política de RSC triunfe y sea efectiva, todos y cada uno de los trabajadores de la empresa deben de estar convencidos de su efectividad y aprovechamiento.



La RSE es
*“una forma de dirigir
 las empresas basada
 en la gestión de los impactos
 que su actividad genera
 sobre sus clientes,
 empleados, accionistas,
 comunidades locales,
 medioambiente y sobre
 la sociedad en general”*

Observatorio de
 Responsabilidad
 Social Corporativa