



Trabajo Fin de Grado

Marca de calidad territorial. Una experiencia RSE en el
medio rural aragonés.

Autor/es

Jesús Alijarde Caveró

Directores

José Antonio Moseñe Fierro

M^a Victoria Sanagustin Fons

Faculta de Empresa y Gestión Pública

2016

Tabla de contenidos

1. Presentación.....	5
2. Resumen ejecutivo.....	6
3. Antecedentes: Marco teórico	8
3.1 Responsabilidad social empresarial. evolución y planteamiento actuales	8
3.2 RSE y medio rural aragones.	16
3.3 Características del medio rural Aragones. economía demografía, y población. ..	19
3.4 Marca de calidad territorial.....	25
3.4.1 Asociación para el Desarrollo Rural Integral de las Tierras del Jiloca y Gallocanta (Adri Jiloca-Gallocanta).....	27
3.4.2. Asociación para el Desarrollo Rural Integral de la Comunidad de Calatayud y Comarca del Aranda (ADRI Calatayud-Aranda).	29
3.4.3. Asociación para el Desarrollo Integral del Bajo Martín y Andorra-Sierra de Arcos (ADIBAMA).....	31
3.4.4. Centro de Desarrollo Integral del Somontano (CEDER Somontano).	33
3.4.5. Grupo de Acción Local Bajo Aragón Matarraña (OMEZYMA).	36
3.4.5. Marca de calidad territorial en los Grupos	38
4. Hipótesis.....	40
5. Metodología.....	41
5.1 Herramienta metodológica. Análisis de datos secundarios.	41
5.2 Herramienta metodológica. Entrevista semiestructurada.	42
5.2.1 Selección de participantes	42
6 Análisis	43
6.1. Análisis cuantitativo.	43
6.2. Análisis cualitativo.	49
7. Resultados.....	50
8. Conclusiones.....	53
9. Bibliografía.....	57

10. Webgrafía.....	59
Anexo I. Caracterización económica de Aragón por provincias y grandes agregados de actividad económica.....	62
Anexo II. carta general adibama.....	63
Anexo III. Carta ESPECÍFICA adibama.....	63
Anexo IV. modelo de entrevista realizada.....	63
Anexo V. Entrevistas a los gestores de fondos europeos encargados del proyecto marca de calidad territorial en los grupos de acción local de aragon.....	64
Anexo VI Necesidades Grupos Marca de calidad y Programa de Desarrollo Rural.....	74

1. PRESENTACIÓN

El presente trabajo aborda aspectos relacionados con la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) en el medio rural, tratando de visualizar aquellas propuestas que suponen una aportación de valor para las empresas y profundizar en aquellas prácticas de RSE que se han implementado durante los últimos años en el medio rural aragonés. Todo ello a través de un caso concreto, un programa LEADER.

En el marco de este trabajo se entienden como prácticas de RSE aquellas que plantean, vinculadas a la identidad de una marca de calidad territorial, incrementar la calidad social, ambiental y económica en cada uno de los territorios analizados, mediante la construcción de estas marcas territoriales locales específicas.¹

Por tanto, al abordar un contexto territorial concreto, debemos hacer una primera aproximación a éste, observando que el medio rural aragonés por su configuración socioeconómica, no puede ser evaluado desde una perspectiva puramente economicista y se deben considerar otras variables de carácter social y medioambiental, por ello, como consideración inicial se cree que, sí las empresas de los entornos rurales abordan aspectos de RSE relacionados con el compromiso social y medioambiental, esto puede beneficiar a sus propios entornos, contribuyendo de una manera global al desarrollo de los territorios donde están instaladas.

Se ha considerado necesario acotar el concepto de territorio rural aragonés, para lo que se ha aprovechado la concepción recogida dentro del Programa Operativo del Fondo Europeo Agrícola de Desarrollo Rural (FEADER) y más concretamente la vinculada con los territorios cubiertos por los grupos de acción local ² (Grupos) de Aragón, que gestionan los fondos LEADER³ existentes en el periodo de programación de fondos europeos 2007-2013 y en los seleccionados para la gestión de los mismo en el periodo 2014-2020.

Para avanzar en el desarrollo conceptual de este estudio se ha considerado necesario profundizar en el concepto teórico de RSE para posteriormente hacer un diagnóstico de

¹ Origen y fundamentos del proyecto marca de calidad territorial. www.calidadterritorial.es

² Se consideran Grupos de Acción Local o Grupos de Desarrollo Rural a las asociaciones sin ánimo de lucro, cualquiera que sea su forma jurídica, y que en su organización interna se encuentren representados los interlocutores, públicos y privados, de un territorio determinado y cuyo objetivo es la aplicación de un programa regional de desarrollo rural. Ministerio de Agricultura, Medio Natural y Marino. www.magrama.gob.es/

³ “Liaison entre Activités de Développement de l’Economie Rural” Relaciones entre actividades de desarrollo de la economía local.

situación socioeconómica de Aragón. Todo ello con objeto de profundizar en un proyecto de cooperación interterritorial LEADER que pretende instaurar una cultura sostenible en el territorio y vincularlo con el planteamiento general de crecimiento europeo. Este proyecto aborda estratégicamente dos objetivos principales⁴ como son:

1. Incrementar la competitividad territorial.
2. La construcción de una marca de calidad territorial común..

Junto a ello, para poder avanzar en el análisis empírico, se ha hecho una comparativa de situación territorial de aquellas zonas rurales que se han visto beneficiadas por este proyecto de cooperación junto con otras que no, se han relativizado los resultados en base a su situación de partida y con ello se pretende realizar una reflexión sobre la incidencia de esta iniciativa en los indicadores socioeconómicos de referencia.

Valorados los resultados y formuladas las conclusiones de este estudio, se realiza una propuesta de acción técnica encaminada a que determinadas prácticas de RSE en el medio rural puedan ser herramientas útiles para la creación de valor en las empresas y fuente de ventaja competitiva sostenida en el tiempo en la Comunidad Autónoma de Aragón y en sus núcleos rurales.

2. RESUMEN EJECUTIVO

La contribución de las empresas a la estabilidad socioeconómica es un elemento fundamental desde una perspectiva de desarrollo sostenible territorial dado que el empleo y la riqueza de un país o una región están directamente relacionados, entre otros, con las propuestas procedentes de la economía privada.

Este trabajo pretende conocer el efecto que ha tenido el desarrollo del proyecto europeo marca de calidad territorial en el territorio rural de la Comunidad Autónoma de Aragón durante el periodo de programación 2007-2013

Para ello se han analizado los conceptos e iniciativas desarrolladas en este proyecto, todas ellas relacionadas con la RSE, para entender cómo y en qué grado se puede contribuir a mejorar la sociedad, el entorno y la calidad de vida desde una perspectiva local.

⁴ Origen y fundamentos del proyecto marca de calidad territorial. www.calidadterritorial.es

Ello obliga a introducir los elementos conceptuales de análisis que ha barajado este estudio y describirlos en el marco teórico del estudio, como son:

1. Concepto de Responsabilidad Social Empresarial (RSE).
2. Diagnostico de la RSE en el medio rural.
3. Situación socioeconómica del medio rural aragonés.
4. Proyecto marca de calidad territorial. Experiencia en Aragón.

Analizado los elementos que forman el *corpus* teórico se ha creído conveniente incluir dos tipos de análisis metodológicos para aportar valores cuantitativos y cualitativos al mismo y con ellos obtener unos resultados ampliados al simple análisis documental.

En esta línea se han analizado los datos socioeconómicos de los territorios aragoneses en los que los Grupos de Aragón desarrollan su metodología LEADER y comparando de manera relativa aquellos que han participado en el proyecto de marca de calidad territorial con los que no han participado.

En cuanto al análisis cualitativo se ha buscado obtener información relevante de los gestores de los fondos LEADER que han participado en el proyecto para tratar de complementar y enriquecer con sus opiniones los datos estadísticos analizados.

Finalmente, y fruto de ambos análisis se han obtenido unos resultados del estudio y unas conclusiones que conducen a afirmar que existe la idea de que la RSE mejora los entornos rurales y convierte a las empresas en más competitivas, sin embargo no podemos demostrar que esta afirmación sea cierta, ya que falta concienciación, por parte de los entorno rurales, de que la aplicación de prácticas de RSE puede contribuir a mejorar sus territorios, faltan indicadores claros y longitudinales de resultados, en el seno de los grupos analizados existen contradicciones teórico-prácticas en cuanto a la relevancia de la RSE y es necesario un amplio consenso publico privado para buscar soluciones a la difícil situación de viabilidad futura a la que se enfrenta el medio rural aragonés.

Finalmente, con los resultados y conclusiones de este trabajo, se pretende llamar a la acción con una propuesta de actuación técnica concreta que permita profundizar en la implantación del concepto y las practicas de RSE en el medio rural como garantía de competitividad empresarial y de sostenibilidad territorial.

3. ANTECEDENTES: MARCO TEÓRICO

El presente trabajo se realiza desde una perspectiva teórica que maneja una serie de constructos aceptados y perfectamente diferenciados

Por un lado se aborda el concepto de Responsabilidad Social Empresarial (RSE), circunscribiendo las diferentes teorías que han analizado la evolución de dicho concepto hasta la actualidad así como sus posibles tendencias futuras.

Añadido a ello se describen cuáles son las principales claves de la RSE en el medio rural, sus especiales características, fortalezas y debilidades para aproximar el concepto a la realidad territorial desde la que se pretende analizarla.

Por otro lado al abordar el territorio rural aragonés es imprescindible hacer una radiografía del mismo, entendiendo cuáles son sus principales carencia y oportunidades, qué caracteriza al territorio, a su población y por supuesto a las empresas que lo forman profundizando en alguna de sus fortalezas y debilidades.

Finalmente se explica y analiza en qué ha consistido el proyecto europeo marca de calidad territorial, cuáles han sido sus principales objetivos y líneas de actuación. Por tanto a continuación abordamos cada uno de estos aspectos para, a continuación, tener la capacidad de interrelacionarlos y poder estudiar cuáles son las vías para su implantación y posibles mejorara para su posterior desarrollo.

3.1 RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL. EVOLUCIÓN Y PLANTEAMIENTO ACTUALES

El concepto **Responsabilidad Social Empresarial** pretende englobar a una serie políticas empresariales socialmente responsables.

“La responsabilidad social de la empresa es, además del cumplimiento estricto de las obligaciones legales vigentes, la integración voluntaria por parte de la empresa, en su gobierno y gestión, en su estrategia, políticas y procedimientos, de las preocupaciones sociales, laborales, ambientales y de respeto a los derechos humanos que surgen de la relación y el diálogo transparentes con sus grupos de interés, responsabilizándose así de las consecuencias y de los impactos que derivan de sus acciones”⁵

⁵ Informe de la Subcomisión Parlamentaria para promover la RSE

La naturaleza de la RSE nace desde la visión que la empresa debe satisfacer, no sólo los intereses de los accionistas, sino también el de una serie de colectivos que tienen depositados intereses legítimos en la propia actividad de la empresa⁶.

La RSE engloba multitud de prácticas empresariales que se han venido a denominar socialmente responsables. Es comúnmente aceptado que el auge del concepto viene de la mano de la teoría de los *stakeholders*⁷. Esta teoría viene a postular que existen multitud de actores y grupos que tienen intereses en el devenir de la empresa, y por tanto para el correcto funcionamiento de la misma y para la búsqueda de la optimización del beneficio es necesario contemplarlos en el proceso de toma de decisiones y realización de acciones.

Goodpaster (1991) plantea tres niveles dentro de la teoría de los *stakeholders*,

1. Estratégico. Tener en cuenta sus intereses para obtener los resultados económicos, sin implicaciones morales
2. Multifiduciario. Atribuye responsabilidad moral fiduciaria a los directivos sobre los *stakeholders*.
3. Nueva síntesis. Plantea unas obligaciones fiduciarias frente a los propietarios y otras no fiduciarias y restringidas frente a los demás implicados.⁸

Dentro del mundo empresarial se ha consolidado la teoría de los *stakeholders* como forma de entender el comportamiento corporativo y empresarial, además las políticas de RSE se ven desde diferentes prismas y enfoques. Para clasificar estos enfoques podemos englobarlos en las cuatro teorías siguientes (Carroll 89)⁹:

1. Teorías instrumentales. Empresa como instrumento de creación de riqueza y las actividades sociales como medio para alcanzarla.
2. Teorías políticas. Se refieren al poder de las empresas en la sociedad y su ejercicio responsable.
3. Teorías integradoras. La empresa se centra en captación, identificación y respuesta a las demandas sociales.

⁶ Como fundamento base. Teoría stakeholders. Freeman, R. E. 1984. "Strategic management: A stakeholder approach"

⁷ Desde la visión de la organización de la empresa véase Freeman, 1984. y desde la ética empresarial Carroll, 1989.

⁸ Esta reflexión está más desarrollada en "La teoría de los Stakeholders y el Bien común" Antonio Argandoña. Documento de investigación 355. Enero 1998

⁹ Artículo "Responsabilidad social corporativa: un mapa del territorio". Elisabet Garriga y Domènec Melé. IESE. 2004

4. Teorías éticas. Basado en las responsabilidades éticas de las empresas para con la sociedad. Expresan qué se debe y qué no se debe hacer, o plantean como construir una sociedad mejor.

El concepto de RSE no es ajeno a los entes políticos, de tal modo la Unión Europea define la RSE en el Libro Verde COM (2001) 366 final como: *“la integración voluntaria, por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y sus relaciones con sus interlocutores¹⁰”*. Y la complementa con la siguiente: *“la responsabilidad de las empresas por su impacto en la sociedad.....para asumir plenamente su responsabilidad social, las empresas deben aplicar, en estrecha colaboración con las partes interesadas, un proceso destinado a integrar las preocupaciones sociales, medioambientales y éticas, el respeto de los derechos humanos y las preocupaciones de los consumidores en sus operaciones empresariales y su estrategia básica”¹¹*

En cuanto al desarrollo de la RSE desde el Pacto Mundial de las Naciones Unidas¹² se inicia la promoción del desarrollo sostenible y la responsabilidad social. Materializado en el Libro Verde¹³ de la UE redactado por la Comisión Europea en el año 2001. En marzo de 2000 nace la *Estrategia de Lisboa* que marca para Europa *“convertirse en la economía basada en el conocimiento más competitiva y dinámica del mundo capaz de crecer económicamente de manera sostenible con más y mejores empleos y con mayor cohesión social”*.

Las herramientas que desde la UE se aplican para la implantación de la RSE son¹⁴:

1. *Mejora de la visibilidad de la RSE y difusión de buenas prácticas.*
2. *Mejora y seguimiento de la confianza de las empresas.*
3. *Mejora de los procesos de autorregulación y corregulación*
4. *Mejora de la recompensa que supone la RSE en el mercado*
 - a. *Consumo*
 - b. *Contratación pública*
 - c. *Inversión*

¹⁰ COM (2001) 366

¹¹ COM (2011) 681 final.

¹² The Global Compact. 2000

¹³ COM (2000) 769 final.

¹⁴ Esta clasificación corresponde a los apartados recogidos en el punto 4 de la Comunicación de la Comisión al Parlamento Europeo, al Consejo, al Comité Económico y Social Europeo y al Comité de las Regiones COM (2011) 681 final.

5. *Mejora de la divulgación de información de carácter social y medioambiental por parte de las empresas*
6. *Mayor integración de la RSE en la educación, la formación y la investigación.*
7. *Insistencia en la importancia de las políticas nacionales y subnacionales sobre RSE*
8. *Mejora de la armonización de los enfoques europeo y mundial sobre RSE*
 - a. *Mayor atención a los principios y directrices sobre RSE reconocidos internacionalmente.*
 - b. *Aplicación de los Principios Rectores de las Naciones Unidas sobre Empresas y Derechos Humanos¹⁵*
 - c. *Puesta en relieve de la RSE en las relaciones con otros países y regiones del mundo*

Estos avances regulatorios en materia de RSE desde la UE y los organismos internacionales han desembocado en que el Gobierno de España, en octubre de 2014, haya aprobado la Estrategia Española de Responsabilidad Social de las Empresas cuyos objetivos se pueden resumir en *“la principal misión de la Estrategia es contribuir al desarrollo sostenible de la sociedad española, impulsando modelos de gestión responsables que velen tanto por la competitividad y crecimiento de la economía, como por el desarrollo de las personas y el respeto al medio ambiente”¹⁶*

Por tanto como paradigma fundamental que aparece recogido en las diferentes publicaciones oficiales españolas, europeas e internacionales es el desarrollo sostenible, paraguas bajo el cual se desarrollan todas las prácticas de RSE.

El término desarrollo sostenible fue recuperado en las décadas de los ochenta y los noventa por la Dra. Gro Harlem Brundtland, ministra de Noruega planteándolo como: *“aquél que permite satisfacer las necesidades del presente, sin comprometer la habilidad de las generaciones futuras de satisfacer sus propias necesidades”¹⁷* y Peiró (2012) lo recoge como: *“este avance se conseguirá siempre y cuando exista*

¹⁵ Los Principios rectores de Naciones Unidas abarcan tres pilares: el deber estatal de respetar los Derechos Humanos; la responsabilidad de las empresas de respetar los Derechos Humanos; y el acceso a medidas correctoras eficaces.

¹⁶ Estrategia Española de Responsabilidad Social de las Empresas página 5.

¹⁷ “Our Common Future” Informe de la Comisión Brundtland. World Commission on Environment and development; 1987

sostenibilidad de los factores económicos, sociales y medioambientales que hagan del desarrollo un proceso de cambio en el que la explotación de recursos, la dirección de las inversiones, la orientación del desarrollo tecnológico y los cambios institucionales logren la armonía y se mejoren las necesidades y aspiraciones de la humanidad, tanto actuales como las generaciones venideras”¹⁸

Por tanto si vinculamos la RSE al término desarrollo sostenible como lo hacen las diferentes publicaciones comunitarias y estatales vemos que ésta no puede ser un “*mero instrumento de marketing ya que la única manera de desarrollarla es mediante la integración en la estrategia global de la empresa y aplicarla en las operaciones cotidianas*”. Tal y como señala la Estrategia Española de Responsabilidad Social de las Empresas.

Estos planteamientos de RSE y desarrollo sostenible van íntimamente ligados al incremento constante de otros términos relacionados como es “*consumo responsable*” y “*consumidor responsable*” ya que todos ellos están alineados en la consecución de unos fines y objetivos tales como el respeto al medio ambiente, la concienciación de unos bienes naturales finitos, la defensa del trabajo decente en contraposición del trabajo precario y el respeto activo por los Derechos Humanos.

De tal modo que los conceptos de RSE y consumo responsable se complementan desde las dos visiones tradicionales de la relación de intercambio; oferta y demanda. Por ello, su objetivo principal es cambiar los procesos de decisión de compra hacia unos en los que el decisor valore alternativas, en términos de sus consecuencias, y decida racionalmente en virtud de su capacidad económica (precio) y su grado de implicación con el entorno (políticas de RSE y consumo responsable). Queda patente que las principales instituciones internacionales se posicionan a favor de la necesidad de consolidar un modelo social y económico sostenible y responsable, pero ¿cuál es el modelo social imperante en la actualidad?

En la literatura económica clásica John Stuart Mill en 1836 definió al “*homo economicus*” como la persona capaz de comparar con eficacia los medios para obtener su fin buscado, una mayor riqueza, o sea valora al consumidor como un ente aislado, que sólo lo mueve su propio interés, egoísta y codicioso, en el que no caben sentimientos ni emociones humanas como el amor, la amistad o la solidaridad ya que

¹⁸ Peiró Barra. A. “La responsabilidad social y la contribución al desarrollo” Cátedra la Caixa de Responsabilidad Social de le Empresa y Gobierno Corporativo IESE Diciembre 2012.

sus decisiones son siempre eficientes desde su perspectiva económica de alcanzar mayores riquezas. Este ha sido el planteamiento donde se ha basado la cultura liberal desde mediados del Siglo XX para implantar su modelo económico.¹⁹

En contraposición a lo anterior y ya en el nuevo siglo XXI Tim Harford²⁰ afirmaba que *“las personas además de maximizar su satisfacción también consideran ciertas interdependencias entre sus preferencias, contando con la libertad de elegir de acuerdo con sus actitudes físicas e intelectuales y no solo por la renta que dispone en su bolsillo”*

Así pues la transformación social que se afirma cuando se ponen en práctica políticas de RSE en las empresas debe ir en la línea de generar un consumo y a unos consumidores más responsables y conscientes de sus verdades efectos en el proceso de compra más allá de su propio interés egoísta. Daniel Goleman afirma que *“los dólares son los votos del siglo XXI”*²¹ uniendo la calidad democrática con los modelos de consumo de la sociedad.

La RSE se enfoca hacia un cambio social, es decir de la sociedad, o sea que desde la adopción de políticas voluntarias de la empresa se puede cambiar el entorno social. Esta cuestión ha sido tradicionalmente responsabilidad de los poderes públicos, ya que desde las políticas públicas se incentivaban determinados cambios sociales a través de la principal herramienta política de un Gobierno, el presupuesto.

Pero debido a la evolución conceptual de adelgazamiento de presupuestos públicos, estabilidad presupuestaria y muy especialmente fruto de la crisis económica actual y de las incertidumbres generadas sobre la deuda soberana de determinados países y el grado de profundidad del Estado del Bienestar en Europa²² se ha avanzado en la idea de que la iniciativa privada debe desarrollar su responsabilidad hacia la sociedad en la que se asienta y de la que recibe determinados *inputs* como son recursos humanos, económicos, tecnológicos, etc.

Así, el rol de la empresa es progresivamente más preponderante en la solución de cuestiones que afecten a las condiciones de vida de las personas, debido a su poder

¹⁹ Teoría de elección racional. Para profundizar en esta afirmación podemos acudir a publicaciones de Milton Friedman, Gary S. Becker y al modelo económico planteado por los *“chicago boys”*

²⁰ Harford, Tim. *“La lógica oculta de la vida”* Temas de Hoy (2008)

²¹ Goleman D. *“Inteligencia ecológica”* Kairos (2009)

²² Este tema es tangencial a este estudio, para profundizar Niño-Becerra, Santiago. El crash del 2010. Los libros del linco, 2009

económico, social y político, los cuales conllevan la asunción de una serie de responsabilidades que no se reducen únicamente a la óptima gestión económica y financiera de sus actividades.²³

Así pues la RSE se debe ver como un nexo de unión entre Gobiernos, Sociedad Civil, Empresas y otras instituciones para conectar los negocios con el desarrollo económico, humano y medioambiental.

Resulta evidente la necesidad de un enfoque estratégico de la RSE como herramienta para alcanzar la competitividad de la empresa dado que se requiere un compromiso con las partes interesadas, internas y externas, y permite anticipar y aprovechar mejor las expectativas sociales y las condiciones de funcionamiento que cambian rápidamente.²⁴

Conviene señalar que la RSE, es de **carácter voluntario** y por tanto no puede ser impuesta de manera coercitiva ya que entonces dejaría de ser un factor de valor añadido para convertirse en norma. Que sea voluntaria parece que le quita valor jurídico, pero como supone un compromiso individual de la empresa para con su entorno se debe garantizar su cumplimiento bajo el criterio “*cumple o explica*”²⁵ esto significa que se deben establecer los cauces oportunos para poder comprobar que se ha cumplido ese compromiso y que la información sobre el mismo sea distribuida a toda la sociedad.

Pero ¿por qué una empresa adopta políticas de RSE si son voluntarias? Peiró (2012) señala como principal razón “*Porque la mayor y más sostenible contribución que cualquier organización puede hacer al desarrollo es realizar su actividad principal de una manera beneficiosa, productiva y, sobre todo, responsable, creando lazos, tanto de negocio como con otros actores económicos y stakeholders* otra idea es que los consumidores cada vez están más informados sobre los impactos sociales y medioambientales que generan los bienes y servicios que consumen, por tanto las empresas pueden responder a esta presión social del consumidor de dos maneras: ignorándola o escuchar sus peticiones y proponer alternativas de producción y distribución.”²⁶

²³ Peiró Barra. A. “*La responsabilidad social y la contribución al desarrollo*” Cátedra la Caixa de Responsabilidad Social de la Empresa y Gobierno Corporativo IESE Diciembre 2012

²⁴ COM (2011) 681 final.

²⁵ Sánchez Calero Guilarte, “*Creación de valor, interés social y responsabilidad social corporativa. Derecho de Sociedades Anónimas Cotizadas*”, II Coords. Rodríguez Artigas y otros Cizur Menor 2006

²⁶ Peiró Barra. A. “*La responsabilidad social y la contribución al desarrollo*” Cátedra la Caixa de Responsabilidad Social de la Empresa y Gobierno Corporativo IESE Diciembre 2012.

Por tanto la empresa, como agente dentro de la sociedad, debe tomar conciencia de su propia identidad y comprometerse con aquellas personas que se ven afectadas de manera directa o indirecta por su actividad. Evitando la abstracción social de las empresas, visionándolas como meras herramientas para generar beneficios.

Las prácticas en RSE en empresas podrían considerarse como una forma de entender la naturaleza de la empresa más allá del reduccionismo de la cuenta de resultados, comprometiendo su propio futuro con el de la sociedad que le rodea y preocupándose por el devenir colectivo con la misma intensidad que se preocupa por la propia competitividad económica en el mercado.

Visto todo lo anterior ¿qué papel le corresponde a la empresa y cuál a las administraciones? Es decir ¿qué medios pueden emplear unos y otros para implementar en la economía real los postulados teóricos?

A las Administraciones Públicas les corresponde²⁷: obligar, facilitar, colaborar y promocionar la RSE. Obligar en cuanto a diseñar pautas de actuación dentro del marco legal de obligado cumplimiento. Y facilitar, colaborar y promocionar acciones que incentiven, posibiliten y difundan actividades, acciones y comportamientos de las organizaciones socialmente responsables.²⁸

Por su parte las empresas en su misión de ser socialmente responsables deben difundir y comunicar sus estrategias y actividades de RSE utilizando los códigos éticos, las certificaciones y estándares que acrediten y verifiquen el cumplimiento de los compromisos adquiridos y sobre todo deben redoblar esfuerzos en comunicar a la sociedad y a los *stakeholders* toda su actividad y con ello tratar de impulsar y generar ventajas competitivas con la adopción de actividades y procesos socialmente responsables.

En resumen la RSE conlleva un conjunto de valores y acciones sobre los que se debe refundir y construir una sociedad cohesionada y en la que basar la transición a un sistema económico más sostenible. Donde las organizaciones públicas y privadas se constituyen en un motor significativo de la competitividad del país y de su

²⁷ “Handbook of national accounting. Integrated Environmental and Economic Accounting” 2003 publicado por ONU, Comisión Europea (CE), FMI, OCDE y Banco Mundial (BM)

²⁸ Aljarde Cavero, Jesús, “RSE y compra pública socialmente responsable. Del compromiso a la acción” Carlos Martinez Soler dir Proyecto Fin de Máster. Universidad San Jorge. Escuela de Gobierno y Liderazgo, Villanueva de Gállego (2015). Depositado 12 de marzo de 2015. Disponible en: <https://goo.gl/yPVPEF>

transformación hacia una sociedad y una economía más productiva, sostenible e integradora.²⁹ Así, coordinación público-privada se convierte en una característica y requisito esencial para que se facilite el cambio a un modelo sostenible y responsable.

3.2 RSE Y MEDIO RURAL ARAGONES.

El aspecto que presenta la RSE en el medio rural aragonés viene condicionado por dos aspectos fundamentales, en primer lugar **el desconocimiento del término**. El 90% de las empresas de menos de 5 trabajadores desconocen por completo el término RSE, desapareciendo la falta de conocimiento por completo en aquellas empresas de más de 50 trabajadores³⁰ y por otro lado el propio **tamaño de las empresas y su estructura**, el 86,18% de las empresas de Aragón tiene menos de 9 trabajadores, ascendiendo al 97,63% hasta 50 trabajadores³¹.

Aragón se observa una situación territorial compleja en términos de condiciones necesarias para implementar políticas de RSE. La mitad de la población de Aragón está concentrada en una única ciudad que, a lo largo de su cinturón industrial, atesora gran parte de la iniciativa empresarial y a las grandes empresas. Las grandes empresas en contadas excepciones se encuentran fuera del área de influencia de Zaragoza. Añadido a ello los municipios rurales son de pequeño tamaño, con saldos vegetativos negativos llegando en muchos casos a situaciones de difícil viabilidad en el futuro.

No obstante lo anterior, desde las Administraciones Públicas tanto autonómicas como supra municipales, se pone un gran énfasis estratégico en las políticas empresariales en materia de sostenibilidad como fórmula de garantía empresarial y territorial futura.

Estas características territoriales conducen a que las políticas de RSE en el medio rural responden a un perfil disperso y heterogéneo sin responder a una estrategia transversal de actuación³². Como se puede observar con más detalle en la Tabla 1, el tejido económico y empresarial aragonés está mayoritariamente compuesto por PYMEs y microempresas. En esta Tabla 1 no sólo se pueden ver los porcentajes de distribución empresarial de Aragón comparados con los de España y la UE, sino que también se observa la diferencia entre provincias aragonesas, en las que se puede comprobar cómo la

²⁹ Estrategia Española de Responsabilidad Social de las Empresas.

³⁰ Bantierra y Adecco “*La Responsabilidad Social Corporativa en el entorno rural de Aragón*” 12 de enero de 2014

³¹ IAEST Septiembre 2015

³² Bantierra y Adecco “*La Responsabilidad Social Corporativa en el entorno rural de Aragón*” 12 de enero de 2014

presencia de grandes empresas en Huesca y Teruel es mínima, del 0,03% en ambos casos, mientras que Zaragoza se sitúa en la media de España con un 0,12%.

Junto a la caracterización económica anterior la PYME asume sus propios retos en materia de RSE que, de forma sintética, se pueden enumerar los siguientes: No creen en la necesidad de incorporar RSE en su política de gestión, se asocia RSE a grandes empresas, ha habido una reducción de márgenes y financiación económica por la crisis, falta de capacidad en la comunicación efectiva y vinculación con estrategias de marketing³³.

Pero ante sus propios retos, las PYMEs tienen una serie de peculiaridades que hacen que se puedan desarrollar con mayor facilidad determinadas políticas de RSE, partiendo en primer lugar de la carente burocratización de las decisiones es decir, las decisiones son más directas, y cuando los directivos de la empresa (muchas veces el mismo propietario) decide poner en marcha una iniciativa, ésta es automática ya que no se deben asumir complejos sistemas de toma de decisión. Por tanto la PYME y sobre todo la microempresa tienen una gran facilidad para desarrollar los procesos de toma de decisión e implementar la RSE desde la línea jerárquica de la empresa. Además las PYMEs y las microempresas, en términos generales, están tremendamente próximas a sus mercados, proveedores y demás *stakeholders*, por tanto la relación con éstos es mucho más efectiva y la comunicación de las buenas prácticas más sencilla³⁴. Se tiene un mayor control sobre los canales de comunicación y sobre cómo se relaciona el cliente, los proveedores y otros grupos de interés con la empresa, por tanto las estrategias de comunicación no tienen excesivos intermediarios y pueden ser controladas por la empresa.

Tabla 1. Distribución del número de empresas según su tamaño

Micro		Pequeña	Mediana	Total PYME	Grand e	Total empresa
Sin asalar.	1-9	10-49	50-249		250 y mas	s

³³ Corresponsables. Edición especial Nº 40 “Las PYMEs: el reto eterno de la RSE” Anuario 2015.

³⁴ Así lo reconoce la Comisión Europea cuando afirma “la mayoría de empresas, sobre todo las más pequeñas, siempre han estado cerca de su comunidad y han intentado ser unos buenos miembros de éstas” Comisión Europea. Introducción a la responsabilidad social de las empresas para PYMEs.

Aragón	Nº	45.103	28.709	3.488	547	87.844	83	87.927
	%	51,30%	44,02%	3,97%	0,62%	99,91%	0,09%	100%
España	%	53,46%	42,21%	3,60%	0,60%	99,88%	0,12%	100%
UE-27	%	92,08%		6,62%	1,09%	99,79%	0,21%	100%
Huesca	%	49,50%	46,09%	3,97%	0,40%	99,97%	0,03%	100%
Teruel	%	47,87%	48,68%	3,17%	0,24%	99,97%	0,03%	100%
Zaragoz	%	52,24%	42,83%	4,08%	0,73%	99,88%	0,12%	100%

a

Fuente: Directorio Central de Empresas DIRCE (INE). 2015

Junto a ello las PYMEs tienen un gran componente local, y es que están muy arraigadas en el territorio físico y al entorno social en el que se han creado, por ello la aplicación de políticas estratégicas que beneficien al entorno y a sus diferentes actores forma parte de la *“esencia misma de la empresa”*³⁵.

Finalmente las PYMEs, al contrario de las grandes empresas, poseen credibilidad en sus acciones, *“su credibilidad es muy superior a la de las grandes empresas. No tienen tanta capacidad para generar estrategias de marketing, pero tienen mucha más cercanía y eso las hace más creíbles”*³⁶ y en el mismo sentido el Eurobarómetro de 2013 señala que el 79% de los ciudadanos europeos creen que las PYMEs realmente se esfuerzan por ser responsables, lo que lleva a la Comisión Europea a afirmar *“que esta situación puede convertirse en una fuente de ventaja competitiva”*

Así, se observa que la implementación de políticas de RSE en las PYMEs, de momento, es minoritaria. Si bien es cierto que su progresivo y constante avance hace reflexionar a los expertos, afirmando que se va a mantener el creciente interés de incluir políticas de RSE en el diseño estratégico pero de manera lenta, debido a la falta de recursos y la concentración en la supervivencia derivada de la crisis.³⁷

Esta previsión de incremento, aun afirmando que es lenta, mantiene la voluntad creciente en relación a otra forma de hacer negocios, *“que tenga en cuenta la calidad de vida de las personas, es decir, un crecimiento sostenible y que encuentre soluciones a la*

³⁵ Frase que citó el gerente de Harinera Villamayor, la primera empresa galardonada con el premio Responsabilidad Social instituido en Aragón en el año 2005, y añadía que *“como factor decisivo para fijar la ubicación de la nueva planta productiva ha primado el componente de vinculación con la comunidad local de origen de nuestra empresa que con los costes y demás indicadores economicistas”* Economía y Negocios. Heraldo de Aragón. 1 de marzo de 2015.

³⁶ Jaime Silos Director de *“Ciudadano consciente, empresas sostenibles”* Forética Economía y Negocios. Heraldo de Aragón. 1 de marzo de 2015.

³⁷ Informe Corresponsables 10º Aniversario.

desigualdad, la pobreza y el desempleo entre otros problemas”³⁸ y por tanto abandonar la idea de que la misión de la empresa es “*maximizar el interés del accionista*” por la de “*las empresas nacen para satisfacer necesidades, generar productos y servicios útiles para la sociedad y con ello obtienen un rendimiento económico que les permite subsistir, desarrollarse, crear riqueza social y generar empleo*”.³⁹

Las empresas pequeñas, por regla general, son capaces de gestionar las relaciones con los grupos de interés con gran habilidad, ya que son una parte íntegra y visible de la comunidad en la que actúan⁴⁰. “*Las dificultades no son excusas, tenemos una responsabilidad como ciudadanos, tenemos que plantarnos qué hacer y ser una sociedad civil activa*”⁴¹

Por tanto las PYMEs rurales que decidan asumir retos sociales y abordar políticas y estrategias de RSE deben saber que para crear valor social compartido en las comunidades en las que se desarrollan es necesario tomar la iniciativa. Dejar de ser espectadores pasivos en los problemas y circunstancias que condicionan su entorno y tomar partido de aquellas cuestiones que se entiendan útiles para el crecimiento de las sociedades en las que viven, pasando de una mentalidad de mitigar los daños que puedan surgir a otra de crear valor para todos los actores del entorno.⁴²

3.3 CARACTERÍSTICAS DEL MEDIO RURAL ARAGONES. ECONOMIA DEMOGRAFIA, Y POBLACIÓN.

El medio rural, como entorno social, tiene unas características propias que lo definen, y concretamente en Aragón se caracteriza por pequeños municipios, envejecidos y en muchos casos masculinizados, cuya dependencia económica está sustentada de actividades agrícolas y ganaderas, agroindustriales y de servicios. Aragón tiene 48.000 km² y una población total de 1.347.150 habitantes⁴³ con una distribución concentrada de casi 70% en la zona urbana, lo que como se puede apreciar en la Tabla 2 representa tan solo el 2% de los municipios y el 10% del territorio.

³⁸ Peiró Barra. A. “*La responsabilidad social y la contribución al desarrollo*” Cátedra la Caixa de Responsabilidad Social de le Empresa y Gobierno Corporativo IESE Diciembre 2012.

³⁹ “*La revista tríodos*” Número 36. Verano 2015. García Prieto, Mikel. Director General Triodos Bank

⁴⁰ “*Introducción a la responsabilidad social de las empresas para PYMEs*”. Comisión Europea. Dirección General de Empresa.

⁴¹ “*La revista tríodos*” Número 33. Primavera 2014. Casero, Francisco. Presidente Ecovalia.

⁴² Peiró Barra. A. “*La responsabilidad social y la contribución al desarrollo*” Cátedra la Caixa de Responsabilidad Social de le Empresa y Gobierno Corporativo IESE Diciembre 2012.

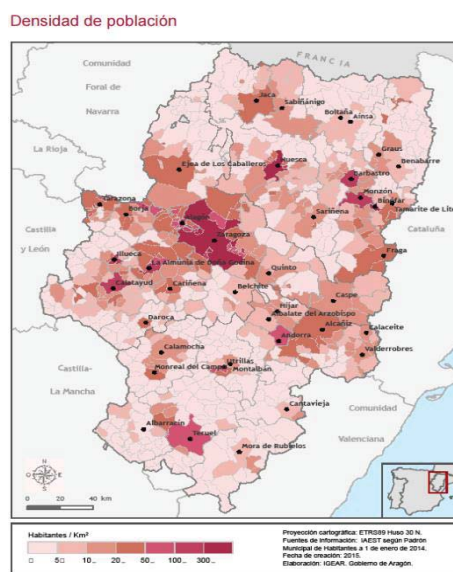
⁴³ IAEST 2013

Tabla 2. Población, localidades y superficie en función de la clasificación del tipo de zona

Clasificación zona	población		localidades		superficie km2	
	número	porcentaje	número	porcentajes	número	porcentajes
zona rural (<2000)	220.993	16,40%	671	91,79%	36.444,08	76,41%
zona intermedia (< 10000)	188.399	13,99%	46	6,29%	6.476,72	13,58%
zona urbana (> 10000)	937.758	69,61%	14	1,92%	4.775,62	10,01%
total	1.347.150	100,00%	731	100,00%	47696,42	100,00%

Fuente: Elaboración propia con datos de Padrón 2013 IAEST

Imagen 1 Mapa densidad de población Aragón



Fuente: IAEST 2014

Por tanto, de un primer análisis de estos datos y observando la Imagen 1⁴⁴ donde se muestra un mapa cromático con la densidad de población de los municipios de Aragón se observa que, el medio rural aragonés es un territorio rural con una muy baja densidad de población, con varias comarcas por debajo de 5 habitantes por km², que las convierte en verdaderos desiertos demográficos.⁴⁵

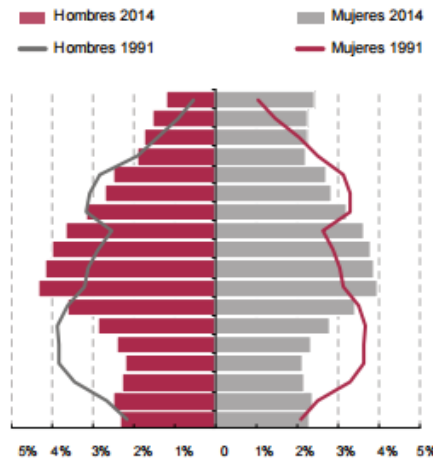
Añadido a este problema se encuentran las tasas de envejecimiento y masculinización. Como se pueden ver en la Tabla 3 se desprenden unos preocupantes datos para el medio rural aragonés donde el envejecimiento rural supera el doble de los índices de las zonas urbanas e intermedias y hay casi 20 puntos de diferencia en la masculinidad rural y urbana.

⁴⁴ Datos básicos de Aragón 2014. IAEST

⁴⁵ La consideración geográfica de desierto demográfico es tener menos de 10 habitantes/km²

Otro dato que revela la situación de envejecimiento poblacional se observa en las pirámides de población. Observando claramente en la Imagen 2 se ve que desde el año 1991 al 2014 ha habido un considerable estrechamiento en la base (edades más jóvenes) y como la zona central y la parte más alta aumenta de tamaño.

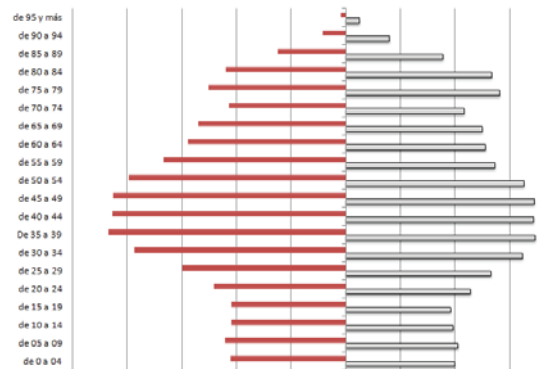
Imagen 2 Pirámide población Aragón. Años 1991 y 2014



Fuente: IAEST 2014

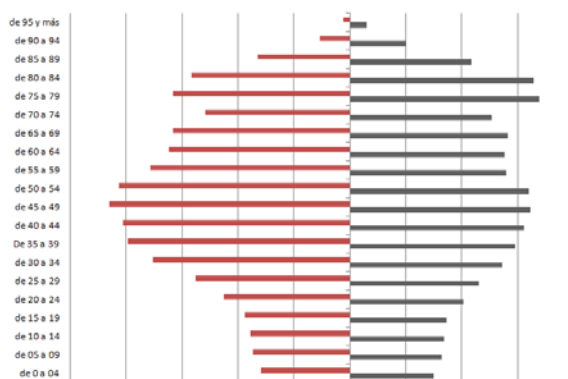
Mientras que es el estrechamiento de la base es todavía más pronunciado en la pirámide de población para el medio rural de Aragón, tal y como se puede observar en las Imágenes 3 y 4 donde se pueden ver las pirámides de población de los municipios de Aragón intermedios y rurales y únicamente rurales respectivamente.

Imagen 3. Pirámide de población municipios intermedios y rurales de Aragón



Fuente: Elaboración propia a partir de datos IAEST 2013

Imagen 4. Pirámide poblacional municipios rurales de Aragón



Fuente: Elaboración propia a partir de datos IAEST 2013

Esto nos conduce a afirmar que es necesario un compromiso social con el medio rural muy por encima del necesario en las zonas urbanas, que afiance población, rejuvenezca el padrón y comprometa la viabilidad de las zonas rurales con la conciliación de la vida personal, laboral y familiar de las mujeres.

Tabla 3. Envejecimiento y masculinidad

Zona territorial	Índice envejecimiento (mayores de 65 entre menores de 20)	Índice masculinidad (varones entre mujeres)
Aragón	110,77%	98,94%
Zona Urbana	96,93%	94,84%
Zona intermedia	90,78%	105,82%
Zona rural	218,34%	111,82%

Fuente: Elaboración propia con datos de Padrón 2013 IAEST

Este compromiso debe ser asumido desde el conocimiento y sabiduría de la población rural y no desde la homogeneización que tiende a ver características comunes en la ruralidad y no necesidades específicas de cada municipio. En consecuencia, la aplicación de políticas homogeneizadoras incrementa las diferencias entre áreas rurales, ya que no surgen de condiciones particulares, sino globales.⁴⁶

Durante los últimos años se ha vivido un constante recorte presupuestario en las políticas y administraciones públicas como se puede observar en la Tabla 4 en la que refleja la variación de los presupuestos de las Comarcas aragonesas del 2015 sobre el 2013. En esta tabla se observa cómo determinadas comarcas han experimentado

46 Calabuig Tormo, Carola "Agenda 21 local y gobernanza democrática para el desarrollo humano sostenible: bases para una gestión orientada al proceso" Universidad Politécnica Valencia 2008

crecimientos presupuestarios y otras caídas, llevando a una caída total del 0,34% del presupuesto agregado.

Tabla 4. Presupuestos de las Comarcas de Aragón en 2013 y 2015

Comarca	Presupuesto 2013	Presupuesto 2015	Variación
Aranda	2.235.329,16 €	2.150.579,57 €	-3,79%
Matarraña /			
Matarranya	2.583.100,00 €	2.819.716,09 €	9,16%
La Litera / La Llitera	5.135.534,92 €	4.741.247,67 €	-7,68%
Sobrarbe	4.594.963,88 €	4.915.132,69 €	6,97%
Cinca Medio	3.161.831,52 €	3.462.221,26 €	9,50%
Valdejalón	4.034.173,56 €	4.464.355,12 €	10,66%
La Ribagorza	5.355.000,00 €	5.386.850,00 €	0,59%
Campo de Cariñena	2.677.323,17 €	2.154.757,24 €	-19,52%
Bajo Aragón	3.629.729,70 €	3.558.912,70 €	-1,95%
Hoya de Huesca /			
Plana de Uesca	7.163.847,79 €	6.846.336,24 €	-4,43%
Alto Gállego	4.279.012,57 €	4.264.601,69 €	-0,34%
Comunidad de Teruel	3.740.250,00 €	4.013.517,79 €	7,31%
Gúdar-Javalambre	3.100.701,13 €	2.588.257,47 €	-16,53%
Comunidad de			
Calatayud	4.054.652,17 €	4.158.629,73 €	2,56%
Ribera Baja del Ebro	2.506.681,32 €	2.331.589,18 €	-6,99%
Bajo Cinca / Baix			
Cinca	4.642.196,28 €	3.970.365,78 €	-14,47%
Andorra-Sierra de			
Arcos	2.252.937,37 €	2.199.247,16 €	-2,38%
Cinco Villas	3.374.233,12 €	4.129.905,20 €	22,40%
Campo de Belchite	1.335.629,91 €	1.624.230,72 €	21,61%
Ribera Alta del Ebro	4.815.059,21 €	4.289.248,61 €	-10,92%
Somontano de			
Barbastro	4.203.662,59 €	4.973.113,52 €	18,30%
Maestrazgo	2.051.981,29 €	2.708.398,66 €	31,99%
La Jacetania	4.830.767,64 €	5.007.156,00 €	3,65%
Bajo Aragón-Caspe /			
Baix Aragón-Casp	2.056.869,77 €	1.749.359,98 €	-14,95%
Jiloca	3.124.700,00 €	3.036.500,00 €	-2,82%
Campo de Borja	2.916.117,00 €	2.375.689,53 €	-18,53%
Los Monegros	5.776.914,61 €	4.220.089,47 €	-26,95%
Campo de Daroca	2.422.989,39 €	2.237.779,79 €	-7,64%

Cuencas Mineras	1.518.349,40 €	1.923.273,82 €	26,67%
Bajo Martín	2.182.828,35 €	2.581.744,54 €	18,28%
Sierra de Albarracín	1.886.500,00 €	1.751.015,00 €	-7,18%
Tarazona y el Moncayo	3.195.392,98 €	3.823.047,50 €	19,64%
TOTAL	110.839.259,80 €	110.456.869,72 €	-0,34%

Fuente: Elaboración propia con datos de Aragón Open Data 2015.

Del mismo modo podemos se observar en la Tabla 5 la evolución de los presupuestos de la Comunidad Autónoma cuya tendencia a la baja es casi una constante.

Tabla 5. Presupuestos de gastos de la Comunidad Autónoma de Aragón desde 2006 a 2016

Año	Importe presupuestado	Variación año anterior
2006	9.345.107.772,96 €	
2007	10.052.606.601,80 €	7,57%
2008	10.881.811.273,44 €	8,25%
2009	11.456.869.481,88 €	5,28%
2010	10.973.296.722,58 €	-4,22%
2011	10.259.501.916,06 €	-6,50%
2012	10.131.590.845,38 €	-1,25%
2013	9.174.444.690,58 €	-9,45%
2014	9.269.250.071,12 €	1,03%
2015	9.309.372.756,40 €	0,43%
2016	9.549.301.704,32 €	2,58%

Fuente: Elaboración propia con datos de Aragón Open Data 2015.

De estos datos presupuestarios se observa la variación presupuestaria en los últimos 10 años, comprobando que el presupuesto autonómico ha crecido un 2,14% desde 2016 a 2006, mientras que si comparamos con el máximo de la serie, el año 2009 en el que más ingresos presupuesto de ingresos tubo la comunidad autónoma, se observa que el presupuesto para 2016 con respecto al 2009 ha caído un 16,65%. Por tanto se observa una fuerte contracción presupuestaria vivida en los últimos siete años.

De estos datos y del constante envejecimiento de la población, y con ello el constante incremento en gasto sanitario y de asistencia social en los municipios rurales ha llevado a una situación de emergencia para los servicios públicos prestados en aquellos sitios donde no hay tamaño de mercado suficiente para que la iniciativa privada penetre,

básicamente el 98%⁴⁷ de los municipios de Aragón no tienen un tamaño apropiado para que exista competencia privada para cubrir la totalidad de sectores.

En cuanto a la caracterización económica podemos observar en el anexo I como, aproximadamente, el 55% del PIB de Aragón proviene del sector servicios⁴⁸, un 20% proviene de la construcción e industria, otro 20% de la industria extractiva y un 5% de la agricultura y ganadería. Se ve que Aragón tiene una caracterización económica de un entorno desarrollado, muy dependiente del sector servicios, con una buena contribución industrial y una estable actividad agrícola y ganadera.

Existe un amplio eje económico en torno al denominado corredor del Ebro y unos focos industriales y extractivos en diferentes puntos concretos de la geografía aragonesa como son la ciudad de Sabiñanigo, las comarcas de Bajo Cinca, Cinca Medio y Litera, la Central térmica de Andorra y las zonas mineras de alrededor.

Así pues, Aragón, es un territorio extenso, muy despoblado y con una amplia concentración de población en muy poco núcleos. La economía está, fundamentalmente, basada en el sector servicios y muy concentrado en torno al eje de crecimiento del Ebro, con un claro protagonismo de la ciudad de Zaragoza

3.4 MARCA DE CALIDAD TERRITORIAL.

El proyecto Marca de Calidad Territorial es un proyecto Europeo nacido del convencimiento de convertirse en una auténtica estrategia de desarrollo rural con enfoque territorial dentro de la Unión Europea⁴⁹. Desde el origen, el proyecto de Marca de Calidad, planteó dos grandes objetivos principales a alcanzar como son, incrementar la competitividad territorial y construir una marca de calidad territorial común.

Para incrementar la competitividad territorial se elaboraron criterios de responsabilidad social muy vinculados al territorio donde se implementaba, desde una perspectiva social, económica y ambiental. Esta Marca común europea y propia de cada territorio perseguía mejorar la calidad de vida de las personas que viven en el mundo rural de la Unión y a su vez garantizar la calidad de los productos y servicios fabricados y ofertados en las comunidades locales próximas.

47 Datos visibles en la Tabla 2 sumando los porcentajes de las zonas rurales con zona intermedia, es decir localidades de menos de 10.000 habitantes

48 Entendiendo el sector servicios como un agregado de actividades comerciales, administración pública y servicios bancarios.

49 www.calidaterritorial.com

En cuanto a la construcción de la Marca se pretendía construir una marca europea que fuera capaz de identificar y comunicar a todos los consumidores el seguimiento de unos estándares de calidad y sostenibilidad mínimos y con ello impulsar la competitividad de los productos procedentes de las zonas afectadas en mercados más amplios y competitivos.

Para alcanzar estos objetivos y debido a la gran implantación y trabajo que desarrollan los grupos de acción local (Grupos) en España y en el conjunto de la Unión, el vehículo a través del cual la estrategia de la Marca de Calidad se ha impulsado ha sido el ámbito de la colaboración LEADER de dichos Grupos.

Esto ha permitido que el proyecto en origen se lleve a cabo en varios países de la Unión como España, Italia, Grecia y Francia, con un total de 24 Grupos. Ampliándose en 2009 con dos nuevos países, Portugal y Hungría, 24 grupos más de España y 4 más de Grecia. Se ha hecho a través de los Grupos y de sus Estrategias de Desarrollo Local Participativo (EDLP) dado que las Estrategias de los Grupos y el propio proyecto de Marca de Calidad son plenamente coincidentes; ambos observan a los territorios de la Unión como algo más que simples productores y consumidores de productos y servicios, pues se les atribuyen funciones de protección, conservación y mantenimiento de bienes públicos como son el patrimonio cultural material e inmaterial, el medio ambiente, la cohesión social y el equilibrio demográfico.

Como elemento particular de la Marca de Calidad Territorial es que no es una mera marca comercial, ya que aporta un valor adicional a las empresas que la poseen ya que las aproxima a su territorio y las identifica con él, asumiendo el compromiso de conservación y defensa del mismo, en la parte que corresponde a la estrategia y actividad de cada una.

Para el desarrollo del proyecto se constituyó en 2002 la Asociación de la Marca de Calidad Europea, asociación sin ánimo de lucro que aglutina a los socios del proyecto y que en la actualidad está constituida por diversos grupos de España entre los que se encuentran cinco grupos de Aragón: Asociación para el Desarrollo Rural Integral de las Tierras del Jiloca y Gallocanta (Adri Jiloca-Gallocanta), Asociación para el Desarrollo Rural Integral de la Comunidad de Calatayud y Comarca del Aranda (ADRI Calatayud-Aranda), Asociación para el Desarrollo Integral del Bajo Martín y Andorra-Sierra de Arcos (ADIBAMA), Centro de Desarrollo Integral del Somontano (CEDER Somontano) y Grupo de Acción Local Bajo Aragón Matarraña (OMEZYMA).

Por tanto, en el ámbito de este trabajo de fin de grado se observan los cinco territorios y se analizan sus características propias, para posteriormente ver el proceso de despliegue de la Marca de Calidad. Por tanto se realiza un desglose individualizado de cada uno de los territorios y la descripción de la Marca para el conjunto de los grupos de Aragón.

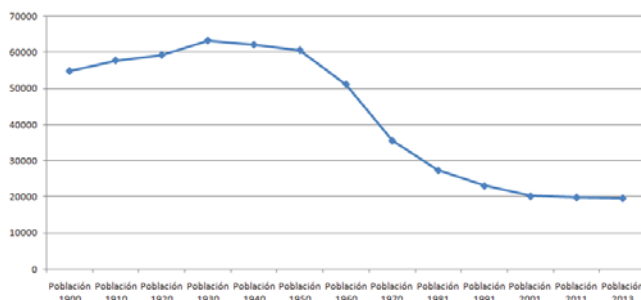
3.4.1 Asociación para el Desarrollo Rural Integral de las Tierras del Jiloca y Gallocanta (Adri Jiloca-Gallocanta).

El territorio cubierto por el Grupo Jiloca-Gallocanta es el comprendido por las Comarcas de Campo de Daroca y Jiloca, con una población de 19.561 habitantes⁵⁰, una superficie de 3.028,25 Km² y una densidad de población de 6,44 habitantes por Km². El Grupo reconoce la labor de la Marca como una forma de distinguir los mejores de los pueblos de tierras de Jiloca-Gallocanta⁵¹

En este territorio existen dos elementos naturales que configuran la orografía, fauna y el clima de la Zona como son la laguna de Gallocanta y el río Jiloca. Teniendo más del 15% de la superficie afectada por Red Natura 2000. Con una riqueza patrimonial, histórica y faunística muy importante su principal fuente económica es la agricultura y la ganadería, siendo muy importantes las producciones de jamón y de azafrán.

La tendencia poblacional de la zona como se aprecia en el Gráfico 1 está caracterizada del mismo modo que el conjunto del medio rural aragonés, teniendo una profunda etapa de despoblación durante los años 50, 60 y 70, hasta suavizar la tendencia en los 80 y 90 y mantener niveles estables durante los años del presente siglo.

Gráfico 1. Evolución de la población para el territorio Jiloca-Gallocanta



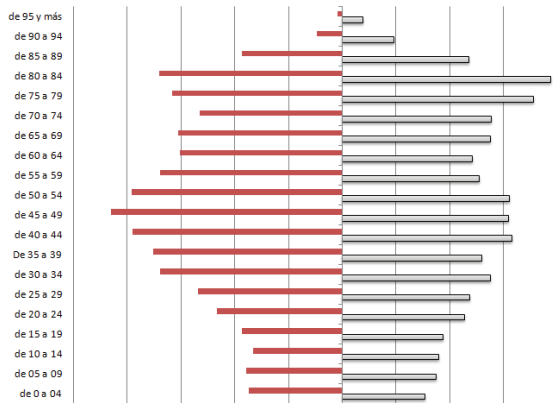
Fuente: Elaboración propia con datos de series temporales IAEST

⁵⁰ IAEST. Padrón 2013

⁵¹ <http://www.calidadterritorial.es/redmct/tierras-de-jiloca-gallocanta.htm>

Como se observa en la Imagen 5 la estructura poblacional se mantiene la tendencia de pirámide invertida con un gran tramo central y una elevada parte alta, síntoma del elevado envejecimiento y los indicadores demográficos de la Tabla 6 donde duplica el índice de envejecimiento medio de Aragón y esta 12 puntos por encima en cuanto a masculinidad.

Imagen 5. Pirámide poblacional Jiloca-Gallocanta



Fuente: Elaboración propia con datos padrón 2013 IAEST.

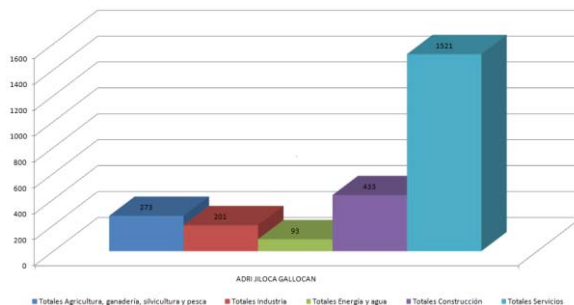
Tabla 6. Índices demográficos Jiloca-Gallocanta

Zona territorial	Índice envejecimiento (mayores de 65 entre menores de 20)	Índice masculinidad (varones entre mujeres)
Aragón	110,77%	98,94%
Jiloca-Gallocanta	224,02%	109,41

Fuente: Elaboración propia con datos padrón 2013 IAEST.

En cuanto a actividades económicas se puede ver en el Gráfico 2 como es un territorio dependiente de la Agricultura, la Construcción y del sector servicios dominado por las dos capitales comarcales, entre ambas suman 800 actividades, pero muy especialmente Calamocha con más de 560 de ellas.

Gráfico 2. Actividades económicas de Jiloca-Gallocanta.



Fuente: Elaboración propia con datos 2012 IAEST.

3.4.2. Asociación para el Desarrollo Rural Integral de la Comunidad de Calatayud y Comarca del Aranda (ADRI Calatayud-Aranda).

El territorio cubierto por el Grupo Adri Calatayud-Aranda es el comprendido por las Comarcas de Comunidad de Calatayud y Aranda, con una población de 47.601 habitantes⁵², una superficie de 3.073,60 Km² y una densidad de población de 15,49 habitantes por Km². El Grupo reconoce la labor de la Marca como una forma de distinguir los mejores de los pueblos de tierras de la Comarca de Calatayud y de Aranda⁵³.

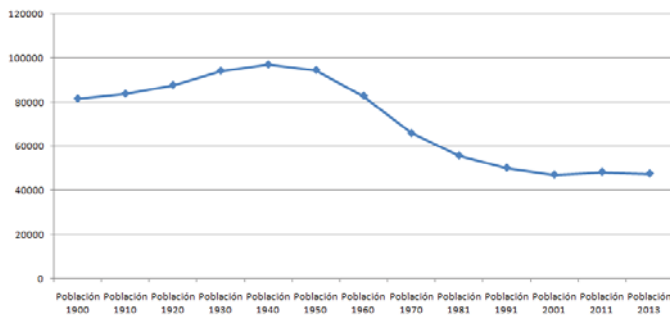
La zona territorial afectada se caracteriza por profundos contrastes fruto de la multitud de valles presentes en la Zona. El principal río de la zona es el Jalón y la comarca de Aranda se ubica en las sierras Ibéricas al sur del Moncayo. Es una zona con gran variedad de paisajes, con diferentes sustratos geológicos, con una flora y fauna de alto valor paisajístico. Existe una concentración de balnearios con aguas termales y está ubicado el monasterio de piedra.

Los sectores económicos principales corresponden a la industria del calzado en la Comarca del Aranda mientras que en Calatayud existe una fuerte explotación frutícola además del turismo termal y con la amplia representación de arquitectura mudéjar de la zona que aporta un gran valor patrimonial e histórico. Añadido a lo anterior la Comarca de Calatayud posee una de las cuatro denominaciones de origen de producción de vino fundada en 1989. La evolución histórica de la población como se puede observar en el Gráfico 3 coincide en gran medida con la descrita anteriormente para el conjunto de Aragón, con fuertes caídas en las décadas de los 50, 60 y 70, con una caída más suave a partir de los 80 y, en este caso, un ligero repunte durante lo que llevamos de siglo XXI debido a las altas tasas de inmigración de la zona.

⁵² IAEST. Padrón 2013

⁵³ <http://www.calidadterritorial.es/redmct/comarca-del-aranda.htm>
<http://www.calidadterritorial.es/redmct/comarca-calatayud.htm>

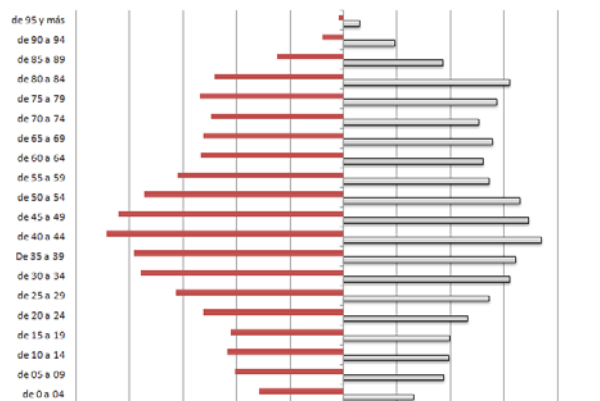
Gráfico 3. Evolución de la población para el territorio Calatayud-Aranda



Fuente: Elaboración propia con datos de series temporales IAEST

Como se puede observar en la Imagen 6 la estructura poblacional viene descrita por una pirámide semi invertida, con un grueso de población en el centro de la misma y una tendencia al envejecimiento poblacional y la masculinización como se puede observar en la Tabla 7.

Imagen 6. Pirámide poblacional Calatayud-Aranda



Fuente: Elaboración propia con datos padrón 2013 IAEST.

Tabla 7. Índices demográficos Calatayud-Aranda

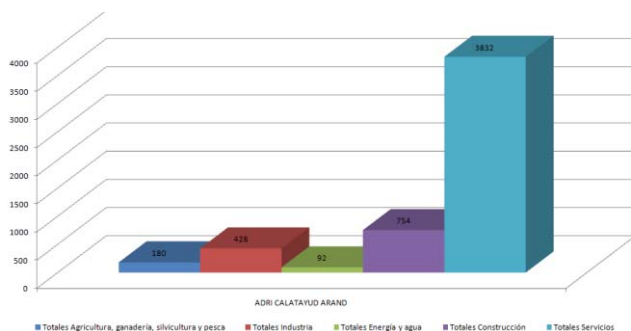
Zona territorial	Índice envejecimiento (mayores de 65 entre menores de 20)	Índice masculinidad (varones entre mujeres)
Aragón	110,77%	98,94%
Calatayud-Aranda	175,15%	105,94%

Fuente: Elaboración propia con datos padrón 2013 IAEST.

En cuanto a actividades económicas, como hemos citado anteriormente, el fuerte desarrollo industrial en torno a la industria del calzado, el vino y la agroindustria condiciona las actividades industriales de la zona. No obstante se observa la fuerte dependencia del sector de la construcción y la gran concentración en la ciudad de Calatayud del sector servicios, donde existen casi 2.100 actividades del sector servicios

de las 3.832 del total de las dos comarcas. Muy lejos en actividades del sector servicios se encuentra la otra capital comarcal, Illueca, con tan apenas 300 actividades.

Gráfico 4. Actividades económicas de Calatayud-Aranda



Fuente: Elaboración propia con datos 2012 IAEST

3.4.3. Asociación para el Desarrollo Integral del Bajo Martín y Andorra-Sierra de Arcos (ADIBAMA).

El territorio cubierto por el Grupo ADIBAMA es el comprendido por las Comarcas de Andorra y Sierra de Arcos y Bajo Martín, con una población de 17.881 habitantes⁵⁴, una superficie de 1.470,26 Km² y una densidad de población de 12,26 habitantes por Km². El Grupo reconoce la labor de la Marca como una forma de distinguir los mejores de los pueblos del Bajo Martín y Andorra y Sierra de Arcos⁵⁵.

Este territorio tiene dos unidades diferenciadas, en primer lugar la comarca del Bajo Martín se encuentra entre el valle del Ebro y las sierras del Sistema Ibérico tiene como principales ríos el Martín y el Aguasvivas que, por evolución histórica, ordena los asentamientos poblacionales a lo largo de su recorrido. Es característico el paisaje estepario, debido a la escasez de precipitaciones y temperaturas extremas. La producción agrícola está dominada por los cultivos tradicionales del cereal y el olivo.

Mientras que la comarca de Andorra y Sierra de Arcos predomina el paisaje y orografía de media montaña. La explotación del carbón en las zonas mineras de la comarca ha sido el motor de desarrollo durante parte del siglo XX, imprimiendo una cultura industria, minero extractiva característica en la zona.

La dependencia del sector minero en gran parte de los municipios de la zona y la decadencia de esta actividad constituyen un reto socioeconómico y demográfico de este territorio, en el que es necesario encontrar sectores y actividades económicas

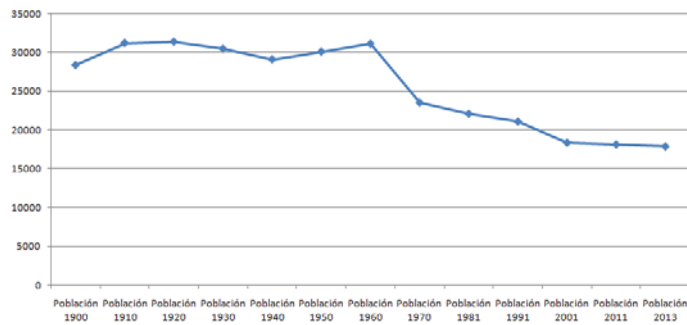
⁵⁴ IAEST. Padrón 2013

⁵⁵ <http://www.calidadterritorial.es/redmct/bajo-martin-y-andorra-sierra-de-arcos.htm>

sustitutivas de las extractivas para poder mantener con garantías un territorio que, como el resto del Aragón rural lleva décadas en decadencia poblacional. No obstante lo anterior en las zonas del Bajo Martín la economía poco a poco se ha ido diversificando hacia sectores vinculados con la agricultura y la agroindustria, muy especializada en producción de aceite de oliva y manufacturas de frutales.

La evolución histórica de la población como se puede observar en el Gráfico 5 es muy diferente a la registrada en otros territorios rurales de Aragón, las explotaciones mineras han permitido en gran medida mantener los niveles de población agregada hasta los años 70, donde se ha experimentado una caída poblacional similar al del resto del medio rural aragonés, manteniéndose en niveles descendentes desde los 80 hasta prácticamente nuestros días.

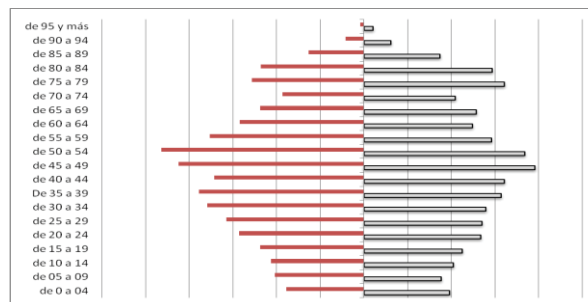
Gráfico 5. Evolución de la población para el territorio Andorra y Bajo Martín



Fuente: Elaboración propia con datos de series temporales IAEST

Como se puede observar en la Imagen 7 la estructura poblacional está también condicionada, se observa una pirámide semi invertida pero con una menor tendencia en la base. Igualmente tiene un grueso de población en el medio y una tendencia a la masculinización como se observa en la Tabla 8.

Imagen 7. Pirámide poblacional Andorra y Bajo Martín



Fuente: Elaboración propia con datos padrón 2013 IAEST.

Tabla 8. Índices demográficos Calatayud-Aranda

Zona territorial	Índice envejecimiento	Índice masculinidad
------------------	-----------------------	---------------------

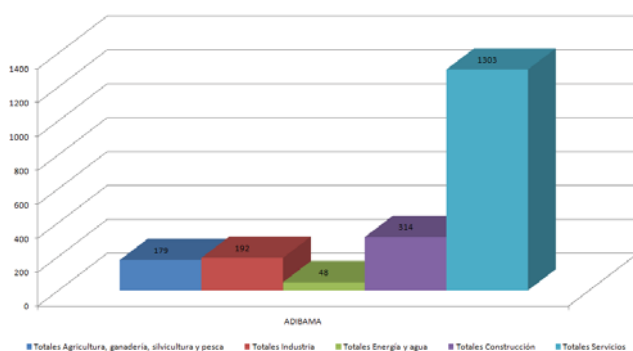
	(mayores de 65 entre menores de 20)	(varones entre mujeres)
Aragón	110,77%	98,94%
Andorra-Bajo Martín	148,70%	104,80%

Fuente: Elaboración propia con datos padrón 2013 IAEST.

En cuanto a actividades económicas, como hemos citado anteriormente, el fuerte desarrollo industrial de la comarca de Andorra en torno a la industria extractiva y posteriormente la producción energética generó un fuerte desarrollo industrial. Igualmente la diversificación en actividades agrarias de la Comarca del Bajo Martín permite mantener niveles relativamente elevados de producción agrícola y ganadera.

En cuanto al sector de la construcción supone el segundo en cuanto a actividades económicas de la zona como es habitual en multitud de comarcas y el peso excesivo de los servicios es monopolizado por las capitales comarcales. En este caso sólo Andorra acumula 645 actividades del sector servicio, y sumando los otras dos principales núcleos de Hija y Albalate del Arzobispo acumulan casi 290 actividades.

Gráfico 6. Actividades económicas de Andorra-Bajo Martín



Fuente: Elaboración propia con datos 2012 IAEST

3.4.4. Centro de Desarrollo Integral del Somontano (CEDER Somontano).

El territorio cubierto por el Grupo CEDER Somontano es el comprendido por la Comarca del Somontano de Barbastro, con una población de 24.111 habitantes⁵⁶, una superficie de 1.170,31 Km² y una densidad de población de 20,60 habitantes por Km² una de las más elevadas de Aragón. El Grupo reconoce la labor de la Marca como una forma de distinguir los mejores de los pueblos del Somontano⁵⁷.

⁵⁶ IAEST. Padrón 2013

⁵⁷ <http://www.calidadterritorial.es/redmct/comarca-de-somontano-de-barbastro.htm>

La Comarca del Somontano se encuentra al Norte entre el valle del Ebro y los montes exteriores del Pirineo. Tradicionalmente Barbastro, la capital, ha sido el lugar de comercio y encuentro entre las actividades de la montaña y los valles, por tanto se encuentra bien comunicada.

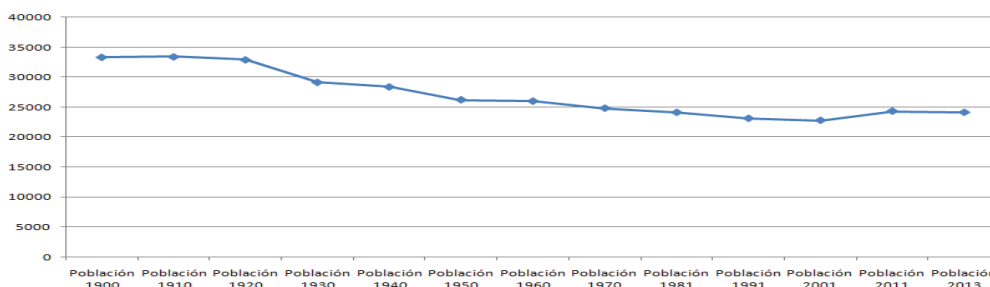
En la actualidad su potencia industrial en el sector del vino, una de las cuatro denominaciones de origen de vino de Aragón y con reconocido prestigio por la calidad de sus productos y el turismo de aventura por sus innumerables cañones y barrancos de la Sierra de Guara hacen de esta comarca una de las más prósperas en cuanto a densidad de población.

Posee innumerables bienes de alto valor cultural y patrimonial. El municipio monumental de Alquezar o las pinturas prehistóricas del parque cultural del río Vero declarado Patrimonio Mundial por la UNESCO en 1998 hacen de este enclave un verdadero polo de atracción turístico.

Como no podía ser de otra manera, el sector servicios y el sector del vino acumulan la gran cantidad de actividades económicas de la zona, pero la economía se encuentra diversificada con aportes en el sector industrial muy concentrado en la ciudad de Barbastro.

La evolución histórica de la población como se puede observar en el Gráfico 7 se asemeja a la tónica general del medio rural aragonés, con la salvedad de una menor caída de la población. Se observa como la pendiente de la recta es menor, pero se mantiene la tendencia de caída constante hasta entrado el siglo XXI donde el territorio experimenta un incremento poblacional significativo.

Gráfico 7. Evolución de la población para el territorio Somontano de Barbastro

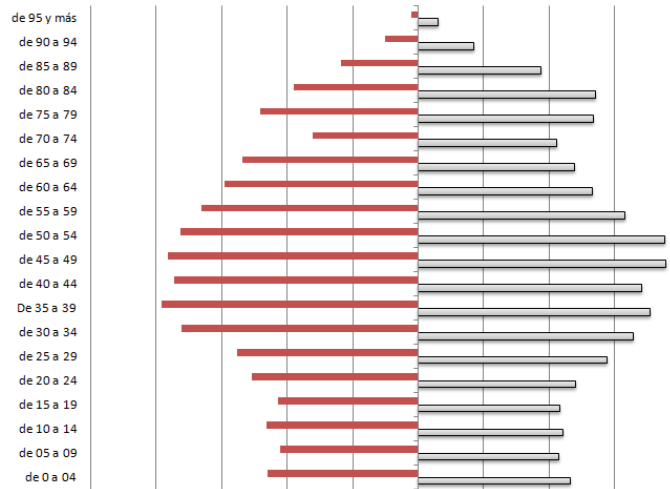


Fuente: Elaboración propia con datos de series temporales IAEST

Como se puede observar en la Imagen 8 la estructura poblacional está también condicionada, se observa una pirámide semi invertida pero con una base más ancha que en los tramos superiores. Igualmente tiene un grueso de población en el medio con un

grado de envejecimiento próximo a la media de Aragón y un índice de masculinidad del 98,18% lo que confirma unas mayores garantías de continuidad generacional.

Imagen 8. Pirámide poblacional Somontano de Barbastro



Fuente: Elaboración propia con datos padrón 2013 IAEST.

Tabla 9. Índices demográficos Calatayud-Aranda

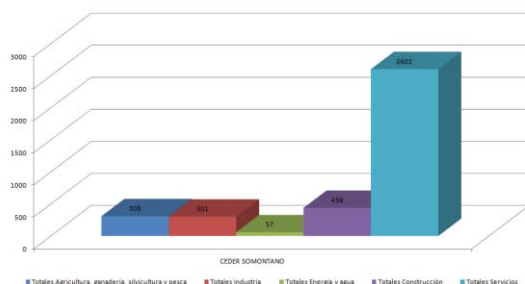
Zona territorial	Índice envejecimiento (mayores de 65 entre menores de 20)	Índice masculinidad (varones entre mujeres)
Aragón	110,77%	98,94%
Somontano Barbastro	131,33%	98,18%

Fuente: Elaboración propia con datos padrón 2013 IAEST.

En cuanto a actividades económicas, como hemos citado anteriormente, viene condicionado por una buena presencia de actividades industriales y agrícolas, un sector de la construcción importante como en el resto de Aragón y fruto de las actividades turísticas de la zona un gran peso de las actividades del sector servicios.

En este punto es importante citar el gran efecto dinamizador que ha tenido y tiene Barbastro en el entorno, ya que la ciudad atesora casi 2.000 de las 2.600 actividades en el sector servicios de la Comarca.

Gráfico 8. Actividades económicas de Somontano de Barbastro



Fuente: Elaboración propia con datos 2012 IAEST

3.4.5. Grupo de Acción Local Bajo Aragón Matarraña (OMEZYMA).

El territorio cubierto por el Grupo OMEZYMA es el comprendido por las Comarca del Bajo Aragón y Comarca del Matarraña, con una población de 38.505 habitantes⁵⁸, una superficie de 2.237,25 Km² y una densidad de población de 17,21 habitantes por Km² una cifra bastante elevada en el territorio aragonés. El Grupo reconoce la labor de la Marca como una forma de distinguir los mejores de los pueblos de Matarraña⁵⁹.

La comarca del Matarraña se ubica en el extremo más al noreste de la provincia de Teruel y limita con las Comunidades de Cataluña y de Valencia. Bajo la influencia de zona de frontera, la Comarca del Matarraña ha tenido una riqueza cultural a lo largo de su historio propia de las zonas de interrelación entre pueblos. Con una agricultura típicamente mediterránea basada en el cereal, la vid, el almendro y el olivo se erige como un territorio de contrastes.

Por un lado las elevadas zonas montañosas, forestales y ganaderas y por otro el valle de corte agrícola. Igualmente la comarca atesora una riqueza cultural de los diferentes pueblos que la poblaron y fruto de la interrelación cultural típica de una zona de frontera. Destacan los conjuntos monumentales de Valderrobres, Beceite y Calaceite.

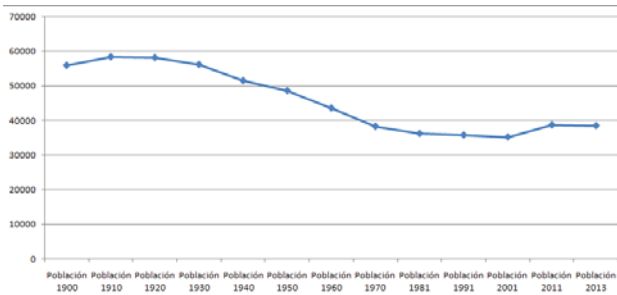
En cuanto a la evolución histórica de la población como se puede observar en el Gráfico 9 es representativo del conjunto del territorio rural aragonés. Con unas fuertes y constantes caídas desde los años 30 hasta los años 70 fruto del impulso de las comunidades limítrofes en las que el éxodo rural no era tan solo a Zaragoza sino que la comunidad Valenciana y Cataluña eran lugares de destino desde antes del final de la Guerra Civil Española.

⁵⁸ IAEST. Padrón 2013

⁵⁹ <http://www.calidadterritorial.es/redmct/mezquin-matarrana-y-bajo-aragon.htm>

Posteriormente se mantiene una ligera caída hasta, nuevamente el siglo XXI, donde ha existido un aumento poblacional que se ha logrado equilibrar.

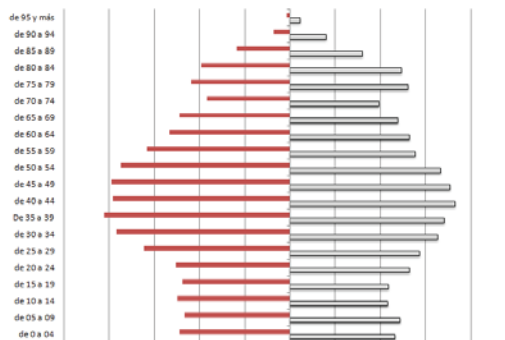
Gráfico 9. Evolución de la población para el territorio OMEZYMA



Fuente: Elaboración propia con datos de series temporales IAEST

Como se puede observar en la Imagen 9 la estructura poblacional representa una pirámide semi invertida con una muy importante base con respecto a la cima de la misma. No obstante se observa una gran concentración en la zona media de la pirámide lo que conduce a unos niveles de envejecimientos próximos a la media de Aragón y una estabilidad poblacional a medio plazo con un índice de masculinidad también próximo a la media como se observa en la Tabla 10.

Imagen 9. Pirámide poblacional OMEZYMA



Fuente: Elaboración propia con datos padrón 2013 IAEST.

Tabla 10. Índices demográficos Calatayud-Aranda

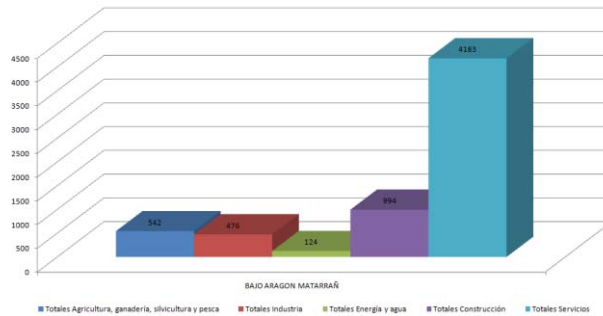
Zona territorial	Índice envejecimiento (mayores de 65 entre menores de 20)	Índice masculinidad (varones entre mujeres)
Aragón	110,77%	98,94%
Somontano Barbastro	117,80%	103,50%

Fuente: Elaboración propia con datos padrón 2013 IAEST.

En cuanto a actividades económicas volvemos a tener un gran número de actividades industriales y agrícolas en la zona, un potente sector de construcción y un predominante

sector servicios con más de 4.000 actividades en la zona gracias al potente sector turístico de la zona. Nuevamente es necesario detallar que la capital comarcal del Bajo Aragón, Alcañíz, atesora más de 2150 actividades, y por tanto posee la mayoría de éstas.

Gráfico 10. Actividades económicas de Somontano de Barbastro



Fuente: Elaboración propia con datos 2012 IAEST

3.4.5. Marca de calidad territorial en los Grupos

Para el desarrollo e implementación del proyecto de Marca de Calidad Territorial es imprescindible realizar una serie de trámites como grupos de acción local. Entre ellos, y a para los efectos de este estudio, vamos a enumerar y describir una serie de documentos y trámites para tratar comprender el alcance y trabajo que existe detrás de estos proyectos.

En primer lugar se encuentra la carta general. Este documento sienta las bases del funcionamiento de proyecto dentro del Grupo, es similar a unos Estatutos regulatorios y debe ser adoptado y aprobado por el máximo órgano de gestión del Grupo.

Esta carta general fija los objetivos, alcance, las reglas y procedimientos de cada marca territorial, por tanto es un documento individualizado por cada Grupo. En el Anexo II se puede observar el documento del Grupo Adibama.

De la Carta General se desprenden las Cartas Específicas, que son los documentos donde se desarrolla las características que tiene que tener una empresa en el territorio para obtener la calificación de la marca de calidad territorial y están subdivididas por cada uno de los sectores económicos incluidos en la carta general.

En estas cartas específicas se regulan aspectos relacionados con la calidad en el producto o servicio y cuestiones de sostenibilidad en el ámbito económico, social y ambiental.

Se puede observar con mayor grado de detalle y a modo de ejemplo de contenido que debe tener una carta específica en el Anexo III la correspondiente al sector turístico y en concreto alojamientos aprobada por un Grupo y por tanto el instrumento con el que se deben evaluar las empresas que quieran adquirir la distinción de la marca de calidad territorial en ese Grupo.

Como se puede observar en la citada carta existen una serie de indicadores para medir el grado de cumplimiento de criterios preestablecidos, entre los que se encuentran:

- Criterios legales en forma de prerequisite
- Indicadores de calidad económica
- Indicadores de calidad ambiental
- Indicadores de calidad social
- Indicadores de calidad del producto/servicio.

Como información relevante para este estudio vemos que, al menos, tres de esos indicadores tienen directa relación con aspectos recogidos en las políticas de responsabilidad social y si profundizamos en cada uno de esos indicadores observando al detalle los mismos comprobamos como son tenidos en cuenta aspectos como la gestión de los residuos, de la energía, los grupos de interés, la comunicación externa, condiciones socio laborales, la participación de la plantilla y la inversión social.

Por tanto comprobamos como la estrategia de la marca de calidad territorial desarrollada en los objetivos de la misma tiene su traslado en la aplicación práctica en los indicadores a través de los cuales se mide a las empresas en la obtención de la marca.

Otro instrumento desarrollado en la Carta General es el comité de gestión y control. El Comité de Gestión y Control es el órgano encargado del control, evaluación y certificación del sistema de calidad diseñado para la Marca y su funcionamiento viene desarrollado por un reglamento de funcionamiento interno en el que establece los mecanismos de funcionamiento del mismo.

A través de estos instrumentos se configura el proyecto de marca de calidad territorial en cada uno de los grupos. No obstante lo anterior el grado de transparencia en la información dependiente de este proyecto no está homogeneizado y es difícil realizar una comparativa o una descripción en detalle del grado de implicación y desarrollo de la marca en cada uno de los grupos anteriormente citados.

Por tanto, como síntesis del desarrollo del proyecto en los grupo se deben considerar los instrumentos y procedimientos como el mecanismo a través del cual aterriza la estrategia europea de la marca de calidad territorial en cada territorio y adelantar un grado de desarrollo y compromiso de los cinco grupos con el proyecto homogéneo para poder realizar una comparativa eficaz de los resultados del mismo.

4. HIPÓTESIS.

Una vez descrito el marco teórico que hemos considerado relevante y pertinente para plantear nuestra hipótesis centramos el objeto de nuestra investigación en las siguientes cuestiones:

¿Puede contribuir la responsabilidad social empresarial en el ámbito rural a paliar o, al menos, suavizar la tendencia a la despoblación sufrida en el medio rural aragonés?

¿La responsabilidad social empresarial es conocida e identificada como fuente de ventaja competitiva en el medio rural?

¿Los territorios que desarrollan estrategias de diferenciación basadas en parámetros de responsabilidad social se encuentran en mejor disposición que otros territorios que no lo abordan de manera formal?

¿Tiene algún efecto todo lo anterior en el desarrollo socioeconómico?

De la formulación de las preguntas anteriores se ha construido la hipótesis principal de este estudio como es: Las prácticas de RSE de las empresas del medio rural contribuyen a la creación de valor económico y social en los territorios y contribuyen a asentar población.

Desarrollando esta hipótesis en diferentes subhipótesis que nos permiten aproximarnos al foco de investigación como son:

El proyecto de marca de calidad territorial contribuye a mejorar las políticas de RSE de las empresas en el medio rural.

Obtener la marca de calidad territorial se percibe como valor añadido para las empresas.

El desarrollo del proyecto de marca de calidad territorial mejora los resultados de fijación de población en los territorios que lo aplican.

Para el correcto análisis de esta hipótesis con sus subhipótesis se ha considerado conveniente abordar la investigación con las herramientas metodológicas que describimos en el capítulo siguiente.

5. METODOLOGÍA

En el desarrollo del presente estudio se ha seguido una metodología combinada, cuantitativa y cualitativa en la que se han utilizado las siguientes herramientas o instrumentos para recolectar los datos: Análisis documental basado en datos secundarios y entrevista personal. Se ha optado por la metodología cualitativa para facilitar la inclusión de ideas que son difícilmente cuantificables, fundamentalmente porque no existen fuentes secundarias claras, homogéneas y fiables.

A continuación se describen las dos herramientas metodológicas abordadas, sus características principales y los criterios seguidos para su desarrollo.

5.1 Herramienta metodológica. Análisis de datos secundarios.

Esta herramienta se ha planteado sobre la premisa del análisis de las necesidades detectadas en los grupos de acción local participantes del proyecto de marca de calidad territorial que han desarrollado sus estrategias de desarrollo local participativo en el proceso de selección de estrategias realizado por el Gobierno de Aragón para la materialización del método Leader en la planificación de fondos europeos 2014-2020. Se ha optado por realizar un análisis agregado de los datos considerando las necesidades detectadas en el Programa de Desarrollo Rural de Aragón (PDR), programa esencial del que cuelgan todas las actividades de desarrollo rural provenientes del segundo pilar de la Política Agraria Común.

Añadido a lo anterior se ha querido realizar una primera aproximación de resultados del proyecto marca de calidad territorial tomando como referencia los valores relativos ya agregados de los grupos de acción local de Aragón. Para ello se han dividido en dos grupos, los que integran el proyecto y los que no. Estos dos grupos de comparación junto al agregado de territorios no afectado por la metodología Leader y el agregado de la Comunidad Autónoma nos aproximan a la cuestión de eficacia del proyecto.

Si tenemos en cuenta que la labor de los Grupos en la planificación de fondos 2007-2013 ha sido homogénea, con una asignación presupuestaria basada en sus características territoriales y socioeconómicas se cree que, con objeto de una

aproximación de resultados para este estudio, el conjunto de Grupos no incluidos en el proyecto de marca de calidad territorial puede suponer un grupo de control con respecto a los grupos que sí que han incorporado la estrategia marcada por el proyecto de calidad territorial en su desarrollo presupuestario.

5.2 Herramienta metodológica. Entrevista semiestructurada.

Complementando el abordaje metodológico basado en datos secundarios, se optó por el uso de la entrevistas semiestructurada a informantes relevantes para el objeto de estudio. Para la correcta aplicación de esta herramienta metodológica se han elaborado items, reflexionando sobre los diferentes puntos de vista y aristas que plantea la responsabilidad social en el medio rural, referidos al desarrollo del proyecto de marca de calidad territorial y de cómo puede tener efectos en el desarrollo futuro de los municipios y territorios rurales de la Unión.

La entrevista se planteó de forma telefónica y telemática, ya que ninguno de los entrevistados dispuso del tiempo material para realizar una entrevista física. De tal modo que, se adelantaron los contenidos de la entrevista por teléfono, el desarrollo y la forma a cumplimentar la entrevista. Posteriormente se remitió el documento de la entrevista, permitiéndoles varios días de reflexión y consulta sobre los aspectos abordados. Finalmente se realizó un nuevo contacto telefónico con el que se matizaron y profundizaron aspectos de la entrevista de manera informal y complementaria.

En el desarrollo anterior se planteó la entrevista con una introducción del estudio, el marco en el que se realizaba y bajo qué criterios había sido seleccionada. El documento que servía de guión para la entrevista se puede observar en el Anexo III y correspondía a una entrevista semiestructurada que les permitía reflexionar sobre las ideas lanzadas pero con libertad de ampliación o complementariedad de la información allí recogida.

Dado que se pretendía analizar el efecto y grado de eficacia que tenía el proyecto de marca de calidad territorial la entrevista se diseñó para que los entrevistados fueran miembros de los grupos de acción local con responsabilidad en la gestión del mismo.

5.2.1 Selección de participantes

La selección de participantes venía condicionada por el propio desarrollo del estudio, ya que se pretendía analizar el grado de desarrollo y eficacia de un proyecto de

cooperación abordado por grupos de acción local, por tanto debían ser estos grupos los seleccionados para la entrevista.

No obstante lo anterior, las estructuras de los Grupos permiten una heterogeneidad de representantes de los mismos. En este sentido se valoraron dos perfiles de entrevista, por un lado a los presidentes, y por tanto máximos responsables de los Grupos y por otro a los Gerentes y/o técnicos de cooperación, como responsables directos de la ejecución material del proyecto.

Sobre estas dos posibilidades, y teniendo en cuenta que el objeto del estudio era tratar de valorar la eficacia del proyecto se descartó la selección de los presidentes por tener un carácter más institucional, estratégico y político dentro del grupo.

Por tanto la selección de las personas a entrevistar correspondía a los Gerentes y/o técnicos de cooperación de los cinco grupos de acción local que integran el proyecto de cooperación marca de calidad territorial en Aragón, como son:

- Asociación para el Desarrollo Rural Integral de las Tierras del Jiloca y Gallocanta (Adri Jiloca-Gallocanta),
- Asociación para el Desarrollo Rural Integral de la Comunidad de Calatayud y Comarca del Aranda (Adri Calatayud-Aranda),
- Asociación para el Desarrollo Integral del Bajo Martín y Andorra-Sierra de Arcos (Adibama),
- Centro de Desarrollo Integral del Somontano (Ceder Somontano)
- Grupo de Acción Local Bajo Aragón Matarraña (Omezyma)

De esta selección de cinco participantes solo se ha conseguido entrevistar a cuatro de ellos, ya que la recepción de la entrevista por parte del Gerente del Grupo Ceder Somontano ha sido imposible. Se puede observar el contenido íntegro de las entrevistas en el Anexo V.

6 ANÁLISIS

6.1. Análisis cuantitativo.

El análisis cuantitativo desarrollado en este estudio se organiza en dos bloques, por un lado el análisis de las necesidades detectadas en las estrategias de desarrollo local

participativo y por otro de los datos agregados de evolución de la población e indicadores demográficos de los bloques descritos en la metodología.

En el Anexo VI se pueden observar las necesidades detectadas por los cinco grupos de acción local en sus estrategias de desarrollo local participativo realizadas en el proceso de selección para la gestión de fondos europeos del periodo 2014-2020 y por la Dirección General de Desarrollo Rural en su Programa de Desarrollo Rural para el mismo periodo de planificación.

Se ha profundizado en el contenido de las mismas y se ha tratado de buscar coincidencias que nos condujeran al objeto de este estudio para tratar de entender qué importancia tenía la RSE para los encargados del desarrollo de estrategias y para todas aquellas personas y entidades que han participado en la elaboración de las mismas.

Igualmente podemos observar el peso o representatividad que tiene para el Gobierno de Aragón, y concretamente para el departamento de Desarrollo Rural, la especialización territorial en base a políticas de sostenibilidad social, ambiental y empresarial.

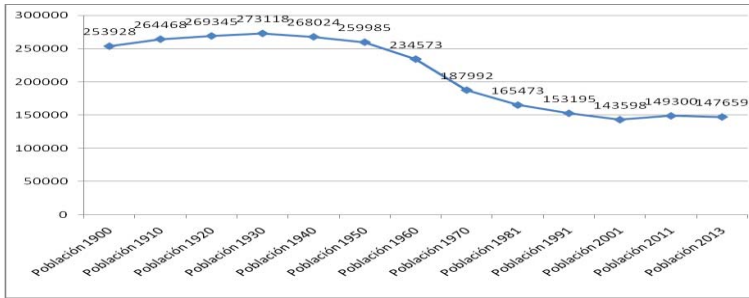
En este punto se ha tratado de observar aquellas necesidades que más veces aparecían en los diagnósticos territoriales de forma recurrente para tratar de encontrar las cuestiones que, de forma directa o indirecta, deben ser corregidas y abordadas en el territorio de los grupos.

El segundo aspecto abordado desde una perspectiva cuantitativa es la comparación de magnitudes y su evolución entre los grupos que forman parte del proyecto marca de calidad territorial, con el resto de grupo, los territorios no afectados por la metodología Leader y con el agregado general de Aragón.

En este aspecto se ha considerado la evaluación de la población, los movimientos naturales de población, la evolución de actividades económicas, datos turísticos, y el presupuesto de las comarcas como datos relevantes a analizar y con ellos obtener resultados relevantes para este estudio. De estas magnitudes se desprenden los siguientes datos.

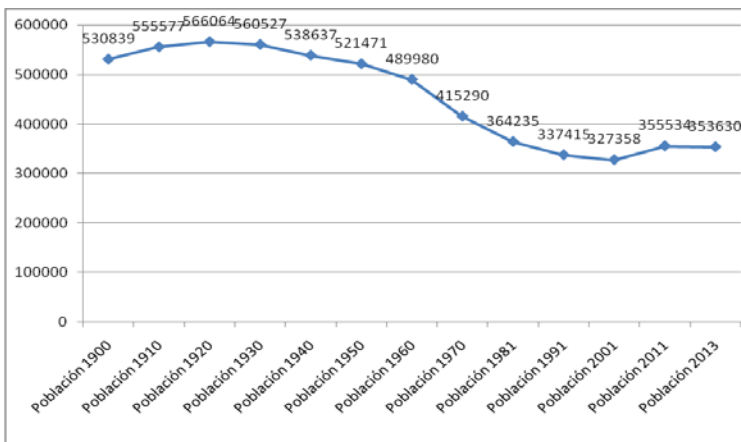
En primer lugar se ve la evolución histórica de la población en los diferentes territorios analizados. Se pueden observar en los Gráficos 11, 12, 13 y 14 las tendencias de los diferentes agregados. Igualmente en la Tabla 11 se puede observar la evolución de la población entre los años 2013, 2011 y 2001.

Gráfico 11. Evolución de histórica de la población de los grupos pertenecientes al proyecto Marca de Calidad



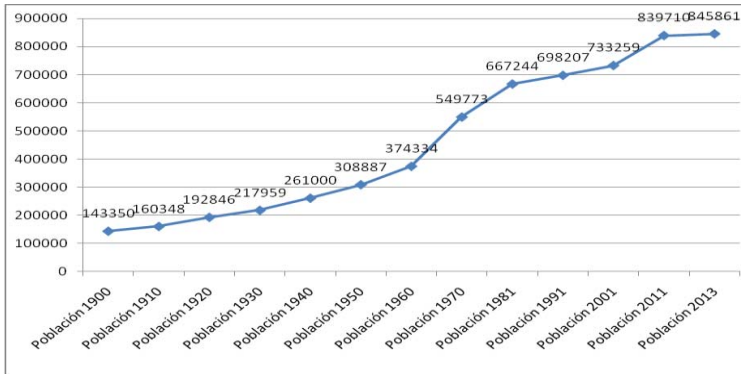
Fuente: Elaboración propia a partir de datos de IAEST.

Gráfico 12. Evolución de histórica de la población de los grupos NO pertenecientes al proyecto Marca de Calidad



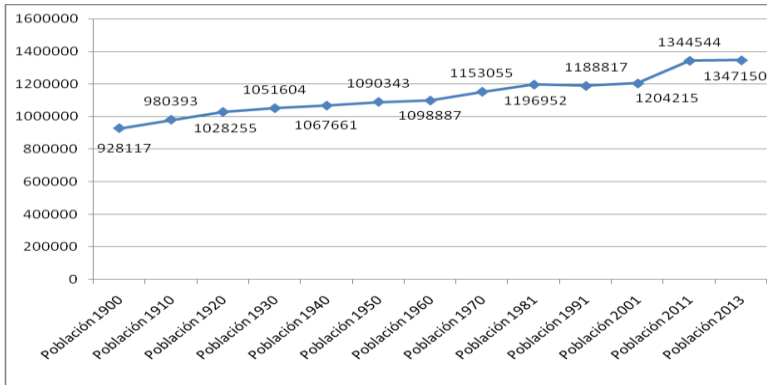
Fuente: Elaboración propia a partir de datos de IAEST.

Gráfico 13. Evolución de histórica de los municipios no afectados por la metodología LEADER



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de IAEST.

Gráfico 14. Evolución de histórica de la población de Aragón.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de IAEST.

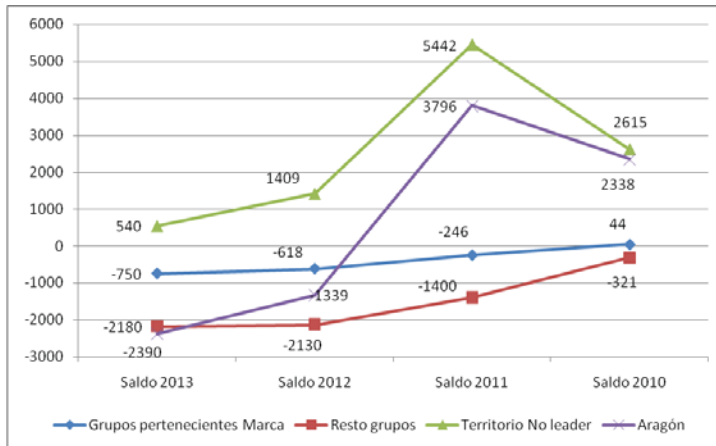
Tabla 11. Variación de población relativa de los agregados considerados

Agregado a considerar	Variación sobre 2001	Variación sobre 2001	2013	Variación sobre 2011	2013
Grupos proyecto marca	3,97%	2,83%		-1,10%	
Resto de grupos	8,61%	8,03%		-0,54%	
Territorio NO leader	14,52%	15,36%		0,73%	
Aragón	11,65%	11,87%		0,19%	

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de IAEST.

Se puede observar en la Tabla 11 cómo el medio rural aragonés se ha visto afectado por una constante caída de población a favor del medio urbano. Aunque la caída de población se ha visto más acentuada en los grupos de acción local integrantes del proyecto marca de calidad territorial. En el Gráfico 15 se observan los movimientos naturales de población en los agregados territoriales considerados observando una tendencia a la pérdida de población general en Aragón, especialmente importante en los territorios rurales, como se observa en la Tabla 12.

Gráfico 15. Movimientos naturales de población



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de IAEST.

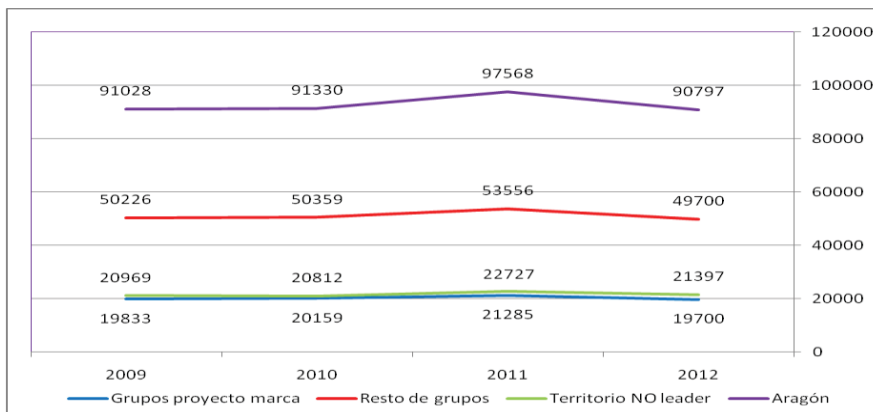
Tabla 12. Variación de movimientos naturales de población relativa de los agregados considerados

Agregado a considerar	Variación sobre 2010	Variación sobre 2010	Variación sobre 2010
Grupos			
proyecto marca	-659,09%	-1504,55%	-1804,55%
Resto de grupos			
	-336,14%	-563,55%	-579,13%
Territorio NO leader			
	108,11%	-46,12%	-79,35%
Aragón	62,36%	-157,27%	-202,22%

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de IAEST

En el Gráfico 16 se observa la evolución total de las actividades económicas de los diferentes territorios durante el período 2009 a 2012 y en la Tabla 13 su evolución relativa sobre el año 2009.

Gráfico 16. Evolución actividades económicas totales



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de IAEST

Tabla 13. Variación relativa de actividades económicas

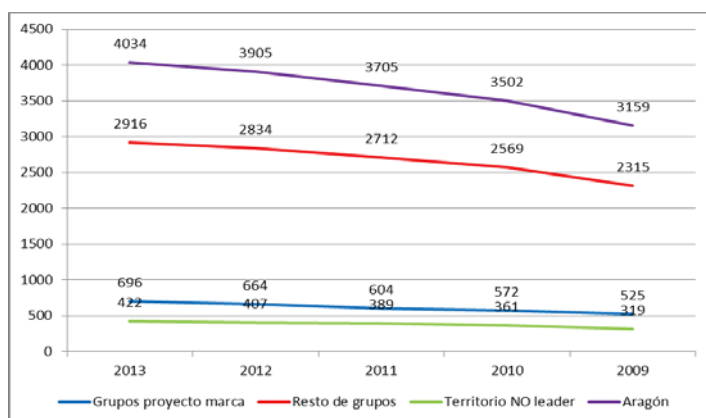
Agregado a considerar	2010-2009	2011-2009	2012-2009
Grupos			
proyecto	1,64%	7,32%	-0,67%
marca			
Resto de grupos	0,26%	6,63%	-1,05%
Territorio NO leader			
Aragón	-0,75%	8,38%	2,04%
	0,33%	7,18%	-0,25%

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de IAEST

Se puede observar cómo la variación de empresas en el territorio ha tenido una tendencia decreciente en los últimos años, especialmente acentuada en el medio rural.

En cuanto a los datos de equipamientos turísticos se observa en el Gráfico 17 la evolución durante los años 2009 a 2013 del equipamiento turístico de cada uno de los agregados territoriales considerados: Territorios incluidos en los grupos pertenecientes al proyecto marca de calidad territorial, el resto de territorios de Aragón cubiertos por los grupos, las zonas no afectadas por los grupos y el conjunto de Aragón.

Gráfico 17. Evolución instalaciones turísticas totales



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de IAEST

Así mismo en la Tabla 14 podemos ver la evolución relativa de las instalaciones turísticas para cada agregado considerado durante los años 2013 a 2009 viendo un crecimiento constante en todos los agregados considerados.

Tabla 14. Evolución instalaciones turísticas totales

Agregado a considerar	2010-2009	2011-2009	2012-2009	2013-2009
Grupos proyecto marca	8,95%	15,05%	26,48%	32,57%
Resto de grupos	10,97%	17,15%	22,42%	25,96%
Territorio NO leader	13,17%	21,94%	27,59%	32,29%
Aragón	10,86%	17,28%	23,62%	27,70%

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de IAEST

Por último, se puede observar en la Tabla 15 la evolución de los presupuestos de las comarcas en función de su agregado territorial, observando un claro crecimiento en aquellas comarcas incluidas en los territorios beneficiados por el proyecto marca de calidad territorial

Tabla 15. Evolución presupuestos de Comarcas por agregados

	Presupuesto 2013	Presupuesto 2015	1
Grupos proyecto marca	24.454.599,57 €	25.565.643,53 €	4,54%
Resto de grupos	86.384.660,23 €	84.891.226,19 €	-1,73%
Aragón	110.839.259,80 €	110.456.869,72 €	-0,34%

6.2. Análisis cualitativo.

La parte correspondiente al análisis cualitativo se ha centrado en observar los puntos comunes, términos relacionados e ideas principales reforzadas por los gestores de los Grupos integrantes del proyecto marca de calidad territorial. Basado en una lectura reiterada y pormenorizada de cada una de las entrevistas, obteniendo dichos puntos e ideas.

El contenido de las entrevistas se encuentra en el Anexo V y de ahí se ha extraído el común denominador de las necesidades percibidas por los gestores y la potencial afección de las prácticas y proyectos de RSE en sus respectivos territorios para complementar los resultados obtenidos del análisis cuantitativo. Lo cual ha enriquecido ampliamente este trabajo.

7. RESULTADOS

Del análisis realizado en el punto anterior se desprenden una serie de resultados que a continuación se van a detallar. En primer lugar, se observa de las necesidades territoriales recogidas en los diagnósticos de los cinco grupos de acción local y el PDR de Aragón que tan sólo en uno existe una referencia directamente a la RSE⁶⁰ y se circunscribe dentro de la creación de marcas territoriales de calidad que permitan diferenciar los productos.

Este dato es muy llamativo ya que en la totalidad de los diagnósticos analizados observamos necesidades vinculadas a las políticas tradicionales de RSE, es decir, en todos los diagnósticos existen amplias referencias a la sostenibilidad medioambiental desde una perspectiva de eficiencia energética, de recursos, del uso de agua o directamente vinculada a acciones agrícolas, ganaderas o agroindustriales.

Igualmente este aspecto se plantea desde la necesidad de mantener la biodiversidad y los espacios naturales de las diferentes zonas. Así mismo, se plantea la necesidad de generar apoyos a colectivos en riesgo de exclusión, jóvenes, mujeres, inmigrantes, mayores y personas con discapacidad.

Otro aspecto común recogido en las necesidades territoriales y observado en el análisis llevado a cabo, es el fomento de la gobernanza y el enfoque multinivel, es decir, se plantea como necesidad territorial que los diferentes agentes del territorio formen parte de la toma de decisiones de los distintos órganos de decisión en las organizaciones del territorio, y por extensión del propio territorio, haciendo un especial hincapié en los jóvenes, como muestra de una urgente necesidad del territorio. En la mayoría de los diagnósticos analizados podemos observar la necesidad de apoyar medidas de conciliación de la vida familiar, personal y laboral e incluso de generar políticas de discriminación positiva hacia las mujeres del entorno rural. Con ello se persigue paliar lo que se observa procedente del análisis cuantitativo de datos de población y de los propios indicadores demográficos.

Por tanto del análisis de los diagnósticos se observa un déficit de referencias al término RSE o RSC cuando sí que existen referencias, términos y aspectos, que se ha observado están directamente vinculados a ello. De igual modo se observa que en todos los diagnósticos se repite, en varias ocasiones, la necesidad de profesionalizar la gestión

⁶⁰ Se puede encontrar en la necesidad N18 del grupo de acción local Adri Jiloca-Gallocanta.

empresarial, dotar de mayor formación y preparación a los empresarios, emprendedores y trabajadores, e incluso, se habla de formar a los consumidores en el consumo responsable⁶¹. Es decir, no se percibe la necesidad de incorporar una política de RSE en las empresas. Sin embargo sí que se identifica claramente la necesidad de que las empresas del territorio pongan en marcha acciones que repercutan en la sociedad de la misma manera que las políticas de RSE lo hacen.

Todo ello se ve reforzado en las observaciones recogidas en las entrevistas a los gestores de fondos europeos vinculados a la metodología LEADER dentro del proyecto de Marca de Calidad Territorial. La mayoría de ellos afirman que el aspecto más difícil y problemático para las empresas son asumir y aplicar las particularidades de la RSE, marketing y gestión empresarial. Frente a ello, sin embargo, lo que se desprende de las entrevistas es que los aspectos de calidad del producto, en términos generales, están suficientemente abordados.

Así pues los gestores de los fondos europeos vinculados al desarrollo rural, concretamente al proyecto de creación de una marca de calidad territorial, manifiestan que existe un amplio consenso en implementar políticas de RSE en las empresas. Así mismo afirman que la aplicación de éstas repercutirá positivamente en la implementación de la estrategia de crecimiento europeas⁶², pero del análisis realizado se ha observado que todavía falta mucho para que se interiorice el concepto de RSE en los empresarios y consumidores del medio rural.

Igualmente se observa que la gestión profesional de la empresa, y por ello la correcta gestión de la comunicación con las partes interesadas es un déficit percibido por los gestores del proyecto marca de calidad. Este resultado sobre la carencia de profesionalización de la gestión empresarial es trascendente ya que, como explican Markkula y Moisander⁶³, existe confusión en el consumidor por la heterogeneidad y contradicción de la información recibida. Estos autores argumentan que uno de los inconvenientes de que los consumidores no pasen a la acción en su reconocimiento de

⁶¹ Ejemplo de este caso lo vemos en la Necesidad 19 del diagnóstico de Adibama, necesidades N62 y 102 del diagnóstico Adri Calatayud-Aranda, y Necesidades 41 y 128 del diagnóstico de Adri Jiloca-Gallocanta

⁶² Además de las propias reflexiones de los gerentes de fondos europeos véase Cuadro Áreas coincidentes entre indicadores de competitividad e iniciativas prioritarias de la Estrategia renovada de la UE sobre RSE. Estrategia Española de Responsabilidad Social de las Empresas. Página 20.

⁶³ Markkula, Annu, and Johanna Moisander. "Discursive confusion over sustainable consumption: a discursive perspective on the perplexity of marketplace knowledge." *Journal of Consumer Policy* 35.1 (2012): 105-125.

las buenas prácticas es la falta de información incuestionable que impide la valoración de alternativas. Por tanto, en la experiencia de gestión de fondos europeos y de un proyecto de cooperación interterritorial donde uno de sus objetivos es profesionalizar la gestión directiva en base a parámetros de calidad, sostenibilidad y adecuada gestión empresarial, se ha observado que es necesario profundizar en la comunicación. Esto es así debido a que para la adecuada concienciación y sensibilización, tanto en las empresas como en los consumidores se requiere de una comunicación efectiva y una información veraz. Se puede observar de las entrevistas realizadas que, para los gestores de fondos se requiere visualizar una gran estrategia de desarrollo y promoción de la RSE en el medio rural para generar sostenibilidad a largo plazo. Esta estrategia deber involucrar a todos los actores para superar las dificultades existentes y explotar todas sus potencialidades. Además, se deben contrastar estos resultados con el análisis cuantitativo realizado con base en las magnitudes tomadas como referencia en los agregados territoriales considerados. De ellos se observa que los grupos de acción local que participan en el proyecto de marca de calidad territorial no han mejorado su tendencia poblacional con respecto a los que no participaban. Prueba de ello son los datos representados en la Tabla 11 donde se aprecia que los territorios LEADER beneficiados por el proyecto marca de calidad territorial han perdido un 1,10 % de población en el periodo 2013-2011, mientras que, en ese mismo periodo el resto de grupos “solo” perdía un 0,54% y el conjunto de Aragón ascendía un 0,19%. En este mismo sentido se observa cómo los movimientos naturales de población profundizan en este resultado ya que, mientras Aragón ha tenido un saldo, por movimientos naturales de población, relativo en el periodo 2013-2010 de -202,22%, los grupos no beneficiados por el proyecto marca de calidad territorial obtenían un registro 2,5 veces inferior de -579,13% y los grupos beneficiados por el proyecto ascendía la caída a 1804,55% o sea, 9 veces peor que el conjunto de Aragón.

En este sentido se observa el incremento presupuestario de las comarcas de los grupos beneficiados por el proyecto vinculado a los resultados poblacionales, en términos relativos, más perjudiciales. Tal y como se observa en la Tabla 15 las comarcas que integran los territorios beneficiados por el proyecto marca de calidad territorial han visto incrementado su presupuesto en 2015 en un 4,54% con respecto al 2013, mientras que el presupuesto del conjunto de comarcas caía un 0,34% y el de los grupos no beneficiados en un 1,73%.

No obstante lo anterior se observa cómo la contribución a creación de empresas e iniciativa económica es relativamente mejor en los grupos beneficiados por el proyecto, donde el saldo de actividades económicas del territorio en el periodo considerado 2012-2009 ha sido una caída del 0,67% mientras que Aragón caía un 0,25% y los grupos no beneficiados por el proyecto lo hacían hasta el 1,05%. Por tanto en un análisis de estos resultados vemos cómo el proyecto no mejora la situación territorial relacionada con la población, sin embargo mejora la contribución a incentivar la creación de más actividad económica.

En este mismo sentido se obtiene el resultado del análisis de infraestructura turística, donde se ha visto, en la Tabla 14, cómo Aragón ha experimentado un crecimiento en el periodo 2009-2013 muy importante pero especialmente relevante es la zona beneficiada por el proyecto de marca de calidad territorial, donde los datos de infraestructura turística se han visto incrementados en casi siete puntos con respecto al resto de grupos no beneficiados y en casi cinco puntos con respecto al global de Aragón.

8. CONCLUSIONES

Las conclusiones de este trabajo orbitan sobre la base de dos ideas fundamentales fruto del estudio de aspectos previos y constructos teóricos y del análisis y reflexión de los resultados obtenidos como son: En primer lugar la planteada en la hipótesis como es que las prácticas de RSE de las empresas del medio rural contribuyen a la creación de valor económico y social en los territorios y contribuyen a afianzar población y en segundo lugar que existen unos serios condicionantes previos que dificultan decididamente la implantación de políticas de RSE en las empresas, de manera generalizada, en Aragón. Por ello, este estudio, circunscrito a Aragón, en el marco del desarrollo rural a través de los grupos de acción local, de su ventajosa posición próxima al territorio y concretamente a la experiencia del proyecto de cooperación marca de calidad territorial, no podía quedarse en una mera conclusión descriptiva de una situación.

De la propia revisión de la literatura vemos que el futuro de la economía y la gestión directiva pasa por el compromiso de las empresas para con su entorno y los grupos de interés que directamente se relacionan con ellas. Asimismo, la caracterización empresarial de Aragón es de muy reducido tamaño y junto a ello se observa que paulatinamente el medio rural aragonés, salvo contadas ubicaciones, pierde población y

capacidad económica. No obstante, habrá que realizar el análisis dentro de unos años para comprobar si realmente los apoyos, la formación y la riqueza generada tiene un impacto en el asentamiento de la población, algo que hoy es todavía precipitado concluir dado el corto período de tiempo que la acción local lleva implantándose en el territorio aragonés y los movimientos poblacionales deben estudiarse y analizarse en períodos mucho más largos de tiempo. No obstante, se puede afirmar que existe una urgente necesidad de revertir el proceso de despoblación iniciado durante el siglo XX y ampliamente desarrollado en las décadas de los 60 y los 70 de ese siglo, a favor de las grandes urbes de nuestro entorno, Zaragoza, Madrid, Barcelona, Bilbao y Valencia principalmente, como se ha podido observar en las Tablas y Gráficos de evolución poblacional, envejecimiento y masculinidad y que, una vía para conseguirlo es aprovechar los factores económicos diferenciales del medio rural para generar posibilidades de desarrollo económico y social.

Los grupos de acción local dependen de los fondos europeos y del desarrollo de la Estrategia H2020 por ello si se quiere profundizar en el crecimiento inteligente, sostenible e integrador en el medio rural durante el período 2014-2020, éste ha de pasar necesariamente por el aumento de capacidades en RSE en las empresas y más divulgación y sensibilización sobre consumo responsable. Esto se ve reflejado en las reflexiones de los gerentes y en los diagnósticos donde se aprecia claramente que es necesario mejorar la competitividad territorial en el medio rural aragonés, con ello confirman que *“la RSE puede impulsar el desarrollo de nuevos mercados y generar oportunidades de crecimiento”*⁶⁴. Para ello se necesita una estrategia que supere ampliamente los planteamientos empresariales, teniendo a la administración como principal aliado, pero sin duda, las empresas deben cobrar un papel importante. Que este papel importante estará orquestado sobre los cimientos de políticas de RSE que amplíen el foco de las microempresas sobre su verdadera posibilidad de contribución al desarrollo del territorio en el que están y hacer viable la permanencia de sus gentes. Se observa que la situación de las políticas de RSE en la PYMEs, y especialmente en las PYMEs del medio rural aragonés es limitada, pero crece lenta e incesantemente. Asimismo la aplicación de RSE para este tipo de empresas posee una serie de debilidades y fortalezas características, y sólo explotando estas fortalezas y

⁶⁴ “Estrategia renovada de la UE para 2011-2014 sobre la responsabilidad social de las empresas” COM(2011) 681 final

combatiendo las debilidades podrá constituirse como una fuente de ventaja competitiva estable para las empresas del medio rural.

Todavía se está muy lejos de poder afirmar con rotundidad y de manera científica que las prácticas de RSE mejoran los entornos rurales e imprimen de valor a los territorios, ya que no existen herramientas de medición de contribución de valor, no existen indicadores ni relaciones entre datos de diferentes entes y/o instituciones que permitan un análisis empírico. Tampoco existe homogeneidad y transparencia en la información de los proyectos que se desarrollan en los territorios. No es comprensible el por qué, si los gestores de los grupos de acción local entrevistados entienden la RSE importante para su territorio tan solo hacen referencia directa a este término en un único diagnóstico analizado. En este sentido los grupos de acción local deben hacer un esfuerzo en medir las contribuciones de valor que realizan al territorio, no solo las directas sino las posibles externalidades generadas de su gestión y presencia territorial. Interrelacionar sus datos e informes con la administración y otras organizaciones para que la medición de los resultados de los proyectos sea acorde a los objetivos que se persiguen. La RSE todavía no se ha desarrollado en el medio rural y eso supone una oportunidad para generar los cauces de colaboración y entendimiento colectivo que permitan cimentar su implantación sobre la base del consenso y de la gobernanza. Para lo que se necesita el firme compromiso de medir los resultados de lo que se hace desde la iniciativa pública y privada, para profundizar en las alternativas que funcionan y corregir aquellas que no desprenden los resultados esperados.

Este estudio se centra en una visión de la situación con múltiples aristas, y desde el reconocimiento humilde que no se ha podido confirmar la hipótesis planteada con rotundidad sí que permite crear un escenario para seguir profundizando en el estudio. Éste podría ser un planteamiento a largo plazo, con indicadores que relacionen acciones con objetivos previstos y los vinculen con macro magnitudes contextuales. Un estudio dentro del marco de una tesis doctoral o un estudio de campo de mayor nivel de profundidad, podría contemplar las visiones del ciudadano, consumidor, administración, empresario y organizaciones sin ánimo de lucro que compartan objetivos con los proyectos propuestos. Por ello, como conclusión y propuesta de este trabajo observamos la necesidad de poner en marcha un plan de apoyo a la RSE del medio rural, diseñado y especialmente dirigido para fomentar y facilitar el compromiso social de las empresas del medio rural. Pero este plan debe contar con el máximo consenso y colaboración

territorial, pública y privada, donde se persiga contrastar qué funciona y qué no en la RSE y el medio rural.

Para lo que proponemos, bajo el paraguas de la marca Aragón y del plan de Responsabilidad Social de Aragón presentado a finales del año 2015, poner en marcha un sistema de cooperación, colaboración y coorganización de políticas de RSE para las microempresas. Con este plan se podrán superar las aparentes barreras de entrada a proyectos de compromiso social y medioambiental de las empresas con las herramientas que los grupos de acción local llevan practicando desde hace más de 20 años, **la cooperación, coordinación y gobernanza multinivel**. Se podrán instrumentalizar procesos de mejora en procesos de seguimiento y medición internos en las empresas y de comunicación pública de los resultados, para crear sinergias positivas en cuanto a la implementación de la cultura de “*hacer las cosas bien*”, consiguiendo los impactos en el consumidor que repercutan positivamente en aquellas empresas que, voluntariamente, adquieran estos compromisos de mejora de la gestión empresarial con implicación social.

Instaurar una red de comunicación y difusión de buenas prácticas, que pueda divulgar y transferir experiencias de éxito de otras microempresas y con posibilidad de adaptación a su realidad a través de los entes de promoción territoriales como puedan ser los grupos de acción local u otras figuras de apoyo y seguimiento de las empresas. Se ha observado en las entrevistas que existe un problema de comunicación y marketing en cuanto a las posibles acciones de RSE llevadas a cabo. Se puede concluir que para poder poner en valor la RSE en el proceso de decisión de consumo se necesita que sea conocida, transparente y creíble. Se tiene que seguir aunando esfuerzos en difundir el mensaje empresarial de “*hacer las cosas bien, ayuda a vender más y mejor*” y tratar de divulgar las mejores prácticas a los consumidores. Por tanto, del análisis de las necesidades territoriales plasmadas en los diagnósticos territoriales, de las magnitudes seleccionadas y de las entrevistas personales a los gestores de fondos europeos, se obtiene que la RSE está en el discurso y el objetivo de los programas rurales de ámbito local pero no tanto en la aplicación práctica y medición de sus impactos. De esta manera, la RSE puede contribuir a mejorar la situación social y territorial de los entornos rurales de Aragón, pero para ello tiene que implementar nuevos sistemas que ayuden a diferenciar las mejores prácticas y aquellas que realmente contribuyen a alcanzar los objetivos planteados en su desarrollo.

Por tanto la conclusión sintética de este trabajo es:

- Se necesita un amplio compromiso con el medio rural que solucione su grave situación estructural.
- Una parte importante de esta solución debería ser impulsada por las propias empresas, que se comprometan con la viabilidad social de sus entornos más allá del análisis de mercados.
- Es necesario impulsar desde las administraciones y los entes encargados del desarrollo de Aragón un plan estructurado y adaptado a la realidad y situación de las empresas, entornos, contextos y grupos de interés de Aragón y hacia los posibles consumidores globales.
- Es necesario un firme compromiso político-público por el impulso de la RSE empresarial como contribución para alcanzar los objetivos de sostenibilidad e integración marcados en la Estrategia H2020 que vaya más allá de una legislatura.
- Se requiere implementar mejores cauces de comunicación, difusión, información y formación sobre qué se hace, qué se persigue y qué se alcanza. Con un diseño de indicadores eficaces y de unas estrategias de transparencia exquisitas.

9. BIBLIOGRAFÍA.

Argandoña, Antonio. *“La teoría de los Stakeholders y el Bien común”*. Documento de investigación 355. Enero 1998

Asociación para el Desarrollo Integral del Bajo Martín y Andorra-Sierra de Arcos. *“Estrategia de desarrollo local participativo 2014-2020”*. Septiembre 2015. Borrador

Asociación para el Desarrollo Rural Integral de la Comunidad de Calatayud y Comarca del Aranda. *“Estrategia de desarrollo local participativo”*. Septiembre 2015. Borrador

Asociación para el Desarrollo Rural Integral de las tierras del Jiloca y Gallocanta. *“Estrategia de desarrollo local participativo”*. Septiembre 2015. Borrador.

Bantierra y Adecco *“La Responsabilidad Social Corporativa en el entorno rural de*

Aragón” 12 de enero de 2014

Calabuig Tormo, Carola “*Agenda 21 local y gobernanza democrática para el desarrollo humano sostenible: bases para una gestión orientada al proceso*” Universidad Politécnica Valencia 2008

Carroll, A. B. *Business and society. Ethics and stakeholder management*. South-Western Publishing Company 1989.

Centro de Desarrollo del Somontano. “*Estrategia de desarrollo local participativo*” Septiembre 2015. Borrador.

España. “*Estrategia Española de Responsabilidad Social de las Empresas*” Octubre 2014.

Freeman, R. E. “*Strategic management: A stakeholder approach*”. Hardcover. 1984

Garriga, Elisabet y Melé, Domènec “*Responsabilidad social corporativa: un mapa del territorio*”. IESE. 2004

Goleman D. “*Inteligencia ecológica*” Kairos, 2009

Goodpaster, K.E. “*Business ethics and stakeholder*”. Business Ethics 1991.

Grupo de Acción Local Bajo Aragón Matarraña. “*Estrategia de desarrollo local participativo Bajo Aragón Matarraña 2014-2020*”. Septiembre 2015. Borrador

Harford, Tim. “*La lógica oculta de la vida*” Temas de Hoy (2008)

Informe “Forética 2015 sobre el estado de la RSE en España”

Informe Corresponsables 10º Aniversario.

Kay J. *Foundations of Corporate Success*, Oxford: Oxford University Press 1993

La revista triodos” Número 36. Verano 2015. Garcia Prieto, Mikel. Director General Triodos Bank

Markkula, Annu, and Johanna Moisander. "Discursive confusion over sustainable consumption: a discursive perspective on the perplexity of marketplace knowledge." *Journal of Consumer Policy* 35.1 (2012): 105-125.

Murillo Bonvehí, David; “*De Walmart a Al Qaeda*” Libros de Cabecera Enero 2015

Niño-Becerra, Santiago. *El crash del 2010. Los libros del lince*, 2009

Peiró Barra. A. “*La responsabilidad social y la contribución al desarrollo*” Cátedra la Caixa de Responsabilidad Social de le Empresa y Gobierno Corporativo IESE Diciembre 2012.

Porter, M. E. “*Competitive Strategy*” Free Press 1980

Rugman, Alan .M / D’Cruz Joseph R. “*The Double Diamond model of international competitiveness: The canadian experience*. 1993

Sánchez Calero Guilarte, “*Creación de valor, interés social y responsabilidad social corporativa. Derecho de Sociedades Anónimas Cotizadas*”, II Coords. Rodríguez Artigas y otros. Cizur Menor 2006

10. WEBGRAFÍA.

Annual Reoport on European SME´s (Comisión Europea) recogido en Diagnóstico socioeconómico de Aragón. Programación de Fondos Estructurales y de Inversión Europeos (EIE) 2014-2020. [Septiembre 2014]

Asociación para el Desarrollo Integral del Bajo Martín y Andorra-Sierra de Arcos Norte de Teruel. Adibama NorteTeruel. <http://www.adibama.es/norte-teruel/> [Septiembre 2016]

Asociación para el Desarrollo Rural Integral de la Comunidad de Calatayud y Comarca del Aranda ADRI Calatayud-Aranda <http://www.galcar.es/> [Septiembre 2016]

Asociación para el Desarrollo Rural Integral de las Tierras del Jiloca y Gallocanta Adri Jiloca-Gallocanta. <http://www.adri.es/> [Septiembre 2016]

Centro de Desarrollo Integral del Somontano CEDER Somontano <http://www.cedersomontano.com/> [Septiembre 2016]

Comisión Europea “*Introducción a la responsabilidad social de la empresa para PYMES*”. 24 de abril 2014 [Febrero 2015]

Comisión Europea. “*Comunicación de la Comisión al Parlamento Europeo, al Consejo, al Comité Económico y Social Europeo y al Comité de las Regiones. Estrategia renovada de la UE para 2011-2014 sobre la responsabilidad social de las empresas*” 25 de octubre de 2011. [Febrero 2015]

Comisión Europea. “*Europa 2020. La estrategia europea de crecimiento*”. 3 de marzo de

2010. [Septiembre 2014]

Comisión Europea. “*LIBRO VERDE. Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas*” 18 de julio de 2001. [Enero 2015]

Comisión Europea. “*Towards a European Strategy for Energy Supply Security. Green Paper.*” 29 de noviembre de 2000. [Septiembre 2014]

Comisión Europea. Acuerdo Asociación España. 30 de octubre de 2014. [Octubre 2014]

Comisión Europea. Reglamento (UE) N° 1303/2013 del Parlamento Europeo y del Consejo de 17 de diciembre de 2013 por el que se establecen disposiciones comunes relativas al Fondo Europeo de Desarrollo Regional, al Fondo Social Europeo, al Fondo de Cohesión, al Fondo Europeo Agrícola de Desarrollo Rural y al Fondo Europeo Marítimo y de la Pesca, y por el que se establecen disposiciones generales relativas al Fondo Europeo de Desarrollo Regional, al Fondo Social Europeo, al Fondo de Cohesión y al Fondo Europeo Marítimo y de la Pesca, y se deroga el Reglamento (CE) n o 1083/2006 del Consejo. DOUE 20/12/2013. [Septiembre 2014]

España, Aragón. “*Estrategia Aragonesa de Investigación e Innovación para una Especialización Inteligente. RIS3 Aragón*” Marzo 2014. [Diciembre 2014]

España, Aragón. *Programa Operativo Fondo Europeo Agrícola de Desarrollo Rural (FEADER)*. [Mayo 2015]

España, Aragón. *Programa Operativo Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER)*. Borrador [Septiembre 2014]

España, Aragón. *Programa Operativo Fondo Social Europeo (FSE)*. Borrador [Septiembre 2014]

España. Ley 2/2011, de 4 de marzo, de Economía Sostenible, BOE núm. 55, de 5 de marzo de 2011, páginas 25033 a 25235. [Enero 2015]

España. Marco Nacional de Desarrollo Rural. 13 de febrero de 2015. [Febrero 2015]

Gobierno de Aragón. IAEST. <http://www.aragon.es/DepartamentosOrganismosPúblicos/Institutos/InstitutoAragonés> Estadística. Gobierno de Aragón [Septiembre 2014-Octubre 2016]

Grupo de Acción Local Bajo Aragón Matarraña OMEZYMA <http://www.omezyrna.es/>

[Septiembre 2016]

Informe de la Subcomisión Parlamentaria para promover la RSE [Enero 2015]

Introducción a la responsabilidad social de las empresas para PYMEs”. Comisión Europea. Dirección General de Empresa [Enero 2015]

Marca de calidad territorial www.calidadterritorial.com [Octubre 2016]

Naciones Unidas, Comisión Europea, FMI, OCDE y Banco Mundial *Handbook of national accounting. Integrated Environmental and Economic Accounting*” 2003 [Enero 2015]

Naciones Unidas. “*Objetivos del desarrollo del milenio*”. 2013 [Enero 2015]

Naciones Unidas. “*Our Common Future*” Informe de la Comisión Brundtland. World Commision on Environmenment and development; 1987 [Enero 2015]

Naciones Unidas. “*The Global Compact*”. 2000 [Enero 2015]

Organización Internacional del Trabajo. “*Justicia Social para una Globalización equitativa*”. Ginebra 10 de junio de 2008 [Febrero 2015]

Organización Internacional del Trabajo. “*Para recuperarse de la crisis: Un pacto mundial para el empleo*” 9 de octubre de 2009 [Febrero 2015]

Red Aragonesa de Desarrollo Rural. www.aragonrural.org [Septiembre 2016]

The economist (2007) Global Bussines Barometer:
[Http://www.economist.com/media/pdf/20080116CSRResults.pdf](http://www.economist.com/media/pdf/20080116CSRResults.pdf) [Enero 2015]