

Ciencias Jurídicas y Sociales

Sandra Escamilla Solano
Alicia Blanco González
Coordinadoras

Ética, Responsabilidad Social y Sostenibilidad

Seminario Responsabilidad Social 10/02/2020

ISBN: 978-84-09-15222-3

Índice de autores

Alicia Blanco Gonzalez
Gabriel Cachón Rodríguez
Cristina del Castillo Feito
José Colino Martínez
Rafael Delgado Alemany
Susana Díaz Iglesias
Miriam Díaz Vega
Francisco Díez Martín
Sandra Escamilla Solano
Encarnación González Vazquez
Felipe Hernández Perlins
M^a Carmen Jiménez Ariza
José Luis López Bastías
Juan Martínez Navalón
Amaya Matesanz Muñoz
María Luisa Medrano García
Giorgia Miotto
M^a Leonor Mora Aguado
Ricardo Moreno Rodríguez
Carmen de la Orden de la Cruz
Laura Pascual Nebreda
Jessica Paule Vianez
Iria Paz Gil
Paola Plaza Casado
Camilo Prado Román
M. Ángeles Revilla Camacho
Rocio Samino García
José Ignacio Sarmiento Larrauri
Clara Simón De Blas

INDICE:

PRÓLOGO.....	4
LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EN LA UNIVERSIDAD Y LA PERCEPCIÓN DE SUS GRUPOS DE INTERÉS.....	6
¿TU MARCA TIENE VALORES?.....	7
LA IMPORTANCIA DE LA DIVULGACIÓN DE INFORMACIÓN DE RSC DE LAS EMPRESAS	8
ERGONOMÍA, DISEÑO Y ACCESIBILIDAD UNIVERSAL: ¿RESPONSABILIDAD SOCIAL Y/O BENEFICIO ECONÓMICO?	9
LA UNIVERSIDAD SE DEBE A LA SOCIEDAD: EL CASO DE LA DONACIÓN DE SANGRE.....	10
MEDIDA DEL RIESGO REPUTACIONAL DE LOS ORGANISMOS NO GUBERNAMENTALES, A TRAVÉS DEL ANÁLISIS Y GESTIÓN DEL BIG DATA	11
¿LOS PLANES DE IGUALDAD INFLUYEN EN LA ÉTICA y LA LEGITIMIDAD CORPORATIVA?	13
LA ACCESIBILIDAD UNIVERSAL Y EL DISEÑO PARA TODAS LAS PERSONAS COMO FORMACIÓN OBLIGATORIA TRANSVERSAL PARA EL FOMENTO DE LA SOSTENIBILIDAD	14
LA INNOVACIÓN EDUCATIVA AL SERVICIO DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA: APRENDIZAJE POR SERVICIO.....	15
LA RSC EN LA UNIVERSIDAD. DESFILE BENÉFICO	16
LOS VALORES FAMILIARES COMO FACTOR DE IDENTIDAD TRANSGENERACIONAL: EL CASO DE LA JOYERÍA YANES.....	17
EL PAPEL DE LAS FINANZAS EN EL DESARROLLO SOSTENIBLE	18
DEONTOLOGÍA Y CÓDIGOS ÉTICOS COMO HERRAMIENTAS DE UNA ESTRATEGIA COMPETITIVA SOSTENIBLE	19
IGUALDAD DE GÉNERO EN LOS PROGRAMAS DE DOCTORADO DE LAS UNIVERSIDADES PÚBLICAS ESPAÑOLAS.....	20
RESPONSABILIDAD SOCIAL E IMPLICACIÓN LABORAL.....	21
LA GESTIÓN EL CAMBIO UNA MISIÓN PENDIENTE PARA ADAPTARNOS A LA SOSTENIBILIDAD	22

PRÓLOGO

Con el tiempo las personas cambian, el entorno cambia y las organizaciones evolucionan. Las motivaciones y comportamientos de las personas impulsan el cambio de organizaciones, y el ámbito académico, aunque parece efímero, no lo es. Tenemos el poder de impulsar y modificar el comportamiento humano y hacer que las entidades en las que se amparan para lograr los objetivos se alineen con ellos. Parecía, hasta hace bien poco, o al menos era mi percepción que la universidad se había alejado de lo ético y de la responsabilidad con la sociedad y con los individuos o entidades que la componen. Pero, he vuelto a confiar en la academia, sea por una razón instrumental, o por una razón más de principios; ojalá sea lo segundo, pues las investigaciones integran en las últimas décadas componentes sociales, éticos y de sostenibilidad. De hecho, la inclusión de estas variables como determinantes, moderadoras o explicativas se ha consolidado, y es raro encontrar modelos clásicos que no estén matizados con componentes de esta índole.

Evidentemente, y aunque parezca a veces que un único profesor, un trabajo o una tesis, un paper o una conferencia no pueden tener suficiente poder para cambiar una realidad, pues a veces nos equivocamos; y la tienen. Sí que es cierto que es más sencillo realizar aportaciones en corrientes de forma conjunta y alineada, pero cuando nuestros principios son consistentes con las necesidades de la sociedad acaban consolidándose y llegan a modificarla por un bien común. De esta forma, cualquier aportación, por pequeña que parezca, puede generar círculos virtuosos de valor, ¡sí! pueden multiplicarse y llegar más allá; además, pueden ser un punto de inflexión, o el catalizador del cambio. Hace apenas diez años recuerdo que la investigación sobre banca ética por ejemplo no era considerada ciencia en mi entorno, y en la actualidad estamos en la tesitura en la que no existe investigación que no haya sido analizada desde la perspectiva ética. Hemos tardado, pero lo hemos logrado, la ética ha venido para quedarse: la ética y las finanzas, la ética y la gestión empresarial, la ética y la organización finalmente no son un oxímoron y pueden enriquecerse uno al otro. Es posible conjugarlas y pueden avanzar de forma alineada. Aún queda mucho camino por recorrer, pero el camino se hace al andar; y en ello estamos.

Así que, dejemos claro que el impacto de nuestras investigaciones transforma la realidad; seamos conscientes de ello. Pero también, seamos prudentes, y conozcamos nuestras limitaciones. Por ejemplo, no vamos a lograr encontrar modelos perfectos, pero sí explicar realidades y modelizar potencialidades futuras; con esto ya la contribución merece la pena. También sabemos que casi siempre analizamos lo histórico para predecir el futuro, lo cual tiene sus limitaciones; pero así todo merece la pena, porque la comprensión de lo hecho y sobre todo el conocer por qué y cómo nos permite saber cómo podemos modificarlo y así avanzamos, haciendo propuestas. En esta línea y en este momento incluimos parámetros éticos y esto nos ha permitido acercándonos más a la realidad compleja en la que una organización perdura. Así que continuar investigando actualmente e incluir reflexiones éticas y morales en las decisiones empresariales, aleja a la empresa del pensamiento único hacia el logro de la maximización del beneficio. Actualmente, comenzamos a entender la organización como una entidad en la que su propósito va más allá de lo económico, y esto ha sido también gracias a los miles de trabajos, miles de horas de estudio en aulas universitarias y muchos documentos y trabajos de campo. El cambio es lo único que perdura, con esta idea

ya finalizo, porque quiero dejar claro que nuestra aportación actual es evidente en las organizaciones las cuales logran ser más eficientes también socialmente y sostenibles, equilibrando sus logros con lo económico. Pero no vayamos ahora a confiarnos y pensar que este es el final, ¡ni mucho menos!, siendo el cambio lo único que perdura seamos conscientes de que esto solo acaba de empezar; la inclusión de ODS, ESG, mediciones sociales, ratings sociales o los IKD, entre otros, son solo el principio. Llegarán otros parámetros inimaginables, ¡estemos atentos!

Leire San-Jose

Profesora Titular de la UPV/EHU (Bilbao-Spain)

Visiting Research Fellow University of Huddersfield (UK)

LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EN LA UNIVERSIDAD Y LA PERCEPCIÓN DE SUS GRUPOS DE INTERÉS

Cristina Del-Castillo-Feito, cristina.delcastillo@urjc.es, Universidad Rey Juan Carlos

Alicia Blanco-González, alicia.blanco@urjc.es, Universidad Rey Juan Carlos

Encarnación González-Vázquez, egzlez@uvigo.es, Universidad de Vigo

Las universidades tienen la responsabilidad de trabajar para la mejora del bienestar social, así como para impulsar el desarrollo de soluciones a problemas globales. La misión de estas instituciones no está limitada únicamente a la creación y transferencia de conocimiento. Este propósito de tener un impacto positivo en la sociedad teniendo en cuenta a los diferentes grupos de interés se conoce como Responsabilidad Social Universitaria (RSU). El objetivo fundamental de este trabajo es, por un lado, identificar si las Universidades Públicas Españolas aplican y tienen en cuenta los conceptos de RSU dentro de su actividad, incluyendo dichos conceptos dentro de sus Planes Estratégicos. Y, por otro lado, analizar las percepciones de sus grupos de interés (alumnos y profesores) en relación con estas políticas de RSU. Para ello, se ha analizado el contenido de los planes estratégicos de una muestra de universidades españolas para entender qué tipo de mensajes y proyectos de RSU se están incluyendo y comunicando. Además, se ha distribuido un cuestionario a alumnos y profesores para evaluar sus percepciones relacionadas a la aplicación de políticas de responsabilidad social dentro de sus universidades. Los resultados de esta investigación concluyen que las Universidades Públicas Españolas están integrando cada vez más la RSU dentro de sus ejes estratégicos, pero sin embargo es necesario incrementar la comunicación e implicación de sus grupos de interés para mejorar sus percepciones a través de la inclusión de medidas relevantes para estos.

¿TU MARCA TIENE VALORES?

Laura Pascual Nebreda, Laura.pascual@urjc.es, Universidad Rey Juan Carlos

La conectividad continua a internet ha hecho más exigentes a los consumidores, nos informamos sobre los productos que consumimos y cuestionamos los comportamientos de las marcas. En este nuevo ecosistema digital exigimos a las marcas que sean responsables, sinceras, honestas y que se involucren en temas sociales. Las marcas necesitan ser auténticas, transparentes y tener valores, así como la capacidad de comunicarlos adecuadamente. El consumidor ya no solo piensa en los beneficios que pueden obtener por medio de los productos o las necesidades que se ven cubiertas con lo que adquieren, sino que, en la actualidad, las personas han mostrado una preferencia por compañías que muestren más consciencia sobre el impacto que tienen tanto en el mundo como en la localidad en la que se encuentra. El marketing ético es tendencia, y según estudios recientes, cada vez más consumidores tienen en cuenta los valores y la ética de una marca en su elección de compra, de hecho, revelan que más del 90% de consumidores boicotearían a una compañía si se demostrase que opera bajo prácticas irresponsables o poco éticas. Las empresas deben tomar decisiones éticamente correctas, ya que esto aportará grandes beneficios en su estrategia. El IAE “Institute for Advertising Ethics” publicó en 2011 una lista con los 8 principios fundamentales del Marketing Ético. Este organismo independiente, administrado por la AAF (American Advertising Federation) tiene por misión ser la fuente de información de profesionales de marketing y publicidad en todo lo relativo a cuestiones éticas.

LA IMPORTANCIA DE LA DIVULGACIÓN DE INFORMACIÓN DE RSC DE LAS EMPRESAS

Sandra Escamilla Solano, sandra.escamilla@urjc.es, Universidad Rey Juan Carlos

Jessica Paule Vianez, jessica.paule@urjc.es, Universidad Rey Juan Carlos

Paola Plaza Casado, paola.plaza@urjc.es, Universidad Rey Juan Carlos

En las últimas décadas, el hecho novedoso de contemplar la RSC como parte de la estrategia corporativa de las empresas ha tenido como consecuencia que los grupos de interés demanden la divulgación de dicha información. Asimismo, considerando la importancia que tiene hoy en día la transparencia y gobernanza de las mismas, se considera necesario realizar una aproximación sobre los estudios de la divulgación de información de RSC tanto de empresas públicas como privadas. La reticencia en la implantación de políticas de RSC por parte de muchos empresarios es patente, al ser considerada como un gasto que afectará a la rentabilidad de sus empresas (Gémar y Espinar, 2015), cuando deberían considerarlo una inversión (Escamilla et al., 2016) que a largo plazo ofrece ventajas competitivas (Husted y Allen, 2000); si se analiza el nivel de divulgación de sus medidas la resistencia es aún mayor. En la época de las redes sociales nos encontramos que, las empresas no divulgan la información de las medidas de RSC que aplican en la empresa. Estudios como los de Navarro et al., 2014 abogan por por la importancia de la divulgación de información de RSC por parte de las corporaciones locales. En sectores de gran impacto medioambiental como el del transporte público urbano, la divulgación de información de RSC se presenta como un elemento diferenciador entre las propias empresas, y muestra que debe aumentar el compromiso puesto que solo el 23.53% de las empresas mantienen niveles medio-altos de divulgación (Escamilla et al., 2016). Si se analiza el nivel de divulgación de las empresas que cotizan en la bolsa española nos encontramos que el 48% no tiene acceso directo a la información de RSC y que el 43% no disponen de una memoria de RSC en su página web (Escamilla et al., 2019). Este hecho pone de manifiesto que aun existiendo la directiva 95/2014 / UE donde las empresas cotizadas quedan obligadas a ofrecer la información no financiera a sus grupos de interés aún queda mucho por hacer.

ERGONOMÍA, DISEÑO Y ACCESIBILIDAD UNIVERSAL: ¿RESPONSABILIDAD SOCIAL Y/O BENEFICIO ECONÓMICO?

Amaya Matesanz Muñoz, amaya.matesanz@urjc.es, Universidad Rey Juan Carlos

El desarrollo de la ergonomía se ha integrado tradicionalmente en la prevención de riesgos laborales. Sin embargo, la ergonomía aplicada al diseño trata de adaptar cualquier entorno habitable, y todo lo que hay en él, al habitante de ese entorno, que lo percibirá, usará y disfrutará. Lograr esa acomodación hace imprescindible conocer al ser humano en toda su complejidad, con una visión global, tanto física, como psíquica y social. La variabilidad humana dificulta esta tarea, y por este motivo, en ocasiones, han de desarrollarse productos específicos para distintos colectivos.

Para espacios públicos la accesibilidad debería ser universal, avalada por la ley en España. Se debería garantizar que cualquier individuo, independientemente de sus capacidades, no fuera discriminado, y pudiera acceder y participar en las actividades que allí se desarrollaran de forma sencilla, cómoda y segura. Quizás la mayor dificultad resida en caracterizar al ser humano dentro de su variabilidad para lograrlo, tarea facilitada por la ergonomía y una metodología adecuada de diseño.

Por otro lado, cualquier empresa no solo gestiona capital monetario, sino que su actividad también debería estar orientada a proporcionar mejoras sociales y que las personas vivan mejor. La responsabilidad social de una empresa también mejora su imagen, la percepción que se tiene de ella, consiguiendo aumentar asimismo sus beneficios económicos. Con esta hipótesis, si una empresa favoreciera la accesibilidad universal en sus edificios, a través de políticas comprometidas con los colectivos más vulnerables, aumentaría sus ingresos. Pero más aún, pongamos como ejemplo un museo: en este caso, se incrementaría el número de visitantes, y, por tanto, de nuevo, además del beneficio social, también elevaría su cuenta de resultados.

En conclusión, la dificultad radica en encontrar el equilibrio entre el gasto económico para lograr que los espacios sean accesibles universalmente, y la repercusión que tendría globalmente para la empresa.

LA UNIVERSIDAD SE DEBE A LA SOCIEDAD: EL CASO DE LA DONACIÓN DE SANGRE

Iria Paz Gil, iria.paz@urjc.es, Universidad Rey Juan Carlos

La Organización Mundial de la Salud (OMS) destaca que la importancia de la donación de sangre se pone de manifiesto ante situaciones como las complicaciones obstétricas, enfermedades de diversos tipos, traumatismos provocados por la naturaleza o por el hombre, entre muchas otras. Ello provoca que exista una necesidad constante de donaciones regulares, debido a que la sangre es un tejido vivo que no se puede fabricar artificialmente y que no puede ser almacenado indefinidamente.

Además, la esperanza de vida está aumentando, aumentando con ella las necesidades médicas. Tanto para reducir las muertes relacionadas con el parto como los problemas de salud de la vejez, la donación de sangre voluntaria y frecuente es un caso que requiere la atención de la comunidad científica.

La OMS estima que se donan 112,5 millones de unidades de sangre cada año en todo el mundo. Esta sangre es necesaria para asegurar la vida de diferentes maneras. La OMS aboga por un sistema de donación de sangre voluntaria y no remunerada en todos los países, alentándolos a implementar el reclutamiento y mantenimiento de donantes de sangre voluntarios para lograr un suministro autosuficiente.

De acuerdo con lo anterior, esta investigación presenta una iniciativa desarrollada con estudiantes de Madrid, que los involucra en una campaña de donación de sangre llevada a cabo en colaboración con otras partes interesadas, como la Universidad y el Centro de Donación de Sangre, con el objetivo de aumentar el número de donantes de sangre. Los resultados superaron los objetivos en un 300%, incrementando al tiempo la fidelidad del donante en un 43,75% y tuvieron efectos a medio plazo, lo que lleva a concluir que el conocimiento que la comunidad tiene de sus propios impulsores y códigos de comunicación, además del compromiso producido a través de su implicación en el proceso de toma de decisiones, es una forma adecuada de afrontar este problema.

MEDIDA DEL RIESGO REPUTACIONAL DE LOS ORGANISMOS NO GUBERNAMENTALES, A TRAVÉS DEL ANÁLISIS Y GESTIÓN DEL BIG DATA

M^a Carmen Jiménez Ariza, mc.jimenez.2016@alumnos.urjc.es, Universidad Rey Juan Carlos

M^a Leonor Mora Aguado, leonor.mora@urjc.es, Universidad Rey Juan Carlos

Clara Simón De Blas, clara.simon@urjc.es, Universidad Rey Juan Carlos

Analizar la importancia del Riesgo Reputacional de las ONGs como valor intangible en la Hipertransparencia social, a través del Big Data, como herramienta de medida y predicción.

Estamos en una era digital, de Hipertransparencia social, donde la información se traduce en enormes cantidades de datos, cuyo impacto y velocidad es cada vez mayor.

Las entidades y organizaciones se están adaptando y transformando al entorno digital, implantando la inteligencia artificial en todas sus áreas y departamentos, motivado por la necesidad de adaptarse a un mundo cada vez más conectado y transparente, donde la percepción y repercusión de sus actos, hechos y decisiones, pueden llegar a afectar a su supervivencia, por lo tanto, la reputación, así como su gestión, tiene cada vez mayor importancia en todos los ámbitos tanto sociales como empresariales.

El Entorno digital y los distintos usuarios exigen información fiable, exigen transparencia. Manejan grandes cantidades de información que conducen a mostrar la realidad de las organizaciones, acciones, actividades y actitudes, que son cada vez más difíciles de ocultar, proporcionando feedback continuo, un intercambio de microdatos y macrodatos a gran velocidad.

Interactuamos en un enorme escaparate, donde todo lo que hagamos o digamos está en manos de todo el mundo, en cualquier momento y lugar, por tanto, la percepción que tienen de nuestra imagen, se considera ya uno de los riesgos más importantes para los altos directivos de todas las organizaciones en general, y de las ONGs en particular, ya que de su reputación depende su trabajo, su razón de ser.

Hasta el momento, las ONGs nunca han tenido muy en cuenta la necesidad de gestionar el riesgo reputacional, hasta que sucede algo, y ven como el entorno digital amplifica el efecto que produce ese “algo”, ese hecho que ha influido en la percepción de la entidad.

Con esta investigación buscamos, la mejor manera de medir y predecir el impacto que puede tener un suceso cualquiera, a través de la inteligencia artificial, del análisis de grandes masas de datos, Big data, en tiempo real, y de forma clara y concisa.

Recopilar la información necesaria que afecta o puede afectar a la reputación y que puede llegar a ser un riesgo importante para la supervivencia de la organización, por ello, es fundamental gestionar el riesgo de forma más rápida, precisa y eficiente.

Estableceremos un Modelo Integrado Teórico-práctico del análisis del Riesgo Reputacional a través del análisis de datos, analizando los distintos algoritmos que miden la reputación, que permita obtener la información que influye directamente en la percepción que tiene la sociedad de las ONGs.

El Reto es, contrastar y verificar la utilidad del algoritmo realizado a través del Big data y de las herramientas existentes, que simplifique toda la información necesaria para analizar, medir y predecir la Reputación de las ONGs, con el fin, de realizar una gestión eficiente de todos los riesgos, utilizando, para ello, el método del caso, identificando las ONGs más representativas tanto cualitativa como cuantitativamente.

¿LOS PLANES DE IGUALDAD INFLUYEN EN LA ÉTICA y LA LEGITIMIDAD CORPORATIVA?

Giorgia Miotto, giorgiam@blanquerna.url.edu, Ramon Llull University (Blanquerna)

Francisco Díez-Martín, francisco.diez@urjc.es, Rey Juan Carlos University

Alicia Blanco-González, alicia.blanco@urjc.es, Rey Juan Carlos University

Las empresas de todo el mundo están trabajando para implementar políticas que impulsen la igualdad entre géneros. Estas políticas tienen como objetivo la mejora de la relación con sus empleados y, a la vez, impactar positivamente a los stakeholders y al mundo en el cual vivimos. Sin embargo, aún queda mucho por investigar sobre los resultados organizacionales de la gestión de la igualdad de género.

La legitimidad organizacional genera el reconocimiento de su impacto positivo y está relacionada con la supervivencia de las organizaciones, ya que garantiza el flujo de recursos necesarios para alimentar sus actividades. En esta línea, la igualdad de género es una dimensión importante de la ética corporativa, que afecta directamente el proceso de toma de decisiones y el gobierno corporativo en general, y está relacionada con la transparencia, la rendición de cuentas, las oportunidades para el desarrollo personal y profesional del individuo y, por último, la compensación económica del empleado y la rentabilidad empresarial.

En esta investigación analizamos la influencia de las estrategias de igualdad de género sobre la legitimidad organizacional. Para ello, pedimos a 125 expertos en responsabilidad social de evaluar las políticas de igualdad de género y las estrategias de legitimidad de 30 empresas multinacionales.

Los resultados muestran que las empresas aumentan su legitimidad mediante el desarrollo de políticas externas de igualdad de género, sobre todo cuando estas acciones tienen un impacto en los medios de comunicación. Sin embargo, aún deben mejorar mucho en la implementación de políticas de género que impliquen un cambio organizacional interno sin temor a perder legitimidad.

LA ACCESIBILIDAD UNIVERSAL Y EL DISEÑO PARA TODAS LAS PERSONAS COMO FORMACIÓN OBLIGATORIA TRANSVERSAL PARA EL FOMENTO DE LA SOSTENIBILIDAD

Miriam Díaz Vega, miriam.diaz@urjc.es, Universidad Rey Juan Carlos

Ricardo Moreno Rodríguez, ricardo.moreno@urjc.es, Universidad Rey Juan Carlos

José Luis López Bastías, joseluis.lopez@urjc.es, Universidad Rey Juan Carlos

La formación como herramienta para fomentar el modelo de sostenibilidad descrito en la Agenda 2030, ligado al imperativo legal recogido en el Real Decreto (RD) 1393/2007, de 29 de octubre, de Títulos de Grado, por el que se establece la obligatoriedad de incorporar en todas las titulaciones formación específica en materia de accesibilidad universal y diseño para todos, no solo persigue garantizar la plena inclusión de aquellos colectivos que tradicionalmente se han encontrado con mayores limitaciones para acceder al sistema universitario español, sino que pretende sentar las bases que permitan construir una sociedad más justa y equitativa mediante la cualificación competencial de futuros profesionales que integren en su hoja de ruta la necesidad de atender la diversidad poblacional desde todas las perspectivas y disciplinas profesionales.

Con el objetivo de trasponer estos preceptos a los títulos de grado de la Universidad Rey Juan Carlos, se diseña un estudio descriptivo en el que participaron 1.479 estudiantes matriculados en toda la oferta académica de grado de la URJC, consistente en el análisis pre y post formativo mediante la implementación de una materia online, transversal y obligatoria para obtener el egreso, con una duración de 1 ECTS enmarcado en la asignatura de Reconocimiento Académico de Créditos. Con esta materia se pretende dar a conocer la discapacidad y sus principales características, así como sensibilizar, formar y concienciar sobre la importancia de crear entornos, bienes, productos y servicios diseñados para todas las personas, con el fin de generar profesionales inclusivos, comprometidos y ajustados a la realidad social que caracteriza la población a la que van a dirigir su desarrollo profesional.

La herramienta que se administró antes y después del desarrollo de esta materia fue la subescala “Comunidad Universitaria” perteneciente al cuestionario CUNIDIS: Cuestiones de Universidad y Discapacidad (Rodríguez-Martín y Álvarez-Arregui, 2015).

Este cuestionario presenta un formato tipo Likert (1 totalmente en desacuerdo – 5 totalmente de acuerdo) y está compuesta por diez ítems que analizan la percepción de los estudiantes universitarios sobre la realidad y niveles de inclusión de las personas con discapacidad en el entorno universitario.

La prueba estadística aplicada para el análisis de resultados fue la T de Student de muestras emparejadas. Dicho análisis desveló resultados estadísticamente significativos en el 100% de los ítems analizados ($p=0,000$), lo cual corrobora que una materia de estas características permite alcanzar los objetivos planteados inicialmente a la par que se da respuesta al imperativo legal vigente, fomenta la sostenibilidad y la lucha por la consecución de los Objetivos de Desarrollo Sostenible desde las aulas universitarias.

LA INNOVACIÓN EDUCATIVA AL SERVICIO DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA: APRENDIZAJE POR SERVICIO

Rocío Samino García, rocio.samino@urjc.es, Universidad Rey Juan Carlos

La importancia de la responsabilidad social universitaria es indudable, cada vez son más las Universidades que promueven y practican esta política como una dimensión ética dentro de su visión y su actividad diaria. Como formadores profesionales y humanos, los docentes de las universidades se enfrentan al reto de construir nuevos conocimientos que, a su vez, tengan un impacto positivo en la sociedad. En este contexto, surge la metodología del aprendizaje por servicio (ApS) que consigue en los estudiantes no sólo que estos adquieran las competencias generales y específicas del Grado que estudian, sino también competencias y habilidades sociales gracias a la realización de prácticas reales encaminadas a promover un fin social. Esta metodología activa de aprendizaje, además, incrementa la satisfacción del alumnado y su motivación por la asignatura y conlleva un empoderamiento que mejora su autoestima profesional y personal. Así mismo, gracias al aprendizaje por servicio se consiguen forjar asociaciones naturales entre la Universidad, el alumnado y profesorado, la comunidad cercana y las asociaciones o fundaciones del Tercer Sector que, sin duda, facilitan la puesta en marcha de futuros proyectos de aprendizaje por servicio.

Sin embargo, para que esta metodología funcione correctamente es necesario ejecutar las diferentes fases de forma coordinada y evaluar los proyectos de aprendizaje-servicio institucionalmente.

LA RSC EN LA UNIVERSIDAD. DESFILE BENÉFICO

María Luisa Medrano García, marialuisa.medrano@urjc.es, Universidad Rey Juan Carlos

La RSC puede llegar a la Universidad a través de diversas iniciativas como la organización de un desfile de moda benéfico y gratuito, que consigue la transmisión de valores en los estudiantes, asistentes y en la sociedad. El desfile, organizado íntegramente por alumnos, fomenta el trabajo en equipo, el aprendizaje autónomo, la creatividad, la autogestión, el empoderamiento de la mujer, el liderazgo, apoya y visibiliza al emprendimiento, la moda sostenible, inclusiva, colaborativa, solidaria y benéfica.

Los alumnos se organizan de manera voluntaria en espontánea en departamentos, en función de su potencial y afinidad personal y se reparten las tareas propias de la organización del evento: coordinadores generales, presentadores, comunicación, redes sociales, interlocución con la gerencia del campus, moda, logística, patrocinios, etc. e incluso se decide democráticamente la ONG, Fundación o Asociación a la que irán destinados los beneficios que se obtengan del sorteo.

Durante los 5 años que se ha celebrado el desfile, los resultados han sido cada vez más profesionales y los beneficios económicos más cuantiosos, llegando el último año a más de 3.200€ recaudados a través de la venta de papeletas de 1 euro.

Los alumnos contactan con patrocinadores que aportan objetos que serán posteriormente sorteados, contactan con escuelas de maquillaje y peluquería, así como con agencias de modelos y diseñadores profesionales o amateurs procedentes de diversos grados de diseño de moda. Los excelentes resultados obtenidos hasta ahora, reflejan el esfuerzo de coordinación de más de 100 personas, donde el respeto y la ilusión por la consecución del objetivo son la motivación principal.

Modelos de diversas razas y géneros, hacen de este desfile benéfico una actividad universitaria inclusiva, colaborativa y solidaria.

LOS VALORES FAMILIARES COMO FACTOR DE IDENTIDAD TRANSGENERACIONAL: EL CASO DE LA JOYERÍA YANES

José Colino Martínez, jcolinom@yahoo.es, Universidad de Castilla La Mancha

Dr. Felipe Hernández Perlino, Felipe.HPerlino@uclm.es, Universidad de Castilla La Mancha

Dr. José Ignacio Sarmiento, jisarmientol@mitramiss.es, Universidad de Castilla La Mancha

En el presente trabajo se analizan los valores de la Joyería Yanes y si éstos configuran parte de su identidad. Tratamos de responder a tres preguntas de investigación: 1) la primera pregunta que se plantea es si dichos valores permiten definir la identidad de la Joyería Yanes a través de las 5 (6) generaciones de la empresa. 2) también nos preguntamos si dichos valores son las claves del éxito de la Joyería Yanes a través de las sucesivas generaciones y, 3) la tercera pregunta de investigación es si la Joyería Yanes, como empresa familiar, comparte valores de otras empresas familiares o son valores propios. Como método de investigación se va a utilizar el método del caso a través de entrevistas personales. Dichas entrevistas se realizarán a diferentes miembros de la familia que tienen vinculación con la empresa (tres generaciones vivas). Además, también se realizarán entrevistas a directivos de la empresa que no forman parte de la familia. Finalmente, también se entrevistarán a diferentes trabajadores de la Joyería Yanes. Con este procedimiento se pretende llevar a cabo una triangularización de la información, logrando un mayor rigor en el análisis de los datos.

EL PAPEL DE LAS FINANZAS EN EL DESARROLLO SOSTENIBLE

Carmen Orden-Cruz, Carmen.delaorden@urjc.es, Universidad Rey Juan Carlos

La sostenibilidad ha dejado de ser un concepto para ser una realidad. El crecimiento económico tal y como ha sido hasta ahora no es sostenible por lo que se hace necesario un nuevo enfoque en el que convivan objetivos ambientales, sociales y gobierno corporativo (ASG). Este gran proyecto no es posible sin que se involucre el sistema financiero que también tendrá que adaptarse para dar respuestas a las nuevas necesidades. Es lo que se ha venido a denominar comúnmente como Finanzas sostenibles o verdes.

En este trabajo se abordan los instrumentos y las medidas que se están tomando para reorientar y adaptar los elementos que forman el sistema financiero. En el caso de los activos y productos financieros a través del desarrollo de las eco-etiquetas y una clasificación acorde con los criterios de sostenibilidad que sean más visibles y sencillos para los inversores y el consumidor financiero. Los mercados, con el impulso de las emisiones de activos ASG como los bonos verdes y la importancia de los índices bursátiles sostenibles, exigiendo mayor transparencia a las empresas cotizadas sobre su huella de carbono y sus políticas ASG. Por su parte, tanto las instituciones supervisoras como regulatorias están impulsando nuevas regulaciones en las que se incluye el mandato de la sostenibilidad. Del mismo modo, las instituciones e intermediarios financieros ya están promoviendo dentro de sus organizaciones una actuación a favor de la sostenibilidad a través de sus recomendaciones y asesoramiento en las inversiones, el diseño y lanzamiento de emisiones nuevas, la toma de decisiones en la gestión de las carteras de valores, etc. Asimismo, se analizan las estimaciones sobre las necesidades de financiación, los mecanismos que están siendo utilizados y el papel que sector público va a tener para arrastrar al sector privado ya que será este último el que aporte la mayor parte de esa financiación. Todo ello permitirá hacer una evaluación del papel que las Finanzas están jugando y jugarán en el objetivo de promover el desarrollo sostenible.

DEONTOLOGÍA Y CÓDIGOS ÉTICOS COMO HERRAMIENTAS DE UNA ESTRATEGIA COMPETITIVA SOSTENIBLE

Rafael Delgado Alemany, Rafael.delgado@urjc.es, Universidad Rey Juan Carlos

M. Ángeles Revilla Camacho, arevilla@us.es, Universidad de Sevilla

Se entiende por ética conforme a la definición dada por la RAE; “Recto, conforme a la moral”, siendo la cuarta de sus acepciones, “El conjunto de normas morales que rigen la conducta de la persona en cualquier ámbito de la vida. Ética profesional, cívica y deportiva. Igualmente es la parte de la filosofía que trata del bien y del fundamento de sus valores. Por su parte la deontología se entiende como una parte de la ética, que trata los deberes especialmente de los que rigen una actividad profesional. Dicho lo anterior entenderíamos que el concepto de ética es más genérico, engloba todos o más aspectos de la vida y la deontología aquellas normas morales o de cumplimiento fiel de una profesión. Teniendo en cuenta que la ética no es coactiva y que no conlleva sanciones legales a la persona que no lo respeta, es necesario clarificar y preguntarse qué es lo que influye a la estrategia de las compañías, la deontología o la ética. Si bien la ética hace referencia los valores individuales, estos deben estar alienados con la misión y la visión de las organizaciones, y por tanto, asegurar una ventaja competitiva sostenible a largo plazo, las organizaciones y las profesiones pueden canalizar esta ética a través de sus códigos de conducta y la adhesión a códigos deontológicos, cuya aceptación puede generar un cambio social y, de esta forma, influir a la concepción ética de los individuos miembros de una organización.

IGUALDAD DE GÉNERO EN LOS PROGRAMAS DE DOCTORADO DE LAS UNIVERSIDADES PÚBLICAS ESPAÑOLAS

Cristina Del-Castillo-Feito, cristina.delcastillo@urjc.es, Universidad Rey Juan Carlos

Juan Martínez-Navalón, juangabriel.martinez@urjc.es, Universidad Rey Juan Carlos

Camilo Prado-Román, camilo.prado.roman@urjc.es, Universidad Rey Juan Carlos

Los esfuerzos realizados por las instituciones para mejorar la igualdad de género en aquellas áreas donde la brecha entre hombres y mujeres es significativa y cada vez hay más investigaciones sobre ello, sobre todo aquellas centradas en la desigualdad entre hombres y mujeres en los puestos directivos de las grandes corporaciones y las universidades. Sin embargo, desde nuestro punto de vista analizar la igualdad de género analizando el número de cargos directivos solo nos aporta una visión parcial ya que analizar esta igualdad en el proceso de acceso y promoción de los empleados desde el momento que inician su carrera profesional. Por ello, la pregunta que planteamos es si las universidades promueven o requieren cuotas de género en los programas de doctorado y si han aprobado normativas sobre la composición igualitaria de los tribunales de tesis doctorales. Para responder a esta pregunta, hemos analizado la regulación de los Programas Doctorado de las Universidades Públicas españolas y hemos analizado el impacto en la evolución de los tribunales de tesis doctorales y el porcentaje paritario de doctorandos y doctorandas en el área de la economía de la empresa.

RESPONSABILIDAD SOCIAL E IMPLICACIÓN LABORAL

Gabriel Cachón Rodríguez, Gabriel.cachón@urjc.es, Universidad Rey Juan Carlos

Camilo Prado Román, camilo.prado.roman@urjc.es, Universidad Rey Juan Carlos

Francisco Díez Martín, francisco.diez@urjc.es, Universidad Rey Juan Carlos

Son varios los estudios académicos que se han centrado en la influencia de la Responsabilidad Social en variables intangibles desde el punto de vista del consumidor final, los accionistas, o los mismos gestores. Sin embargo, es necesario dar respuesta a si la responsabilidad social genera estos mismos resultados positivos en los empleados de la organización (más allá de considerar si están cara al público). De ahí, que sea de especial interés analizar la influencia de la responsabilidad social en el capital social, variable intangible de carácter estratégico que describe el grado de implicación de los empleados ya que hace referencia a la riqueza generada por la conexión entre los empleados, medida a partir de la confianza y la identificación de estos. Las implicaciones de esta investigación indican que las organizaciones deben dar a conocer sus acciones de responsabilidad social a sus empleados y que deben implicarlos en ellas. La responsabilidad social debe ser transversal a la organización y contar con sus empleados supondrá un aumento de su ventaja competitiva.

LA GESTIÓN EL CAMBIO UNA MISIÓN PENDIENTE PARA ADAPTARNOS A LA SOSTENIBILIDAD

Susana Díaz Iglesias, susana.diaz@urjc.es, Universidad Rey Juan Carlos

Carmen de la Orden, Carmen.delaorden@urjc.es, Universidad Rey Juan Carlos

La gestión del cambio es necesaria para que las empresas puedan enfrentarse al desafío actual de sostenibilidad. Cómo las organizaciones deben cambiar y cómo se gestione la implementación y el cambio organizacional son temas clave para aumentar la ventaja de sostenibilidad. Los enfoques del desarrollo sostenible se han desarrollado como parte de las estrategias implementadas para ayudar a la sociedad en general a integrar a las personas, el planeta y su propio desarrollo, en lugar de buscar ganancias a corto plazo sólo para unos pocos (Lozano, et al., 2013).

La nueva definición de responsabilidad social de la Comisión Europea, entendiéndola como «la responsabilidad de las empresas por su impacto en la sociedad» (CE, 2011a), brinda la oportunidad de plantearse cómo gestionar las organizaciones para que sean el motor hacia una economía más sostenible, (Ruiz, et al., 2013). En el documento queda constancia de la necesidad de que las empresas pongan en marcha procesos tendentes a integrar en sus operaciones y en su estrategia consideraciones sociales, medioambientales y éticas, así como aspectos relacionados con los derechos humanos e intereses de los consumidores, mediante un enfoque a largo plazo que contribuya al bienestar de la sociedad.

Existen varias investigaciones que identifican tipos diferentes de cambio como por ejemplo incremental, estratégico y transformador (Blum-Kusterer y Hussain, 2001); así como propuestas de los pasos genéricos han de seguir las organizaciones para convertirse en sostenibles.

A pesar de que existe un vacío en la literatura sobre los procesos de innovación relacionados con la sostenibilidad en las pymes (Bos-Brouwers 2010), la propuesta de Rigby y Tager (2008) se enfoca en qué deben hacer los líderes de una empresa: - determinar una visión,- evaluar las operaciones existentes, - maximizar las oportunidades de crecimiento y - medir los resultados para determinar el nivel de éxito de la empresa.

Las empresas y organizaciones dentro del sector privado tienen un interés especial en introducir los Objetivos de Desarrollo Sostenible e integrar la sostenibilidad para garantizar su propio éxito a largo plazo (Redman, 2018). Gestionar este cambio dentro de compañías, de una manera eficiente puede ser garantía de éxito.