LA EMPRESA QUE NECESITAMOS

RESPONSABLE, SOSTENIBLE Y COOPERATIVA

CONGRESO NACIONAL DE RESPONSABILIDAD SOCIAL Y COOPERATIVISMO

23 Y 24 DE ENERO BURJASSOT

Coordinador de la publicación Roberto Ballester Fuillerat

CEMEF S.L.U.

Ajuntament de Burjassot
Regidoria de Promoció Econòmica i Comerç

LA EMPRESA QUE NECESITAMOS

RESPONSABLE, SOSTENIBLE Y COOPERATIVA

OPTEMOS POR SUMAR LA FUERZA DE LOS MERCADOS A LA AUTORIDAD DE LOS IDEALES UNIVERSALES. OPTEMOS POR CONCILIAR LA ENERGÍA CREATIVA DE LA EMPRESA PRIVADA CON LAS NECESIDADES DE LOS MÁS DESFAVORECIDOS Y LAS EXIGENCIAS DE LAS GENERACIONES FUTURAS.

Palabras pronunciadas por
Kofi Annan el 31 de enero de 1999 en
el lanzamiento del Pacto Mundial de
Naciones Unidas

LA EMPRESA QUE NECESITAMOS

RESPONSABLE, SOSTENIBLE Y COOPERATIVA

COORDINADOR DE LA PUBLICACIÓN

Roberto Ballester Fuillerat

COMITÉ ORGANIZADOR

Roc Lluís Senent Sánchez
Concejal del Área de Promoción Económica, Mercados y Turismo del Ayuntamiento de Burjassot.

Manuela López Rico
Jefa de Área de Promoción Económica de CEMEF S.L.U.

Javier López Lázaro
Técnico de Promoción Económica de CEMEF S.L.U.

Patricia Santacruz Herreros
Técnica de Economía Social y Cooperativismo de CEMEF S.L.U.

Roberto Ballester Fuillerat
Socio Fundador de Felidarity.

ÍNDICE

PRÓLOGO
P. 10

APERTURA INSTITUCIONAL
P. 14

1
LA EMPRESA QUE NECESITAMOS
P. 30

2
Empresa ciudadana y su vínculo con la comunidad
P. 40

3
Innovación y emprendimiento con impacto social
P. 50

4
Alianzas entre empresa y ONG para responder a los desafíos actuales
P. 64

5 La gestión de personas para un desarrollo sostenible P. 76

6 Blockchain: tecnología al servicio de la sostenibilidad P. 86

7 La empresa como agente clave para el desarrollo sostenible P. 92

8 La sostenibilidad como propuesta de un nuevo modelo de empresa P. 102

9 La gestión y medición del impacto económico y social P. 114

Clausura y Manifiesto de Burjassot en favor de un desarrollo económico, social y ambiental sostenible P. 128

PRÓLOGO

Roberto Ballester
Socio de Felidarity y Coordinador del Congreso

LA EMPRESA QUE NECESITAMOS

RESPONSABLE, SOSTENIBLE Y COOPERATIVA

Quiero empezar mis palabras dando un especial agradecimiento a todos los que con su ayuda y colaboración han hecho posible llevar adelante este congreso para tratar un tema, desde mi punto de vista, de gran importancia para el mundo actual: La empresa que necesitamos.

Es probable que coincidan conmigo que, sin restar importancia a ninguno de los agentes que son fundamentales hoy en día (entidades cívicas y solidarias, ciudadanos y ciudadanas, administración pública, universidades, etc.), las empresas tienen un papel clave en nuestras sociedades actuales, tengan éstas las características que tengan.

Precisamente por eso es más necesario que nunca reflexionar y proponer el modelo de empresa que necesitamos para alcanzar los anhelos y retos que forman parte de nuestro presente.

Dice Adela Cortina, Catedrática de Ética de la Universitat de València, que es necesario construir buenas empresas para tener buenas sociedades. Con ese objetivo se ha organizado este congreso, en el que hemos visto buenos ejemplos de prácticas empresariales que esperamos sirvan de reflexión e inspiración para todos.

El congreso se ha planteado bajo 3 grandes ejes que dibujan cómo es la empresa que necesitamos: responsable, sostenible y cooperativa.

Responsable, porque la empresa ha de ser consciente que tiene que responder, que tiene que dar respuesta de los impactos que genera en su

contexto y en los diferentes grupos de interés. Y, por tanto, ha de asumir su responsabilidad, tratando de minimizar sus impactos negativos y, en la medida de sus posibilidades, ampliando los impactos positivos.

Sostenible, porque necesitamos empresas capaces de alcanzar la verdadera finalidad de cualquier proyecto empresarial: perdurar en el tiempo. Y esta sostenibilidad sólo es posible si la empresa es capaz de integrar de manera eficaz su relación con el mercado, con la sociedad y con el medioambiente.

Y cooperativa, porque, sin ninguna duda, la empresa del siglo XXI va a ser una organización que trabaja por generar una relación de cooperación con sus diferentes stakeholders, pues sólo de este modo tiene más probabilidades de éxito.

Esta fórmula de la cooperación y la integración en el contexto es, en mi opinión, una de las grandes aportaciones que tenemos que agradecer al modelo cooperativo. Cualquier modelo de empresa que quiera hacer una propuesta de valor perdurable integra la responsabilidad social y la sostenibilidad como un eje estratégico fundamental.

Es decir, la Responsabilidad Social y la Sostenibilidad son hoy elementos de consenso para cualquier modelo de empresa de futuro. Y esto es una gran noticia.

Precisamente en momentos como los actuales, en los que es tan difícil encontrar consensos, parece que el mundo de la empresa ha encontrado uno.

No quiero parecer naif, pues soy consciente de lo mucho que queda para pasar de los discursos a la acción, pero creo que también es bueno celebrar que cualquier propuesta de empresa que sea medianamente seria entiende hoy en día que la sostenibilidad y la responsabilidad social son dos de las principales palancas sobre las que construir la empresa que necesitamos.

Precisamente por esto, ha sido sencillo encontrar empresas y ponentes tan variados y de tanta valía para que nos hablen de temas tan diversos como:

Empresa ciudadana y su vínculo con la comunidad

Innovación y emprendimiento con impacto social

Alianzas entre empresa y ONG para responder a los desafíos actuales

La gestión de personas para un desarrollo empresarial sostenible

Blockchain: tecnología al servicio de la sostenibilidad

La empresa como agente clave para el desarrollo sostenible

La sostenibilidad como propuesta de un nuevo modelo de empresa

La gestión y medición del impacto económico y social

Quisiera acabar con unas palabras pronunciadas el 31 de enero de 1999 por el que en aquel momento era Secretario General de Naciones Unidas, Kofi Annan, cuando lanzó el Pacto Mundial:

"Optemos por sumar la fuerza de los mercados a la autoridad de los ideales universales. Optemos por conciliar la energía creativa de la empresa privada con las necesidades de los más desfavorecidos y las exigencias de las generaciones futuras."

Estas palabras me llevan a pensar que si es verdad que necesitamos una empresa responsable, sostenible y cooperativa, si es verdad que es necesario, y yo lo creo firmemente, entonces tiene que ser posible.

Está en nuestras manos que las cosas vayan en una dirección u otra. En definitiva, como decía Kofi Annan, tendremos que optar por el mundo que queremos y necesitamos, y tendremos que hacerlo posible y real con nuestro esfuerzo.

Sólo añadir de nuevo un agradecimiento muy especial a las autoridades, ponentes y organizaciones colaboradoras que han aceptado formar parte de este congreso. Y, de manera muy especial, al Ayuntamiento de Burjassot y su empresa pública CEMEF, que desde hace ya más de una década vienen trabajando de manera incansable por fomentar la integración de la responsabilidad social en la empresa.

APERTURA
INSTITUCIONAL DEL CONGRESO

D. Roc Senent
Concejal de Promoción Económica, Empleo, Mercados y Comercio, Turismo y Consumo del Ayuntamiento de Burjassot

Dª. Mavi Mestre
Rectora de la Universitat de València

D. Rafael García
Alcalde del Ayuntamiento de Burjassot

D. Rafael Climent
Conseller de Economía Sostenible, Sectores Productivos, Comercio y Trabajo de la Generalitat Valenciana

D. Josep Ochoa
Director General de Responsabilidad Social y Fomento del Autogobierno de la Generalitat Valenciana

Rafael García

Alcalde del Ayuntamiento de Burjassot

Burjassot ha sido la sede y la organizadora del I Congreso Nacional de Responsabilidad Social y Cooperativismo que se desarrolló el pasado mes de enero en el Parque Científico de la Universitat de València, un evento que ha congregado a numerosos expertos en estas materias y que ha demostrado la necesidad de debatir y exponer sobre lo que significan estos conceptos: responsabilidad social y cooperativismo.

La responsabilidad social es el compromiso, obligación y deber que todos tenemos de contribuir para crear una sociedad más justa y, al mismo tiempo, de proteger el entorno que nos rodea. Ni qué decir tiene que para el Ayuntamiento de Burjassot es una prioridad el contribuir a ambos compromisos. Buen ejemplo de ello son las iniciativas que desarrollamos a lo largo del año desde todos los ámbitos de trabajo municipales para garantizar el bienestar de la ciudadanía, objetivo primordial en todas las acciones que llevamos a cabo. El impulso de una economía responsable y la adquisición de compromisos medioambientales y sociales por parte de nuestro Consistorio favorece el crecimiento personal de nuestras ciudadanas y nuestros ciudadanos.

Dichas acciones han incidido en la mejora de la cohesión social, la integración y el desarrollo activo de nuestra ciudadanía, ya que hemos promovido y desarrollado proyectos que han contado con la colaboración de otras administraciones, del tejido asociativo y de diferentes entidades. Para el Consistorio al que represento, el fomento de la corresponsabilidad territorial ha brindado también la posibilidad de desarrollar acciones de Responsabilidad Social entre nuestras empresas, proponiendo iniciativas que impulsan la economía social a través de la empresa pública municipal CEMEF.

También es necesario reconocer el impulso al sector cooperativista y a la economía social, en el que se trabaja con energía tanto desde el mundo cooperativo como desde los Gobiernos Estatal y Autonómico. Nuestro municipio también ha emprendido un importante camino hacia una economía más justa mediante el fomento de las empresas cooperativas, con líneas de trabajo desarrolladas específicamente al efecto.

La celebración de este primer congreso ha sido pues un paso más en nuestro compromiso social con la ciudadanía de Burjassot; compromiso que también se extiende a todos y todas las participantes en estas dos jornadas que han servido, de forma muy intensa, para compartir experiencias y conocimientos.

LA EMPRESA QUE NECESITAMOS
RESPONSABLE, SOSTENIBLE Y COOPERATIVA

Roc Senent

Concejal de Promoción Económica, Empleo, Mercados y Comercio, Turismo y Consumo del Ayuntamiento de Burjassot

En nom de l'Ajuntament de Burjassot, en nom de l'alcalde Rafa Garcia, aci present, en nom de l'empresa municipal CEMEF i de la Regidoria de Promoció Econòmica de la qual soc responsable, vos donem la benvinguda al Congrés Nacional de Responsabilitat Social i Cooperativisme.

Ja fa 13 anys, començarem al 2006, que l'empresa pública municipal de Burjassot treballa i promou la responsabilitat social corporativa. Tota societat necessita empreses, necessita organitzacions que gestionen els mil aspectes de la vida diària. I això se pot fer des de moltes visions.

Front a l'empresa purament capitalista (que vol exclusivament maximitzar el benefici del propietari) fa ja més d'un segle que els treballadors o consumidors s'autoorganitzaren posant els mitjans de producció al servici de tots i totes els participants. Així començaren les primeres cooperatives.

Continua sent un model d'organització, la cooperativa, minoritari a la nostra societat. Però els 7 principis cooperatius que defineixen eixe model organitzacional (adhesió voluntària, gestió democràtica, participació econòmica dels socis, independència, formació, cooperació entre les cooperatives i per últim l'interès per la comunitat) han segut la llavor fructífera per al que anomenem ara Responsabilitat Social.

L'Ajuntament de Burjassot vol cooperar amb eixe procés creixent de conscienciació social, tant empresarial com organitzacional. Sols augmentant la consciència personal i comunitària, sols augmentant la nostra sensibilitat, podem avançar cap a societats més justes i humanes.

Eixa és la raó de ser d'este Congrés titulat "La empresa que necesitamos: responsable, sostenible y cooperativa". Com podeu veure al programa, intervindran empreses que trenquen patrons, que van més enllà de l'esquema clàssic capitalista, i que estan construint una nova societat. També hi ha al Congrés representants d'associacions, de corporacions o de l'Administració Pública, que aporten sinergies, idees i recursos per promocionar, dins de la nostra societat, estos altres models, ja siguen empresarials o de convivència.

Estic convençut que anem a eixir enriquits, tots i totes, per les experiències que aci anem a escoltar, per les preguntes que anem a poder fer. Vos anime a participar activament a les diverses meses, a baixar els escuts que formen els prejudicis que cadascú tenim i deixar-nos interpel·lar per les experiències avançades que anem a escoltar, i després pensar i pensar com podem aplicar tot allò aprés a les nostres vides i organitzacions.

Vull agrair de forma molt sincera la presència i participació en este congrés de totes les persones que, de forma altruista, han fet possible la seua materialització, ja siguen ponents, moderadors o personal de recolzament, sense oblidar-me de donar les gràcies a la Universitat de València i a la Fundació del Parc Científic per les facilitats que han donat en estes magnífiques instal·lacions.

Josep Ochoa

Director General
de Responsabilidad
Social y Fomento del
Autogobierno de la
Generalitat Valenciana

La Ley 18/2018, de 13 de julio, de la Generalitat Valenciana para el Fomento de la Responsabilidad Social (LFRS, en adelante, BOE 223, de 14 de septiembre de 2018) es la segunda norma tras la Ley 15/2010, de 9 de diciembre, de responsabilidad social empresarial en Extremadura, en regular mediante Ley esta materia. La voluntad del legislador valenciano queda clara ya en el Preámbulo al decir que pretende "regular, sobre todo, el compromiso de las administraciones públicas de la Comunitat Valenciana de integrar plenamente en sus políticas y acciones el concepto de responsabilidad social". Por esto, la ley valenciana asume que la responsabilidad social no es solo algo propio de las empresas del sector privado, pues desde el momento en que aporta un valor añadido a la sociedad a través de buenas prácticas en el ámbito social, ambiental y económico, los poderes públicos puedan adoptar acciones de fomento a través de políticas públicas de incentivos, promoviendo que las empresas integren criterios de responsabilidad social, para dar a conocer su impacto en la sociedad.

El marco claro del que parte la norma valenciana es el mandato del artículo 39 de la Ley 2/2011, de 4 de marzo, de Economía Sostenible, pues, en efecto, "fomento" es el título de intervención administrativa al que se acoge la Ley 18/2018, de 13 de julio, en cuyo art. 3 asume una definición consolidada de la responsabilidad social (RS, en adelante) como "el conjunto de compromisos voluntarios de diverso orden económico, social, ambiental y de buen gobierno adoptados por las empresas, las organizaciones e instituciones públicas y privadas,

que constituyen un valor añadido al cumplimiento de la legislación aplicable y de los convenios colectivos, contribuyendo a la vez al progreso social y económico en el marco de un desarrollo sostenible". La norma deja claro el papel de las Administraciones Públicas, que puede ser tanto la promoción de la Responsabilidad Social entre las empresas o entidades, como la aplicación de ésta a su organización, en línea con, entre otros, lo expuesto en la Comunicación de la Comisión Europea relativa a "la responsabilidad social de las empresas: una contribución empresarial al desarrollo sostenible (Bruselas, 2.7.2002, COM [2002] 347, final). O con la Comunicación de la Comisión al Parlamento Europeo, al Consejo, al Comité Económico y Social Europeo y al Comité de las Regiones sobre la Estrategia renovada de la Unión Europea para 2011-2014 sobre responsabilidad social de las empresas (COM/2011/0681 final), que afirma que "el desarrollo de la RSE (Responsabilidad Social Empresarial) 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". Y la norma en su art. 4 asume para las Administraciones Públicas que adopten estrategias basadas en los principios de complementariedad, coordinación y transversalidad de manera que se asegure una coherencia en sus políticas y acciones específicas, a la vez que fomentan la adopción de actuaciones y prácticas de responsabilidad social en las entidades privadas, así como actuaciones de colaboración con las entidades privadas para la realización de proyectos y acciones que contribuyan a un desarrollo sostenible, en un claro ejemplo del cumplimiento del ODS número 17.

El avance que la Ley 18/2018, de 13 de julio, supone en el panorama jurídico español en materia de responsabilidad social es obvio, y sitúa a la Comunidad Valenciana en la vanguardia de las políticas públicas en esta materia, consolidando el paso dado en 2015 con la creación de la Conselleria de Transparencia, Responsabilidad Social, Participación y Cooperación. Por esto, la Ley 18/2018 debe ser un detonante

para avanzar en el impulso de la contratación socialmente responsable (art. 12 y ss.), y en asumir toda una serie de principios rectores de la acción administrativa de fomento de la responsabilidad social en sus diversos ámbitos: educativo y formativo, investigación y deporte (art. 5), políticas inclusivas (art. 7), empleo (art. 8), protección ambiental (art. 9) y fomento del consumo responsable y sostenible (art. 6) o la responsabilidad social en la cooperación al desarrollo (art. 10). Por su parte, el legislador valenciano, al entender que hablar de responsabilidad social es hacerlo de la asunción de una serie de valores éticos en la empresa o instituciones, exige que esa apuesta clara por la responsabilidad social debe ir acompañada de medidas que doten de seguridad jurídica a dichas acciones, lo que pasa por visualizar de manera formalizada esa preocupación por ir más allá de las exigencias legales sociales, laborales y ambientales, extremo que tiene claro el legislador valenciano. De ahí que a la hora de calificar a una entidad como socialmente responsable -y facilitando esta tarea a las pymes, como exige la norma- se sigue un "modelo clásico" como es el de: A) Presentar una Memoria de Responsabilidad Social (integrando aspectos éticos, sociales y laborales, ambientales y de I+D+i socialmente responsable); B) Verificación por terceros independientes y C) Inscripción de las Entidades en el oportuno registro administrativo credo al efecto. Todo lo cual permitirá obtener un sello o distintivo que identifique a una Entidad como socialmente responsable.

Por último, como uno de los propósitos de la Ley es extender la responsabilidad en las Administraciones Públicas, a dicho fin se exige a la Administración de la Generalitat Valenciana la elaboración de un Plan de Responsabilidad Social (art. 17) y la elaboración de una Memoria (art. 18) con un contenido fijado por el Art. 19 Ley 18/2018. Y, en una clara vis expansiva, y como última novedad destacable, la responsabilidad social se extiende al territorio en la medida en que el artículo 20 prevé la creación de una Red de Territorios Socialmente responsable de la que podrán formar parte aquellos que cuenten con políticas -acreditadas- para gestionar los impactos sociales, laborales, ambientales, económicos y culturales que hagan compatible una economía competitiva con la cohesión social y la mejora de la

vida de la ciudadanía a través de un enfoque de gobernanza participativa, siendo la Ley 18/2018 la primera que acoge esta realidad a este nivel legal en todo el Estado. En suma, el legislador valenciano apuesta claramente por relanzar la responsabilidad social en las políticas públicas y favorecer el desarrollo de las prácticas socialmente responsables en las administraciones públicas y en las organizaciones públicas y privadas, con el fin de que constituyan el motor que pueda favorecer la transformación de la Comunitat Valenciana hacia una sociedad más sostenible, cohesionada y con una economía más competitiva y de calidad.

LA EMPRESA QUE NECESITAMOS
RESPONSABLE, SOSTENIBLE Y COOPERATIVA

Rafael Climent

Conseller de Economía Sostenible, Sectores Productivos, Comercio y Trabajo de la Generalitat Valenciana

Aquest congrés aborda un tema molt important -quin tipus d'empresa necessitem- en el context d'una economia globalitzada i d'una conjuntura, la de la Comunitat Valenciana, que es troba en ple procés de transformació del seu model econòmic cap a un model de creixement que siga sostenible social i ambientalment.

Aquesta transformació del nostre model econòmic va ser un dels principals objectius que van propiciar l'acord del Gobern del Botànic, i en el qual hem treballat durant aquests últims anys.

El creixement sostenible no és una conseqüència necessària i demostrada del creixement econòmic. I per descomptat, des del nostre punt de vista, l'economia, si no és social, no és economia.

D'ací la importància de ser conscients que el creixement econòmic no pot realitzar-se de qualsevol forma, sinó que s'ha d'aconseguir en conjunció amb una sèrie de valors.

Això significa deixar enrere el vell model industrial orientat exclusivament al benefici econòmic i de la competència, per assumir nous compromisos que responguen al bé comú I a la responsabilitat social i mediambiental.

Per això, si dirigim les nostres mirades a les empreses, com a agents clau en aquest nou model econòmic, amb independència del format que tinguen, necessitem empreses que a més de ser competents, també siguen responsables i sostenibles.

És a dir, necessitem empreses on primen els valors ètics sobre els objectius estrictament financers, que assumisquen pràctiques respectuoses

amb les persones a la feina, que es facen fortes mitjançant la cooperació de tots els grups que treballen en l'organització, que faciliten la conciliació de la vida familiar i professional, o que, per exemple, apliquen criteris de selecció d'inversions i tecnologies sobre la base de la sostenibilitat ambiental dels productes i processos, tant propis com dels seus proveïdors.

Durant aquests anys, he tingut l'oportunitat de visitar nombroses empreses pertanyents als diferents sectors productius valencians i xafar territori per conèixer de primera mà el nostre teixit productiu.

I entre tots els models de gestió empresarial, he de destacar que el cooperativisme és el model que millor ha sabut integrar aquests valors ètics, i el que millor representa l'objectiu de desenvolupament sostenible, perquè combina l'eficiència empresarial amb els valors de solidaritat i responsabilitat social.

Històricament, el cooperativisme ha jugat un paper molt positiu per a la fixació dels nostres treballadors i treballadores en el territori, actuant les cooperatives en molts municipis com a vectors d'activitat, desenvolupament i cohesió social i territorial.

I, en matèria d'ocupació, en temps de crisi, les cooperatives han sigut més capaços de mantenir una ocupació estable i de qualitat que altres models empresarials.

Però a més d'això, he pogut comprovar com a la Comunitat Valenciana tenim empreses cooperatives pràcticament en tots els sectors productius, que són molt competitives, molt innovadores, amb un alt component en R + D + I, i fins i tot algunes tenen una important activitat a nivell internacional.

I que també, el cooperativisme és una fórmula ideal per emprendre, perquè permet portar a la pràctica els coneixements en un entorn de treball en equip, complir objectius comuns i compartir recursos.

En l'actualitat, a la Comunitat Valenciana hi ha aproximadament unes 2.600 empreses cooperatives, que suposen una ocupació directa per a més de 59.000 persones, i més de 21.000 llocs de treball vinculats, fet que suposa quasi el 4 per cent de l'ocupació total en el nostre territori.

Per totes aquestes raons, i perquè forma part del nostre ADN, l'objectiu és

que el model cooperatiu i d'economia social estiga cada vegada més estès dins el teixit productiu valencià. Que no siga vist com estrany, o només vàlid per a les males èpoques, sinó que, especialment els més joves, el vegen com una opció real per a crear una empresa i com un model de desenvolupament que genera ocupació estable i de qualitat.

Per això, durant aquesta Legislatura hem duplicat la dotació pressupostària per a les empreses d'Economia Social, i hem treballat colze a colze amb el sector cooperatiu en l'elaboració del I Pla de Suport i Foment del Cooperativisme de la Comunitat Valenciana, denominat "Fent Cooperatives" .

Un pla que comprèn, respon i tracta d'anticipar i satisfer les necessitats reals de les cooperatives. "Fent Cooperatives" compta amb una dotació de 13 milions, que té com a principal objectiu millorar la competitivitat de les nostres cooperatives, i que rebrà el seu impuls definitiu durant aquest any 2019.

Per concloure, m'agradaria centrar de nou el focus en el tema d'aquest congrés. En quin tipus d'empresa necessitem, en el context de quin tipus de model de desenvolupament i de quina societat volem.

I al meu entendre, la resposta és clara: En primer lloc, crec que hem de reivindicar davant els agents econòmics que és possible la transformació del nostre model econòmic en un model de desenvolupament ètic i sostenible, que englobe l'esfera social i ambiental. I que és una obligació de tots, tant de les administracions com dels agents econòmics, posar la voluntat i els mitjans necessaris per a propiciar-lo.

I en segon lloc, que si -com hem pogut comprovar- la combinació de l'eficiència empresarial amb els valors de solidaritat i responsabilitat social, funciona amb èxit en el model cooperatiu, també aquesta combinació és perfectament aplicable -i m'atreviria a dir que necessària- a la resta de formats empresarials.

Per què? Perquè la societat demana que el desenvolupament econòmic estiga cada vegada més compromès amb les persones i el seu entorn.

I per tant, aquelles empreses, tinguen el format que tinguen, que siguen capaços d'incorporar tots aquests valors de responsabilitat ètica i social, seran més valorades per la ciutadania, i tindran més possibilitats de millorar la seua competitivitat i durabilitat.

Mavi Mestre

Rectora de la
Universitat de València

És per a mi tot un honor acollir aquest interessant congrés que reflexiona sobre l'empresa que necessitem al Parc Científic de la Universitat de València.

Especialment per acollir un congrés d'aquestes característiques i amb aquest objectiu: contribuir al canvi del model productiu valencià, que passa necessàriament per l'articulació del teixit productiu en organitzacions responsables, sostenibles i amb un caràcter cooperatiu. Sols així es pot aconseguir ésser competitiu en un món global.

Com bé saben, la Universitat de València es va fundar en 1499, de manera que complim enguany els nostres 520 anys d'història, i va ésser fundada sota la forma d'universitat municipal, amb la lògica vinculació amb l'església, que autoritzava les universitats mitjançant una butlla, i pel privilegi reial, atès que la Corona havia d'autoritzar-ne la seua creació.

Eixa característica fundacional de la Universitat, la seua creació d'esperit local, es troba encara present en la nostra manera d'entendre la relació amb el nostre territori: en l'objectiu de contribuir al desenvolupament del nostre territori i de les seues persones.

Hui en dia, com a universitat pública, contribuïm a la formació d'un capital humà sòlid capaç de donar resposta a les demandes dels teixits productius i també de les Administracions Públiques, però apostem també per la formació de ciutadanes i ciutadans crítics, capaços d'exercir els seus drets i de desenvolupar-se en un món creixentment global i altament competitiu, en plena era del coneixement.

Perquè totes i tots vostès saben que l'omnipresència de la tecnologia ha canviat les dinàmiques de la societat i, com no, de les organitzacions, així com dels propis models productius.

Però l'obertura de les fronteres en un context de globalització creixent des de la caiguda del bloc soviètic a la fi dels anys huitanta del passat segle incrementa la pressió competitiva a la qual s'afegeixen els reptes tecnològics.

Per continuar contribuint al progrés de la nostra societat es requereix d'uns teixits productius competitius, oberts i amb avantatges competitives sostenibles en temps.

Organitzacions empresarials socialment responsables, generadores d'ocupació estable, que tenen cura del seu entorn, del seu territori, dels seus recursos naturals i mediambientals, i tenen cura d'ell, perquè estan arrelades a la seua terra, a l'espai en què varen nàixer.

Per donar resposta a les demandes d'eixe nou model productiu valencià, la Universitat de València va constituir, fa enguany una dècada, aquest emblemàtic espai, inaugurat per l'aleshores Príncep d'Astúries, per tal d'articular un espai on s'uneixen els instituts d'investigació i el conjunt del coneixement generat a tota la Universitat de València, amb el món de les empreses, cooperatives i organitzacions de l'economia social.

Un espai on donar resposta a les seues demandes aplicant ciència i coneixement, un lloc físic on trobar respostes i treballar conjuntament en projectes de futur.

Això és el Parc Científic de la Universitat de València, un Parc que materialitza l'esperit fundacional de la Universitat de València amb la realitat d'una societat del coneixement i d'una universitat pública i valenciana compromesa amb el seu poble i el seu territori.

Una Universitat arrelada a la realitat valenciana que projecta la nostra identitat al món, essent un nucli d'atracció del talent, i amb orgull podem dir que comptem amb convenis de col·laboració amb universitats dels cinc continents fins arribar als més de mil convenis actius que ens permeten la mobilitat d'estudiants i personal docent i investiga-

dor i d'administració i serveis. I amb orgull podem dir que som la segona de les universitats d'Europa en recepció d'estudiants internacionals, i també podem dir que ens permet contribuir a fer realitat una investigació cooperativa i col·laborativa d'abast internacional.

Em permetran que assenyale amb orgull el nostre acord estable de col·laboració amb Harvard University i amb la Universitat de Califòrnia Berkeley. Però també que som la universitat coordinadora de tots els instituts Confuci d'Iberoamèrica per encomana de Hanban, òrgan del govern de la Xina, i que estem tancant un acord de col·laboració estable amb RANEPA, l'Acadèmia Presidencial de Rússia, per gaudir d'un centre rus a València.

Obrim, doncs, oportunitats d'internacionalització, de cooperació i de treball per assolir eixe objectiu que hui totes i tots compartim.

Senyores i senyors, venim d'un temps difícil, de dificultat després de la profunda crisi econòmica, financera i fiscal que hem experimentat i que ha evidenciat la feblesa d'un model econòmic que no era sostenible i d'una dependència financera externa que ha suposat un greu entrebanc i la desaparició del nostre sistema financer valencià.

Però vull destacar que els valencians i valencianes som lluitadores i lluitadors. Ho hem estat des de sempre, i sempre ens hem enfrontat a nombroses dificultats que hem anat superant.

I ara ho farem, en el segle XXI, des de la responsabilitat social, el compromís amb el nostre territori i les seues persones, la sostenibilitat en el sentit més ampli, i la col·laboració i la cooperació.

L'economia social ha esdevingut un factor d'arrelament al territori com ho ha estat l'estructura de xicoteta i mitjana empresa que han permés superar millor l'ajust de treball i la deslocalització productiva.

Entre totes i tots hem de donar un nou impuls amb base de ciència i coneixement per articular eixe nou model econòmic valencià, des de la visió dels models d'hèlix múltiples que vinculen empreses, administracions, organitzacions socials, entorn i universitats.

Poden comptar amb nosaltres, amb la seua universitat, la Universitat de València. Per això vull acabar felicitant l'Ajuntament de Burjassot per aquesta iniciativa, agraint la presència de les autoritats que ens acompanyen i de totes i tots vostès per participar en aquesta iniciativa.

1. LA EMPRESA QUE NECESITAMOS
RESPONSABLE, SOSTENIBLE Y COOPERATIVA

D. Emili Villaescusa

Presidente de la Confederació de Cooperatives de la Comunitat Valenciana

MODERADOR

Dª. Mari Antonia Pérez

Directora General del Trabajo Autónomo, de la Economía Social y de la Responsabilidad Social de las Empresas del Ministerio de Trabajo, Migraciones y Seguridad Social

Emili Villaescusa

Presidente de la Confederació de Cooperatives de la Comunitat Valenciana

Como bien indica el título de la jornada, la empresa que necesitamos es y debe ser responsable, sostenible y cooperativa. Casi con eso está todo dicho. Las empresas que necesitamos todos, como sociedad, son empresas vinculadas a su entorno, a su comunidad. Y no vinculadas de cualquier manera, sino de una manera respetuosa y ética. Vinculadas de una manera responsable: no vale el éxito a cualquier precio. Vinculadas de una manera sostenible: no vale la mirada miope y cortoplacista. Vinculadas de una manera cooperativa: no vale volver la espalda al colectivo e imponer un individualismo reduccionista. La responsabilidad, la sostenibilidad y el cooperativismo multiplican el éxito, lo irradian, y así es como se construye un mundo mejor.

Se ha hablado mucho de la RSE (responsabilidad social empresarial) como operación cosmética y como instrumento de marketing. Pero lo cierto es que, de un modo u otro, hoy está ya integrada en el discurso de cualquier empresa de cierto tamaño que tenga vocación de permanencia; y también en el de muchas empresas pequeñas y medianas (las cooperativas son un buen ejemplo de ello).

A las organizaciones nos gusta situar a la empresa como generadora de riqueza y progreso económico, como actor y motor indispensable para transformar la economía hacia una mayor transparencia, una mejor comunicación con los grupos de interés y un buen gobierno que genere confianza. Responder a los desafíos actuales y que no se acaban de resolver (desempleo, desigualdad y corrupción), es tarea compleja. Las empresas debemos reaccionar con más dosis de responsabilidad social y propiciar el mejor de los escenarios para conseguir los Objetivos de Desarrollo

Sostenible (ODS). Entre los ODS, el número 17 habla de las alianzas, y lo que está claro es que hay que ponerlas en el norte de nuestros objetivos. Las alianzas pueden potenciar el trabajo de las partes implicadas, sean empresas, organizaciones, ONGs, gobiernos y/o sociedad civil. Hay que poner el Objetivo 17 de los ODS en funcionamiento.

Ya lo advirtió el presidente de la Alianza Internacional Cooperativa (ACI), Ariel Guarco, al afirmar que el sector cooperativo somos un actor clave para el cumplimiento de los Objetivos de Desarrollo Sostenible, porque demostramos día a día que consumimos, producimos y usamos los recursos que nos brinda el planeta en solidaridad con el medio ambiente y con nuestras comunidades.

El gran reto es que los principios y valores que sustentan el mundo cooperativo formen parte del conjunto de la sociedad y del tejido empresarial. Tenemos que enfocar la actividad económica a lograr los ODS, porque la pobreza y la exclusión están en todas partes. Se puede construir un mundo mejor a través de la actividad económica. No hay que poner el foco únicamente en competir desde nuestra actividad, sino en lo que desde nuestra actividad contribuya a mejorar las condiciones de vida de las personas en su globalidad. Hay que tenerlo muy presente.

Los ODS nos brindan la oportunidad de tomar medidas e implementar soluciones y acciones desde las empresas que permitan hacer frente a los mayores retos que tiene la humanidad y que tiene que ver con un desarrollo sostenible. En definitiva, las cooperativas deben promoverlo y desarrollarlo a través de las decisiones que toman y de las prácticas que desarrollan. El camino es largo, pero sabemos que estar comprometidos con la justicia social y la sostenibilidad ambiental forma parte de nuestro ADN.

No podemos obviar que, ahora más que nunca, las cooperativas están trabajando para estar al día y contribuir en la construcción de sociedades sostenibles y resilientes, que son capaces de sobreponerse a los momentos de dificultades o críticos. Se deben seguir creando oportunidades de empleo para hacerlo más sostenible; como son empresas centradas en las personas, miran hacia la justicia social y desempeñan un papel de liderazgo en la sociedad y en la comunidad local a la que pertenecen y lo hacen con responsabilidad, con criterio de equidad y democracia.

El camino es largo. Por eso la Confederació de Cooperatives de la Comunitat Valenciana está comprometida con la divulgación de los ODS dentro de nuestro ámbito de representación. Y las cooperativas, las empresas de economía social lo podemos hacer, porque estar comprometidos con la justicia social y la sostenibilidad ambiental forma parte de nuestro ADN. Las cooperativas persiguen, desde lo local, un mundo más digno y lleno de oportunidades; practican desde hace mucho tiempo el desarrollo sostenible cada día a través de su actividad empresarial, ya sea agrícola, de servicios, enseñanza, crédito, industria, viviendas, consumo, transportes o distribución alimentaria o eléctrica. No hay que parar; hay que seguir trabajando para contribuir a mejorar el presente y preparar mejor el futuro.

Una de las dimensiones en las que se aplica la responsabilidad social corporativa es en las acciones ambientales, en las que la empresa tiene por objetivo minimizar su impacto ambiental en el entorno más próximo. Pero también está la dimensión social, en la que las empresas se orientan por valores éticos como la responsabilidad, la democracia, la igualdad, la equidad, la educación, la solidaridad, entre otros.

Y las cooperativas llevamos mucho tiempo abanderando estos principios y valores, poniéndolos en la frecuencia que se merecen y aplicándolos en el día a día. Pero se cuenta poco lo que se hace. Quizá hemos estado tiempo poniendo el acento en el sentido empresarial, en la actividad que realizamos pura y dura, desdibujando el interés por la comunidad, la solidaridad, la igualdad, la equidad, la educación... Todas estas ideas están en el germen de lo que se entiende por RSE y conforman precisamente el alma cooperativa.

En la sociedad valenciana hay un compromiso y una predisposición hacia la ética y las buenas prácticas. El trabajo bajo principios éticos y de buen gobierno es un elemento clave para prosperar económica y socialmente. En este sentido, hay que mencionar que recientemente se ha presentado la Declaración de la Iniciativa empresarial por la ética y el buen gobierno, promovida por la Generalitat Valenciana junto con la Confederació de Cooperatives de la CV, el Consejo de Cámaras de Comercio de la Comunitat y la Confederación Empresarial de la Comunitat Valenciana (CEV), donde se muestra el compromiso de las empresas cooperativas

con la ética empresarial y el buen gobierno y sus principios, además de su voluntad de promover mecanismos de prevención de la corrupción, porque ahora no solo cuenta la cuenta de resultados; cuenta el cómo más que el cuánto. La sociedad demanda, ahora más que nunca, el buen hacer, la transparencia y la responsabilidad. Solo así, las empresas e instituciones que cumplen con estas premisas y en su día a día siguen estas pautas son ejemplo a seguir.

Y las cooperativas, por su propia definición ideológica, asumen valores y principios que penetran su actividad económica e irradian una acción social y cultural, de interés colectivo y general. La responsabilidad social empresarial, ámbito en el que el cooperativismo y la economía social ejerce un indiscutible liderazgo, se incluye ya con naturalidad en toda reflexión económica, reconociéndose de forma unánime la necesidad de aunar ética y gestión empresarial. Por eso, los valores cooperativos se han incorporado nítidamente al discurso político y se han convertido en paradigma para la pretendida transformación del modelo económico. Un modelo económico orientado a las personas que coloque el empleo sostenible y de calidad en el centro de sus objetivos; un modelo que considere como claves la ética y la responsabilidad social empresarial, ya que pueden reportar ventajas en la relación con los clientes, la gestión de las personas, o la capacidad de innovación, a la vez que aporta valores que contribuyen a una sociedad cohesionada.

Mari Antonia Pérez

Directora General del Trabajo Autónomo, de la Economía Social y de la Responsabilidad Social de las Empresas del Ministerio de Trabajo, Migraciones y Seguridad Social

En la actualidad, el marco legal de la economía social parte de la Ley 5/2011, de 29 de marzo. Esta ley supuso un punto y comienzo respecto de la visibilidad y desarrollo de la Economía Social en España.

La propia ley remarca el carácter de las entidades de Economía Social, que actúan orientadas por valores como la equidad, la solidaridad, la sostenibilidad, la participación, la inclusión y el compromiso con la comunidad, lo que inevitablemente conlleva que sean también promotoras de cambio social.

En la actualidad existen 20.214 organizaciones cooperativas en España, que emplean a un total de 305.194 trabajadores. En la evolución reciente de estos datos hay que destacar la estabilidad del empleo en la segunda fase de la recesión, pues el número de trabajadores se mantuvo estable entre 2011 y 2014. Es reseñable que poseen mayor capacidad para crear y mantener el empleo, ya que entre el cuarto trimestre de 2007 y el cuarto trimestre de 2013 la destrucción de empleo en algunas familias que conforman la economía social, como es el caso de las cooperativas, fue en más de 8 puntos inferior al conjunto de las fórmulas empresariales, lo que da idea de su resiliencia.

Posteriormente, el empleo se ha incrementado un 13,02% (entre el tercer trimestre de 2014 y el tercer trimestre de 2018), en más de 30.000 trabajadores (35.180).

La Economía Social es, pues, fuente de creación de empleo estable, de calidad, no deslocalizable, y una importante plataforma de acceso al empleo

para aquellos que, por sus especiales circunstancias, encuentran mayores dificultades de inserción laboral y se encuentran en riesgo de exclusión social. Constituyen, por tanto, un elemento clave de cohesión social muy necesario tras la larga crisis que ha atravesado nuestro país.

Aunque todas estas entidades son muy heterogéneas, tienen unos elementos comunes que las definen:

- **La gestión autónoma y transparente, democrática y participativa, consecuencia de la primacía de las personas y del fin social sobre el capital. En la toma de decisiones, lo importante son las personas y sus aportaciones de trabajo y servicios.**
- **La reinversión de la mayoría de los beneficios para asegurar la sostenibilidad a largo plazo de la empresa, lo que supone una gestión equitativa de los recursos que se obtienen y una explotación sostenible.**
- **La promoción de la solidaridad interna y con la sociedad favorece el compromiso y la responsabilidad con el desarrollo local.**

En concreto, las cooperativas son empresas centradas en las personas, controladas y dirigidas por y para que sus miembros se den cuenta de sus aspiraciones y necesidades económicas, sociales y culturales comunes.

De lo dicho con anterioridad se desprende que los rasgos identitarios de las cooperativas convergen con la filosofía de la RSE, y debe ser tenida en cuenta como estrategia de consolidación y crecimiento. Desde sus inicios, éstas han tenido en cuenta su impacto sobre sus propios miembros, la comunidad y el entorno mismo en el que operan, por lo que en múltiples sentidos puede afirmarse que "el movimiento cooperativo ha sido el pionero en el desarrollo de las prácticas de RSE".

La RSE es un elemento impulsor de la sostenibilidad, de la igualdad de oportunidades y de la cohesión. Desde la Dirección General tenemos un compromiso de colaboración activa con multitud de grupos de trabajo nacionales y europeos, jornadas, premios, foros, asistencias técnicas, o estudios, a través de los cuales se pretende difundir los valores y principios de la RSE, no sólo como valor de sostenibilidad sino como marca reputacional.

Quiero destacar el Portal de Responsabilidad Social, que constituye una importante herramienta de publicidad de las memorias de responsabilidad social y sostenibilidad, que además facilita la comparabilidad de la información con los impactos de las empresas, sirviendo de ejemplo y buenas prácticas. También es destacable la "Estrategia 2014-2020 para empresas, administraciones públicas y el resto de organizaciones para avanzar hacia una sociedad y una economía más competitiva, productiva, sostenible e integradora".

A su vez hay que reseñar que para asumir plenamente su responsabilidad social las empresas y el resto de organizaciones deben integrar de forma voluntaria en su estrategia, y en estrecha colaboración con los grupos de interés, un proceso destinado a integrar las preocupaciones sociales, medioambientales, éticas y de buen gobierno, el respeto a los derechos humanos y las preocupaciones de los consumidores.

Es un claro objetivo de la Dirección General lograr la implicación de las pymes en la RSE, no en vano suponen el 46% del tejido empresarial, cifra que aumenta al 99,8% si incluimos a los empresarios autónomos. Quizás el mayor reto y a su vez fuente de resistencia es que se asimile el concepto de responsabilidad social empresarial con empresas competitivas y sostenibles económicamente, que ofrezcan un buen producto y un buen servicio, y aportar soluciones reales a los clientes, deben ser tan buenas como cualquier otra empresa en todos los ámbitos y además generar impacto social. Que el mundo sea un lugar mejor es un valor claramente positivo, por lo que considero que es esencial contribuir a esta concienciación y a su visibilidad.

No puedo dejar de referirme al papel clave de la Economía Social en la consecución de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), establecidos por la ONU en 2015 con la aprobación de la "Agenda 2030 sobre Desarrollo Sostenible", que va a desempeñar gracias a su modelo empresarial basado en valores de participación y compromiso con el entorno local, así como a su contribución a un desarrollo económico y social sostenible en todos los sectores en los que ejerce su actividad.

La posición que ocupan las empresas españolas en los estándares internacionales en sostenibilidad es un reflejo del esfuerzo que ha hecho

nuestro país en materia de responsabilidad social corporativa. Así nos lo reconocen instituciones como la Global Reporting Initiative (GRI), en cuyo Consejo Consultor Gubernamental participa la Dirección General que tengo el orgullo de encabezar. España ha escalado posiciones en el ranking mundial, pasando de la posición 30 en 2016, a la 25 en 2018. La puntuación implica un nivel de cumplimiento superior a la media global del 16%. Desde un punto de vista cualitativo se aprecia una alta madurez en el reporte y mayor diversidad temática. Así, las compañías españolas presentan un mayor desarrollo de la información en materia de Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS). De los 17 objetivos de desarrollo sostenible se muestra una tendencia claramente positiva en cinco de ellos: salud, igualdad de género, gestión del agua, energía y acción climática. En otras palabras, se puede apreciar el pleno compromiso de mi gobierno en la Agenda 2030, que implica la convergencia de las políticas estatales e internacionales en la consecución de los ODS.

La implementación de la Agenda 2030 hace, si cabe, más necesario el diseño de políticas públicas que favorezcan "la responsabilidad social en las empresas tanto públicas como privadas", que colaboren en la creación de empleo digno y de calidad para todos y el acceso al mercado laboral en igualdad de condiciones y, además, refuercen la protección social de los europeos y mejoren la calidad de los servicios de interés general. En este camino, el Ministerio de Trabajo, Migraciones y Seguridad Social está dirigiendo sus esfuerzos.

Para concluir, manifestar mi convencimiento de que la alianza de todos los actores sociales y económicos y todos los niveles de gobierno hace que la Responsabilidad Social Empresarial sea la herramienta más poderosa para cambiar hacia el modelo de desarrollo económico que queremos en el Gobierno de España.

LA EMPRESA QUE NECESITAMOS

RESPONSABLE, SOSTENIBLE Y COOPERATIVA

2. EMPRESA CIUDADANA Y SU VÍNCULO CON LA COMUNIDAD

D. Albert Riera

Director de Comunicación de La Fageda

D. Josep Ochoa

Director General de Responsabilidad Social y Fomento del Autogobierno de la Generalitat Valenciana

MODERADOR

Dª. Ana Gascón

Directora de Responsabilidad Social Corporativa de Coca Cola Iberia

Albert Riera

Director de Comunicación
de La Fageda

1. ANTECEDENTES

A principios de los años 80, cuando se crea la cooperativa, los enfermos mentales estaban encerrados en psiquiátricos, auténticos centros de internamiento, con celdas de castigo, patios cerrados... Estos centros eran más parecidos a campos de concentración que a hospitales. Surge entonces en Europa la reforma psiquiátrica, un movimiento médico y social que se rebela contra este estado de cosas. Nacen distintas iniciativas para intentar devolver los enfermos mentales a la sociedad, sacarlos del estado de marginación y tratarlos sencillamente como personas. Entre las experiencias de aquellos años se encuentra la Cooperativa La Fageda, que intenta conseguir esta inserción a través del trabajo.

Aún ahora, los servicios de salud mental, una vez han desarrollado sus estrategias sanitarias y han intentado rehabilitar a sus pacientes, ven que sus centros de día se colapsan y no encuentran alternativas de reinserción eficaces y duraderas.

Está comúnmente aceptado que el desarrollo de una actividad laboral es algo fundamental en la vida de cualquier persona. A pesar de ello, la tasa de empleo de las personas con enfermedad mental es del 15,9%, según el estudio publicado por el Instituto Nacional de Estadística (INE) a finales de 2016: "El empleo de las personas con discapacidad". Otros trabajos son más pesimistas, como Manuel Muñoz; [et al.] "Estigma y enfermedad mental: análisis del rechazo social que sufren las personas con enfermedad mental" (Editorial Complutense, Madrid 2009), llegando a afirmar que "el empleo es uno de los principales ámbitos de estigmatización: sólo el 5% de las personas con enfermedad mental tiene un empleo regular, y el 44% aseguran haber sufrido algún tipo de discriminación laboral".

2. EL TRABAJO TERAPÉUTICO, EN EL GERMEN DE LA FAGEDA

Cristóbal Colon, fundador de La Fageda, cuenta cómo el proyecto surge de su propia vida y experiencia en los psiquiátricos.

"Durante 10 años trabajé en varios hospitales e instituciones psiquiátricas, con la intención de arrancar a estas personas de la pasividad y de la monotonía del patio del manicomio. En este intento pusimos en marcha centros de laborterapia, pues para mí era evidente que el trabajo es algo esencial en el proceso vital de las personas. Pero la experiencia era muy frustrante. La ilusión inicial se desvanecía a los pocos meses, puesto que una vez que las personas ya habían decidido salir del patio del manicomio... después el proyecto era falso: lo que producíamos no era útil para nadie, era un subterfugio, un "como si", un "vamos a hacer como si trabajásemos". Con lo cual, la razón última del trabajo, que es hacer cosas útiles para los demás, allí no se realizaba. Era un trabajo sin sentido.

En 1981, sumido en la duda sobre las corrientes ideológicas que sustentaban mi práctica profesional y sobre los resultados de ésta, decidí cambiar el rumbo de mi vida. Decidí llevar a la práctica la idea que tanto tiempo daba vueltas en mi cabeza. Había llegado a la conclusión de que solamente se pueden crear puestos de trabajo en una empresa y solamente se pueden crear puestos de trabajo reales, en una empresa real, huyendo del "como si" de la laborterapia.

Estaba viendo la miseria y el sin sentido de cientos de personas confinadas en el manicomio. Y estaba imaginando que éramos capaces de crear una empresa donde poder trabajar y recuperar la dignidad perdida. Se trataba de poner en marcha un proyecto empresarial con alma, donde todos tuviéramos la posibilidad de desarrollar nuestras potencialidades realizando un trabajo útil, remunerado y hecho en equipo" ("La Fageda. ¿Qué tienen que ver la empresa y la locura?". Caso publicado por IESE Business School, prof. Alberto Ribera, junio 2006).

Sin embargo, el hecho de poder encontrar un trabajo estable era un reto muy difícil para este tipo de personas. La Fageda fue creada en el año 1982 a iniciativa conjunta de un grupo de profesionales del ámbito de la psiquiatría y del Hospital Psiquiátrico de Salt (Girona), ante la necesidad de

acoger a las personas con discapacidad psíquica y con enfermedad mental de la comarca de la Garrotxa, cubriendo el vacío asistencial existente. Se trataba de hacer algo fuera del ámbito hospitalario para conseguir que este colectivo también goce del derecho constitucional a disponer de un puesto de trabajo digno.

Se parte de la base que el trabajo puede actuar como un elemento clave en el proceso rehabilitador de la persona que presenta discapacidad intelectual o enfermedad mental, ya que aumenta su autoestima y cambia su "papel" en la familia y en la sociedad, pasando de ser un elemento pasivo a una persona que contribuye activamente en su entorno.

3. EVOLUCIÓN HASTA NUESTROS DÍAS

La Fageda, Sociedad Cooperativa Catalana Limitada, es una entidad privada, sin ánimo de lucro, creada en el año 1982, que tiene como finalidad la integración socio-laboral, en el ámbito de la comarca de la Garrotxa (Girona), de las personas con discapacidad psíquica y/o trastornos mentales severos.

Se trata de una cooperativa de trabajo asociado, con socios consumidores, que actúa en el ámbito de la iniciativa social y está formada por un total de 221 socios, entre los cuales figuran los usuarios de los servicios asistenciales, eventualmente a través de sus representantes legales, y algunos de los profesionales que prestan servicios.

La actividad se inicia en Olot, en unos locales cedidos por el Ayuntamiento, donde se llevan a cabo trabajos para empresas de la comarca, del sector textil, artesanía y otras. Así cuenta Cristóbal Colón los inicios: *"A finales de 1981, principios del 82, el Dr. Torrell (jefe de psiquiatría de la comarca) y yo fuimos a Olot para explicar a los políticos, a las personas significadas de la comarca, que queríamos crear una empresa con los enfermos mentales de la Garrotxa. Me imagino ahora aquellas personas distinguidas recibiendo a alguien que apenas hablaba catalán, que decía llamarse Cristóbal Colón y que pretendía construir una empresa para los locos de la comarca... Recuerdo más de una mirada, más de una expresión de la gente que pensaba si los auténticos enfermos mentales no éramos nosotros"* (cita de La Fageda. Historia de una locura- Dolors González. Comanegra. Barcelona, 2013).

El año 1984, con la colaboración de la Administración Pública y una entidad bancaria, se adquiere la finca agrícola Els Casals, con la intención de centrar las actividades empresariales en el ámbito agropecuario. Esto, por dos razones: porque son actividades de la propia cultura de la comarca y, además, porque se consideraba que el trabajo con la naturaleza, con seres vivos, animales y plantas, daría un significado a la empresa social que se quería construir.

Hace 5 años, con el objetivo de afrontar cuantiosas inversiones y garantizar la perdurabilidad del proyecto, se decide traspasar la actividad económica, activos y pasivos, a La Fageda Fundació, gobernada por un patronato independiente.

Actualmente La Fageda da trabajo a 177 personas con certificado de discapacidad y a 133 profesionales. No hay lista de espera. La Fageda emplea a todas las personas que llegan derivadas de la red pública de Salud Mental o de los servicios sociales de la Garrotxa. Ello es debido, en parte, a la amplia gama de actividades que ofrece el Centro Especial de Empleo. Gracias a su granja de vacas de leche y a su industria láctea, La Fageda se ha convertido en el segundo fabricante de yogures de Catalunya, marca que llena de orgullo y autoestima a todos sus trabajadores. Desde hace unos años, también fabrica helados y mermeladas, aunque la primera actividad que La Fageda desarrolla desde sus inicios es la jardinería, manteniendo las zonas verdes de los pueblos de la comarca.

La Fageda atiende a la persona en su globalidad, prestando distintos servicios sociales: terapia ocupacional, alojamiento y soporte en el propio hogar, atención especializada por parte de psicólogos e inserción en la empresa ordinaria y en la comunidad. En este último caso, se ha logrado dar trabajo a unas 40 personas con discapacidad en la empresa ordinaria. Por último, La Fageda ofrece actividades lúdicas, culturales y deportivas a sus trabajadores y familiares.

Ana Gascón

Directora de Responsabilidad Social Corporativa de Coca Cola Iberia

A lo largo de la historia, la relación entre empresa y sociedad ha ido evolucionado y sin duda estamos ahora ante un momento apasionante en el que el papel de la empresa como agente transformador es cada vez más relevante.

Esta responsabilidad es mayor en un nuevo contexto global marcado por la disrupción y la inestabilidad. El nuevo ciudadano espera que las empresas seamos capaces de sumarnos, o incluso liderar, la acción para enfrentar los grandes desafíos del futuro. Por otra parte, la globalización y la interconectividad marcan la aparición de nuevos retos sociales, ambientales y de gobernanza que necesitan la implicación coordinada de todos los agentes: gobiernos, empresas y ciudadanos. Por último, frente a los riesgos tradicionales como los geopolíticos o económicos, aparecen riesgos emergentes asociados al medio ambiente, tensiones sociales o disrupciones tecnológicas.

Son muchos y muy importantes los hitos e iniciativas tanto a nivel internacional como nacional, que atestiguan esta nueva realidad: el Pacto Mundial de la ONU, el Consejo Estatal de Responsabilidad Social de las Empresas o la Estrategia Nacional de RSE, en la que hemos participado todos los agentes sociales. Sin embargo, los Objetivos de Desarrollo Sostenible son probablemente el mayor ejercicio global para la creación de un diálogo común que consolida la redefinición de la relación entre empresa y sociedad.

LA VISIÓN DE COCA-COLA SOBRE LA RESPONSABILIDAD CORPORATIVA

En Coca-Cola entendemos la Responsabilidad Corporativa como una estrategia transversal y de largo plazo que une negocio responsable y compromiso para generar valor económico, social y ambiental y desarrollar relaciones de confianza con nuestros grupos de interés, empleados e inversores.

Para lograr estos objetivos es fundamental que las empresas nos hagamos tres preguntas. Primero debemos conocernos a nosotros mismo: ¿quiénes somos? Cuál es nuestra historia, nuestra cultura y nuestros valores corporativos. En segundo lugar, debemos preguntarnos quién queremos ser y establecer esos objetivos tanto de negocio como de impacto social y ambiental. Por último, es fundamental que analicemos cómo operamos tanto en la dimensión interna, como en la externa de nuestro negocio. Cuando hablamos de ciudadanía y responsabilidad es tan importante el qué como el cómo.

¿QUIÉNES SOMOS?: UN CIUDADANO GLOBAL CON IMPACTO LOCAL

Como una de las marcas más conocidas del mundo tenemos un impacto y una cultura global marcada por valores reconocidos internacionalmente como la diversidad o la defensa de la igualdad de oportunidades. En Coca-Cola, somos además conscientes de que debemos mirar también a nuestra cadena de valor para conocer nuestro impacto real y las oportunidades de desarrollo que podemos crear.

¿QUIÉN QUEREMOS SER? MOTOR DEL DESARROLLO SOCIAL, AMBIENTAL Y ECONÓMICO

A pesar de ser una empresa global, queremos tener un impacto local allí donde estamos. Por ello, hemos desarrollado "Avanzamos", una estrategia de sostenibilidad para Europa en colaboración con Coca-Cola European Partners, nuestro socio embotellador. "Avanzamos" parte de un proceso de consulta con nuestros grupos de interés que ha incluido 5 mesas redondas o la consulta a más de 1.000 empleados, 12.000 consumidores y más de 100 instituciones y ONGs. Este proceso nos ha permitido establecer 6 áreas

de actuación con objetivos concretos que alcanzaremos en 2020: bebidas, envases, impacto social, agua, clima y cadena de aprovisionamiento.

CÓMO OPERAMOS PARA LOGRARLO

En Coca-Cola desarrollamos esta estrategia de sostenibilidad integrando la dimensión interna y externa de nuestro negocio. Además, construimos relaciones de largo plazo con entidades sociales, ambientales y Administraciones Públicas que nos permiten multiplicar la generación de valor. Por cada uno de los ejes de actuación de "Avanzamos" hemos desarrollado políticas, iniciativas y compromisos concretos con impacto en nuestro país y también en la Comunidad Valenciana.

La actuación sobre nuestras bebidas ha supuesto en España el cambio de 13 fórmulas de productos desde 2010, la reducción de 6,8% del azúcar por litro en nuestra oferta de bebidas desde 2015 y que el 40% de nuestras ventas provengan ya de bebidas bajas en o sin calorías.

Nuestra actuación sobre los envases ha permitido que el 13% de PET que contienen las botellas en España tenga origen reciclado. Además, hemos lanzado "Mares Circulares", nuestra mayor apuesta por la economía circular que cuenta con limpiezas de playas, reservas marinas y voluntariado; sensibilización y formación y fomento de la economía circular y la investigación. Este proyecto ha llegado a la Comunidad Valenciana, donde hemos realizado activaciones en 6 playas y limpiezas en las reservas marinas de la de Tabarca (Alicante) y las islas Columbretes (Castellón). Además, desarrollamos talleres de formación en colegios e institutos de Oropesa (Castellón) para fomentar el reciclaje y la conciencia ambiental.

Cuando actuamos sobre la sociedad ponemos especial atención a la situación de las mujeres. En la dimensión interna, hemos logrado ya que el 38% de nuestros puestos directivos estén ocupados por mujeres. En la dimensión externa, nuestro compromiso global 5by20 pretende favorecer el empoderamiento económico de 5 millones de mujeres antes del 2020. En España y en la Comunidad Valenciana, este compromiso se traduce en el desarrollo de GIRA Mujeres, un proyecto para empoderar y fomentar el emprendimiento y la empleabilidad de las mujeres. Sólo en Valencia tenemos el objetivo de llegar a 337 mujeres antes de que termine 2019.

El agua es un elemento fundamental para Coca-Cola. Nos comprometemos a cuidarla y desarrollamos 7 proyectos para devolverla a la naturaleza en zonas con estrés hídrico. Dos de estos proyectos han tenido lugar en la Comunidad Valenciana. El primero se desarrolló en Vall D'Uxo para la recarga de los acuíferos de Castellón. Por otra parte, seguimos trabajando en el Tancat de la Pipa, dentro del Parque de la Albufera, que ha permitido reabastecer más de 6.800 litros de agua desde el inicio del proyecto.

Contribuimos a los esfuerzos globales para frenar el cambio climático con acciones en nuestro negocio que han permitido reducir un 38,5% nuestras emisiones de gases de efecto invernadero desde 2010. Además, desarrollamos proyectos para impulsar la transición ecológica en nuestra cadena de valor como Hostelería #PorElClima, que ayuda a bares y restaurantes a realizar su plan de acción para reducir su impacto climático. El 7% de los 337 establecimientos adheridos pertenecen a la Comunidad Valenciana.

Por último, trabajamos con nuestra cadena de suministro para incorporar la sostenibilidad, la ética y los Derechos Humanos. En este sentido, nuestro proyecto Cítricos Sostenibles permite fomentar el cultivo sostenible de cítricos para lograr un ahorro de más de 1.000 millones de litros de agua y reducir el uso de fertilizantes. Este proyecto se desarrolla especialmente en la Comunidad Valenciana, ya que 23 de las 25 fincas participantes pertenecen a esta Comunidad.

65 AÑOS CONTRIBUYENDO AL DESARROLLO DE ESPAÑA

En 2018, hemos celebrado que hace 65 años que se vendió la primera botella de Coca-Cola embotellada en nuestro país. En estos 65 años hemos sido un motor de desarrollo para la sociedad española. En estos años, hemos logrado empoderar a más de 13.400 personas y reabastecer de más de 10.000 millones de litros de agua.

Esto es lo que Coca-Cola es en España, pero también lo que queremos seguir siendo. Seguiremos apostando por ser un actor de impacto económico, social y ambiental positivo sobre la base de la escucha activa a nuestros grupos de interés. La creación de valor compartido ha sido y seguirá siendo la seña de identidad de Coca-Cola.

LA EMPRESA QUE NECESITAMOS

RESPONSABLE, SOSTENIBLE Y COOPERATIVA

3. INNOVACIÓN Y EMPRENDIMIENTO CON IMPACTO SOCIAL

D. Manel Alcaide
CEO de Visualfy.

D. Antonio González
Director de Impact Hub Madrid

D. Roberto Ballester
Socio Fundador de Felidarity y Coordinador del Congreso.

MODERADOR

D. Pablo Cuervo-Arango
Gerente de Cantero de Letur

Pablo Cuervo-Arango

Gerente de Cantero de Letur

FUE SU VISIÓN

Poca gente hablaba en aquellos tiempos de agricultura ecológica y mucho menos se proponía iniciar una aventura en este campo tan poco conocido entonces.

Pero fue su visión: una fábrica de quesos que sirviera sobre todo para "crear vida y trabajo, de modo que la salud, tanto de las tierras como de los animales, de las personas que trabajan en ella y de las que consuman sus productos se vea favorecida".

Nuestra empresa nace, por tanto, desde presupuestos ecológicos y de preocupación por el medio ambiente y el desarrollo rural. Ese sigue siendo el espíritu que guía nuestra actuación y nuestra manera de entender nuestro trabajo como esfuerzo para el bien común.

Y FRANCISCO Y SUS AMIGOS SE PUSIERON EN MARCHA

Los comienzos fueron muy duros. Debidos, en parte, a la falta de concienciación de la agricultura ecológica por el público y en parte a nuestra falta de experiencia en este campo.

Una de las dificultades derivada de la escasa implantación de este tipo de agricultura en España fue la dificultad de conseguir alimentos certificados. Otra dificultad muy importante fue la falta de concienciación del mercado, que no estaba dispuesto a pagar precios más altos por algo que no conocían.

Las pérdidas fueron cuantiosas, y sólo el tesón puesto por quienes trabajaban allí y la aportación desinteresada de los que pusieron el dinero pudo mantener la empresa en pie. En el año 1993, el fundador enfermó y dejó la dirección a un socio de esta empresa, Juan Leralta, quien con la ayuda de la mujer de Francisco Cuervo, Pilar Lecina, lograron que la empresa tendiera a estabilizarse y las pérdidas fueran disminuyendo hasta casi desaparecer. Su aportación fue muy importante en una época muy difícil.

EL VIENTO BUENO COMENZÓ A SOPLAR

En esta época comenzamos con la elaboración de yogur y la compra de leche de cabra ecológica a ganaderos de la zona. Estos nuevos ganaderos empezaron a producir con procedimientos ecológicos tras comprometernos con ellos a adquirir toda la leche que produjesen a un mayor precio que el de la leche convencional. De este modo, conseguimos un hito quizás modesto pero que para nosotros es muy significativo y nos llena de orgullo: ser la primera empresa productora de yogur de cabra ecológico del país. Esto fue en el año 1995.

Hoy nuestro producto llega cada vez a más personas y Cantero de Letur es una marca bien conocida en el sector de productos lácteos de agricultura ecológica y valorada por su extraordinaria calidad.

Nuestro mercado, que comenzó en el entorno de la Sierra del Segura, ya se extendía en estos momentos por todo el mercado español, con posibilidades inmediatas de exportación. Lo que fue en un principio un mercado

limitado a los clientes "iniciados" en estos productos (herbolarios, asociaciones de consumidores, dietéticas...) se amplió a las grandes superficies, logrando que estos productos lleguen al gran público. Con el fallecimiento de Francisco Cuervo en Junio de 1999, esta empresa perdía a su fundador, pero no su espíritu, ya que su idea seguía viva en quienes formamos parte de esta organización.

FRANCISCO ESTARÍA MUY ORGULLOSO

A partir de 1999, se inició una nueva etapa en Cantero de Letur. Nos instalamos en una nueva fábrica que nos permitió incrementar referencias y capacidad de producción, así como mejorar mucho la calidad y la seguridad alimentaria. Por esta época asume la dirección el hijo del fundador, Pablo Cuervo, tras completar sus estudios empresariales.

Pablo, que ha compartido desde su infancia la experiencia de Cantero de Letur, mantiene vivos con un nuevo impulso los ideales fundacionales de la empresa. Después de más de 28 años de existencia, en Cantero de Letur nos queda la inmensa satisfacción de haber podido cumplir e incrementar el sueño que tuvo Francisco Cuervo un día de finales de 1989.

Y de esta manera, cuidando la salud y el medio ambiente, hemos podido contribuir a desarrollar de forma sostenible una zona desfavorecida como es Letur. En la actualidad damos empleo a decenas de personas directamente y a través de ganaderías que dependen directamente de nuestra actividad y que se crearon precisamente por nuestra demanda de leche.

Hoy día, el Cantero de Letur transforma casi 3 millones de litros de leche ecológica y da trabajo a 45 personas de forma directa y a otras tanta de forma indirecta mediante las 15 ganaderías que le proveen de leche.

El desarrollo rural es posible.

Manel Alcaide

CEO de Visualfy

Visualfy es una empresa valenciana creada por personas sordas y oyentes. Creemos en el poder de la innovación y la tecnología para hacer un mundo mejor y resolver algunos de los principales desafíos a los que nos enfrentamos como sociedad. Las empresas no deberíamos crear necesidades, deberíamos cubrir necesidades.

Nuestra misión es empoderar a las personas sordas y con pérdida auditiva de todo el mundo para que vivan plenamente, haciendo de la integración una realidad y una fuerza de crecimiento económico y humano. Nuestros productos están enfocados a cumplir esta misión a través de la innovación.

Según la OMS, existen 466 millones de personas sordas en el mundo y además alertan que más de 1,1 billones de jóvenes están en riesgo de adquirir pérdida de audición en edades más tempranas debido al mal uso que se hace de auriculares, eventos deportivos, discotecas... Cada vez se castiga más el oído y la sordera aparece antes. Todo esto, sumado a que un tercio de la población mayor de 65 años sufre pérdida auditiva discapacitante, plantea un escenario en el que se estima que en el 2050 habrán más de 900 millones de personas con pérdida de audición en el mundo.

Desde Visualfy hacemos que todos nuestros productos sean 100% accesibles utilizando las tres vías de comunicación, bien sea subtítulos, audio o lengua de signos.

Hemos creado un sistema de Inteligencia Artificial que procesa los sonidos del entorno y los envía de forma visual o sensorial al Smartphone del usuario. Por ejemplo, si suena el timbre de la puerta, la pantalla se ilumina en verde con una campana; si llora el bebé, amarillo con un chupete; o si suena la alarma de incendios, rojo con una llama.

Además, el usuario puede decidir dónde quiere recibir cada notificación, puede decir que si suena el timbre solo le avise el móvil, pero si llora el bebé le avise el móvil, el smartwatch y la Smart TV; o si suena la alarma de incendios, todas las luces se enciendan de color rojo y vibre la almohada por si está durmiendo.

Pero Visualfy Home no será el único de nuestros productos, no queremos conformarnos en hacer el espacio familiar más seguro y accesible. También queremos trasladar esta solución a entornos públicos y empresas privadas. Queremos que las personas sordas puedan moverse con tranquilidad y con los mismos derechos que cualquier otra persona. Que no pierdan el turno de visita al no escuchar que les llaman por megafonía, que no se las lleve el tren por delante por no enterarse de la alerta para retirarse a una zona segura o que no pierdan el vuelo por no saber que han cambiado la puerta de embarque. Pero no solo hablamos de seguridad, también hablamos de que puedan disfrutar de la misma experiencia que cualquier persona oyente: como solicitar que les despierten en un hotel o pedir una botella de vino desde la habitación.

Para ello estamos trabajando en Visualfy Places, solución que ya tenemos en funcionamiento en hoteles, ayuntamientos, librerías y espacios de trabajo y muy pronto estará presente en museos, hospitales, estaciones de tren, etc.

Hoy en día ha mejorado bastante la sensibilización sobre todo de cara a las barreras arquitectónicas, aunque también queda mucho camino por recorrer. Pero las barreras de comunicación son las grandes desconocidas.

Desde el nacimiento de la empresa, teníamos muy claro que éramos una empresa de impacto social, no una empresa con responsabilidad social corporativa. Esto hay que recalcarlo, porque, por desgracia, muchos departamentos de RSC se han convertido en sistemas de maquillar las malas praxis de grandes empresas. El impacto social va en el ADN de nuestra compañía, nosotros nacimos para hacer un bien a la sociedad.

Desde el principio vimos claro que un producto para personas sordas no se podía hacer sin personas sordas. Por eso somos un equipo multidisciplinar de sordos y oyentes. Visualfy inició con inversores sordos, con personas

sordas creamos nuestro producto, tenemos trabajadores sordos, que son los responsables de atender al cliente y son los usuarios finales. Incorporamos a la persona con diversidad funcional en todo el proceso.

Usamos metodologías Lean que se basan en la escucha activa de nuestros usuarios. Se trata de un aprendizaje continuo, en el que recogemos el feed-back de nuestros clientes, incorporamos sus sugerencias, las validamos con un grupo de beta-testers y las pasamos a producción trabajando en una mejora continua de nuestro producto.

De ahí que Visualfy no tenga una estructura de mando piramidal, sino basada en anillos. En el centro de todo está el usuario, que es el que manda, alrededor tenemos a nuestros trabajadores, que tienen un contacto directo con el usuario, recogen su feedback y lo suben a sus jefes de equipo que lo trasladan a sus superiores. De este modo, ahorramos escalones infinitos de mando que nos desconectan del cliente. Así conseguimos estar más enlazados con la realidad y nos ayuda a decidir la estrategia de negocio más acertada.

Desde la primera ronda de FFF, contamos con personas sordas en el accionariado. Esto nos ayudó a reflexionar a la hora de buscar quien sería nuestro compañero de viaje. No podíamos permitir que cualquier fondo de Venture Capital entrara en la sociedad y poco a poco fuera desapareciendo el impacto social de la compañía, necesitábamos inversores comprometidos con la causa, que no solo buscaran un beneficio económico, sino que quisieran medir el impacto positivo generado en la sociedad.

En Visualfy hacemos empresa con las personas, no a costa de las personas. Para nosotros el equipo es muy importante. Estoy muy orgulloso de todos los que forman parte de esta "familia", pues sin ellos esto no sería posible. Son grandes profesionales que realmente se implican en lo que hacen. Les ofrecemos flexibilidad en el horario para conciliar su vida familiar y personal. Lo importante no es a qué hora entran o salen de trabajar, lo importante es cumplir los objetivos semanales. Siempre y cuando sean alcanzables.

Trabajamos con metodologías ágiles y es el propio trabajador el que organiza su trabajo semanal y se compromete a hacerlo. Utilizamos técnicas

como el póker planning, que nos ayudan a puntuar el coste en tiempo de cada tarea y nos permiten aprender a planificar mejor el trabajo. Esto nos ayuda a ser más productivos. La productividad debe ser nuestra fijación, tenemos que demostrar que ser una empresa con altos beneficios, no va reñido con tener un alto impacto social.

Utilizamos herramientas muy potentes que nos permiten que un equipo reducido de gente sea capaz de sacar mucho trabajo adelante, que todos trabajemos buscando lo mejor para el usuario y sobre todo nos ayudan a no perder el foco de la empresa. En dirección se toman decisiones basadas en el feedback del cliente, se detectan los puntos de fricción que hay que solucionar y se establecen una serie de objetivos para eliminarlos. De ahí nace el roadmap de producto, en el que trabajan alineados todos los departamentos de la empresa.

Tampoco tenemos un departamento de Recursos Humanos, pues para nosotros los humanos no son recursos. Preferimos contar con un departamento de Gestión de Talento, donde se gestiona el talento de la empresa. Creemos en las personas. Nos cuidamos unos a otros, ayudándonos a crecer como equipo, como profesionales y como seres humanos.

La diversidad humana es genial y queremos mostrarla a personas que aún no lo saben. Porque se están perdiendo mucho. Pretendemos ser la marca de Inteligencia Artificial que conecta ambos mundos, oyentes y sordos, dejando que las personas sean solo eso, PERSONAS. Mostrando al mundo el poder de la diversidad.

El 15 % de los beneficios de la empresa se reparte entre todos los trabajadores, lo cual nos motiva a todos a conseguir mejores objetivos. El 0'7% de los beneficios se donan a asociaciones de personas sordas para crear cursos de formación en nuevas tecnologías que faciliten la inserción laboral de jóvenes sordos. En 5 años pretendemos que el 50% de la plantilla sean personas con pérdida auditiva. Y obligamos a nuestros proveedores a que dupliquen su tasa de contratación de personas con discapacidad del 2 al 4%

Se trata de no conformarse con cumplir la legislación vigente, podemos realizar acciones que ayuden a construir una sociedad mejor, que ayuden a despertar conciencias.

Otro ejercicio que aconsejo a cualquier emprendedor es obtener la certificación de B-Corp. Este sello internacional ratifica que eres una empresa de impacto social. Al realizar la evaluación de impacto, encuentras muchas preguntas que te hacen reflexionar e incorporar nuevas acciones que harán mejorar el impacto de tu compañía. El año pasado B-Corp nos galardonó con el sello Best for the World 2018 en la categoría clientes.

Debemos ser creativos estableciendo en los procesos de la empresa acciones que nos ayuden a tres objetivos principales: cuidar el mundo en el que vivimos, preocuparnos de las personas que trabajan en nuestra empresa y de las personas a las que van dirigidos nuestros productos o servicios.

Como decía Hellen Keller: "Lo mejor y lo más bonito de esta vida no puede verse ni tocarse, debe sentirse con el corazón"

Antonio González

Director de Impact Hub Madrid

Felicito a los organizadores por enfocar esta sesión en torno a territorios de encuentro y colaboración. Frente a la alternativa de levantar muros y romper puentes, creemos que es mucho más productivo tejer nodos de colaboración entre agentes sociales diversos para hacer frente de manera conjunta a los grandes retos del siglo XXI. Por eso el título del congreso, así como el reunir experiencias del ámbito de la responsabilidad social, de la sostenibilidad, del cooperativismo y del emprendimiento nos parece, sin duda, un acierto.

Este es un marco idóneo, sin duda, para presentar a la red Impact Hub porque precisamente los componentes que estamos tratando en esta jornada (colaboración, impacto social, emprendimiento e innovación) figuran en el ADN de esta organización y explican su propio origen. La red Impact Hub nace hace ya catorce años impulsada por un grupo de personas conscientes del momento de cambio en el que estamos viviendo y con un fuerte espíritu emprendedor, con una visión basada en la innovación y en la colaboración como palancas para generar nuevos modelos de trabajo y de negocio que contribuyan a una sociedad mejor. Eran los inicios de lo que ahora son tendencias: innovación social, emprendimiento y coworking.

Hoy Impact Hub es la mayor red global de comunidades de emprendimiento con impacto e innovación, con presencia en 50 países de todo el mundo y 17.000 miembros. A través de espacios de coworking y eventos, así como de programas de innovación para el impacto, Impact Hub inspira, conecta e impulsa a personas, empresas e iniciativas que buscan transformar la sociedad con un impacto positivo buscando nuevas respuestas a través de la innovación.

Somos una red de espacios de coworking inspiradores que generan un contenido relevante y una programación variada orientada al desarrollo

personal, profesional y de la comunidad que integra nuestros espacios. Nos gusta decir que somos los hosts, los anfitriones, los facilitadores, de aquellos que están prototipando el futuro de la sociedad y del trabajo.

CAMBIO DE PARADIGMA

Todavía en los inicios del siglo XXI, pero con rémoras del siglo anterior, nos hayamos inmersos en un cambio sistémico del que tal vez no seamos todavía muy conscientes. Posiblemente sea el momento de cambio más trascendente en la Historia de la Humanidad, como nos cuenta Yuval Noah Harari en sus libros "Homo Sapiens" y "Homo Deus". De la mano de la tecnología, los límites que impone el planeta y los cambios sociales y en la población mundial, surgen nuevos modelos de organización social, económicos y políticos que cuestionan los que hemos tenido hasta ahora y que nos abocan a un escenario que Thomas Kuhn ya definió como Cambio de Paradigma en su libro "La estructura de las revoluciones científicas".

Entre otras claves, el siglo XX ha estado condicionado por el conflicto como forma de relación principal entre las partes, con consecuencias históricas que bien conocemos, así como por un protagonismo de lo económico sobre otras esferas de la vida con un enfoque cortoplacista y enfocado solo al beneficio. Ambas forman parte de un paradigma superado que empieza a resquebrajarse y que ya no se adapta a las necesidades y retos del siglo XXI.

A nuestro alrededor surgen o se consolidan nuevos marcos conceptuales, prácticas y experiencias que dibujan un paradigma emergente en el que la actividad económica responde a un propósito que equilibra la rentabilidad con el impacto en las personas y el planeta. Y en el que la colaboración, la empatía y la conciencia se imponen a la dualidad y el conflicto. Estas novedades van tejiendo una red cada vez más tupida de nodos que convergen, hasta alcanzar un punto de inflexión en el que, como explicaba Kuhn, el nuevo paradigma toma forma y se convierte en el modelo mayoritario o mainstream.

LA ECONOMÍA DEL PROPÓSITO

Recientemente hemos publicado un ebook titulado "La Economía del Propósito", un libro coral en el que hemos invitado a 20 autores diversos a

reflexionar sobre los nuevos modelos económicos y a compartir experiencias reales de cambio por parte de grandes empresas y emprendedores. Hemos querido recoger una multiplicidad de denominaciones y marcos emergentes que van configurando nodos de una red conectada que crece de forma orgánica. Una riqueza en la diversidad de iniciativas que van configurando la economía del futuro que queremos, o que necesitamos.

Configurada en torno a 5 ejes temáticos (cambio climático, producción y consumo, transhumanismo, inversión y contrato social), esta publicación recoge enfoques teóricos y marcos de referencia como la Economía Rosquilla, la economía circular, la Economía del Bien Común, las empresas B Corp, el triple balance o los Objetivos de Desarrollo Sostenible, entre otros. Y aborda el impacto de estos cambios en sectores principales como las finanzas, la alimentación, la producción de energía, la salud o la movilidad.

Un ejercicio que busca conectar con el enfoque transfronterizo de esta jornada, integrando actores con diversas naturalezas jurídicas que aportan visiones y experiencias diferentes, desde grandes empresas y ONG a fundaciones, asociaciones, cooperativas, emprendedores o empresas sociales, estas últimas sin un estatus jurídico específico en nuestro país.

HACIA EL MAINSTREAM

La amplitud de onda de todas estas innovaciones es mucho más larga de lo que podríamos suponer por la escasa atención que reciben de los grandes medios o por su pobre presencia en la academia y en los grandes relatos políticos. Aún estamos en momentos de experimentación dentro de un modelo antiguo que se resiste con fuerza a desaparecer. No obstante, en los últimos años el número de personas y organizaciones implicadas en nuevas propuestas ha ido creciendo de manera exponencial. Algunas de estas prácticas empiezan a llamar a la puerta del "mainstream" y muchas se plasman en la agenda de los Objetivos de Desarrollo Sostenible, que representa un instrumento muy interesante de confluencia: producción y consumo ecológico, movilidad eléctrica, economía circular, transición energética, etc. Con ellas conviven otras opciones más minoritarias, pero no menos inspiradoras, como ciudades de transición, eco aldeas, fenómeno makers o fablabs. Y experiencias hechas realidad en diversos

países como el Índice Bruto de la Felicidad de Bután, el concepto Buen Vivir (sumak kawsay) recogido en la Constitución de Ecuador de 2008 o la renta básica de Finlandia.

El proceso del cambio de paradigma ya lleva en marcha unas decenas de años y estamos empezando a generar una masa crítica y casos de éxito suficientes para acelerar el proceso de transformación. El enfoque hacia el discurso del impacto sobrepasa hoy al ámbito más reducido de la RSC y entronca con el propósito de las organizaciones y las personas, el "Why" que llamaría Simon Sinek, y el paso de una economía y una sociedad del "yo" al "nosotros".

Hoy son muy necesarios espacios de confluencia, coordinación y visibilización de acciones de cambio que ya funcionan y son rentables, como es el caso de esta jornada. Escuchar a los otros miembros de la mesa (El cantero de Letur y Visualfy), con experiencias vitales emotivas y con un enorme impacto humano y social, al tiempo que no sólo sostenibles, sino económicamente rentables y generando valor en su entorno, es la mejor prueba de que el paradigma ya está cambiando. En el día a día de la comunidad de Impact Hub compartimos a diario la experiencia de ver cómo esta red de iniciativas diversas, que comparten una visión más sostenible y responsable del futuro, va tejiendo nuevos nodos que se relacionan entre sí generando una red más densa y extendiendo su alcance y su impacto. Un nuevo ecosistema emergente y que apuesta por la hibridación de conceptos, experiencias y modelos.

Nos quedan décadas de transición, no exentas de riesgos y tropiezos. Pero la experiencia nos dice que los cambios sistémicos han representado avances para el conjunto de nuestra especie desde un punto de vista global (o eso queremos pensar los que elegimos el optimismo y positivismo como mirada y actitud vital).

Muchas gracias por vuestra atención y, de nuevo, gracias por esta oportunidad y felicitaciones por crear estos nodos y espacios de intercambio.

LA EMPRESA QUE NECESITAMOS

RESPONSABLE, SOSTENIBLE Y COOPERATIVA

4. ALIANZAS ENTRE EMPRESA Y ONG PARA RESPONDER A LOS DESAFÍOS ACTUALES

D. Javier Quiles

Director de Relaciones Externas de Consum

MODERADORA

Dª. Nardi Alba

Directora de la Confederació de Cooperatives de la Comunitat Valenciana

D. Javier Farpon

Director de Banca de Instituciones de CaixaBank en la Comunidad Valenciana y Delegado en Valencia de la Asociación de Voluntarios de "La Caixa"

Javier Farpon

Director de Banca de Instituciones de CaixaBank en la Comunidad Valenciana y Delegado en Valencia de la Asociación de Voluntarios de "La Caixa"

La Fundación Bancaria Caixa d'Estalvis i Pensions de Barcelona, "la Caixa", es el resultado de la transformación de la Caixa d'Estalvis i Pensions de Barcelona, "la Caixa", en Fundación Bancaria "la Caixa", en cumplimiento de la Ley de Cajas de Ahorros y Fundaciones Bancarias, de 27 de diciembre de 2013.

"La Caixa" se crea a partir de la fusión, en el año 1990, entre la Caja de Pensiones para la Vejez y de Ahorros de Cataluña y Baleares, fundada en 1904, y la Caja de Ahorros y Monte de Piedad de Barcelona, fundada en 1844. Desde sus inicios, "la Caixa" se dedicó de forma prioritaria al ahorro familiar y a ofrecer a todos sus clientes un seguro para la vejez, cuando todavía no existía este tipo de prestación social en España.

Así, desde sus orígenes, "la Caixa" se caracterizó por un fuerte compromiso social y una vocación de trabajo a favor del interés general, tanto a través de su actividad financiera como de su Obra Social, que financia y mantiene actividades de carácter social, educativo, cultural y científico.

Esta vocación de servicio se ha mantenido a lo largo de todos estos años y se refuerza con la creación de la Fundación Bancaria Caixa d'Estalvis i Pensions de Barcelona, "la Caixa".

La Fundación Bancaria "la Caixa" gestiona de forma directa la Obra Social que ha caracterizado históricamente a "la Caixa" y, además, agrupa en CriteriaCaixa todas las participaciones accionariales de Grupo "la Caixa", en sectores como el energético, las infraestructuras, los servicios y el

negocio inmobiliario, y en CaixaBank, el grupo financiero líder en banca minorista en el mercado español.

Con la Fundación Bancaria "la Caixa" se mantienen, fortalecen y desarrollan los ámbitos de actuación fundamentales de "la Caixa" desde sus orígenes: el financiero, el empresarial y el social, la razón de ser.

MISIÓN, VISIÓN Y VALORES

Durante más de 110 años, "la Caixa" ha trabajado para contribuir al progreso de las personas, especialmente de aquellas que más lo necesitan en cada momento, y al progreso de la sociedad. El Plan Estratégico 2016-2019 explicita cómo se trabajará desde la Fundación Bancaria "la Caixa" en los próximos años para ser aún más eficaces en este propósito fundacional, teniendo muy en cuenta la misión, la visión y los valores que se exponen a continuación.

MISIÓN: Construir una sociedad mejor y más justa, que dé más oportunidades a las personas que más las necesitan.

VISIÓN: Ser un referente para la sociedad...

- En el desarrollo de soluciones duraderas que cubran las necesidades básicas de las personas y generen igualdad de oportunidades.
- En la generación de respuestas a los nuevos retos en el ámbito de la investigación, a través de la formación y la investigación de excelencia.
- En la divulgación de la cultura, la ciencia y la educación entre todos los segmentos de la sociedad.

VALORES:

- Compromiso social, entendido como el compromiso de construir una sociedad mejor. Los destinatarios de la energía, el esfuerzo y la capacidad de la Fundación son las personas, especialmente las más débiles, y aquellos miembros de la sociedad que tienen menos oportunidades.
- Responsabilidad, como el deber de garantizar que las actuaciones de la entidad se llevarán a cabo según criterios de excelencia en la gestión y eficacia en los resultados. Para ello, es necesario evaluar los

programas y definir dinámicamente sus actividades, para maximizar la consecución de su misión.

- Confianza, como resultado del reconocimiento social de la actividad de la Fundación y del impacto de sus programas. La calidad debe ser el rasgo característico de todas las acciones e intervenciones de la entidad.

La Fundación Bancaria "La Caixa" es la tercera entidad filantrópica del mundo por volumen de activos, con más de 24.000 millones. Se consolida como la cuarta Fundación del mundo en inversión en actividades filantrópicas con 520 millones de inversión anual.

A nivel local, en el 2017 se destinaron 28 millones en la Comunidad Valenciana, englobado dicho importe en Obra social centralizada, de los cuales 3.7 millones se destinan a obra descentralizada para dotación a la red local. La distribución del presupuesto va destinado 23% a Cultura y Educación, 18% a Investigación y Becas y 59% al ámbito social.

El Programa de Voluntariado, que implementa la **Asociación de Voluntarios de 'la Caixa',** nace en el año 2005 con la finalidad de apoyar las inquietudes solidarias de sus empleados, jubilados, amigos y familiares, así como facilitarles la realización y el desarrollo de iniciativas altruistas y de cooperación de una manera organizada y eficaz. Su principal objetivo es fomentar y potenciar el voluntariado como valor de solidaridad y participación de la población en la lucha contra situaciones de pobreza y exclusión. Ello implica la realización de actividades de interés general, de servicios sociales, cívicas, educativos, culturales, científicas, deportivas, sanitarias, de cooperación al desarrollo, de medio ambiente, de defensa de la economía social o de la investigación orientada a ese fin.

El ***Plan director*** Voluntariado de 2017-2019, tiene cinco objetivos:

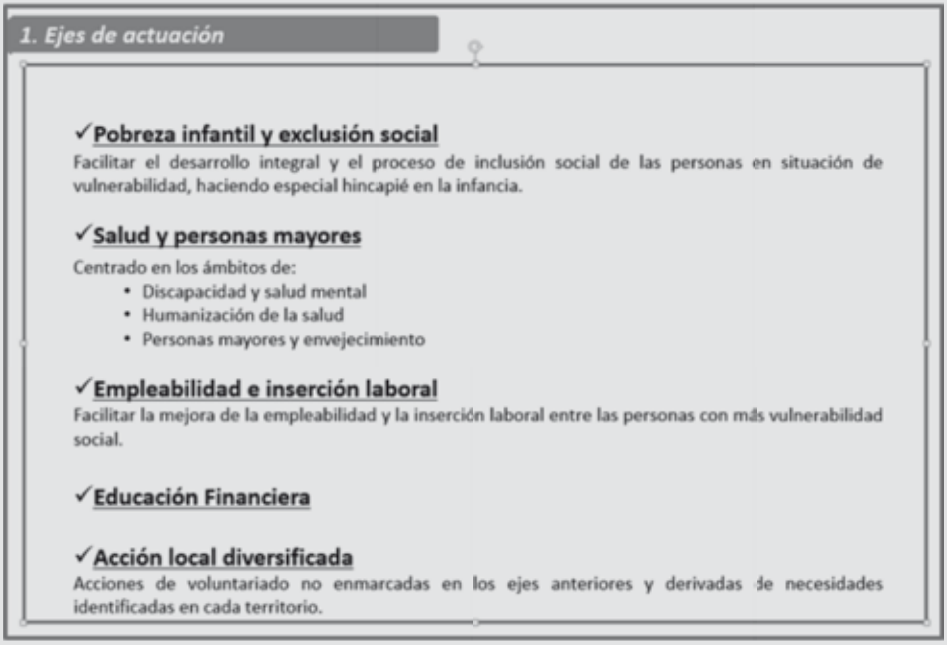
1-Estructura: Destinada a la especialización del voluntario generando una estructura organizada.

2-Apertura: El voluntariado se va adaptando a las necesidades sociales de cada ente local.

3-Evaluación: Consiste en mejorar la eficiencia y calidad de las actuaciones a través de la evaluación objetiva. Somos exigentes y estamos en constante mejora.

4-Ser referente: Pretendemos ser referente, generando orgullo de pertenencia y reconocimiento interno y externo.

5-Focalización: Se pretende evitar la dispersión y optimizar resultados. Es por ello que se centra en 5 ejes de actuación.



1. Ejes de actuación

✓**Pobreza infantil y exclusión social**

Facilitar el desarrollo integral y el proceso de inclusión social de las personas en situación de vulnerabilidad, haciendo especial hincapié en la infancia.

✓**Salud y personas mayores**

Centrado en los ámbitos de:

- Discapacidad y salud mental
- Humanización de la salud
- Personas mayores y envejecimiento

✓**Empleabilidad e inserción laboral**

Facilitar la mejora de la empleabilidad y la inserción laboral entre las personas con más vulnerabilidad social.

✓**Educación Financiera**

✓**Acción local diversificada**

Acciones de voluntariado no enmarcadas en los ejes anteriores y derivadas de necesidades identificadas en cada territorio.

QUE APORTA EL VOLUNTARIADO CORPORATIVO A NUESTRA EMPRESA

- Integración de los empleados en la acción social de la empresa.
- Mejora del clima organizacional y fomento de valores corporativos y humanos.
- Diferenciación y mejora en la imagen corporativa de la entidad.

Nuestras voluntarias y voluntarios realizan estas numerosas acciones de voluntariado, más de 300 en el último año y medio, fuera de su horario laboral, en cualquiera de los días de la semana. Creemos que el punto destacable de nuestra labor, más que una acción concreta que también se referirá a continuación, es la amplitud de campos en los que Voluntarios de 'la Caixa' intervienen: infancia, mayores, exclusión social, cultura, medioambiente, adicciones, violencia de género, educación, etc.

Si tuviésemos que destacar alguna de nuestras señas, entre los programas específicos que estamos trabajando con muchas de las entidades sociales de la Comunitat Valenciana, nos caracteriza el Programa Talleres de Educación Financiera Básica. Una formación básica que se desarrolla en 6 horas -3 módulos de 2 horas de duración cada uno- que busca ampliar y mejorar el conocimiento en los hogares más desfavorecidos de su gestión económica cotidiana, ayudando en la confección de presupuestos y estrategias de adaptación de ingresos y gastos; a conocer la operativa bancaria e identificar los productos adecuados a cada hogar; y a saber cómo afrontar situaciones de sobreendeudamiento adaptándolas a la economía familiar. Todo ello impartido por parejas de voluntarios/as formados/as y especialistas en la materia.

Javier Quiles

Director de Relaciones Externas de Consum

1. LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL (RSE)

La política de RSE en CONSUM define que queremos ser una empresa responsable, tanto en los planos económico y social, como en el medioambiental, incorporando estos aspectos en nuestra estrategia empresarial, de acuerdo a nuestra voluntad de aplicar una mejora continua y constante en nuestra gestión. Y un elemento básico, por obvio que parezca, es que "Para comunicar sostenibilidad, primero hay que ser sostenible». Pero, ¿en qué consiste ser sostenible? Pues, sencillamente, en *"satisfacer las necesidades de las generaciones presentes sin comprometer las posibilidades de las del futuro para atender sus propias necesidades"* (Informe de la Comisión Mundial sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo (Comisión Brundtland): Nuestro Futuro Común).

La RSE se estructura en CONSUM en base a la Política de Sostenibilidad, que se aprobó en 2010, la cual integra e informa el resto de políticas empresariales, los "valores" que constituyen la "cultura de empresa", y que son las políticas de responsabilidad social, de calidad, de prevención de riesgos laborales, ambiental, de igualdad de oportunidades y de empresa familiarmente responsable. Y este compromiso con la RSE se vio refrendado mediante su inclusión, como eje estratégico transversal, en su Plan Estratégico, que contempla tres líneas estratégicas al respecto: 1.- Evidenciar la política de RSE en nuestro sistema anual de gestión, consolidando nuestras Memorias de Sostenibilidad; 2.- Gestionar la política de comunicación de la cooperativa, coordinando la comunicación interna y externa, para mejorar la información que dirigimos a nuestros grupos de interés; 3.- Implantar y desarrollar el Plan de Acción Medioambiental y de residuos, adaptándolo al PNIR.

Para ello, es absolutamente imprescindible una continua y fluida comunicación con los grupos de interés, con los "stakeholders", que en el caso de Consum son cinco: los socios trabajadores y trabajadores, los socios clientes y clientes, los proveedores y acreedores, los franquiciados y las entidades (la sociedad en general y la Administración). Pero esa comunicación debe desembocar necesariamente en un conocimiento, lo más profundo posible, de las expectativas que cada grupo de interés tiene respecto de la cooperativa, lo cual se plasma a través de la "matriz de materialidad", incorporada a nuestra Memoria de Sostenibilidad anual y en la que puede apreciarse (año 2017) que la "acción social" (dado que estamos hablando de colaboraciones sociales y ongs) no es uno de los aspectos que para los grupos de interés sea más importante, ni siquiera impacta en la estrategia de Consum, a pesar de lo cual, nuestra cooperativa cree firmemente en ella y, por eso, tiene implantado el "programa Profit" y otras formas de colaboración social, de lo que luego hablaremos.

Pero, ¿cómo se plasma en Consum esa política de RSE? mediante la Memoria de Sostenibilidad, en la que se reflejan todos los logros en materia económica (participación de los socios en la gestión de la cooperativa, en base al principio democrático cooperativo de una persona igual a un voto, participación que incluye el reparto de los resultados mediante el retorno cooperativo), medioambiental y social. Del ejercicio 2017 destacaríamos los siguientes datos:

- Ventas: 2.518,7 MM € (incremento del 7,45% respecto al año anterior).
- Resultados: 51,7 MM € (incremento del 10,47% respecto al año anterior).
- Trabajadores: 14.364 (860 nuevos empleos).
- Socios-Clientes: 3.060.000 (incremento del 13,14% respecto al año anterior).
- Cheque-regalo a socios-clientes: 35,6 MM € (18,27% más que el año anterior).
- Inversión en Conciliación: 7,7 MM € (540 € por trabajador).
- Número de supermercados: 707 (27 más que el año anterior).

- Gastos e inversiones ambientales: 14,6 MM € (78% más que el año anterior).
- Inversión en Innovación: 9,9 MM € (11% más que el año anterior).
- Programa "Profit" (del que luego hablaremos): 14,7 MM € (22,5% más que el año anterior).
- Inversiones: 114,3 MM € (11,29% más que el año anterior).
- Plazo de pago a proveedores: 43 días (mejor plazo de pago del sector).
- Porcentaje de proveedores nacionales: 99,4%.

2. EL DESPERDICIO ALIMENTARIO

No existe un consenso doctrinal en cuanto al concepto de "desperdicio alimentario" y se utilizan acepciones como pérdidas, desperdicio, despilfarro, residuo, etc. En cualquier caso, hablamos de "pérdida de alimento", cuya causa es el funcionamiento ineficiente de las cadenas de suministro.

El Parlamento Europeo, en su "Resolución sobre cómo evitar el desperdicio de alimentos: estrategias para mejorar la eficiencia de la cadena alimentaria en la UE", define el desperdicio alimentario como el *"conjunto de productos alimenticios descartados de la cadena agroalimentaria por razones económicas, estéticas o por la proximidad de la fecha de caducidad, pero que siguen siendo perfectamente comestibles y adecuados para el consumo humano y que, a falta de posibles usos alternativos, terminan eliminados como residuos"* y determina que sus causas son los malos hábitos de compra y consumo, así como la inadecuada gestión y manipulación de alimentos.

Las cifras son realmente impactantes. Según el informe del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación español, tenemos las siguientes cifras en esta materia:

Estimaciones de la Unión Europea:

- Alimentos desaprovechados a nivel mundial cada año: 1.300 millones de toneladas (1/3 de la producción mundial).
- Europa: 89 millones de toneladas.

- España: 7,7 millones de toneladas (séptimo país que más comida desperdicia).

Otros datos:

- Entre un **30% y un 50% de los alimentos sanos y comestibles** que podrían ser aprovechables **se convierten en residuos**.
- **Origen del desperdicio alimentario:**
  - **Hogares** (42%).
  - Fabricación (39%).
  - Restauración (14%).
  - **Distribución** (5%).

Por tanto, se aprecia algo que, seguramente, la gran mayoría de las personas desconoce: el principal porcentaje de desperdicio alimentario no se produce en las cadenas de alimentación, sino en los hogares. Es más, las cadenas de distribución son las que menos contribuyen a dicho desperdicio. Y, a pesar de ello, muchas de ellas, y en especial CONSUM, apuesta fuertemente por reducir ese desperdicio y beneficiar con su actividad a personas necesitadas.

3. EL PROGRAMA "PROFIT" DE GESTIÓN RESPONSABLE DE LOS ALIMENTOS.

El Programa "Profit" es la iniciativa de Consum para dar una salida social y ambiental responsable a todos los alimentos aptos para el consumo no comercializados y que se estandarizó en el año 2011 para toda la Cooperativa. A través de este programa, Consum redistribuye los alimentos no comercializados aptos para el consumo, que se producen a lo largo de su cadena de valor, evalúa las causas y su trascendencia, y define las posibles maneras de prevenirla. ¿Y cómo lo hace? Pues les da salida a través de donaciones diarias de los Supermercados propios, las Centrales Logísticas y las Escuelas de Frescos, en colaboración con más de 200 entidades sociales de su entorno más cercano que, a través de sus voluntarios y los trabajadores de los centros Consum, lo hacen posible.

Consum, siendo consciente del compromiso con la sociedad en una situación de necesidad de alimentos, realizó un detallado análisis de su cadena de valor, identificando los procesos en los que se podía rescatar alimentos que, por motivos comerciales, eran retirados del circuito de la venta, pero que eran perfectamente aptos para el consumo. De esta manera, se implica toda la organización. Es decir: 1) a los **445 supermercados propios** (en los que, aplicando el protocolo de calidad, los alimentos se retiran de la venta unos días antes del final del consumo); 2) a sus **6 plataformas logísticas** (además del protocolo de caducidades, también hay incidencias en las que algunas unidades no se puede servir, pero sí que se puede aprovechar el resto de unidades del palet. Por ejemplo, productos estéticamente deteriorados); y 3) a sus **3 escuelas de frescos** (el producto resultante del aprendizaje de elaboración y manipulación en los obradores se retira y se dona).

Para hacer posible el funcionamiento del programa se necesita una **tecnología específica**: una aplicación informática desarrollada por la Cooperativa que permite registrar informáticamente todo el producto redistribuido, lo que posibilita analizar todas las situaciones, al tiempo que se puede hacer el seguimiento del producto y de las cantidades donadas.

Por otro lado, **los criterios de seguridad alimentaria** priman en todos los protocolos de actuación, con las instrucciones concretas para cada operador. Se realizan visitas a las entidades sociales con las que se colabora y se realiza también un estudio anual de valoración de las mismas.

Pero en este programa, los verdaderos protagonistas son las entidades sociales y sus colaboradores. En efecto, el Programa "Profit" de Consum es posible gracias a la colaboración de más de **200** entidades sociales y sus voluntarios (más de 1.000) que, diariamente, son el puente de unión del compromiso de Consum de no desaprovechar alimentos y la necesidad de apoyo alimentario de familias y colectivos en riesgo de exclusión: parroquias, centros abiertos de atención a la infancia, comedores sociales, centros de integración social y laboral de colectivos en riesgo, Cáritas, Cruz Roja y Bancos de Alimentos, entre otros. De hecho, el Banco de Alimentos de Valencia es la organización principal receptora de los excedentes de las Plataformas y Escuelas de Frescos de la Comunidad Valenciana.

¿Y cuál es la tipología de los alimentos entregados?: se redistribuyen alimentos envasados, manteniendo etiquetado original y manteniendo la cadena de frio. La mayoría son productos frescos cárnicos, lácteos y frutas y verduras, además de panadería y bollería.

Los resultados del programa "Profit" son esperanzadores: solo durante el año 2017, ha supuesto la redistribución gratuita de más de **6.000 toneladas** de alimentos que, valorados económicamente, superan los **14 millones de euros**. A esto se le añaden las "ventas sociales", efectuadas en condiciones ventajosas a ongs y servicios sociales de Ayuntamientos, que en 2017 han supuesto más de 2,2 MM €. Es más, **desde 2011**, que se estandarizó la operatoria y se generalizó a toda la Cooperativa, se ha **donado más de 21.000 toneladas de alimentos, valoradas en más de 51 millones de euros**.

En el **aspecto ambiental,** la puesta en marcha del programa, desde que entró en funcionamiento, ha supuesto una **reducción en la Huella de Carbono de Consum de más de 13.000 toneladas de CO2eq**.

Finalmente, cabe destacar que la decisión de la dirección general de la Cooperativa es mantener el programa "Profit", integrando las nuevas aperturas, tanto de Supermercados como de Plataformas y Escuelas de Frescos, y seguir valorando su aplicación con los Grupos de Interés implicados.

4. CONCLUSIONES: CONTRIBUCIÓN A LOS ODS.

Para concluir diremos que la colaboración entre las empresas y las ongs en materia social es más una cooperación estratégica que una acción puntual, puesto que para que un programa como "Profit" tenga éxito es absolutamente necesaria la implicación absoluta de las asociaciones y, sobre todo, de sus voluntarios, sin los cuales sería imposible poder gestionarlo. Y con ello, junto con la intensa actividad en acción social de la cooperativa, Consum consigue cumplir varios objetivos de desarrollo sostenible (ODS). Estos son algunos de ellos (la totalidad de los mismos puede consultarse en la memoria de Sostenibilidad 2017):

ODS 1. Fin de la pobreza. Se ha colaborado con Cruz Roja con 30.000 euros, para ayudar a reconstruir los sistemas de agua y saneamiento de

zonas afectadas por el Huracán Irma, especialmente en Cuba. Se han enviado 1.000 kits familiares de higiene, para cubrir las necesidades básicas de saneamiento, y 1.000 kits de cocina, para reponer los enseres de primera necesidad perdidos. Se estima que la ayuda alcanzará a más de 12.000 personas de las comunidades más vulnerables. También se han donado 30.000 euros al Comité Español de UNICEF, para contribuir a la reescolarización de los 800 niños y niñas afectados por el terremoto de México del pasado septiembre. Se van a destinar a 10 tiendas de campaña y 60 kits de "Escuelas en una maleta" con todo el material necesario para que un profesor pueda dar clase. También se han distribuido 143 kits familiares de agua e higiene para prevenir la propagación de enfermedades.

ODS 2. Hambre cero. Entre las entidades que colaboran con Consum para el reparto de alimentos y productos de primera necesidad se encuentran Banco de Alimentos, Cáritas, Casa de la Caridad, Cruz Roja y Pont Alimentari, además de numerosas entidades de carácter local.

ODS 3. Salud y bienestar. Colaboración con la Asociación Española contra el Cáncer, Aspanion y la Fundació Josep Carreras, aportando fondos para la investigación y la mejora de la calidad de vida de los pacientes. Colaboración con Payasospital (Comunidad Valenciana), Asociación Kokoro (Catalunya) y Pupaclown (Murcia), que utilizan la magia, cuentos, música e improvisación para que los pequeños pacientes olviden que están en el hospital.

ODS 4. Educación de calidad. Consum colabora con 10.000 euros en la campaña "Llegir en valencià" para fomentar la lectura y promocionar el valenciano. La campaña está organizada por la Fundació Bromera para la publicación de libros "Llegir en valencià", dirigido a todas las personas que quieren leer en valenciano y, además, descubrir historias y curiosidades sobre diferentes aspectos de la cultura valenciana: leyendas, fiestas, cocina, etc.

ODS 10. Reducción de las desigualdades. Desde hace más de 10 años colaboramos con Cruz Roja, dentro del Plan de Empleo en la Comunidad Valenciana, para la inserción de colectivos vulnerables, a través de acciones de orientación, formación e intermediación laboral. El acuerdo se realiza a través de fondos que aporta Consum, así como la realización de

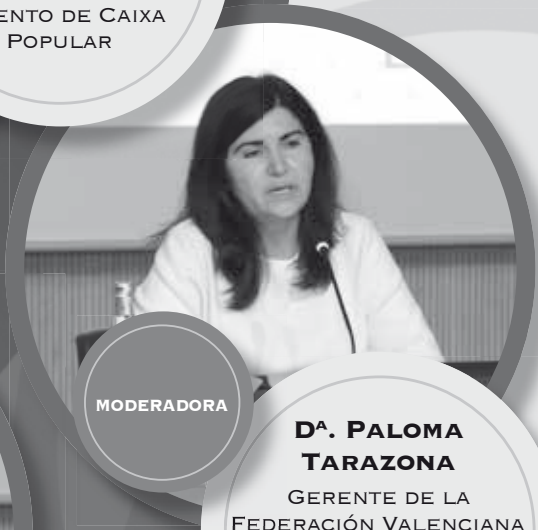
prácticas no laborales con colectivos vulnerables en la empresa. En la Comunidad Valenciana más de 1.000 personas lograron en 2016 su inserción laboral gracias a este programa. También colaboramos con la Fundación Once, a través del Convenio Inserta, mediante el cual se espera incorporar a la plantilla de la Cooperativa a 30 personas con discapacidad durante los próximos tres años. Actualmente 54 trabajadores se han unido a Consum gracias a este programa.

LA
EMPRESA QUE
NECESITAMOS
RESPONSABLE,
SOSTENIBLE Y COOPERATIVA

5. LA GESTIÓN DE PERSONAS PARA UN DESARROLLO SOSTENIBLE

Dª. María Jesús Figuerola

Responsable de Gestión del Talento de Caixa Popular



MODERADORA

Dª. Paloma Tarazona

Gerente de la Federación Valenciana de Empresas Cooperativas de Trabajo Asociado

D. Tomás Lara

Director de Recursos Humanos de Faurecia España

Tomás Lara

Director de Recursos Humanos de Faurecia España

Faurecia, empresa global presente en más de 320 países, y con más de 110.000 empleados en todo el mundo, es uno de los líderes del mercado de proveedores para la Automoción. Como Tier 1, la innovación, el desarrollo de productos atractivos y tecnológicamente adecuados a las expectativas de los clientes finales, la ingeniería de productos y procesos, así como la producción de piezas para los Constructores de Automóviles forman nuestro Core Business.

El Logo de nuestra compañía: Faurecia *"Inspiring mobility"*, lleva en sí mismo nuestra orientación de negocio, siendo actualmente los dos pilares centrales de nuestra misión: *"Smart life on board"* y *"Sustainable mobility"*.

Nuestra visión corporativa, que orienta la estrategia, está sustentada por la cultura. Una cultura compartida con el fin de crear valor a nuestros empleados, clientes, accionista y proveedores. Para ello se centra en tres pilares principales: principios organizacionales descentralizados, sistemas operativos prácticos y desarrollo eficaz de las personas.

La cultura, conjunto de creencias, valores, convicciones y comportamientos, crea el ADN de la compañía, principalmente aquella cultura que emana de los comportamientos y acciones observables de los líderes, y marca la dirección en la gestión del talento. En Faurecia el conjunto de convicciones (respeto por el medio ambiente, la gestión correcta de la diversidad, impacto positivo en la sociedad, etc.) y valores (respeto, ejemplaridad, autonomía, etc.) influyen altamente en el desarrollo de personas.

Para el desarrollo de las personas y la gestión del talento, Faurecia impulsa a sus colaboradores para que alcancen su máximo potencial, y los promueve en base a su desempeño. El reto de Faurecia para alcanzar el

máximo potencial de nuestras personas está en conseguir que nuestros líderes se conviertan en verdaderos desarrolladores de personas.

El desarrollo de nuestras personas a través de nuestros lideres lo hacemos en un entorno descrito con el acrónimo del que ya llevamos bastante tiempo hablando: VUCA (volátil, incierto, complejo y ambiguo). Nuestro mundo en constante cambio hace que vaya evolucionado este acrónimo también y la aportación que escuché de Ana de Andrés (excelente profesional) me parece muy oportuna, añadiendo "D" de disruptivo al inicio y otra "D" de diversidad al final.

Entorno que viene marcado por retos como las nuevas formas de trabajo (teletrabajo, trabajo flexible, en red, freelance, etc.); la coexistencia de distintos tipos de organización adaptadas a cada entorno y nicho de negocio (Join venture, en ecosistemas, start-up, etc.); el aprendizaje continuo, el valor de la diversidad, y la necesidad de un continuo desarrollo de nuestras personas. Para ello en Faurecia trabajamos en los siguientes ejes:

- La convivencia de cuatro o más generaciones en la empresa.
- La evaluación en un mundo móvil y conectado.
- En atraer, comprometer y fidelizar a las personas.
- En promocionar la diversidad.
- En las competencias de liderazgo como factor clave y diferenciador.
- El desarrollo efectivo de personas de forma individualizada.

Las políticas de desarrollo de personas y gestión de talento son enfocadas en dos ejes de actuación: gestión de los recursos y desarrollo del talento. En cada uno ellos se identifican los principios en lo que nos basamos y las herramientas para estos principios.

Gestión de los Recursos. En este eje se gestionan las acciones que tienen que ver con los siguientes campos:

- Organización y planes estratégicos de negocio: el objetivo es anticipar las personas necesarias en función del plan de negocio, diseñar la organización adecuada y crear equipos de trabajo efectivos y eficientes.
- Adquisición de talento: contratar a los mejores en cada función para

asegurar el futuro de la compañía, no solamente para cubrir la vacante actual. Asegurar los procesos de acogida.

- Gestión del pool de talento: asegurar los planes de sucesión para las posiciones clave y tener el reservoir de talento adecuado, tanto en número como en calidad, asegurando la diversidad en los equipos.
- Gestión del compromiso: encuestas de clima interno, para alcanzar los niveles más altos de compromiso y crear espíritu de equipo.

Desarrollo de Talento. Los principios desarrollados en este eje son:

- Gestión del desempeño: asegurando que sean justos, racionales, basados en realidades observadas y orientados a la mejora del empleado, dando un feedback de calidad. Los objetivos son fijados en base a la regla SMART
- Identificación y validación del potencial: detectar el potencial de cada empleado lo más temprano posible y validarlo con ejercicios de calibración internos y externos, en función del nivel de potencial. Aspecto crucial es apostar por la gente y sobre todo el talento joven.
- Desarrollo individual: a través de las fortalezas y áreas de desarrollo identificadas, construir los planes de desarrollo individuales y diseñar el plan de carrera que garantice las experiencias necesarias para alcanzar el máximo potencial. Estos planes están basados en el principio de desarrollo 70-20-10
- Gestión de las carreras: exponer a la gente a la alta dirección a través de proyectos transversales, asegurar las promociones adecuadas en función del potencial y el ciclo de vida individual, facilitando los movimientos tanto entre distintos negocios como entre distintas funciones.

Para facilitar la transversalización en toda la organización, existe un modelo de competencias de liderazgo, común a todas las funciones, y que está diseñado en cinco niveles distintos dentro de la organización, compartiendo en los cinco niveles las competencias transversales, y teniendo competencias específicas ligadas directamente a los niveles de responsabilidad.

La Universidad Faurecia aporta a toda la organización las acciones de desarrollo y formación necesarias para cubrir las necesidades identificadas en los planes de desarrollo, las que son necesarias para el desarrollo del negocio, y para asegurar el tener los lideres adecuados, que son la piedra angular de todo el sistema.

El ciclo de desarrollo de personas y gestión del talento se desarrolla a través de un calendario anual, conocido por todos los empleados, y en el que participan desde los empleados de los niveles inferiores hasta el Top Management y el CEO de la compañía, lo que da muestra del valor que la alta dirección le da al desarrollo del talento y de los empleados

Los líderes son la clave del sistema y por ello desde la Universidad Faurecia existe un ciclo de desarrollo dedicado en exclusivo al desarrollo del liderazgo, *"Líder Faurecia"*, que garantiza el desarrollo de las competencias de liderazgo y asegura de esta forma el proveer los líderes del futuro a la organización. Líderes que sean capaces de crear las condiciones necesarias para que cada persona aporte lo mejor de cada uno y se convierta en la mejor versión de ellos mismos, poniendo de forma voluntaria toda la ilusión, la energía y la pasión en todo lo que hacen. Pero a la vez siendo generosos de tal forma que reconozcan y promocionen el talento, incluso por encima de uno mismo, y dando las oportunidades de seguir creciendo, aunque eso suponga un "perjuicio" en ese momento al líder en concreto.

María Jesús Figuerola

Responsable de Gestión del Talento de Caixa Popular

CAIXA POPULAR UN MODEL D'ÈXIT

El sentit del nostre projecte són els valors que ens fan diferents, que ens distingixen. Uns principis que al llarg dels 40 anys d'història de Caixa Popular s'han mantingut intactes i als que som fidels perquè ens identifiquen amb la gent del carrer, amb els nostres clients.

La gestió ètica i professional, coherent amb els nostres valors, ens han portat ha ser l'entitat referent del sistema financer valencià. I tot fent una banca cooperativa, amb més sensibilitat social i més solidària.

EL NOSTRE MODEL COOPERATIU DE PROPIETAT

Les persones que treballem som propietaris del nostre projecte junt amb les Cooperatives Socies, per el que implica: motivació, compromís, ilusió, treballar per a un mateix.

LA NOSTRA CULTURA D'EMPRESA COOPERATIVA

Caixa Popular fomenta el cooperativisme i dóna suport a totes les estructures cooperatives. Col·labora estretament amb aquelles entitats d'àmbit estatal i autonòmic per enfortir i consolidar el model cooperatiu en el panorama social i econòmic.

LA NOSTRA ESTRATÈGIA ES LA DIFERENCIACIÓ

La gran diferència entre Caixa Popular i la resta d'entitats financeres es troba en la relació humana i de confiança que s'establix entre els clients i els socis de treball que els atenen.

EL NOSTRE ADN SOCIAL

Caixa Popular fa costat a les entitats socials i solidàries que es comprometen amb les persones i el seu entorn. Amb aquest principi cooperatiu, Caixa Popular treballa amb multitud d'entitats i col·lectius que treballen en l'àmbit de la solidaritat.

GESTIÓ DEL TALENT A CAIXA POPULAR

Les persones que treballem en Caixa Popular apostem pel desenvolupament del talent com eix clau de la nostra cooperativa. Model basat en l'equilibri i la confiança.

COM S'INCORPORA EL TALENT A CAIXA POPULAR

S'aposta decididament per les persones joves, amb estudis universitaris lligats a la nostra activitat professional (ADE, Finances, Econòmiques, etc.), col·laborant estretament amb les Universitats Valencianes en els programes de formació en pràctiques que permeten, a més de l'aprenentatge pràctic, un coneixement mutu entre els/les joves universitaris/ries i la nostra Entitat, que obri la possibilitat a una posterior incorporació com a professionals de Caixa Popular.

COM ES DESENVOLUPA EL TALENT A CAIXA POPULAR

Per a facilitar al col·lectiu de professionals l'actualització, ampliació i millora dels seus coneixements i habilitats. Realitzant els cursos presencials en horari laboral, donant una àmplia gamma de cursos de formació e-learning, facilitant l'accés a revistes professionals, llibres o articles interessants. Fomentant el benchmarking extern amb altres empreses i l'intern a través de Tallers d'Experiències Compartides o Equips de Treball. D'altra banda, realitzem cursos d'habilitats directives i personals, com per exemple "7 hàbits de la gent altament efectiva" i els tallers de "Mindfulness". Continuem certificant a bona part de la plantilla amb l'European Financial Planning Association, on tot el nostre col·lectiu de treball implicat en llavor d'assessorament financer realitzarà aquesta certificació per tal de complir els requisits normatius.

Apostem per la promoció interna, per el que les persones que formen part del col·lectiu de treball cobreixen tots els llocs de nova creació, i les promocions, de manera que, per exemple, tots els nous llocs de Direcció d'Oficines han sigut coberts per promoció interna.

LA SOLIDARITAT A CAIXA POPULAR: GRUP DE COOPERACIÓ

Caixa Popular compta amb un Grup de Cooperació, integrat per un equip de persones voluntàries del col·lectiu de treball de l'entitat, que tenen com a objectiu fomentar i difondre els valors de la solidaritat i la intercooperació entre l'equip humà, a través del compromís i del voluntariat, per ajudar al desenvolupament de comunitats i persones de zones especialment desfavorides en països en vies de desenvolupament, i també en col·lectius en risc d'exclusió social en la societat valenciana.

Un exemple es el nostre Voluntariat Internacional, on durant l'estiu voluntaris de l'entitat van viatjar a Nicaragua amb l'objectiu d'ajudar a construir i enfortir les cooperatives de la zona nord del país (Matagalpa i Jinotega) per a millorar el nivell de vida i l'autosuficiència de les comunitats camperoles més desfavorides.

Altre exemple d'aquestes iniciatives solidàries és la realització de la Campanya "Un dia de salari". Esta iniciativa se celebra anualment en l'àmbit intern de la cooperativa de crèdit de la mà del Grup de Cooperació. En ella, l'equip humà de l'entitat dóna voluntàriament un dia del seu salari i Caixa Popular aporta una quantitat equivalent al total recaptat.

6. BLOCKCHAIN: TECNOLOGÍA AL SERVICIO DE LA SOSTENIBILIDAD

MODERADORA

Dª. Manuela López

Responsable de Promoción Económica de CEMEF

D. Hervé Falciani

Fundador de la Asociación Tactical Whistleblowera

Hervé Falciani

Fundador de la Asociación
Tactical Whistleblower

LA RSC HAY QUE PROBARLA: RAZONES EN UNA NUEVA ECONOMÍA DEMOCRÁTICA PARA INVERTIR LA CARGA DE LA PRUEBA

Con tecnologías como DLT / el Blockchain e Inteligencia Artificial, que anticipan un nuevo modelo social, según el Foro de Internet (https://www.ibercampus.es/articulo.asp?idarticulo=37441), existen soluciones para evitar el mal uso de las normas, determinadas prácticas o falta de atención a las demandas de los *stakeholders*, aunque también, paradójicamente, puedan surgir oportunidades para sortearlas o menospreciarlas, si falta una visión ética en su aplicación.

Otro problema es que los 17 objetivos de desarrollo sostenible acordados por la ONU describen cómo ha de ser el mundo en 2030, pero no incluyen instrucciones de cómo abordarlos. Y somos las personas o agentes sociales, con todas nuestras instituciones o formas de participación, quienes hemos de hacerlo, exigiendo que se cumplan o aportando todo tipo de ayudas para que así sea, según las posibilidades de cada cual.

Para ello, la tarea prioritaria es impedir que las superestructuras institucionales se apropien de los resultados y, aún más, del sentido o dirección de nuestras acciones personales. Hay que superar, eliminar incluso, las interferencias entre los poderes políticos y los económicos, para que no sólo actúen en nuestro nombre, sino que lo hagan verdaderamente por y para nosotros, sin permitir que los frecuentes conflictos de interés, que corrompen todo tipo de relaciones e instituciones, anulen los esfuerzos personales y colectivos, lo cual implica, entre otras cosas, trabajar desde una óptica de coherencia política, avanzar en adaptar las legislación a los

nuevos escenarios, posibilitar una rápida transición energética y generar un sistema de incentivos y desincentivos efectivo (a través de la fiscalidad, de la contratación pública...) orientados hacia la sostenibilidad.

Actualmente, **existen soluciones tecnológicas y organizativas, como las que propone nuestra Asociación sin ánimo de lucro TACTICAL WHISTLEBLOWER,** que dedica mucho tiempo y esfuerzo en el desarrollo de **herramientas, utilizando las últimas innovaciones tecnológicas, para garantizar la trazabilidad y veracidad de las facturas en la contratación pública y en las cadenas de suministro**, haciendo posible que Administraciones Públicas, Empresas y particulares cuenten con sistemas que no sólo les ayuden a gestionar mejor sus transacciones, sino también a invertir la carga de la prueba.

Todos hemos visto cómo empresas altamente digitalizadas de la categoría de GAFA (Google, Amazon, Facebook y Apple) han sido víctimas de grandes fraudes. Google, por ejemplo, recientemente fue víctima de un fraude por valor de 100 millones de dólares, efectuado de modo muy sencillo: el estafador se hizo pasar por proveedor de Google, emitiendo copias de facturas de un proveedor real y cambiando sólo el número de la cuenta donde debía realizarse el ingreso.

Los sistemas contables actuales sólo permiten trazar la relación entre cliente y proveedor de primera línea, pero no permiten obtener información que vaya más allá.

Es en este punto donde TACTICAL WHISTLEBLOWER, mediante el uso de tecnología Blockchain e Inteligencia Artificial, ha conseguido diseñar una Suite para **la trazabilidad de las facturas en la cadena de suministro y con especial énfasis en la licitación pública**.

Las facturas, hemos descubierto, son **un elemento clave en la lucha contra el fraude**. Son el núcleo de cualquier sistema contable, y si se garantiza la veracidad y consistencia de la información en ellas contenida, se garantiza la solidez y resiliencia del sistema contable que las recoge.

TACTICAL WHISTLEBLOWER se ha centrado en el estudio del análisis prescriptivo: Investigación de operaciones, Análisis predictivos, Técnicas matemáticas y estadísticas.

Mediante la aplicación de un ámbito colaborativo con inteligencia prescriptiva se busca determinar las limitaciones de cada supuesto en base al **estudio de datos** y a la aplicación de algoritmos matemáticos y técnicas probabilísticas. Podría decirse que es un aprendizaje que se adapta para conseguir que se obtenga el mejor resultado posible en cada situación real que se debe afrontar. Sería lo que sucede en la naturaleza con las hormigas. Siempre encuentran el mejor camino para llegar a su meta.

Este modelo de registro de facturas permite no sólo garantizar la veracidad de las mismas, debido a su registro colaborativo, sino que, además, mediante el uso de pseudo-identidades, protege la privacidad, la confidencialidad y el secreto comercial, ya que es el usuario quien selecciona la información que desea revelar y compartir. No es necesario compartirlo todo, sino sólo lo que es relevante y puede sernos útil en la toma de decisiones y en la gestión del riesgo.

SOLUCIONES DE TACTICAL

Como ya hemos mencionado, TACTICAL WHISTLEBLOWER está activamente trabajando en el desarrollo de instrumentos que permitan invertir la carga de la prueba, evitando que siga siendo un problema para empresas y administraciones públicas, ya sobrecargadas de responsabilidades.

Las soluciones que esta Asociación plantea están basadas en el desarrollo de aplicaciones "open source", fácilmente integrables en los sistemas contables más extendidos y que, aunque de extremada complejidad tecnológica, resultan de fácil utilización por parte del usuario.

Esta solución utiliza análisis de redes sociales para conocer bien a los proveedores y seleccionar aquellos con quienes se desea trabajar, seguido por la publicación de la factura, utilizando Blockchain y seleccionando los metadatos que se van a compartir y, finalmente, esos metadatos vienen verificados y confirmados por Distributed Ledger Technology (DLT), lo que permite garantizar la veracidad de los datos iniciales, así como diseñar sistemas de alarma, que evitan que se produzcan la mayoría de los esquemas de fraude.

Además, TACTICAL está desarrollando **una plataforma con soluciones en *Blockchain*, Inteligencia Artificial ética y otras tecnologías de última**

generación para democratizar la economía y la sostenibilidad en la empresa y en las administraciones públicas y demás instituciones, basada en **evitar los conflictos de interés con rating colaborativo para empresas y personas** en dos niveles: uno, de ratios e indicadores objetivos, tanto financieros como no financieros, ambos valorados por expertos; y otro, más subjetivo, abierto a todos los stakeholders, en especial trabajadores y consumidores, cuyas reclamaciones a veces destacan en empresas, que aparecen en primeros puestos de ranking de RSC.

Las soluciones planteadas por TACTICAL son de fácil implementación, no suponen un coste elevado y asisten en la gestión del riesgo, pero, al mismo tiempo, son herramientas útiles para que todos los actores de la cadena de suministro, ya sean públicos o privados, grandes, medianas o pequeñas empresas, puedan probar de modo fehaciente y trazable su cumplimiento con la responsabilidad social corporativa.

OTRAS NOTAS BIBLIOGRÁFICAS:

(1) TABOOW: Icosystem Guardian". Whitepaper. https://taboow.org/pdf/whitepaper-es.pdf

(2) "SURENET: A Distributed Compliance Network for Taboow". Whitepaper. https://taboow.org/pdf/1809_Surenet_for_compliance_in_virtual_curr.pdf

(3) "Quasi-Pseudo-Metrics and Extension of Lipschitz-Type Functions in Machine Learning". Calabuig, J.M.; Falciani, H.; Sánchez Pérez, E.A. http://jmcalabu.blogs.upv.es/files/2018/05/QuasiMetricLipsCompMath4mayo18.pdf

(4) "Dreaming Machine Learning: Graph Quasi-Distances and Lipschitz-Extensions for Modeling Financial Processes". Calabuig, J.M.; Falciani, H.; Sánchez Pérez, E.A. http://jmcalabu.blogs.upv.es/files/2018/05/QPmetricHerStrategy4mayo18.pdf

(5) "Graph Quasi-Distances and Extension of Semi-Lipschitz Functions in Machine Learning". Calabuig, J.M.; Falciani, H.; Garcia Raffi, L.M. ; Sánchez Pérez, E.A. http://jmcalabu.blogs.upv.es/files/2018/05/GraphQuasi-MetricLips4mayo18.pdf

(6) "Graph Distances for Determining Inter-Entities Relations: A Topological Approach to Fraud Detection". Calabuig, J.M.; Falciani, H.; Ferrer Sapena, A.; Garcia Raffi, L.M.; E. Jiménez, E.; Sánchez Pérez, E.A. http://jmcalabu.blogs.upv.es/files/2018/05/PathDistFraudTh1-5-18.pdf https://www.slideshare.net/maredata/antonia-ferrer-aplicacin-del-blockchain-alos-datos

-Matías. G., y Trías, C. (2013), Financial Inclusion`s Paradoxes: Costs and Benefits of the New Global Challenge, Society for the Advancement of Socio-Economics.SASE/México 2013 Regional Conference (4-6 Dec.)

-Matías y Trias (2015 y 2016), proyectos de curso corto sobre nuevas normas de información no financiera de las empresas, UAM

-G20 (2017) Leaders have acknowledged the importance of financial inclusion as multiplier for poverty eradication, job creation, gender equality and women's empowerment and expressed support of the work of the Global Partnership for Financial Inclusion (GPFI). In their Communiqué, G20 Leaders explicitly welcomed the updated G20 Financial Inclusion Action Plan and the ongoing work on improved access to financing to help SMEs to integrate into sustainable and inclusive global supply chains.

7. LA EMPRESA COMO AGENTE CLAVE PARA EL DESARROLLO SOSTENIBLE

D. Federico Buyolo

Director de la Oficina del Alto Comisionado del Gobierno de España para la Agenda 2030

MODERADOR

D. José Luis Monzón

Director del CIRIEC-España y Director del IUDESCOOP de la Universitat de València

Dª. Leire Pajín

Presidenta de la Red Española para el Desarrollo Sostenible (REDS)

Leire Pajín

Presidenta de la Red Española para el Desarrollo Sostenible (REDS)

Extracto de la publicación "La Responsabilidad Social Empresarial en el marco de los Objetivos de Desarrollo Sostenible. Una propuesta práctica", editada por IS Global.

El texto completo puedo leerse aquí: https://goo.gl/MQPTSR.

Nunca antes en la historia se ha tenido tanto conocimiento y capacidad tecnológica para acabar con la pobreza y construir un mundo ambiental, económica y socialmente sostenible. Esta es una tarea que ha sido atribuida siempre a gobiernos, organismos internacionales y sociedad civil, pero hoy se impone más que nunca como una tarea que apela también al sector privado. De hecho, las empresas pueden ganar en el proceso, porque hay negocio en hacer las cosas bien, implicándose en el cumplimento de los ODS y en la agenda del clima.

La Agenda 2030 para los Objetivos de Desarrollo Sostenible representa la apuesta más transformadora conocida hasta ahora para promover un desarrollo global sostenible. Por ello, prevé garantizar un consumo razonable, un reparto de la riqueza equitativo y una inclusión justa. En definitiva, representa un nuevo acuerdo mundial sobre el cambio climático para construir un mundo mejor "en el que nadie se quede atrás".

Son muchas las diferencias de este nuevo marco con respecto a los anteriores. Destaca el énfasis en la necesidad de involucrar de forma real y efectiva al sector privado, además de garantizar un compromiso del sector público, sociedad civil y organismos internacionales.

Las empresas aparecen como un agente clave para la implementación de la agenda, así como un instrumento fundamental para la financiación y la consecución de los ODS, convirtiéndose en parte importante de la solución.

Sin embargo, esta implicación clara de las empresas en la agenda de los ODS no siempre ha sido así. Kofi Annan, ex-Secretario General de Naciones Unidas, expuso en el Foro de Davos de 1999 una propuesta de colaboración al sector empresarial para "dar a la globalización un rostro humano." Fue dentro de este contexto donde nació el Pacto Mundial de NNUU, mientras todavía se abordaba la anterior agenda de desarrollo, conocida como los Objetivos del Milenio (ODM). No obstante, en esta última las empresas no representaron prácticamente ningún papel, aunque cabe destacar que fomentaron una serie de principios y valores que impactaron de forma notable en el modelo de negocio y la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) de las nuevas compañías. Todo ello marcó un punto de partida para las hojas de ruta empresariales sobre la nueva agenda.

En definitiva, los ODS constituyen una hoja de ruta inspiradora y compartida con las empresas. Esta agenda les permite mejorar su productividad, hacer crecer sus negocios y posicionarse positivamente en el mercado. Del mismo modo, las empresas pueden contribuir a través de distintas vías, como la innovación o la creación de empleo, mientras que favorecen el cumplimiento de los objetivos.

Este nuevo escenario influye y modifica la forma de entender la RSE de las empresas en el contexto global, consiguiendo superar la lógica de apuestas individuales de cada organización y apostando por propósitos colectivos.

España fue uno de los países que participó activamente en las deliberaciones del denominado Open Working Group de NNUU, el foro intergubernamental encargado de deliberar y aprobar la agenda 2030. También albergó la consulta sobre hambre, seguridad alimentaria y nutrición, organizó foros para implicar a los diferentes actores españoles y apoyó la consulta regional sobre sector privado y la agenda 2030 en América Latina. La sociedad civil, algunas comunidades autónomas como la Generalitat Valenciana, el Gobierno Vasco, los municipios (a través de la Federación Española de Municipios y Provincias, FEMP) y el sector privado encabezado por REDS y el Pacto Mundial, han liderado la difusión e implementación de la agenda en nuestro país.

En este contexto, el sector privado es uno de los actores que ha liderado la implementación de la Agenda 2030 en España, impulsando diferentes informes e iniciativas a través del Pacto Mundial, la Red de Desarrollo Sostenible y otras organizaciones empresariales, como el Observatorio del Sector Privado y los ODS, al igual que diferentes guías y premios.

En un encuentro de empresas celebrado en 2017 se destacaban las claves de la integración de los ODS en un modelo de negocio. El principal argumento sacado de este debate es que estos pueden conectar la estrategia corporativa de las propias empresas con las prioridades globales, mientras aportan numerosas ventajas para sí mismas.

En este contexto, prácticamente todos los objetivos de la agenda están estrechamente relacionados con la responsabilidad del sector privado, o lo que es más importante, con el desarrollo de prácticas empresariales económica, social y ambientalmente sostenibles.

La propia RSE ha evolucionado, y en muchos casos ya forma parte del planteamiento estratégico de la empresa. Es cierto que la incorporación de los ODS a la estrategia de las compañías y a su cadena de valor es todavía incipiente. El reto por parte del sector privado hacia los ODS es superar la lógica de reducir esta tarea al departamento de RSE de las empresas. La apuesta debe ser liderada por el consejo de administración y los órganos de gobierno de la organización, incluyéndolo en el modelo de negocio e incorporándose a todos los procesos de la cadena de valor. En definitiva, estamos ante una agenda que encaja muy bien con los objetivos de negocio y de posicionamiento de las empresas, y que puede constituir una oportunidad de beneficios mutuos capaz de transformar la RSE tal y como la conocemos. Para ello es fundamental una mayor difusión de los ODS en el sector empresarial, una formación y motivación específica de los líderes y directivos en esta materia, un buen diagnóstico y alineamiento de los objetivos de la empresa con los ODS y una apuesta clara por la comunicación.

En suma, podemos afirmar que, si se logra una mayor incorporación de las empresas privadas a la implementación de la agenda 2030, especialmente en el Objetivo 17 de los ODS, puede mejorar significativamente sus resultados en relación a otros objetivos internacionales previos como los ODM del 2000.

Un análisis más pormenorizado de la implicación del sector privado español nos indica que ya existe una importante masa crítica de empresas y líderes empresariales que han sabido entender que los ODS son una oportunidad para su negocio. Muchas han puesto en marcha de forma individual y colectiva diferentes apuestas para su cumplimiento y alienación.

Dentro de ese análisis podemos llegar a algunas conclusiones:

- Estamos ante una agenda de transformación profunda y sin precedentes que no tendrá lugar en ausencia de las empresas.
- Las empresas pueden aportar soluciones innovadoras y movilizar recursos. "Por ejemplo, desarrollando modelos de negocio sostenibles, como la economía circular o los negocios inclusivos o impulsando innovaciones tecnológicas que aceleren el cumplimiento de la agenda, por ejemplo, a través de la inteligencia artificial, el Big Data o internet".
- Muchas empresas han comprendido este mensaje y se han puesto en marcha. Según un informe de Global Compact España, "el 97% de las empresas del IBEX 35 ya tienen presentes los ODS dentro de sus estrategias de negocio."
- Los ODS están estrechamente vinculados a los objetivos empresariales.
- Los ODS pueden multiplicar y transformar la RSE.
- El impacto es mayor cuando los sectores público y privado trabajan juntos.
- Los directivos precisan formación específica y conocimiento para liderar este proceso.
- Las empresas carecen de un contexto legislativo que les ayude.
- Las empresas deben aterrizar la lógica de los ODS a su cadena de valor.

Federico Buyolo

Director de la Oficina del Alto Comisionado del Gobierno de España para la Agenda 2030

Todo está cambiando, pero para mejor. En un momento donde la globalización, más allá de su versión económica, nos ha hecho ver que vivimos en un mundo finito, en un planeta que tiene límites, donde todos estamos más cerca y más conectados, sería un error pensar que el papel de la empresa hoy pasa solo por ser un proveedor de servicios y productos, y no ver a las empresas como un agente de transformación que ha de desarrollar un papel crucial en el presente y en el futuro que deseamos.

Un futuro que pasa por ponernos manos a la obra y liderar este proceso de transformación que permita que nadie quede atrás. Un liderazgo compartido generado a través de una alianza multiactor y multinivel que permita afrontar no solo los retos, sino además trabajar para acabar con las causas que provocan la desigualdad.

La Agenda 2030 es más que la nueva hoja de ruta que nos ha de permitir poner en marcha las políticas y acciones necesarias para hacer de nuestro planeta un lugar sostenible, de nuestra sociedad un lugar de encuentro y de la economía un instrumento al servicio de la sociedad y de la justicia social. Sin duda alguna hoy tenemos el conocimiento necesario para hacer realidad un mundo justo. Tenemos los recursos necesarios para acabar con la pobreza y el hambre, y lo más importante, la voluntad para, juntos, transformar el mundo en que vivimos para que nadie quede atrás.

Pero toda esta visión de transformación no será posible si no somos capaces de entender que necesitamos inaugurar un nuevo tiempo, una nueva manera de gobernar y, sobre todo, una nueva forma de hacer desde lo

público, lo privado y lo individual. La globalización no puede llevarnos a una individualización acrítica y sometida a un futuro que está por venir, tenemos que tomar parte del presente para construir sociedades inclusivas y cohesionadas donde lo diferente sume a un proyecto global mucho más enriquecido e interconectado y que se aleje de los planteamientos egoístas del aquí y el ahora para unos pocos.

La interconexión de los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible y sus 169 metas nos hace ver que necesitamos entender un mundo más complejo, diverso y cambiante. No podemos resignarnos a un futuro hipotecado por un presente insostenible. No queremos ser cómplices de un modo de producción y consumo que acaba con los recursos finitos de nuestro planeta y que, además, genera grandes brechas de desigualdad, ya no sólo entre países, sino además dentro de las propias sociedades de cada uno de los territorios. Una desigualdad económica, social y de género que hace de nuestro mundo un proyecto insostenible.

Pero no podemos caer en la resignación o en la negación como modo de defensa ante una globalización que ha incrementado la asimetría en el acceso a los bienes públicos globales. Nuestra libertad se sustenta en nuestro compromiso, individual y colectivo, significado en la Agenda 2030. Un compromiso firmado el 25 de Septiembre por 193 países en la 70º Asamblea de Naciones Unidas y que ha sido el fruto de años de diálogo y aportación de millones de personas, miles de organizaciones de la sociedad civil, cientos de expertos y por supuesto de empresas y organizaciones empresariales y sindicales que hacen de esta agenda nuestra oportunidad para inaugurar un nuevo tiempo donde la justicia social y la igualdad de oportunidades sea, no solo un derecho, sino además la realidad de un mundo sostenible.

La Agenda 2030 fusiona las tres dimensiones de la sostenibilidad de una manera integrada e integral, desde una configuración de acción simultánea, propiciando así que se produzcan verdaderamente impactos positivos tanto en lo económico, como en lo social y lo medioambiental. Por ello, para que la Agenda 2030 sea verdaderamente una agenda de transformación requiere de cuatro elementos indispensables: liderazgo, conocimiento, comprensión e interacción.

Un liderazgo que nos implica a todos. Un liderazgo que sea impulsado tanto colectivamente, como individualmente. Un compromiso que nos lleva a tomar decisiones a todos y cada uno de los actores, con responsabilidades diferenciadas, pero con una voluntad común de hacer de la Agenda 2030 nuestra hoja de ruta, nuestro compromiso compartido con otras personas que entienden un mismo lenguaje, una misma visión, un mismo objetivo. La Agenda 2030 se convierta así en nuestro nuevo Contrato Social Global.

Este liderazgo no es sólo un compromiso de buena voluntad, es ante todo una acción individual y colectiva para un mundo justo. La Agenda 2030 nos proporciona conocimiento presente y futuro, no solo de aquellas decisiones que hemos de adoptar para lograr la sostenibilidad, sino además de lo que supondrá no poner en marcha las acciones necesarias para un futuro sostenible. Por ello, hoy no podemos aducir que no sepamos qué hay que hacer, ni tan siquiera que no haya un acuerdo común entre todos los actores. No podemos quedarnos impasibles y necesitamos difundir los distintos objetivos y metas acordados en la Agenda 2030 para lograr una acción global que transforme el mundo en que vivimos.

Esta transformación ha de entender que vivimos en un mundo más complejo, más plural y con más oportunidades, retos y amenazas. Comprender la Agenda 2030 es comprender la realidad de un mundo que camina de manera acelerada gracias a las nuevas tecnologías de la comunicación y la información y la revolución tecnológica, que hace que todo quede obsoleto en poco tiempo. La Agenda 2030 es un acuerdo omnicomprensivo para afrontar no solo los retos, sino además las causas que amenazan la sostenibilidad social, económica y medioambiental de nuestro planeta. Hoy pasamos de pensar globalmente y actuar localmente, a pensar y actuar globalmente, desde nuestra acción individual y colectiva como sociedad.

En este nuevo tiempo es necesario, al igual que ocurrió en el proceso de la definición de la Agenda 2030, que la ciudadanía se sienta activa, copartícipe y protagonista de la transformación que estamos poniendo en marcha desde hace tres años. Por ello, es vital que trabajemos para construir alianzas entre todos y cada uno de los actores. Una unión que va más allá de la suma de las actuaciones de cada uno de los actores, una verdadera alianza multiactor para una alianza global.

Este nuevo Contrato Social Global sienta las bases para que los avances tecnológicos se pongan al servicio de una economía que genere prosperidad para sociedades inclusivas, donde nadie quede atrás sin acabar con los recursos finitos de un planeta. Una sostenibilidad que busca un pacto social, generacional, medioambiental y económico para hoy y para el futuro. Una coalición de ciudadanía para hacer de la próxima década un espacio de prosperidad y paz.

En este sentido, las empresas juegan un papel primordial en la implementación de la Agenda 2030. No se trata de una política de filantropía, ni de buenismo, ni de devolver a la sociedad parte de lo que le da a la empresa, ni tan siquiera de una nueva agenda que ha de ser integrada dentro de la Responsabilidad Social de la Empresa, es ante todo, hacer de la empresa un verdadero vector de transformación de humanizar la empresa para lograr una economía ética que genere, además de capital, valor añadido en forma de humanismo intangible que se convierta en valor social al servicio de todas y cada una de las personas.

Una acción que va desde la implementación de los objetivos y metas de la Agenda 2030 en el corazón de la empresa. Es, a la puesta en marcha de cadenas híbridas de valor que contribuyan a la transformación, social y económica, hasta la contribución de valor tangible e intangible que genere sociedades justas y prosperidad.

Estamos por primera vez ante una agenda internacional donde las empresas, como la ciudadanía, son actores principales de la acción, no meros receptores de políticas y actuaciones que mejoren la vida de todos. Por ello, ante este reto es necesario que las empresas vean la oportunidad que esto significa para convertirse en vectores de la transformación económica gracias a su acción empresarial, pero, además, como vertebradores de una prosperidad donde nadie quede atrás y la justicia esté fundamentada en una transición ecológica integrada en un desarrollo sostenible.

En un mundo donde la única constante que vamos a vivir es el cambio, es imprescindible comprender que necesitamos generar certidumbres y liderazgo. Este es el momento de tener un proyecto global que fomente un nuevo Contrato Social Global donde las personas y la prosperidad se configure como el verdadero avance de todos y cada uno. Necesitamos humanizar la empresa, una nueva ética basada en una alianza global para un desarrollo sostenible.

LA EMPRESA QUE NECESITAMOS

RESPONSABLE, SOSTENIBLE Y COOPERATIVA

8. LA SOSTENIBILIDAD COMO PROPUESTA DE UN NUEVO MODELO DE EMPRESA

D. Francisco Javier Dueñas

Director de Sostenibilidad del Grupo Cooperativo Cajamar

MODERADORA

Dª. Pilar Blaya

Delegada de DIRSE en la Comunidad Valenciana

D. Rodrigo de Salas

Director de Comunicación, Identidad Corporativa y Negocio Responsable de Leroy Merlin España

Rodrigo de Salas

Director de Comunicación, Identidad Corporativa y Negocio Responsable de Leroy Merlin España

Nos encontramos en un mundo de cambio acelerado e interconectado en el que los paradigmas y prioridades de la sociedad no paran de cambiar, y con ellos el rol de las empresas en el mundo.

Se trata de un mundo sometido a enormes tensiones de la mano de la globalización y la revolución digital, que rompen barreras y dan lugar a un ciudadano/consumidor hiper-informado y empoderado como nunca antes. Hoy en día las marcas han dejado de ser patrimonio de las compañías, para serlo de la comunidad. La reputación de una empresa cada vez depende más de la percepción que sus actos provocan entre los ciudadanos. Por lo tanto, ya no basta con construir un discurso corporativo y dirigirlo a través de modelos tradicionales. Es imprescindible actuar desde la transparencia y conectar con valores sociales que trascienden a la propia compañía y que son patrimonio de todos.

Hoy en día las redes sociales y la opinión pública marcan la agenda de empresas e instituciones, por lo que los valores y la coherencia de éstos con tus actuaciones resultan un activo de valor incalculable para generar confianza en los grupos de interés. Aspecto éste especialmente importante en un momento en el que la desconfianza de los ciudadanos hacia las instituciones y las empresas ha llegado a máximos históricos tras la crisis. Se trata de un mundo nuevo en el que las empresas son juzgadas por lo que hacen y no solo por lo que dicen.

En este nuevo entorno social y empresarial, la RSE se convierte en una oportunidad estratégica para compañías que quieran construir confianza

de forma sostenible en el tiempo. Anticipando riesgos y oportunidades de la mano de los ciudadanos a los que dirigen su actividad y de los que dependen para su supervivencia. La RSE comienza por analizar la materialidad de tu actividad, empatizando e interesándote por el entorno social, económico y medioambiental de la mano de un diálogo y escucha abiertos con todos los grupos de interés.

Esta es la primera dimensión en la que la RSE impacta en el negocio, provocando una aceleración pertinente de su respuesta al mercado. Los modelos que comprendían la RSE como una vía para "retornar a la sociedad todo lo que nos ha dado" y centrados en la filantropía y la acción social han sido definitivamente superados. El reto es hoy integrar esa visión multi-stakeholder en toda la cadena de valor de la compañía, en sus procesos y su cultura a través de los valores corporativos y el propósito.

Observamos cómo sectores enteros están siendo impactados por la digitalización. El retail ha sido el último en sumarse a una larga lista entre la que cabe destacar a la banca, los medios de comunicación, la movilidad, o el ocio y los contenidos, entre muchos otros. Impactados por nuevos modelos de negocio rupturistas que reinventan cómo conectar con el consumidor de la mano de la omnicanalidad y la economía colaborativa. Así como el paso de modelos basados en el consumo de productos y la propiedad a otros basados en el uso y el servicio.

Además de la disrupción en los modelos de negocio, nos enfrentamos a retos globales que exigen una respuesta inmediata por parte de las instituciones, empresas y la sociedad misma. El colapso del planeta causado por el crecimiento demográfico en el mundo en vías de desarrollo y el modelo económico heredado de la época industrial, basado en el crecimiento y la sobreexplotación de recursos naturales, nos aboca a un futuro oscuro de la mano del colapso de los ecosistemas globales. No estamos hablando solo del cambio climático, sino de la incapacidad del planeta de proveer los recursos básicos necesarios (agua, alimentos, materias primas) para mantener el modo de vida al que nos hemos acostumbrado, basado en el consumo. Las previsiones son que la humanidad alcanzará los 10.000 millones de habitantes antes del fin del siglo, para colapsar hasta los 6.000 en tan solo una generación. Este escenario, científicamente probado, pro-

vocaría un colapso social y económico de un alcance inimaginable, que comenzará a ser visible en pocas décadas. Nuestros hijos se enfrentan a este mundo incierto.

La sociedad es cada vez más sensible a esta realidad, como lo demuestra la agenda 2030 y los ODS, que representan una oportunidad única para reaccionar y responder de forma sistémica a los retos que la humanidad tiene por delante. La solución sólo puede venir de la acción coordinada y exigente de todos nosotros. Siendo las empresas un actor fundamental por su impacto directo e indirecto en la sociedad, el consumo y la explotación social y medioambiental de los recursos disponibles.

Las empresas, empezando por las grandes corporaciones, tienen la responsabilidad de liderar el cambio. De integrar la innovación sostenible en el corazón de sus modelos de negocio. Reinventando su cadena de valor, apostando por modelos de negocio y producción más sostenibles, influyendo en sus proveedores, clientes y comunidades locales y globales en las que operan.

Esto significa que la RSE como tal debe verse superada, dando paso al concepto de Negocio Responsable. No se trata solo de hacer cosas bien, sino de construir un modelo de negocio que sea sostenible desde todas las perspectivas: social, medioambiental y por supuesto económica. El concepto de negocio responsable debe ser entonces adaptado a cada sector y actividad concreta, hablando así de banca responsable, consumo responsable o transporte responsable, por citar algunos ejemplos.

En el caso de Leroy Merlin, empresa en la que tengo la fortuna de contribuir a este cambio de paradigma, lo hemos afrontado a través de lo que llamamos "Modelo 3x3", que contempla tres dimensiones para poner a la persona en el corazón del negocio, estar cerca de todos (clientes, consumidores y ciudadanos) siendo trascendentes para construir un modelo sostenible, rentable y diferencial.

Por una parte, hemos removido al cliente del centro de nuestro modelo de empresa, para girar hacia un concepto multistakeholder centrado en la persona a través de sus múltiples dimensiones. Esto contempla abordar la empresa desde una triple perspectiva. La comercial, que contempla

nuestra actividad principal: los productos, servicios y relaciones con consumidores y habitantes. La dimensión empresa, que optimiza el impacto a través de las relaciones con los empleados (que nosotros llamamos colaboradores) y proveedores. Y una tercera dimensión institucional, que contempla el encaje de Leroy Merlin en el marco social a través de su relación e impacto con instituciones, el mundo educativo, los consumidores, etc.

Esto ha supuesto un cambio importante a la hora de detectar las prioridades de nuestro plan estratégico y la medición de nuestro impacto. Integrando dimensiones que han acelerado la innovación, dando lugar a una empresa más abierta e implicada en la sociedad y las comunidades en las que actuamos. Desde cada una de las tiendas hasta los servicios corporativos.

Al mismo tiempo, hemos definido tres niveles de actuación complementarios. El **funcional**, base de la competitividad tradicional en el sector Retail, basado en la eficiencia en costes y disponibilidad/accesibilidad del producto y precio. Este primer nivel persigue ser la mejor opción para el cliente en su elección de compra en base a elementos objetivos, ganando la transacción. El **aspiracional**, que construye relaciones duraderas con los clientes a través de la innovación, la experiencia de compra, la inspiración y el servicio, buscando una experiencia de compra diferencial. Y, por último, una nueva dimensión que llamamos **meaningful**, que persigue conectar con los valores compartidos con el "yo ciudadano", mediante un enfoque de fuera hacia dentro conectado con la sociedad y el planeta. Y que contribuye a abrir la compañía al entorno desde la colaboración y la ética.

Esta transformación, que lleva tiempo y tiene que empezar desde dentro de la propia empresa, tiene como objetivo la construcción coherente de un propósito corporativo que dé razón de ser a quiénes somos y por qué merecemos seguir existiendo. Nuestro propósito, "Despertar en cada persona la motivación de crear entornos donde vivir mejor" lleva a Leroy Merlin a una nueva dimensión que trasciende su rol como mero distribuidor de productos y servicios, para potenciar nuestro rol como transformadores de la sociedad para contribuir a un mundo mejor para las personas.

Francisco Javier Dueñas

Director de
Sostenibilidad del Grupo
Cooperativo Cajamar

La reflexión a la que nos invita el título de la jornada es ciertamente provocadora, la empresa que necesitamos, ¿quiénes?, ¡todos nosotros!...

De alguna forma esa expresión encierra un sentimiento colectivo que surge como consecuencia de haber visto como tras largos años de sufrir una profunda crisis económica, nos encontramos que persisten los mismos problemas estructurales relacionados con el empleo y la desigualdad. El crecimiento de estos últimos años parece haber beneficiado a unos pocos en detrimento del bien común de la sociedad en su conjunto.

Sociedad que, con un cierto desasosiego, observa perpleja esta época de profundos cambios, preguntándose cuál es el papel de las organizaciones para responder a los muchos retos que se avecinan de la mano del cambio tecnológico o del cambio climático, por citar algunos de los más relevantes.

Y es en ese punto donde, ya cansados de escuchar noticias que nos hablan de corrupción, sobornos y beneficios millonarios, deseamos, aunque quizás debería de haber dicho que exigimos, organizaciones éticas y responsables.

Sin embargo, ¿cómo es posible hablar de ética en una organización si las personas que forman parte de ella no lo son? Es entonces cuando nos damos cuenta de que de nada sirve hablar de valores y principios si no somos capaces de asegurar su integridad.

SISTEMA ÉTICO DE GESTIÓN DEL GRUPO COOPERATIVO CAJAMAR

Así pues, ética, responsabilidad e integridad van de la mano conjuntamente con la transparencia, valores todos ellos del Grupo Cooperativo Cajamar, que ha desarrollado un Sistema Ético de Gestión de naturaleza transversal al conjunto de la organización, para asegurar que nuestros valores y principios se encuentran presentes en todo momento, en los procesos clave de la oferta de valor de nuestro modelo de negocio.

Un Sistema Ético de Gestión voluntario y autoimpuesto que complementa el ordenamiento jurídico, estableciendo relaciones sólidas y duraderas, así como éticas y equitativas con nuestro entorno, con objeto de promover el desarrollo socioeconómico medible, estable y confiable, reduciendo los costes de transacción y mejorando de forma indirecta la eficiencia económico-financiera, social y ambiental del Grupo.

- Tolerancia cero frente a la corrupción en todas su formas
- Adhesión voluntaria al Código de Buenas Prácticas Tributarias
- Fomento de la inversión socialmente responsable
- No utilizar paraísos fiscales para la gestión de los recursos

Un Sistema Ético de Gestión de obligado cumplimiento para toda la organización y que consecuentemente cuenta con un sistema de control orientado a minimizar los riesgos de naturaleza reputacional y un modelo de gobernanza que prácticamente contempla el 100% de las recomendaciones de buen gobierno de la CNMV, que son atribuibles a nuestro modelo de empresa de economía social.

Para el Grupo Cooperativo Cajamar, nuestro modelo de gobernanza, conjuntamente con el despliegue de nuestros valores éticos, implica fortalecer la confianza con nuestros socios, clientes y con la sociedad en su conjunto, siendo esta la base para lograr la licencia para operar y la sostenibilidad de nuestro modelo de negocio.

VALOR COMPARTIDO: EJE TRANSVERSAL DEL MODELO DE NEGOCIO

Nuestras señas de identidad y nuestro modelo de economía social son los principales elementos que diferencian al Grupo Cooperativo de Cajamar. Un modelo basado en la cercanía, en el compromiso con el desarrollo económico y el progreso social en los ámbitos donde desarrollamos nuestra actividad. Esta es nuestra Misión y nuestra razón de ser.

Es precisamente ese compromiso el que nos lleva a desarrollar un modelo de negocio que tiene como eje transversal la generación de un valor compartido, que se manifiesta de formas diferentes, pero siempre con el denominador común de cumplir con nuestra Misión.

Así pues, nuestra naturaleza cooperativa nos lleva a redistribuir con nuestros socios cooperativistas, empleados, proveedores y la sociedad en su conjunto, una parte importante de los recursos generados, logrando así, un impacto en la economía local y en la creación de puestos de trabajo directos, indirectos e inducidos.

La actividad financiera que desarrolla el Grupo prestando especial atención y apoyo a los sistemas productivos locales tiene un impacto aún mayor en el desarrollo de la economía local y la cohesión territorial.

- Valor compartido como eje transversal del modelo de negocio
- Impacto en el desarrollo económico y el progreso social
- Contribución a una mayor cohesión territorial
- Apoyo a la economía real y a los sistemas productivos locales

Pero más allá de la redistribución de recursos financieros y de la propia actividad financiera que desarrolla el Grupo, debemos de hablar de la transformación que se materializa con aquellos recursos generados y que no son distribuidos pero que tienen una importante contribución al mantenimiento de la competitividad de los sistemas productivos locales, a dar respuesta a los principales retos socio-ambientales y, en definitiva, a facilitar la adaptación a muchos de los cambios que se vienen produciendo y que son clave para lograr la sostenibilidad de nuestro entorno y el de las organizaciones.

SOSTENIBILIDAD: ADAPTACIÓN AL CAMBIO

A nadie se le escapa que vivimos un cambio de época con profundos cambios, en el que las megatendencias que se están produciendo a nivel global son fuente de importantes riesgos y oportunidades para la sostenibilidad del planeta y del modelo de sociedad que entre todos hemos construido.

En este sentido, y más allá del cambio tecnológico, vivimos en un mundo donde el crecimiento de la población, los flujos migratorios y la convergencia de los países en desarrollo, derivan en el cambio climático como principal reto para la humanidad y superan ampliamente la capacidad de generar recursos naturales para lograr la sostenibilidad.

La magnitud de ese reto supera ampliamente las posibilidades de cualquier gobierno y organización y por ello se hace necesario fomentar la cooperación y sumar esfuerzos orientados a lograr ese objetivo común.

Para ello, el Grupo Cooperativo Cajamar transforma una importante cantidad de los recursos financieros que retiene y los transforma en investigación y conocimiento.

A través de nuestros dos centros de experimentación, y fomentando la cooperación a través de alianzas con otros centros de investigación, universidades y otras organizaciones públicas y privadas, llevamos a cabo una intensa labor de investigación orientada a dar respuesta a los mayores retos que se presentan en nuestro entorno y muy especialmente dirigida al sector agroalimentario como principal sistema productivo local en el que nuestros socios cooperativistas desarrollan su actividad.

- Adaptación al cambio climático
- Gestión sostenible del agua
- Salud alimentaria
- Fomento de la economía circular

El círculo de toda esa labor de investigación sería incompleto si no fuéramos capaces de compartir los resultados con nuestros socios y clientes.

Es por ello que el Grupo también destina importantes recursos para lograr que la transferencia del conocimiento se haga realidad y que la sociedad en su conjunto pueda beneficiarse del esfuerzo de investigación realizado.

GRUPO COOPERATIVO CAJAMAR

El Grupo Cooperativo Cajamar aglutina a un grupo de entidades financieras de base cooperativa cuya actividad se orienta al desarrollo local sostenible, al apoyo de los sistemas productivos locales y a la promoción de la economía social y cooperativa.

El Grupo está formado actualmente por 19 entidades: Banco de Crédito Cooperativo (entidad cabecera), Cajamar Caja Rural, Caixa Rural Torrent, Caixa Rural de Vila-real, Caixaltea, Caixa Rural Burriana, Caixa Rural Nules, Caixacallosa, Caixapetrer, Caixaalqueries, Caixa Rural San Vicent Ferrer de Vall d'Uixó, Caja Rural de Cheste, Caixa Rural d'Alginet, Caja Rural de Villar, Caixaturís, Caixa Rural Vilavella, Caixa Rural de Almenara, Caixa Rural Vilafamés y Caixa Rural Xilxes.

Es el grupo financiero referente de la banca cooperativa en España, con 3,4 millones de clientes y 1,4 millones de socios y algunas de las entidades que lo conforman ya han cumplido más de 100 años de historia y seguimos creciendo juntos, con un modelo diferente de hacer banca y dando respuesta a la empresa que necesitamos.

9. LA GESTIÓN Y MEDICIÓN DEL IMPACTO ECONÓMICO Y SOCIAL

D. Joan Ramón Sanchís
Director de Cátedra Economía del Bien Común de la Universitat de València

D. Pablo Sánchez
Director Ejecutivo de B Lab Spain (B Corp)

D. Francisco Álvarez
Director General de Economía, Emprendimiento y Cooperativismo de la Generalitat Valenciana

MODERADOR

Dª. Elena Galerón
subdirectora de Banca de Empresas e Instituciones de Triodos Bank

Joan Ramón Sanchís

Director de Cátedra Economía del Bien Común de la Universitat de València

1. INTRODUCCIÓN: UN NUEVO MODELO DE EMPRESA DENTRO DE UNA NUEVA ECONOMÍA

La Responsabilidad Social Empresarial (RSE) ha sido superada por nuevos enfoques basados en los negocios inclusivos que ofrecen herramientas útiles para medir el impacto social y ambiental, además del económico, y pensadas para la implementación de una gestión global e integrada. Así, por ejemplo, el enfoque de la Creación de Valor Compartido de Porter y Kramer (2011) supera el enfoque de la RSE al señalar que las acciones de responsabilidad social han de formar parte del corazón de la estrategia de la empresa, y que las empresas han de ser capaces de crear lo que los autores denominan valor compartido o suma de valor económico y valor social. Se consigue así un enfoque empresarial orientado hacia la sostenibilidad corporativa, que garantiza la supervivencia de la empresa a largo plazo, así como un impacto positivo de ésta sobre la sociedad en la cual está inmersa.

Sin embargo, la mayor parte de estos enfoques, aunque reconocen la necesidad de la medición y creación de valor social y ambiental, no incluyen la ética y el humanismo y siguen siendo enfoques pensados en la maximización del beneficio económico. El modelo de la Economía del Bien Común (EBC), en cambio, además de compartir la sostenibilidad corporativa entendida como la intersección entre las tres dimensiones (económica, social y ambiental), plantea sustituir el afán de lucro por el bien común y la competencia por la cooperación, de manera que las empresas tienen como fin la mejora de la calidad de vida de las personas y

el crecimiento y el dinero no son más que el instrumento o el medio para alcanzar dicho fin.

La Economía ha sido entendida, tradicionalmente, como la asignación eficiente de los recursos, de manera que su fin ha estado enfocado más a los medios que a los objetivos. La consecuencia de este enfoque ha sido la implantación de un modelo económico dirigido al crecimiento y un modelo empresarial dirigido al aumento de tamaño, dentro del cual la persona ha estado relegada a un segundo plano. La nueva economía ha de estar basada en el bien común y el interés general y no en intereses particulares y partidistas, una economía al servicio de las personas a través de la mejora de su calidad de vida y del bienestar social.

2. Fundamentos empresariales de la Economía del Bien Común

El modelo de la Economía del Bien Común nace en el año 2010 de la mano del activista de ATTAC y profesor austríaco de economía Christian Felberb y comienza a implantarse en las empresas a partir de 2011, inicialmente en el centro de Europa (Austria, Alemania, Suiza) y posteriormente se va extendiendo al sur de Europa (Italia, España) y a otros continentes (Felber, 2012). Es en el ámbito empresarial donde más se ha desarrollado el modelo, a través de su principal herramienta, el Balance del Bien Común (BBC). Su aplicación se produce en todo tipo de organizaciones, tanto públicas (municipios y universidades) como privadas (con ánimo y sin ánimo de lucro) (Sanchis y Amigo, 2018).

El BBC es el instrumento mediante el cual las empresas del bien común miden sus impactos sociales y ambientales. A través de él, una empresa puede conocer cuál es su contribución al bien común a partir de cuatro valores: 1) dignidad humana, 2) solidaridad y justicia social, 3) sostenibilidad ecológica y 4) transparencia y participación democrática. El BBC es también un instrumento de mejora de la gestión social y ambiental de cualquier organización, pues incluye un plan de mejora, mediante el cual la organización puede adoptar medidas dirigidas a mejorar su impacto. Las empresas del bien común cuentan con una etiqueta o sello característico, que según el estado del proceso de verificación del modelo, puede llegar a tener tres "semillas": 1 semilla: implementación del balance a nivel interno sin ser auditado; 2 semillas: el balance es auditado mediante el sistema

peer to peer en el que participan como mínimo 2 empresas coordinadas por un/a consultor/a certificado/a; 3 semillas: el balance es auditado por un/a auditor/a externo/a. El BBC se puede cuantificar a través de la Matriz del Bien Común (MBC), que relaciona los 4 valores de la EBC con 5 grupos de contacto o stakeholders de la organización: proveedores, propietarios y financiadores, trabajadores, clientes y otras empresas y entorno social.

Se trata, por tanto, de un modelo empresarial de carácter holístico (global e integrado) que, a diferencia de otros modelos y enfoques, tiene unas características que lo hacen especialmente apropiado para la búsqueda de la sostenibilidad corporativa: 1) se puede aplicar en cualquier tipo de organización y, por tanto, es universal; 2) es mesurable, pues mide todo tipo de variables sociales y ambientales y permite cuantificarlas a través de unas determinadas puntuaciones; 3) es flexible, pues ofrece unas variables e indicadores que se pueden regular en función de determinados factores de contingencia de la organización; y 4) es dinámico, pues permite introducir medidas de mejora continua que la organización puede incorporar a su plan estratégico.

BIBLIOGRAFÍA

Felber, C. (2012): La Economía del Bien Común, Deusto, Bilbao.

Porter, M. y Kramer, M. (2011): "La creación de valor compartido", *Harvard Business Review*, enero-febrero, pp. 3-18.

Sanchis, J. R. y Amigo, M. (2018): El modelo de la Economía del Bien Común. Aplicación en la empresa/organización y casos prácticos, Delta Publicaciones, Madrid.

Pablo Sánchez

Director Ejecutivo de B Lab Spain (B Corp)

¿Acaso es factible lograr un progreso real en nuestra sociedad sin que exista un cambio sustancial en la propia concepción de la empresa? Observamos, en los últimos tiempos, como se multiplican iniciativas extraordinarias de transformación social a través del arte, la creación cultural, el deporte, etc. Pero ¿y si lográramos que la empresa fuera el principal agente de transformación social? Sería un paso decisivo porque es uno de los agentes sociales más influyente de nuestro tiempo.

Aunque no existen datos concretos, se estima que hay cerca de 200 millones de empresas en todo el mundo. Es la organización humana más numerosa tras la familia. De las 100 mayores economías del mundo, 69 son corporaciones en lugar de países y las 10 mayores empresas del mundo tienen unos ingresos combinados mayores que los 180 países "más pobres", entre los que se incluyen Irlanda, Indonesia, Israel, Colombia, Grecia, Sudáfrica, Irak o Vietnam (Global Justice Now, 2016).

Es evidente, por tanto, que hoy día el sector privado es el eje vertebrador de nuestro desarrollo social y humano. No obstante, este mayor poder y capacidad de influencia va acompañado también de una mayor exigencia por parte de la sociedad, que demanda una mayor contribución por parte de las empresas al bienestar y progreso del conjunto de la sociedad.

Sin embargo, no parece que el sector privado esté respondiendo con éxito a esta demanda. Estamos ante una grave crisis de desconfianza: el 75% de la población desconfía de las grandes compañías; y también desconfía en gran medida de otras élites que influyen en nuestro día a día (Ipsos Mori, 2017).

La primacía del interés económico, por encima de otros valores de la empresa, es probable que influya de forma decisiva en esta desconfianza. La empresa se ha configurado principalmente como un vehículo de generación de ganancias económicas en el que el interés individual no siempre coincide con el interés común. Y las consecuencias las conocemos todos: una crisis climática sin precedentes, que es ya sin lugar a dudas el mayor reto ante el que jamás se haya enfrentado la humanidad; y una desigualdad que, desde los años 80, ha continuado creciendo, con distinta intensidad, en las diferentes regiones del mundo (World Inequality Report, 2018). Dejar un mejor legado a nuestras generaciones futuras implica dar una respuesta firme a estos dos desafíos. En este sentido, la definición de la Agenda Global 2030 de las Naciones Unidas y sus 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible supone un gran adelanto, aunque requiere un impulso urgente por parte de los diversos agentes sociales.

El movimiento B Corp invita a las empresas a ser protagonistas de este cambio ofreciendo una alternativa viable y escalable que responde a estos desafíos. Para ello, propone redefinir incluso la función de la empresa, concibiendo un nuevo modelo empresarial con propósito de interés común, en el que la empresa combina la obtención de beneficios económicos con la intencionalidad de generar un impacto social y ambiental positivo.

A finales de 2018, más de 2.700 empresas en 60 países y de 150 sectores distintos se han unido al movimiento B Corp (www.bcorporation.eu), mostrando con su ejemplo que este modelo empresarial es una realidad factible.

El ADN de esta nueva genética empresarial compuesta por las empresas del movimiento B Corp tiene cuatro elementos, o genes, distintivos:

1. Un propósito de impacto social y ambiental positivo. Las empresas B Corp definen un propósito que fusiona el beneficio individual con el interés general, que vehicula las voluntades de las personas que conforman la organización, ofreciéndoles un sentido trascendente a su trabajo y a la propia existencia de la empresa. En este sentido, la empresa ya no sólo vende productos y servicios, sino que sobre todo utiliza su poder para hacer frente a los desafíos sociales y ambientales del presente.

2. Integración de una gestión de triple impacto. Todas las empresas B Corp utilizan la herramienta de Evaluación de Impacto B (EIB) para medir su desempeño social y ambiental con el mismo rigor que miden sus finanzas. Esta herramienta de gestión permite evaluar de forma integral el conjunto de la empresa, de forma gratuita y accesible para cualquier empresa. Hoy día, más de 50.000 empresas utilizan la EIB, siendo de este modo la herramienta de gestión y evaluación del impacto social más utilizada en el mundo.

3. Transparencia pública. En la era de la información inmediata, multicanal y accesible, es necesario adoptar un compromiso de transparencia para generar confianza. Por este motivo, todas las empresas B Corp aceptan que el resultado de su Evaluación de Impacto B se publique en la web de B Corporation, pudiendo ser consultada por cualquier ciudadano.

4. Responsabilidad legal ampliada. Un último gen especialmente importante que incorporan las empresas B Corp es la adopción de sus compromisos y misión social en los estatutos legales de la empresa. De este modo, la responsabilidad fiduciaria de los administradores se amplía y no sólo contempla los intereses de los accionistas de la compañía, sino el conjunto de sus grupos de interés, con el objetivo de lograr un equilibrio entre el corto y largo plazo y entre los diversos intereses de las personas y actores vinculados a la compañía.

Estos elementos conforman la identidad de las empresas asociadas al movimiento B Corp con el fin último de lograr un desarrollo sostenible e inclusivo. Como afirma Emmanuel Faber, CEO de Danone, una de las primeras empresas multinacionales que se ha comprometido públicamente en intentar obtener la certificación B Corp a nivel global en los próximos años: "el objetivo de una gran compañía no puede ser otro que el de la justicia social, porque cualquier otro objetivo no tiene sentido económico" (Declaración de Emmanuele Faber en la feria "Consumer Goods de Berlin" en 2017. Vídeo disponible en https://youtu.be/PhuEtyH6SK4).

Esta visión empresarial transformadora es acorde con nuestro tiempo. En la llamada generación *"millennial"*, el 40% piensa que el objetivo

prioritario de una empresa es mejorar la sociedad (Encuesta Deloitte Millennials (2018)), el 57% está dispuesto a hacer boicot a una marca con la que no comparte sus valores (Intelligence Group (2017)) y el 64% tiene como prioridad trabajar con el propósito de lograr crear un mundo mejor (Informe Earned Brand, Edelman (2018)).

Ante esta situación, la empresa B Corp se encuentra en una posición de ventaja para responder a las demandas de mercado. Así lo demuestran, de hecho, los primeros estudios que se han realizado. Se observa, por ejemplo, que el 75% de las marcas B Corp obtienen un rango de marca entre 9 y 10, mientras que la media en empresas de consumo se sitúa en 5. De hecho, el 93% de las marcas B Corp se sitúan por encima de esta puntuación. El rango de marca es uno de los mejores predictores del crecimiento de ventas y los primeros análisis también confirman este dato: las empresas B Corp han experimentado un crecimiento de sus ventas tres veces superior al crecimiento medio de empresas del mismo sector (William Dowling, 2018. The Business Case for Caring, disponible en: https://bthechange.com/the-business-case-for-caring-c92743555ffe). Es evidente que faltan todavía estudios y análisis que amplíen estas conclusiones y permitan confirmar estos resultados preliminares, pero inicialmente podemos afirmar que las empresas B Corp están siendo capaces de combinar la generación de un impacto social positivo con la obtención de beneficios económicos.

Como decíamos al inicio, la empresa debe ser uno de los principales agentes de transformación social. No obstante, el movimiento B Corp integra y colabora con diversos agentes de la sociedad para lograr un ecosistema de actores que remen en una misma dirección.

Cabe destacar, en particular, el esfuerzo que se está llevando a cabo juntamente con diversas administraciones por crear una nueva forma legal de sociedad que pueda identificarse con esta identidad empresarial. De este modo, el parlamento italiano aprobó hace dos años la Società Benefit; en Estados Unidos las Benefit Corporations están reconocidas en 34 estados; Colombia aprobó recientemente las Sociedades de Interés Colectivo -varios países en América Latina están también avanzando en este mismo camino-; y en España se ha empezado a trabajar para adoptar la figura de

las Sociedades de Capital de Interés General. Este reconocimiento legal es clave, no sólo para conseguir el respaldo de la administración, sino para visibilizar y medir de manera pública y transparente el impacto social de un nuevo tipo de empresa con propósito de interés común que cumpla con los criterios y requisitos descritos anteriormente.

Existe también un vínculo con el sector académico y las universidades a través su red Academia B, con el fin de introducir este modelo empresarial en universidades y escuelas de negocio, favoreciendo la reflexión y los estudios de casos prácticos que muestren principios y formas alternativas de entender la empresa para las próximas generaciones.

También se han establecido importantes alianzas con organismos multilaterales. B Lab, la fundación global que promueve B Corp, ha sellado recientemente una alianza con Global Compact de Naciones Unidas para ampliar las funcionalidades de su herramienta de Evaluación de Impacto y vincularla a los ODS, permitiendo de este modo a cualquier empresa saber cómo está contribuyendo al logro de los ODS y ofreciéndole un marco de mejora continua para avanzar en esta dirección.

El movimiento B Corp se ha convertido hoy día un en un referente global, presente en los cinco continentes, que está trabajando por crear, mediante el ejemplo y compromiso de sus miembros, un modelo de empresa transformadora capaz de dar respuesta a través de soluciones empresariales a los retos sociales y ambientales actuales. En este sentido, B Corp supone una evolución del concepto de Responsabilidad Social Empresarial, ya que implica asumir de forma legal que la propia función de la empresa es lograr beneficios para el conjunto de la sociedad, certificando de forma transparente y pública su contribución social, medioambiental y económica.

ELENA GALERÓN

SUBDIRECTORA DE BANCA DE EMPRESAS E INSTITUCIONES DE TRIODOS BANK

Cuando nos plantearon participar en la mesa redonda "La gestión y medición del impacto económico y social", dentro del primer Congreso Nacional sobre Responsabilidad Social y Cooperativismo, la primera pregunta que nos hicimos desde Triodos Bank fue: ¿Cómo entendemos el impacto social como banco ético?

La respuesta que encontramos es que en Triodos Bank trabajamos para que nuestra actividad tenga un impacto social más allá del meramente económico. Está en nuestros orígenes, en nuestra actividad financiera diaria, en nuestras relaciones con stakeholders, proveedores, socios estratégicos y aliados y está en nuestros desarrollos futuros. Es decir, el impacto social y económico como parte del sistema financiero es lo que da sentido a Triodos Bank.

IMPACTO SOCIAL Y ECONÓMICO EN LA CREACIÓN DE TRIODOS BANK

A finales de los años 60 del siglo pasado, un grupo de personas provenientes del mundo de la economía y las finanzas decidieron poner en marcha una entidad financiera distinta: responsable y transparente.

El contexto histórico en el que nace esta idea se enmarca en un clima social, político y económico convulso, como el de la Guerra Fría y la carrera armamentística de la época.

El movimiento estudiantil, Mayo del 68 o Movimiento contra la guerra de Vietnam son dos ejemplos. La gente que formaba parte de alguno de estos

movimientos empieza a darse cuenta de que mientras ellos se manifiestan en las calles, sus entidades bancarias financian a las industrias que fabrican las armas contra las que se estaban manifestando.

Es en este contexto donde germina Triodos Bank, y es en los años 80 cuando se pone en marcha Triodos Bank como entidad financiera, convirtiéndose en un banco europeo independiente, cuya misión es una renovación del sistema financiero a través de su modelo de banca ética y sostenible. Es un banco que busca el impacto social y económico, diferenciándose así de otras entidades financieras.

IMPACTO SOCIAL Y ECONÓMICO EN LA MISIÓN DE TRIODOS BANK. ¿QUÉ NOS HACE DIFERENTES?

- Que sólo invertimos en empresas y proyectos de la **economía real** que promueven un desarrollo sostenible. Fomentamos el **consumo responsable.**
- Que somos **trasparentes**, contamos a nuestros clientes, y a toda persona interesada, dónde invertimos el dinero.
- Que tenemos más de 40 años de **experiencia** en la financiación de proyectos con valor añadido. Somos referente de la banca ética.
- Que promovemos un **uso consciente del dinero** para que las personas y las empresas incorporen en sus decisiones económicas criterios de sostenibilidad.
- Que ofrecemos **productos y servicios sencillos** y fácilmente entendibles.

IMPACTO SOCIAL Y ECONÓMICO EN EL MERCADO FINANCIERO DE TRIODOS BANK

Cuando hace 40 años se puso en marcha Triodos Bank éramos, prácticamente, los únicos en ofrecer productos y servicios con un valor añadido sostenible. Hoy en día cualquier entidad bancaria ofrece entre su cartera de productos y servicios algún producto "verde".

IMPACTO SOCIAL Y ECONÓMICO EN ACTIVIDADES DE TRIODOS BANK

Aunque hablemos después sobre financiación, Triodos Bank realiza otras actividades con impacto social y económico:

En la Fundación **Triodos** se canaliza el dinero de donación. Mediante donación directa a 25 ONG, por intereses donados de nuestros clientes. Y por medio del Crowdfunding entre la comunidad escolar y nuestros clientes a través de la web: www.huertoseducativos.org.

No solo estamos comprometidos con las finanzas éticas en Europa, sino que como cofundadores de la **Alianza Global para una Banca con Valores (GABV)**, junto con otras 45 entidades bancarias referentes en banca ética y sostenible, trabajamos para intercambiar experiencias y promover la financiación responsable alrededor de todo el mundo.

El impacto social y económico también está presente en lo que en Triodos Bank denominamos ***Relaciones Valiosas*** y que se refiere a la creación de espacios de encuentro: Clientes ahorradores visitan iniciativas financiadas; Encuentros sectoriales y acuerdos con entidades afines a nuestra actividad; Eventos de divulgación de banca ética; Concesión del premio Triodos Bank, por votación popular.

IMPACTO SOCIAL INTERNO EN TRIODOS BANK

Como empresa, Triodos Bank trabaja para que la calidad de vida de las personas que conforman la entidad mejore. Por ello, se están poniendo en marcha distintos proyectos y se realizan diversas evaluaciones internas. Tras la realización de una encuesta de satisfacción a la plantilla se definieron puntos de mejora en la organización. También se miden las emisiones de CO_2 como entidad y por empleado para valorar nuestro **impacto Medioambiental.**

IMPACTO SOCIAL Y ECONÓMICO EN LA ACTIVIDAD DE FINANCIACIÓN

La actividad más importante de cualquier entidad bancaria es la **actividad de financiación**. Desde esta actividad en Triodos Bank impulsamos el

cambio social y económico, solo financiamos iniciativas que estén comprometidas con mejorar la calidad de vida de las personas y su entorno. Y, en concreto, solo financiamos empresas, entidades y proyectos que trabajen en alguno de estos **sectores: social, cultural o medioambiental**.

Para preservar que las financiaciones concedidas tienen un valor añadido, cuando un proyecto de financiación llega a Triodos Bank se enfrenta a dos tipos de análisis. Por un lado, al **análisis cuantitativo**, el de los números, las cifras y los balances. Y, por otro lado, al **análisis cualitativo,** impacto social y económico, valor añadido.

Las personas que realizan el análisis de las operaciones en Triodos Bank tienen una sensibilidad especial porque además de valorar las cifras y comprobar que los proyectos son viables económicamente, verifican que las iniciativas desarrollan actividades con impacto positivo en la sociedad.

En nuestra web se pueden consultar los criterios de financiación y aunque en un principio pudieran parecer muy acotados, la experiencia nos ha demostrado que hay un gran número de iniciativas financiables para un banco como Triodos Bank, y que cada vez las posibilidades se amplían porque cada vez hay más iniciativas que trabajan en la mejora de la calidad de vida de las personas.

Los análisis que hacemos son, por ejemplo, a iniciativas que promueven **un uso responsable de los recursos naturales**, que ofrecen **soluciones tecnológicas innovadoras** o que apuestan por la **conservación de la naturaleza**. Estas financiaciones son a actividades de **agricultura ecológica, construcción sostenible, energías renovables o protección de la biodiversidad**, todas ellas están dentro del **sector medioambiental**.

También nos encontramos con entidades que ponen a **las personas en el centro de su actividad** combinando objetivos sociales y económicos. Son entidades que además se encargan de **proteger y promover los principios de justicia e igualdad, de velar por los derechos y oportunidades de las personas**. Estas entidades conforman el **sector social**, trabajando por y para la **tercera edad, menores, inmigrantes, personas en peligro o riesgo de exclusión, personas con capacidades diferentes o comercio justo**.

Cuando hablamos de proyectos que contribuyen a que las **personas se desarrollen en libertad**, nos encontramos con proyectos del sector cultural. Iniciativas que trabajan en la esfera de la **educación**, pero también entidades dentro de la industria y el **arte, el cine, la danza, el teatro, la música o el deporte**.

Desde hace tiempo venimos observando que estos tres sectores no son estáticos, sino que las entidades se comprometen cada vez más con la sociedad y la economía, de la que son claramente dinamizadores, y deciden poner en marcha proyectos transversales que abarcan más de un sector. No es raro encontrase con entidades que tienen un impacto en los tres sectores, Por ejemplo, un colegio para personas con capacidades diferentes que promueve actividades de teatro entre su alumnado y ofrece un catering ecológico.

En este sentido, en la actualidad, en Triodos Bank estamos trabajando en una herramienta de **medición del impacto**, teniendo en cuenta la Teoría del Cambio o de **las 3P: Personas, Planeta y Prosperidad**. Y con la idea de evolucionar a **4P: Propósito**, que estudia el impacto más allá de la actividad empresarial.

Los análisis de las financiaciones también cuantifican los ODS que se adoptaron en la ONU en 2015, valorando si cumplen con uno o más de los objetivos marcados.

DATOS FINALES

A nivel grupo, el impacto social y económico de la actividad de Triodos Bank se traduce en que, en 2017, más de 400 proyectos de generación de energía verde, fueron financiados, el equivalente de suministro para 1,4 millones de hogares en Europa; 53.000 personas mayores recibieron una media de 28 días de cuidados y asistencia por cada cliente, a través de las 558 residencias para la tercera edad financiada; Hemos invertido más de 1.100 millones de € en crédito en economía real y sostenible; en Europa tenemos más de 50.000 iniciativas financiadas.

La banca ética es una realidad medible y cuantificable que contribuye e impacta positivamente en la sociedad y en el sistema económico.

CLAUSURA Y MANIFIESTO DE BURJASSOT EN FAVOR DE UN DESARROLLO ECONÓMICO, SOCIAL Y AMBIENTAL SOSTENIBLE

D. Roc Senent

Concejal de Promoción Económica, Empleo, Mercados y Comercio, Turismo y Consumo del Ayuntamiento de Burjassot

D. Francisco Álvarez

Director General de economía, emprendimiento y cooperativismo de la Generalitat Valenciana

D. Roberto Ballester

Coordinador del Congreso y Socio Fundador de Felidarity

Francisco Álvarez

Director General de economía, emprendimiento y cooperativismo de la Generalitat Valenciana

Ante la profusión de los adjetivos calificativos que han aparecido estos últimos años tras la palabra "economía" (circular, colaborativa, verde, azul, naranja...social), utilizándose muy a menudo los términos "nuevas economías", creo que es necesario recordar el origen de dicha palabra, aunque pueda parecer sorprendente en el siglo XXI. Si consultamos el diccionario de la RAE, y los diccionarios de otros países, aparecen como primeras acepciones que "Economía es la administración eficaz y razonable de los bienes, o la Ciencia que estudia los métodos más eficaces para satisfacer las necesidades humanas materiales, mediante el empleo de bienes escasos", pero todos los diccionarios recuerdan que la palabra procede del griego, *oîkos* "casa" y *némein* "distribuir", "administrar" o "gestionar"; aunque hay que saber que *nomos* significa también "ley". Basándonos en el origen de la palabra, es lícito interrogarse sobre el por qué hoy en día cuando se pregunta a la ciudadanía qué es economía la respuesta mayoritaria, en general, es "dinero, finanzas y/o mercados financieros".

Si la ley o la gestión de la casa, del hogar, no es social, por defecto, por naturaleza... entonces... ¿Qué otro adjetivo deberíamos utilizar? Por otro lado, en muchos países, y particularmente en el nuestro (ley 5/2011 de 29 de marzo), se han votado leyes de economía social que caracterizan a las empresas o asociaciones que forman parte de este colectivo: cooperativas, sociedades laborales, mutuas, y ciertas asociaciones sin ánimo de lucro. En algunos países las leyes han añadido a la palabra "social" la palabra "solidaria". En función de esto me parece justificado que podamos hacernos otra pregunta: Si los gobiernos designan con los

términos "social y/o solidaria" a una parte de las empresas... ¿Cómo deberíamos llamar a las demás empresas? ¿Asociales? ¿Antisociales? No soy propietario de la verdad, pero considero, simplemente, que lo social está intrínsecamente ligado a la gestión del hogar y a las empresas, y me atrevo a afirmar que utilizar "economía social" es un pleonasmo, como decir "subir arriba" o "bajar abajo". También me atrevo a afirmar que es absolutamente necesario distinguir entre empresa y negocio. Una empresa, independientemente de la estructura jurídica que tenga, tiene que hacer negocio, pero si el objetivo de la empresa es exclusivamente hacer negocio vamos mal, y por ello vamos mal, como lo demuestran las crisis económicas que repetitivamente se han producido en la historia y, en particular, la crisis en la que aún estamos inmersos...que no es solo económica, es ante todo de valores.

Si preguntamos en nuestro entorno qué es una empresa, la respuesta mayoritaria que obtendremos es que una empresa es una empresaria o empresario y un conjunto de trabajadoras y trabajadores. Es cierto que una empresa es eso, pero no es solo eso. Una empresa no existe sin clientes, sin proveedores, sin los financiadores que en la mayoría de los casos son externos a la empresa. Y una empresa se encuentra siempre en un entorno social (pueblo o ciudad) y tiene impacto en el mismo. Empresaria o empresario, trabajadoras y trabajadores, clientes, proveedores, financiadores, y entorno social son los actores que hacen que una empresa exista, añadiendo, como ya he indicado, que es esencial que una empresa genere negocio, pero no solo negocio. Me parece absolutamente necesario que llamemos "empresa" a lo que es una empresa y que llamemos "negocio" a lo único que interesa a los mercados financieros, y a los especuladores, cuyo único objetivo es ganar dinero. El dinero como único objetivo, el dinero por el dinero, no el dinero como herramienta...y por ello así estamos...

En la medida en la que aceptemos que una empresa es el conjunto de actores descritos con anterioridad, deberíamos deducir que lo razonable debería ser que existiese un reparto equilibrado con respecto a lo que la empresa genera para todos sus actores, tanto desde el punto de vista financiero como desde el punto de vista social; sin olvidar el eventual impacto que la empresa pueda tener en el medio ambiente, que, eviden-

temente, puede tener consecuencias muy importantes para la sociedad. Es aquí donde aparece un término que considero que últimamente está demasiado "sobado" y muy a menudo deformado. Me refiero a la palabra "sostenibilidad". Hoy en día todo parece ser sostenible. No hay reunión, conferencia, tertulia, medio de comunicación, encuentro empresarial, etc., donde no aparezca esta palabra "mágica". Podemos afirmar con rotundidad que una banqueta con tres patas es sostenible...pero no estamos hablando de eso. La sostenibilidad la definió un bio-economista de origen rumano, Nicolas Georgescu Roegen, en 1984, y el término fue definitivamente aceptado por la ONU en 1986 tras la presentación del informe Brutland, informe que se considera "el padre" de los Objetivos del Desarrollo Sostenible (ODS) aprobados por la ONU en septiembre de 2015 para erradicar la pobreza, proteger el planeta (nuestra "gran casa") y asegurar un desarrollo equilibrado para todos.

No nos dejemos embaucar por "los encantadores de serpientes" o "gurús del oportunismo". La sostenibilidad se encuentra en la intersección de tres esferas: la esfera económica, la esfera social y la esfera medioambiental. Esto quiere decir que cuando alguien toma una decisión en una de estas tres esferas debe analizar qué impacto tiene en las otras dos. Si ese ejercicio no se hace no debemos admitir que la palabra "sostenibilidad" se utilice, simplemente porque si lo admitimos estamos haciendo un favor a los que precisamente utilizan esa palabra con objetivos exclusivos de lucro dinerario. Es decir, para instaurar un nuevo capitalismo con la máscara "social", cosa evidente que está ocurriendo también con la llamada economía colaborativa o la ola de adhesión a la llamada economía circular.

En definitiva, como ya se ha señalado, desde mi perspectiva, entiendo que las empresas, si así se denominan, son intrínsecamente sociales, o si no hay que denominarlas exclusivamente "negocio", ya que las empresas realizan sus actividades obligatoriamente en la intersección de las tres esferas anteriormente citadas, y son estas las empresas verdaderamente sostenibles, en la que descansa sin lugar a dudas el futuro de un modelo económico con rostro humano que permitirá a nuestros hijos y nietos vivir en un planeta que están asolando los depredadores a los que solo interesa tener más y más dinero.

Estoy convencido de que las aportaciones del trabajo conjunto propiciado por el Congreso Nacional de Responsabilidad Social y Cooperativismo van a ser muy útiles para sensibilizar y convencer a aquellos que aún no se hayan dado cuenta de que el futuro estará marcado por las empresas que apliquen con convencimiento los principios y los valores de la verdadera responsabilidad social, evitando que el distintivo RSE se convierta en un PIN que se pone en la solapa, como desgraciadamente ha ocurrido y está ocurriendo con muchas empresas que se jactan de aplicar la RSC.

Gracias a los organizadores del Congreso por haberme permitido aportar mi granito de arena a esta tarea de todos para que la responsabilidad social, la cooperación, y la sostenibilidad sean el distintivo de la economía igualitaria del siglo XXI.

LA EMPRESA QUE NECESITAMOS

RESPONSABLE, SOSTENIBLE Y COOPERATIVA

MANIFIESTO

Son muchas las iniciativas locales, nacionales e internacionales que están señalando hoy en día la necesidad de un desarrollo que sea más justo con todas las personas y más sostenible en su relación con el planeta.

Es cierto que para alcanzar esta meta necesitamos contar con la participación de diferentes agentes que forman parte de nuestra sociedad: empresas, grandes y pequeñas, comercios, organizaciones cívicas y solidarias, ciudadanos y ciudadanas y, por supuesto, los gobiernos, sean estos del ámbito territorial que sean. Pero es cierto también que el papel que juegan las empresas hoy en día, tengan éstas la forma jurídica que tengan, es vital. Como dice la profesora Adela Cortina, "necesitamos buenas empresas para construir buenas sociedades".

Sin ninguna duda, un objetivo que necesita de una participación tan amplia ha de permitir enfoques y formas diversas de abordarlo. Y es en esta diversidad, precisamente,

donde radica también parte de su propia fuerza y riqueza.

El 31 de enero de 1999, hace ahora 20 años, Kofi Annan, Secretario General de las Naciones Unidas en ese momento, lanzaba el Pacto Mundial de las Naciones Unidas y pronunciaba las siguientes palabras:

"Optemos por sumar la fuerza de los mercados a la autoridad de los ideales universales. Optemos por conciliar la energía creativa de la empresa privada con las necesidades de los más desfavorecidos y las exigencias de las generaciones futuras."

Con este espíritu de aunar fuerzas y esfuerzos, recogido ahora en la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible, pusimos en marcha la realización de este Congreso que hoy clausuramos.

Esperamos humildemente haber podido contribuir con ideas y propuestas inspiradoras que ayuden a seguir trabajando por conseguir ese desarrollo sostenible que todos y todas anhelamos.

Somos conscientes que el camino que queda todavía por delante es largo y necesita de un trabajo continuo por parte de todos y todas. En este sentido, quiero manifestar públicamente el compromiso del Ayuntamiento de Burjassot, y de manera explícita de la Concejalía de Promoción Económica, por un desarrollo económico, social y ambiental sostenible. Compromiso que llevaremos adelante de manera transversal a través de todas aquellas acciones y políticas que pongamos en marcha desde la corporación municipal y sus entidades y organismos dependientes.

Para finalizar este manifiesto, queremos invitar a todas aquellas empresas, organizaciones, instituciones y personas que lo consideren a que se sumen a este manifiesto.

COLABORAN

GENERALITAT VALENCIANA
Conselleria de Transparència, Responsabilitat Social, Participació i Cooperació

Confederació de Cooperatives
COMUNITAT VALENCIANA

VNIVERSITAT DE VALÈNCIA

CIRIEC españa

PARC CIENTÍFIC
VNIVERSITAT DE VALÈNCIA

FEDERACIÓ VALENCIANA
FEVECTA
D'EMPRESES COOPERATIVES DE TREBALL ASSOCIAT

DIRSE

RED ESPAÑOLA PARA EL DESARROLLO SOSTENIBLE

CEGEA

UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA

VNIVERSITAT DE VALÈNCIA
IUDESCOOP
Institut Universitari d'Investigació en Economia Social, Cooperativisme i Emprenedoria

felidarity
connecting values

xarxa
DE MUNICIPIS VALENCIANS CAP A LA SOSTENIBILITAT

PATROCINA

GENERALITAT VALENCIANA
Conselleria d'Economia Sostenible, Sectors Productius, Comerç i Treball

WWW.RSEYCOOPERATIVISMO.ES