

LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA: ESTUDIOS DE CASOS

Lechuga Sancho, María Paula¹;
Martín Navarro, Alicia²

Resumen

Actualmente, España se encuentra inmersa en la búsqueda de una salida a la gran crisis económica que ha experimentado. Esta situación unida a la gran cantidad de casos de corrupción de instituciones públicas como de entidades privadas, ha producido una desconfianza en la sociedad. Por lo que ésta exige una gestión ética, sostenible y responsable. Debido a esta situación, las empresas están estableciendo políticas de responsabilidad social corporativa con el fin de aumentar los beneficios a largo plazo.

Por esta razón, en el presente trabajo, realizaremos una revisión bibliográfica sobre las principales premisas para comprender dicha materia en profundidad. Por otro lado, analizaremos a través de un estudio de casos a las empresas Inditex y Mercadona, líderes en la aplicación de acciones de RSC en sus sectores, y que han sido seleccionadas para este estudio según el ranking que publicó en 2016 el Monitor Empresarial de Reputación Corporativa (MERCOS).

Abstract

Currently, Spain is immersed in the search of an exit to the big economic crisis that has experienced. This situation, coupled with the large number of cases of corruption in public institutions and private entities, has led to a lack of trust in society, which requires ethical, sustainable and responsible management. Because of this, companies are establishing corporate social responsibility policies in order to increase long-term profits.

For this reason, in the present work on corporate social responsibility, we will make a bibliographic review on the main premises to understand this subject in depth. On the other hand, we will analyze through a case study the companies Inditex and Mercadona, leaders in the application of CSR actions in their sectors, and that have been selected for this study

¹ paula.lechuga@uca.es (profesor contratado doctor). Universidad de Cádiz.

² alicia.martin@uca.es (doctor en Ciencias Sociales y Jurídicas). Universidad de Cádiz.

according to the ranking published in 2016 by the Business Monitor of Corporate Reputation (MERCO).

1. Introducción

En la actualidad, las empresas no se conciben como entes aislados basados meramente en lo económico, sino que son percibidas como organizaciones que provocan cambios en el entorno, como una globalización de los mercados, una contaminación ambiental fruto de las actividades que realizan, así como una fuente de riqueza debido a la creación de empleos directos e indirectos que genera. En definitiva, todo esto provoca que la sociedad juzgue y elija unas empresas u otras dependiendo de las estrategias de responsabilidad social que estas apliquen. Además, debido a la promulgación de la ley 2/2011 (de 4 de marzo) de economía Sostenible la empresa debe incorporar prácticas de buen gobierno o llevar a cabo inversiones socialmente responsables. De la misma forma, debido a la importancia que produce el efecto de las acciones de responsabilidad social, así como la mayor implicación por parte de las empresas en dichas tareas, ha supuesto un aumento de publicaciones sobre la Responsabilidad Social Corporativa (en adelante RSC) en la literatura.

La RSC ha de ser entendida como una filosofía y una actitud que adopta la empresa hacia los negocios y que se refleja en la incorporación voluntaria en su gestión de las preocupaciones y expectativas de sus distintos grupos de interés, con una visión a largo plazo que ha de ser incorporada a todas las organizaciones, independientemente de su tamaño o actividad. La principal diferencia de la RSC con la responsabilidad social empresarial (en adelante RSE), es que esta última se aplica exclusivamente a la responsabilidad social de la actividad empresarial fundamentalmente dirigida a empresas de menor dimensión como pueden ser las Pymes, excluyendo la responsabilidad social de otras organizaciones como pueden ser la de las agencias gubernamentales.

A partir de lo expuesto anteriormente, nuestro trabajo nace con el propósito de analizar la importancia y el valor añadido que las decisiones, en materia de responsabilidad, pueden ejercer en los resultados de las empresas.

Para la consecución de los objetivos establecidos, el presente trabajo se estructura de la siguiente forma. En primer lugar, realizaremos un análisis de la literatura científica o empírica sobre RSE en grandes empresas. Para ello nos basaremos en la base de datos abi inform, dialnet, google scholar además de otras fuentes fidedignas. En segundo lugar hemos seguido una metodología de estudios de casos, seleccionando dos empresas en función del informe Merco 2016 de reputación empresarial que facilita la información sobre el mayor número de empresas españolas que desarrollan políticas de RSC. Mercoempresa cada año publica un ranking (con las cien compañías que operan en España con mayores niveles de sostenibilidad. Las empresas seleccionadas han sido Inditex y Mercadona que se encuentran en la primera y segunda posición respectivamente de dicho informe. Con las empresas que hemos seleccionado vamos a realizar un estudio concreto para ambas, ya que vamos a analizar su historia y datos identificativos, modelo de gestión, grupo de interés y sus principales acciones de RSC, ver si sus memorias anuales cuentan con verificación externa y los beneficios que le aportan a estas compañías ser socialmente responsables.

2. Marco teórico

2.1 Conceptos de RSC, RSE y RS

En este apartado vamos a definir brevemente algunos conceptos que consideramos importantes para la comprensión y disipación de dudas que puedan surgir entre las definiciones de los conceptos anteriores.

Para ello vamos a recurrir a Fernandez (2009), según este autor es unánime la diferencia entre responsabilidad social empresarial (RSE), corporativa (RSC) y social (RS). Y a continuación las define todas ellas de la siguiente manera:

- La responsabilidad social se entiende como el compromiso que tienen todos los ciudadanos, las instituciones públicas o privadas y las organizaciones sociales, en general para contribuir al aumento del bienestar social y local.
- La responsabilidad social de la empresa ha de ser entendida como una filosofía y una actitud que adopta la empresa hacia los negocios y que se refleja en la incorporación voluntaria en su gestión de las preocupaciones y expectativas de sus distintos grupos de interés (*stakeholders*), con una visión a largo plazo. Una empresa socialmente responsable busca el punto óptimo en cada momento entre rentabilidad económica, la mejora del bienestar social de la comunidad y la preservación del medio ambiente.

- Responsabilidad social corporativa (RSC), amplia el ámbito de la responsabilidad social de la empresa para incorporar a las agencias gubernamentales y a otras organizaciones que tengan un claro interés en mostrar como realizan su trabajo.

Según (Fernandez, 2009) la responsabilidad social corporativa se diferencia de la responsabilidad jurídica por carecer de un proceso institucionalizado de adjudicación, es decir, que no existen tribunales especializados. En definitiva, los que juzgan la responsabilidad social corporativa de una empresa son la sociedad en su conjunto.

Una vez aclarado los conceptos básicos para tener una visión global sobre la responsabilidad social, vamos a explicar la responsabilidad social corporativa con mayor profundidad.

2.1 ¿Qué es la responsabilidad social corporativa?

En primer lugar la responsabilidad social se trata de un término que a pesar de su larga trayectoria aún no tiene un consenso, sin embargo, si existen distintas aproximaciones tanto a nivel académico como institucional.

Según (Molina, 2011) el concepto de responsabilidad social corporativa (RSC) o de una empresa (RSE) apareció en los Estados Unidos en los años 50 del siglo XX, por lo que puede afirmarse que es relativamente joven. Así mismo (Satorras, 2008) define la RSC como “el modo específico en que la empresa decide ejercer su función estrictamente social”. Según (Caldas et al., 2012) no hay una unanimidad a la hora de buscar una definición para este concepto pero argumenta que una buena definición podría ser la que da (Comisión de las comunidades Europeas, 2001) que la concibe como la integración voluntaria por parte de las empresas de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y en sus relaciones con todos sus interlocutores.

Sin embargo, (Molina, 2011) expone que una de las definiciones más citadas y aplaudidas es la aportada por el Observatorio de Responsabilidad Social Corporativa, según la cual la RSC es la forma de conducir los negocios de las empresas que se caracteriza por tener en cuenta los impactos que todos los aspectos de sus actividades generan sobre sus clientes, empleados, accionistas, comunidades locales, medioambiente y sobre la sociedad en general. Ello implica el cumplimiento obligatorio de la legislación nacional e internacional en el ámbito social, laboral, medioambiental y de Derechos Humanos, así como cualquier otra acción voluntaria que la empresa quiera

emprender para mejorar la calidad de vida de sus empleados, las comunidades en las que opera y de la sociedad en conjunto.

Además existen numerosas definiciones sobre la responsabilidad social corporativa de distintos organismos. Según el Instituto Ethos de Empresas y Responsabilidad Social³ "La RSC es una forma de gestión que se define por la relación ética de la empresa con todos los públicos con los cuales ella se relaciona, y por el establecimiento de metas empresariales compatibles con el desarrollo sostenible de la sociedad; preservando recursos ambientales y culturales para las generaciones futuras, respetando la diversidad y promoviendo la reducción de las desigualdades sociales". Además otra definición importante es la que realiza Foro de la Empresa y la Responsabilidad Social en las Américas⁴. "La RSC se refiere a una visión de los negocios que incorpora el respeto por los valores éticos, las personas, las comunidades y el medio ambiente. La RSC es un amplio conjunto de políticas, prácticas y programas integrados en la operación empresarial que soportan el proceso de toma de decisiones y son premiados por la administración"

Por otro lado hay que hacer referencia a que ciertas prácticas no se encuadran en el ámbito de responsabilidad social corporativa. (Caldas et al., 2012) argumentan que no debemos confundir la RSC con acciones de patrocinio, mecenazgos, donaciones puntuales o estrategias de una organización tendentes a un lavado puntual de imagen o de mejora de su reputación así como no se puede presentar como una mera herramienta de marketing empresarial.

2.2 Origen de la responsabilidad social corporativa

Antes de continuar con el estudio sobre la Responsabilidad Social Corporativa, será de gran ayuda reflexionar sobre el origen de este concepto así como conocer su evolución en el tiempo.

Para Cancino & Morales (2008) desde las antiguas Grecia y Roma vemos indicios de ciertos principios fundamentales de la RSC, como lo son la filantropía y la caridad. A pesar de lo anterior, sólo en los últimos 120 años empezó a tomar razón una preocupación por desarrollar

³ Puede consultarse en: <http://www3.ethos.org.br/> (Última consulta realizada el 10/10/2017)

⁴ Puede consultarse en: [Puede consultarse en: http://www.empresa.org/](http://www.empresa.org/) (Última consulta realizada el 10/10/2017)

una estrategia comunicacional sobre la RSC. Por ejemplo, a fines del siglo XIX se hace conocida una visión empresarial como forma de prestar atención a la sociedad en que participa una empresa, que para la época se relaciona fuertemente con el concepto de RSC

Por otro lado según (Baltera & Díaz, 2005) define la responsabilidad social empresarial como una preocupación social o estrategia empresarial, tiene su origen en los Estados y la Iglesia Católica, ya que son quienes promovieron e instalaron en la sociedad de fines del siglo diecinueve y comienzos del veinte, el concepto de trabajador como sujeto de derechos: derecho a un trabajo, a un salario y a un trato justo. Los Estados, a través de la legislación laboral impusieron normas protectoras, y la Iglesia Católica, a través de su Doctrina Social promovió una conciencia ética entre los empresarios. Ambas acciones dieron indicaciones a las empresas acerca de su deber de desarrollar sus actividades de una forma socialmente responsable, principalmente, en su ámbito interno, es decir, en la relación con sus trabajadores. (Baltera & Díaz, 2005) exponen también que la Revolución Industrial, permitió el surgimiento y desarrollo de grandes fortunas y grandes empresarios de la industria y la agricultura, los cuales impulsados o motivados por sus concepciones filosóficas o religiosas, se interesaron por efectuar importantes donaciones con fines humanitarios y sociales, apoyando obras de la beneficencia pública, o a las universidades y las artes. Este tipo de acciones, es lo que se ha denominado “filantropía empresarial”, para muchos, la precursora de la actual RSC, cuestión que hasta hoy es motivo de debate.

(Correa Jaramillo, 2007) expone que en el siglo XX las acciones de RSC se incrementaron, especialmente en la década de 1930, a raíz de la gran depresión, ocasionada por la crisis bursátil, la cual trajo como consecuencia el desempleo masivo y la pobreza que debió afrontar la mayoría de la población, no sólo en Estados Unidos, sino también en Europa y Latinoamérica. Entre los años 50 y 60, se adquirió más conciencia por parte del sector privado norteamericano, de la necesidad de impulsar causas sociales, ya que como lo indica Baltazar (año; pp. XX) “lo que estuvo funcionando con relación a la acción de proyección social fue la caridad del empresario, pero no la acción de la empresa” (Caravedo, 2004). Surgen, entonces, a partir de la década de 1950, mecanismos tributarios en Estados Unidos, para incentivar las contribuciones caritativas, lo cual representaba menores impuestos para las empresas.

2.3 Evolución RSC

Según Fernández (2009) podemos argumentar que la responsabilidad social ha pasado por distintas fases:

Fase precursora. Es aquella en la que no existe la responsabilidad social empresarial ya que las distintas organizaciones e instituciones eran las que proporcionaban soluciones a los problemas que pudieran plantearse

Primera fase. Participación voluntaria por parte de la empresa ya que estas comienzan a aceptar la existencia de una responsabilidad de participar en el bienestar de la sociedad realizándose actividades sociales.

Segunda fase. La población tenía conciencia de la capacidad del sector privado para influir y solucionar los problemas sociales, interpretando y asumiendo las empresas los daños y riesgos que ocasionaba en su entorno. Esto originó que el gobierno interviniesen imponiendo normas con el fin de la protección del interés público y recursos naturales

Tercera Fase. Se trata de un periodo en el que muchas empresas instituciones y gobierno intentan encontrar una solución para hacer frente al cambio social y se compone de una mezcla de obligaciones que nacen de las normas del gobierno y de la sensibilidad de la empresa.

Una vez explicado las distintas fases por las que ha pasado la responsabilidad social corporativa. A continuación vamos a explicar conjuntamente dos conceptos que se encuentran claramente unidos como son la RSC y la ética.

2.4 La RSC y la ética

En primer lugar, según (Zelada, 2015) cuando se implementa la RSC en las empresas sus actividades económicas se modifican, debido a que se deben tomar decisiones que afectan a esta, en su funcionamiento interno o externo. No obstante, se ven obligadas a llevar a cabo una actividad que sea legítima en la sociedad cumpliendo con cuatro elementos centrales para que la RSC esté bien aplicada, ellos son:

A. Las metas sociales que le dan su orientación. Deben satisfacer con calidad las necesidades humanas de los diversos conglomerados que se ven afectados por su actividad.

B. Los mecanismos o medios propicios para conseguir estas metas. En la sociedad moderna son principalmente el mercado, la competencia y la búsqueda del beneficio; estos en su conjunto representan la forma adecuada para lograr la meta.

C. El marco jurídico-político existente en la sociedad. Se expresa en la Constitución y en la Legislación complementaria; si bien las Constituciones no son

estáticas más bien son dinámicas en determinados casos las reformas constitucionales o de normativas legales no coinciden con los distintos intereses sectoriales de los grupos que componen la sociedad. Por lo tanto hay que actuar a través de un principio de legitimidad vía contrato social donde la legislación ha de ser “la que todos podrían querer”; es aquí donde surge el consenso para legitimar el marco jurídico sin un pacto de intereses sectoriales, sino que uno vinculado a los intereses universales “a los que todos podrían querer”.

D. Las exigencias de la consciencia moral crítica que una sociedad alcanza, nacen en las democracias liberales a partir de la ética discursiva, donde la RSC establece sus parámetros de desarrollo al fundamentar su accionar en la realidad social promoviendo la toma de consciencia de determinados tópicos que a toda la sociedad afectan por la actividad empresarial y económica de este sector. Una vez que una empresa de cualquier tipo cumpla con estos requisitos establece una mejor relación con el entorno al crear una cultura de credibilidad y de confianza lo que es fundamental para que renazca nuevamente la unión entre sociedad y empresa.

De un modo muy parecido lo explica también (Méndez, 2005) que expone que desde las dos últimas décadas del pasado siglo, el comportamiento de las empresas está evolucionando hacia una competitividad empresarial que se basa no sólo en la obtención de beneficios económicos, sino también en actuaciones que favorezcan su entorno social y medioambiental, mediante la adopción de políticas de mejora de las condiciones laborales, respeto a los derechos humanos, desarrollo de programas de recuperación de los entornos naturales, etcétera.

En la actualidad, el término responsabilidad social corporativa es utilizado de forma generalizada para designar el compromiso de las empresas respecto a estas cuestiones demandadas por la sociedad.

2.5. Marco institucional de la RSC

Existen numerosas instituciones a nivel internacional que han desarrollado diferentes pronunciamientos que por su repercusión y relevancia han sido la base del desarrollo de la responsabilidad social a nivel internacional. Estas son:

El Pacto Mundial de las Naciones Unidas⁵, “lanzado en julio de 2000, es una plataforma política y un marco práctico para las empresas comprometidas con la sostenibilidad y las prácticas empresariales responsables. Esta iniciativa de liderazgo, que ha sido refrendada por directores generales, pretende armonizar en todo el mundo las operaciones y estrategias comerciales con diez principios universalmente aceptados en los ámbitos de los derechos humanos, los estándares laborales, el medio ambiente y la lucha contra la corrupción.”

Las directrices de la OCDE para empresa multinacionales⁶ “consisten en recomendaciones dirigidas por los gobiernos a las empresas multinacionales. Enuncian principios y normas voluntarias para una conducta empresarial responsable compatible con las legislaciones aplicables. La función de las Directrices es garantizar que las actividades de esas empresas se desarrollen en armonía con las políticas públicas, fortalecer la base de confianza mutua entre las empresas y las sociedades en las que desarrollan su actividad, contribuir a mejorar el clima para la inversión extranjera y potenciar la contribución de las empresas multinacionales al desarrollo sostenible”.

Libro blanco de la RSC⁷. “Se trata del primer documento de este tipo reconocido por un parlamento europeo y concluye la necesidad de una política pública en materia de RSE. Además propone 57 recomendaciones dirigidas a las empresas, a las administraciones públicas, a los consumidores e inversores y por último a otros actores de la RSE.”

El Libro Verde de la Comisión Europea⁸ “Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas” publicado en julio de 2001. Establece las directrices básicas de responsabilidad social y medioambiental para las empresas europeas con el objetivo de convertir a la economía europea en la más dinámica y competitiva del mundo, preparada para crecer de forma sostenible, con más y mejores empleos y favoreciendo la cohesión social

⁵ Puede consultarse en https://www.unido.org/fileadmin/media/documents/pdf/Procurement/Global_Compact/GC_Brochure_Spanish.PDF (Última consulta realizada el 10/10/2017)

⁶ Puede consultarse en en: <https://www.oecd.org/corporate/mne/16975360.pdf> (Última consulta realizada el 10/10/2017)

⁷ Puede consultarse en: <http://observatoriorsc.org/informe-de-la-subcomision-para-potenciar-y-promover-la-responsabilidad-social-de-las-empresas-libro-blanco-de-la-rsc/> (Última consulta realizada el 10/10/2017)

⁸ Puede consultarse en :<http://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/?uri=CELEX%3A52001DC0366> (Última consulta realizada el 10/10/2017)

Comunicación de la Comisión Europea (2002) relativa a la RS de las empresas: una contribución empresarial al desarrollo sostenible en la que se establece la estrategia de promoción de la RS sobre la base de las consultas del Libro Verde.

La Global Reporting Initiative (GRI), que publicó en 2002 la segunda versión de la Guía para la elaboración de informes de sostenibilidad. Su relevancia radica en el apoyo surgido en la Cumbre de Johannesburgo hacia dicha guía como instrumento de mejora en la RSC.

2.6 Herramientas para medir la RSC

La evolución que ha experimentado la RSC en los últimos años y el aumento de retos a favor del medio ambiente han ocasionado que las sociedades demanden herramientas que aseguren una convivencia entre gestión y valores de la organización. Según (Gregorio, 2013) ser capaces de atender estas demandas de la sociedad y el medio ambiente, respondiendo en términos de creatividad e innovación, no es una actuación exclusiva de grandes empresas, sino que implica a todo tipo de organizaciones sin importar el sector, el tamaño o la localización. La integración de RSC en la gestión de las organizaciones ha ido consolidándose como un elemento indispensable para su estrategia empresarial. Las herramientas más utilizadas son las que se ilustran en la siguiente tabla.

Cuadro 2.1. Herramientas de la RSC

Denominación	Autor, país de origen año	Idiomas disponibles	Tipología	Puntos fuertes	Áreas de mejora
AA1000	The Institute of Social and Ethical Accountability U.K., 1999	Inglés	Teórica	<ul style="list-style-type: none"> · Método basado en la Mejora Continua. · Implica a los grupos de interés. · Es auditado periódicamente · Compatible con el GRI · Se aplica en procesos de comunicación/difusión 	<ul style="list-style-type: none"> Define la estrategia de la compañía únicamente basándose en los intereses de los grupos de interés. · Especifica qué hay que cumplir pero no dice cómo hacerlo

Norma SGE 21	FORETICA España, 2008	Inglés y Español	Teórica	<ul style="list-style-type: none"> · Integrable con el resto de sistemas de gestión de la empresa. · Estándar certificable por entidades de acreditación Internacionales. 	<ul style="list-style-type: none"> · A pesar de ser teórica, la edición del año 2005 propone algún ejemplo de indicador social · No valora el impacto del producto o servicio de forma explícita, aunque lo menciona a la hora de establecer proveedores
GRI G3.1	Global Reporting Initiative Holanda, 2002, 2006 y 2011	Inglés y Español	Práctica	<ul style="list-style-type: none"> · Herramienta con más prestigio a nivel internacional para el <i>reporting</i> de indicadores. · Facilita la comunicación y la integración de la sostenibilidad en la estrategia de la empresa 	<ul style="list-style-type: none"> · Se utiliza habitualmente para informar a los grupos de interés y no como herramienta de gestión. · No valora el impacto del producto o servicio de forma explícita dentro de sus indicadores.
Norma ISO 26000	I.D.T.F. Internacional, 2010	Inglés, Francés y Español		<ul style="list-style-type: none"> · Pautas internacionales sobre la estandarización de la Responsabilidad Social · Guía muy completa y específica apoyada en la 	<ul style="list-style-type: none"> · No es certificable por una entidad de acreditación · Por querer pretender el consenso internacional, carece de

	normativa y legislación internacional	indicadores de medida
--	---	--------------------------

Fuente: Elaboración propia basada en (Gregorio, 2013) hay muchas más investiga.

2.7 Pronunciamientos legales

En primer lugar, mencionar que si bien la RSC aún no es un concepto consensuado, además de las diferentes herramientas de gestión de la RSE y de las iniciativas mencionadas, cabe poner de manifiesto una serie de leyes o informes que en nuestro país ha ido creando un marco regulador de la responsabilidad social.

El Informe Olivencia (1997) proporcionó un modelo de Código de Buen Gobierno para su aplicación en las sociedades cotizadas.

La “Resolución de 25 de marzo de 2002, del Instituto de Contabilidad y Auditoría de Cuentas, sobre reconocimiento, valoración y presentación de información sobre aspectos medioambientales en las cuentas anuales”

El informe (Aldama, 2003) hizo una serie de recomendaciones orientadas a incrementar la transparencia y seguridad en los mercados, que deben ser aplicadas esencialmente por sociedades cotizadas, aunque también se implica en el contexto a auditores, analistas financieros, bancos de inversión y agencias de calificación

La Ley 26/2003 (17 julio) modifica la Ley 24/1988 (28 julio), del Mercado de Valores, y el texto refundido de la Ley de Sociedades Anónimas, aprobado por Real Decreto Legislativo 1564/1989, (22 diciembre), a fin de reforzar la transparencia de las sociedades anónimas cotizadas. Esta Ley se ha recogido los aspectos básicos del informe Aldama relativos a transparencia de las compañías cuyos títulos cotizan en los mercados de valores españoles.

La moción del Senado español de 2003, en la que se requiere al gobierno la aprobación de propuestas conducentes a la introducción de una modificación legislativa que obligue a fondos y planes de pensiones y fondos de inversión a ofrecer transparencia sobre si los criterios de RSC son tenidos en cuenta a la hora de comprar o vender valores de renta variable.

La Ley de Economía Sostenible⁹ tiene como su principal objetivo “introducir en el ordenamiento jurídico las reformas estructurales necesarias para crear condiciones que favorezcan un desarrollo económico sostenible”, entendiéndose por economía sostenible “el crecimiento que concilia el desarrollo económico, social y medioambiental en una economía productiva y competitiva, que favorezca el empleo de calidad, la igualdad de oportunidades y la cohesión social, y que garantice el respeto medioambiental y el uso racional de los recursos naturales, de forma que permita satisfacer las necesidades de las generaciones presentes sin comprometer las posibilidades de las generaciones futuras para atender sus propias necesidades”.

Ley de Igualdad Efectiva entre Mujeres y Hombres¹⁰. El tratamiento a la igualdad y no discriminación por razón de género experimenta un impulso importante con la promulgación de la Ley Orgánica 3/2007, de 22 de Marzo, para la Igualdad Efectiva de Mujeres y Hombres cuyo objeto, según el artículo 1 de la citada Ley, se encamina a hacer efectivo el “derecho de igualdad de trato y de oportunidades entre mujeres y hombres, en particular mediante la eliminación de la discriminación de la mujer, sea cual fuere su circunstancia o condición, en cualesquiera de los ámbitos de la vida y, singularmente, en las esferas política, civil, laboral, económica, social y cultural para alcanzar una sociedad más solidaria, democrática y justa”.

Ley de Igualdad de Oportunidades de 2003¹¹. “Esta ley tiene como objetivo principal establecer medidas para garantizar y hacer efectivo el derecho a la igualdad de oportunidades de las personas con discapacidad. A estos efectos, se entiende por igualdad de oportunidades la ausencia de toda discriminación, directa o indirecta, por motivo de o sobre la base de discapacidad, goce o ejercicio en igualdad de condiciones por las personas con discapacidad, de todos los derechos humanos y libertades fundamentales en los ámbitos político, económico, social, cultural, civil o de otro tipo”. Asimismo, se define por igualdad de oportunidades la adopción de medidas de acción positiva orientadas a evitar o compensar las desventajas de una persona con discapacidad para participar plenamente en la vida política, económica, cultural y social.

⁹ Publicación en el boletín oficial del Estado el 5 de marzo de 2011. Puede consultarse en: <https://www.boe.es/boe/dias/2011/03/05/pdfs/BOE-A-2011-4117.pdf>

¹⁰ Publicación en el boletín oficial del Estado el 21 de marzo de 2015. Puede consultarse en: <https://www.boe.es/buscar/pdf/2015/BOE-A-2015-9676-consolidado.pdf>

¹¹ Publicación en el boletín oficial del Estado el 2 de diciembre de 2003. Puede consultarse en: <https://www.boe.es/buscar/pdf/2003/BOE-A-2003-22066-consolidado.pdf>

Ley de Responsabilidad Ambiental¹². Pretende que las empresas asuman la responsabilidad económica por los daños causados al medio ambiente en lo relativo al suelo, agua, costa, especies y hábitat protegidos, haciéndose valer lo dispuesto en el artículo 45 de la Constitución española, donde se reconoce “el derecho de los ciudadanos a disfrutar de un medio ambiente adecuado como condición indispensable para el desarrollo de la persona”, al tiempo que establece que “quienes incumplan la obligación de utilizar racionalmente los recursos naturales y la de conservar la naturaleza estarán obligados a reparar el daño causado con independencia de las sanciones administrativas o penales que también correspondan”. En definitiva, se refuerza el cumplimiento de que ‘quien contamina paga’

Ley de economía sostenible de 2011¹³. Tiene por objeto introducir en el ordenamiento jurídico las reformas estructurales necesarias para crear condiciones que favorezcan un desarrollo económico sostenible. A los efectos de la presente Ley, se entiende por economía sostenible un patrón de crecimiento que concilie el desarrollo económico, social y ambiental en una economía productiva y competitiva, que favorezca el empleo de calidad, la igualdad de oportunidades y la cohesión social, y que garantice el respeto ambiental y el uso racional de los recursos naturales, de forma que permita satisfacer las necesidades de las generaciones presentes sin comprometer las posibilidades de las generaciones futuras para atender sus propias necesidades.

Después de haber explicado los principales pronunciamientos legales pasamos a analizar las distintas dimensiones que abarca la responsabilidad social corporativa.

2.8 Dimensiones de la RSC Según la OIT, la responsabilidad social corporativa contempla el impacto de la acción de la empresa en su triple dimensión: económica, social y medioambiental, teniendo como objetivos principales la consecución del desarrollo sostenible y la consiguiente generación de valor para todos los grupos de interés en el largo plazo.

Por otra parte, (Navarro, 2008) establece el enfoque llamado *Triple Bottom Line* o triple objetivo. Asimismo, comenta que su principal impulsor fue John Elkington, que éste a su vez lo resume como *People, Planet & Profit* o como sería su traducción en español Personas, Planeta y Provecho.

¹² Publicación en el boletín oficial del Estado el 23 de octubre de 2007. Puede consultarse en: <https://www.boe.es/boe/dias/2007/10/24/pdfs/A43229-43250.pdf>

¹³ Publicación en el boletín oficial del Estado el 4 de marzo de 2011. Puede consultarse en: <https://www.boe.es/buscar/pdf/2011/BOE-A-2011-4117-consolidado.pdf>

Figura 2.1: Dimensiones de la RSC



Fuente: Navarro (2008).

2.8.1 Dimensión económica

Según Navarro, (2008) no se puede considerar que la dimensión económica, sea la única que han considerado las empresas en el pasado ya que:

La dimensión económica se reduce a la rentabilidad para los propietarios de la empresa. La contabilidad de las empresas refleja fielmente esta dimensión económica y lo único a cambiar, es añadir al beneficio la preocupación social y por el medio ambiente.

En el esquema del triple objetivo, tal como establece Navarro ha de tenerse en cuenta que la dimensión económica incluye el impacto económico total de la empresa sobre su entorno y, por tanto, el desempeño económico va mucho más allá del resultado financiero que facilita la contabilidad.

Por lo cual, el resultado o beneficio contable, se obtiene después de restar a los ingresos generados por la empresa la remuneración a todos los agentes que intervienen, con excepción de los propietarios de la empresa.

Por este motivo, el beneficio contable no es representativo de toda la contribución económica de la empresa a la sociedad, sino sólo de una parte.

2.6.2 Dimensión social

Según (Navarro, 2008) la dimensión social está relacionada con el impacto de las actividades de una organización sobre los sistemas sociales donde ésta ópera. Es muy difícil separar la dimensión social de la económica, ya que los aspectos económicos suelen incidir en los sociales y viceversa.

En general, la dimensión social guarda relación con: Empleo de personas con dificultades para acceder al trabajo (por minusvalías, edad, pertenencia a minorías étnicas, etc.), empleo de mujeres, no discriminación por pertenencia a los colectivos anteriores, ni en salario ni posibilidades de promoción, entre otros.

2.6.3 Dimensión medioambiental

Para llevar a cabo su actividad, las organizaciones precisan recursos (materias primas y energía), y generan una serie de impactos sobre el medioambiente (contaminación química, acústica, visual, contribución al calentamiento global, etcétera).

Aunque durante muchos años se ha ignorado esta realidad, la capacidad del planeta para proveer recursos y absorber residuos y emisiones es limitada.

Algunos hitos en el proceso de concienciación ambiental han sido:

Las Cumbres Mundiales organizadas por la ONU: Conferencia de Estocolmo sobre el Medio Humano (1972). Cumbre de la Tierra de Río de Janeiro (1992). Cumbre de la Tierra de Johannesburgo (2002). Conferencia de Desarrollo Sostenible de la ONU “Río+20”. Río de Janeiro (2012). De estas cumbres internacionales han surgido diversos documentos y propuestas, pero también han evidenciado importantes problemas para llegar a acuerdos y compromisos vinculantes.

En definitiva, la dimensión medioambiental de la RSC guarda relación con aspectos como: consumo de energía, consumo/utilización de agua, uso de materiales procedentes del reciclaje, análisis de productos de usar y tirar, multas y sanciones por daños medioambientales.

2.5 Grupo de interés o “Stakeholders”

Según (Palacios, 2015) cada decisión, medida o actividad que decide una empresa influye en diferentes colectivos de personas, llamados grupos de interés o *stakeholders*, que se clasifican en dos grupos:

- Grupos internos: accionistas, propietarios empleados de gerencia o dirección

- Grupos externos: clientes, proveedores, competencia, administración pública, comunidades locales, ONGs y organizaciones no lucrativas.

Esta autora argumenta que estos mismos tienen que desarrollar poder, urgencia y legitimidad:

- Poder: Tienen la capacidad de influir en la gestión y estrategia de la empresa.
- Urgencia: Tienen la capacidad de presionar sobre la empresa.
- Legitimidad: Poseen intereses legítimos.

A continuación vamos a realizar una tabla ilustrativa para observar de manera más clara y sencilla la evolución de este término en el tiempo. Esta tabla ha sido elaborada basada en la información publicada por (Vaca et al. 2007)

Cuadro 2.2. Evolución de la definición de *Stakeholders*

AÑO	AUTOR	DEFINICIÓN <i>STAKEHOLDERS</i>
1963	Stanford Research Institute	Aquellos grupos que sin su apoyo la organización podría dejar de existir
1984	Freeman	Influye en la administración de la empresa y los directivos deben de llevar a cabo una dirección de los mismo del siguiente modo: <ul style="list-style-type: none"> • Quienes son los <i>stakeholders</i> y que interés se observan • Entender los procesos organizacionales utilizados explícita o implícitamente y ver si estos encaja con los grupos de interés racional de la organización • Comprender el conjunto de negocios entre la organización y los <i>stakeholders</i> y ver si se está siguiendo el camino correcto.
2001	Nascimento	Establece que el objetivo de la empresa es servir al interés de todos sus agentes
2002	Gonzalez	La empresa depende de los stakeholders y la satisfacción o respeto de los intereses, derechos o propiedades de los mismos está en juego en la actividad empresarial.

2012	GRI ¹⁴	Grupos de interés a los que puede afectar las actividades de la organización y cuyas acciones pueden afectar a la organización a la hora de alcanzar sus objetivos. Esto incluye a aquellos individuos cuyos derechos provenientes de una ley o un acuerdo internacional les proporciona la posibilidad de presentar con total legitimidad determinadas exigencia a la organización
2013	AECA ¹⁵	Aquellos grupos sociales afectados por la existencia y acción de la empresa, con un interés legítimo, por la marcha de esta, que influye a su vez en los objetivos marcados y su supervivencia

Tabla 1. Elaboración propia

Nuevamente siguiendo a (Vaca et al., 2007) argumentan que según (De la cuesta, 2002) las organizaciones deben observar en sus actuaciones una serie de reglas en congruencia con los objetivos de los *stakeholders para que sean calificados sus comportamientos como socialmente responsables*:

- Transparencia: información y dialogo con los grupos de interés
- Materialidad: Teniendo en cuenta las expectativas de los grupos de interés en todas las áreas
- Verificabilidad: A través de expertos independientes externos
- Visión amplia: el contexto de sostenibilidad debe ser lo más amplio posible, en función de su actividad, localización y tamaño.
- Mejora continua
- Naturaleza social de la organización como valor que prevalece sobre la consideración económica técnica.

En conclusión, la principal tarea de la organización para ser socialmente responsable es identificar sus grupos de interés y satisfacer sus necesidades.

2.6. Beneficios y ventajas de ser socialmente responsable.

Según se expone en el informe Forética (2002) la RSC puede ser un facilitador de información para las organizaciones para su toma de decisiones, lo que produce un mayor

¹⁴ GRI: Global reporting international.

¹⁵ AECA: Asociación Española de contabilidad y Administración de empresas.

control de los riesgos financieros, legales e incluso los procedentes de las preferencias de los consumidores.

Por otro lado según (Mercado y García, 2007) la RSC, además de contribuir a la sociedad, a la conservación y protección de los recursos naturales y al medio ambiente en general, la responsabilidad social empresarial resulta con frecuencia también favorable para la empresa en términos económicos, representando una inversión que repercute en beneficios financieros, produciendo retornos en utilidades a largo y medio plazo.

Según (Izquierdo, 2015) la RSC favorece la confianza, el sentido de pertenencia de los empleados, lo cual permite que aumente la disposición hacia el trabajo, que disminuya la rotación de personal y por consiguiente los costes de reclutamiento; se beneficia la calidad y con ella la satisfacción de clientes. Además, se mejora la imagen de la empresa, lo que contribuye a mantener la clientela y el acceso a nuevos mercados, se incrementa el apoyo de la comunidad y de autoridades locales, lo cual facilita el flujo de procedimientos y la seguridad, se reduce, recicla y reutilizan muchos recursos, permitiéndose así el ahorro de grandes sumas, la recuperación de inversiones y la optimización de recursos. Todo esto contribuye a la disminución de los gastos, el aumento de la productividad y el logro de las metas de la organización.

Siguiendo a (De Miguel, 2011), vamos a realizar a continuación una tabla con las ventajas internas y externas que aporta la RSC a la compañía.

Cuadro 2.3. Ventajas internas y externas de la RSC

Internas	Externas
Mejor clima laboral	Preferencias en la adjudicación de contratos públicos
Mayor productividad	Mayor fidelización clientes
Mejora de la calidad	Mejores relaciones comerciales con grandes empresas y multinacionales concienciadas
Mayor rentabilidad	Premios y etiquetas distintas

Mayor cohesión interna	Posicionamiento de marca, mejora de la imagen y reputación/notoriedad empresarial
Mejores profesionales	Diferenciación frente a la competencia
Mayor control y gestión del riesgo	Reconocimiento público/prestigio social y mejores relaciones con la comunidad local
Sostenibilidad económica	Preferencia en el acceso a subvenciones públicas
	Incorporación de nuevos productos innovadores
	Atracción de nuevos consumidores
	Aumento de la salud y bienestar comunitario
	Desarrolla confianza en el mercado y territorio
	Protección del medio ambiente

Fuente: (Palacios, 2015)

Aun así, según (Vaca et al., 2007) argumentan que a pesar de las ventajas de la RSC hay razones a favor y en contra que contribuye a esclarecer este tema y son las que expone (Diez y Redondo, 2002).

Cuadro 2.4. Barreras y aceleradores de la RSC

RSC/ Razones	A favor	En contra
1	Las empresas son parte integrante de la sociedad en general	Las empresas deben dedicarse a lo que saben hacer es su misión: producir aquello que desean de la forma más eficaz posible

2	Las empresas deben recompensar no solo a los propietarios o accionista, sino a cualquier otra persona involucrada(clientes, proveedores, consumidores, empleados)	Los recursos de la empresa deben dirigirse según el principio del máximo beneficio
3	La RSC es rentable a medio y largo plazo	Solventar los problemas de la sociedad es competencia de otros órganos e instituciones
4	Las empresas tienen personas y medios técnicos cualificados para afrontar gran parte de los problemas que afectan a la sociedad	Los clientes saldrían perjudicados porque se produciría un aumento generalizado de precios
5	Las intervenciones públicas se producirán en la medida de que las empresas no asuman sus responsabilidades	Las empresas tienen ya el poder económico. Si invaden otros campos acabarían poseyendo el social y el político

Fuente: (Diez & Redondo, 2002).

De forma concluyente, se aprecia como estos autores nos ayuda a dar sustento al presente trabajo, ya que verifican la importancia de la RSC en la estrategia empresarial, además de mostrar las ventajas que dicha RSC aporta a una empresa que adopta una estrategia socialmente responsable. Por tanto, una vez que hemos analizado la importancia de la RSC, pasamos a realizar un análisis de empresas de distinta índole, el cual nos ayudará a estudiar qué tipo de estrategia RSC suelen aplicar las empresas.

3. Metodología

Para la consecución de nuestro objetivo, hemos realizado un estudio de caso que según (Yin, 1994) se trata de una forma esencial de investigación en las ciencias sociales y en la dirección de empresas, así como en las áreas de educación, políticas de la juventud y desarrollo de la niñez, familias, negocios internacionales, desarrollo tecnológico e investigaciones sobre problemas sociales. Otra definición que encontramos sobre el estudio de casos es la que da

(Bisquerra , 2009) que lo define como un método de investigación de gran relevancia para el desarrollo de las ciencias humanas y sociales que implica un proceso de indagación caracterizado por el examen sistemático y en profundidad de casos de un fenómeno, entendido estos como entidades sociales o entidades educativas únicas”.

El estudio de casos establece un puente entre teoría y práctica, por lo que se estudia el tema desde múltiples perspectivas y considerando varias variables y explora en forma más profunda y obtiene un conocimiento más amplio sobre cada fenómeno en sus escenarios propios (Arlaruz, 2005; Peña, 2009). Las desventajas más relevantes son: los resultados no son generalizados y sólo pueden serlo dentro de unidades de análisis, con características más o menos homogéneas, las técnicas de recolección de información que pueden generar, al investigador, confusión al tenerse una amplia diversidad de datos a partir de varias fuentes de información.

Nuestro estudio de casos vamos a realizarlo seleccionando dos empresas en función del informe Merco 2016 de reputación corporativa. MercoEmpresas utiliza una metodología que ella misma denomina *multistakeholder*, pues la monitorización y asignación de valores a cada una de las compañías se realiza a través de la evaluación de directivos, expertos, clientes y empleados, además de un cuestionario técnico de méritos reputacionales que desarrolla el propio Monitor de Reputación Empresarial. Las cinco compañías más responsables son Inditex, Mercadona, Iberdrola, CaixaBank y Repsol. Así que las empresas que hemos seleccionado han sido Inditex y Mercadona que se encuentran en la primera y segunda posición respectivamente de dicho informe. Con las empresas seleccionadas vamos a realizar un estudio concreto para ambas, ya que vamos a analizar su historia y datos identificativos, modelo de gestión, grupo de interés, sus principales acciones de RSC, la verificación de sus memorias anuales así como sus beneficios y ventajas por ser socialmente responsables.

4. Inditex

4.1 Actividad y datos identificativos

La empresa Inditex es uno de los principales distribuidores de moda del mundo. Fue en 1963 cuando Amancio Ortega Gaona, presidente y fundador de Inditex, inicia su actividad empresarial como fabricante de prendas de vestir. Hoy en día cuenta con ocho formatos

comerciales: Zara, Pull & Bear, Massimo Dutti, Bershka, Stradivarius, Oysho, Zara Home y Üterque, pero fue con Zara con quien comienza su andadura.

Este hecho hace que a finales de 2015 la empresa esté presente en 88 países, con un total de 7.013 tiendas (330 tiendas más que el ejercicio anterior produciéndose aperturas en 56 países) distribuidas en Europa, Asia, África, América y Oceanía. Además se encuentra presente en 29 mercados de forma online

El Grupo está integrado por más de 150.000 profesionales en todo el mundo. Tiene una plantilla internacional, de los cuales, el 60% de los empleados trabajan fuera de España, y la mayoría son femenina (76%) y con una media de edad de 26 años.

A continuación vamos a exponer una tabla para que los datos más relevantes de la compañía queden sintetizados de forma clara y precisa.

Cuadro 4.1. Datos identificativos

<i>Nombre de la empresa:</i>	Industria de Diseño Textil, S.A
<i>Dirección:</i>	Av. Diputación 15143 – Arteixo. A Coruña - España
<i>Año de creación</i>	1977
<i>Actividad que desarrolla</i>	Distribución de artículos de moda
<i>Sector</i>	Moda
<i>Número de trabajadores (2015)</i>	152.854
<i>Número de tiendas (2015)</i>	7.013
<i>Facturación (millones de euros)</i>	20.900€
<i>Capital (millones de euros)</i>	93.499
<i>Presidente de la compañía</i>	Pablo Isla
<i>Página web</i>	http://www.inditex.com/

Fuente: “Elaboración propia”

4.2 Modelo de gestión

La sostenibilidad es el punto de partida de las decisiones de esta compañía. La sostenibilidad es una constante en los procesos con el compromiso de conseguir productos éticos, seguros y respetuosos con el medioambiente y con la sociedad a la que van destinados. A esta filosofía que impregna toda la actividad del Grupo la denominan ‘*Right to Wear*’.

Right to Wear es un objetivo, una obsesión y una realidad de su día a día para perseguir y garantizar la calidad y la sostenibilidad de todos sus productos y actividades. Para ello, se divide en iniciativas concretas y especializadas por áreas:

Imagen1. Iniciativas para *stakeholders*



Fuente: (Inditex, 2016)

Clear & Safe to Wear: Protocolos que garantizan que todos los productos que comercializan cumplen los estándares de salud y seguridad más avanzados.

Teams to Wear: Filosofía y cultura empresarial que persigue la ética en el trabajo, el respeto a los demás y su diversidad, la honradez en todos nuestros actos, la transparencia y la profesionalidad.

Tested to Wear: Metodología de auditoría que asegura que todos los productos han sido fabricados en cumplimiento con el Código de Conducta de Fabricantes y Proveedores.

Social to Wear: Acciones de inversión social con las que fortalecemos los lazos con las comunidades en las que estamos presentes.

Green to Wear: Estrategia que vela por una fabricación y comercialización de productos respetuosa con el medioambiente.

4.3 Grupos de interés de Inditex

En sus memorias de 2015, La empresa presidida por Pablo Isla determina 5 grupos que se ven afectados por el funcionamiento de la empresa y estos son: Clientes, empleados, proveedores, medioambiente, accionista y comunidad. Estos lo vamos a definir basándonos en la información de (Jiménez Expósito, 2014):

- **Clientes**: El cliente ocupa el lugar central del modelo de negocio de Inditex, gracias a la flexibilidad que este ofrece puede responder rápidamente a las demandas de sus consumidores, ya que cuenta con equipos especializados en atención al cliente. Ofrece servicios segmentados por países y canales de venta de tienda, disponiendo de tiendas físicas y comercio electrónico, pudiéndose ponerse los clientes en contacto con las diferentes cadenas de Inditex tanto mediante teléfonos de atención gratuitos a su disposición como a través de las páginas web de cada una de ellas. Cuenta con tiendas online y redes sociales que permiten prestaciones más personalizadas y además cuenta con unos departamentos de calidad y seguridad del producto.
- **Proveedor**: Inditex tiene como objetivo garantizar una cadena de suministro estable y sostenible para ello cuenta con distintos programas, como el Código de Conducta de Fabricantes y Proveedores, dentro de este existen diversas herramientas de evaluación que permiten elaborar análisis completos de la cadena de producción, desarrollar un trabajo conjunto con otras empresas, sindicatos y resto de la sociedad civil de cara a interceder ante gobiernos la modificación de leyes y prácticas que pudieran vulnerar los derechos humanos, garantiza el cumplimiento de que todos los proveedores y fabricantes respeten los derechos humanos en sus operaciones y establece distintas políticas orientadas a planes de acción correctivos para proveedores y fabricantes y un plan de prevención y remediación del trabajo en menores.
- **Empleados**: El primer reto al que hace frente la compañía es el de retener y desarrollar el talento de sus empleados para ello cuenta con programas de desarrollo del potencial

en varios países, adaptándose a sus necesidades y realidades concretas; crea planes de desarrollo para garantizar la formación técnica o habilidades de su plantilla; y cuenta con un compromiso explícito con la igualdad de oportunidades entre mujeres y hombres y la no discriminación. Inditex también se ajusta a una política retributiva y dispone de distintos programas orientados a la prevención de riesgos laborales, dispone de un programa de voluntariado y por último cuenta con el cumplimiento de la Ley de Integración Social de Minusválidos haciendo posible la contratación de trabajadores discapacitados.

- Medio ambiente: El compromiso de Inditex con el desarrollo sostenible, la protección del entorno y los recursos naturales ha estado siempre en los valores fundamentales de la compañía. Uno de los grandes proyectos del 2013 por parte de este Grupo ha sido la publicación de la Estrategia Global de Energía y la Estrategia de Biodiversidad, que junto con la Estrategia Global de Gestión del Agua conforman los tres pilares de su Plan Estratégico. Estas estrategias son llevadas a cabo siguiendo los principios que conforman la Política Medioambiental de Inditex. No obstante, también ha desarrollado el concepto de tienda ecoeficiente, todas aquellas nuevas tiendas abiertas desde el 2010 cumple con los criterios de ecotienda, es decir, son tiendas 100% ecológicas, que permiten reducir el impacto ambiental en todas las variables de sostenibilidad, a través de la reducción de energías y el consumo del agua, así como manteniendo los patrones de confort y calidad.
- Comunidad: Para Inditex, la inversión en la comunidad supone un reto para mejorar el bienestar global. Esta inversión implica la participación en prácticas socialmente responsables a partir de acciones que generen impacto social y económico en la comunidad. Este compromiso está orientado a la realización de inversiones que apoyen causas sociales, en colaboración con organizaciones no lucrativas, basándose principalmente en programas de educación, empleo y acción humanitaria. Los resultados del 2013 de este grupo dicen que la inversión en la comunidad fue de más de 23 millones de euros y sirvió de ayuda directa para 750.000 personas.
- Accionistas: Inditex cuenta con una Junta general de accionistas convocada y constituida con las formalidades legales, estatutarias y las previstas en el reglamento de

la Junta General, que es el órgano supremo y soberano de expresión de acción social, a su vez todos los accionistas tienen derecho a asistir a la Junta General con independencia del número de acciones que presente. También ofrece una relación con los accionistas, cualquier inversor puede dirigirse a la Oficina del Accionistas para obtener información detallada sobre la evolución del negocio y sus futuras estrategias, a través de este canal los accionistas individuales pueden formular cualquier petición de información que estimen relevante sobre la evolución de Inditex y por último ofrecen a sus inversores institucionales diversas actividades como Readshows (rondas de presentaciones en las que se presenta los resultados de la compañía, visitando las principales capitales financieras del mundo), conferencias sectoriales, reuniones individuales, y visitas de inversores a las instalaciones corporativas.

4.4 .Principales acciones de RSC

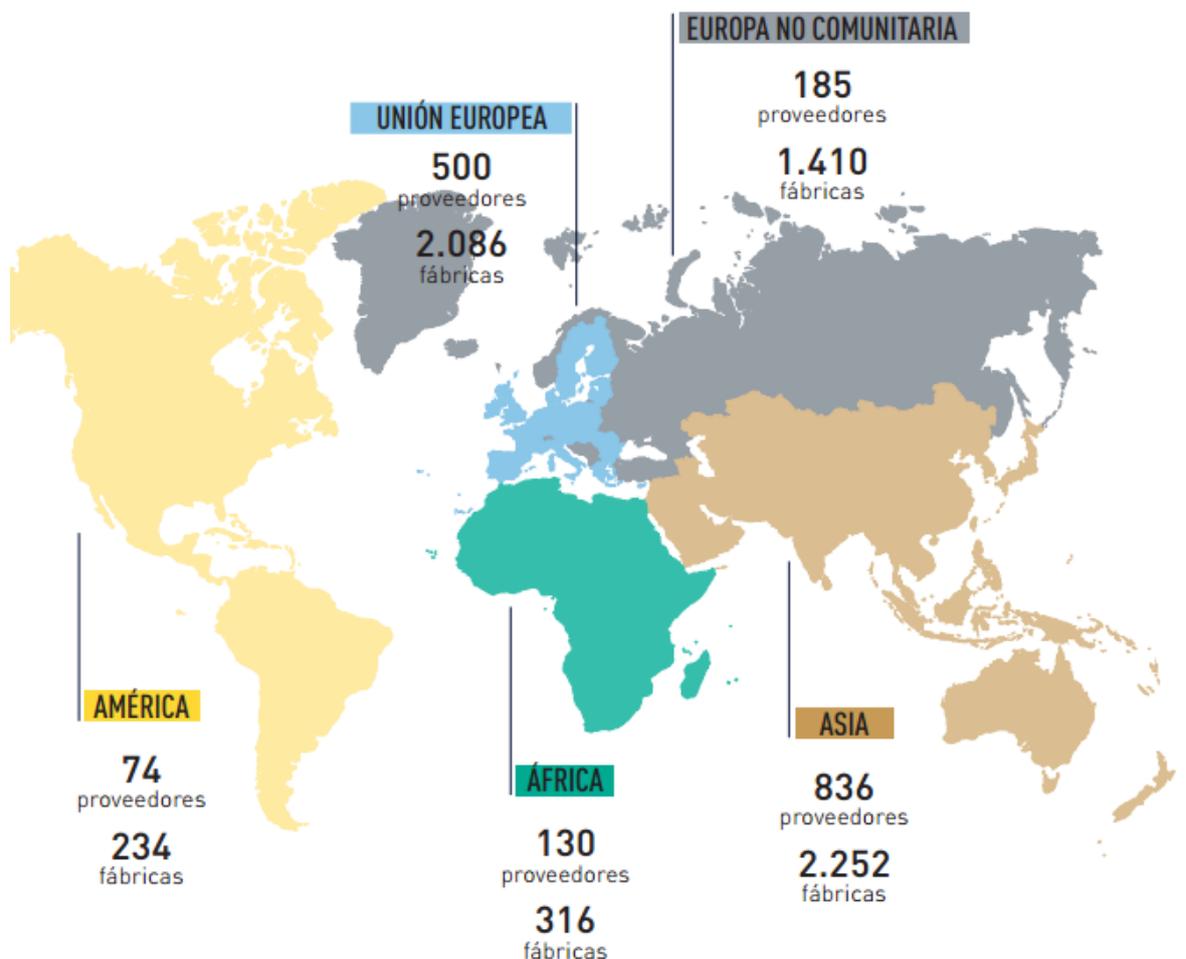
Las acciones de responsabilidad social corporativa que realiza la empresa textil se pueden agrupar en torno a sus *Stakeholders*. Para ello vamos a agrupar las acciones acometidas en 2015 que se encuentran reflejadas en su memoria de este mismo año en los distintos grupos de interés mencionados con anterioridad.

4.4.1. Acciones de RSC respecto a los proveedores

La empresa presidida por Pablo Isla aplica numerosas iniciativas de responsabilidad social corporativa respecto a proveedores en la compañía. En primer lugar, una de las iniciativas que realizan es que concentra la mayoría de sus fábricas o de sus proveedores alrededor de su centro de actividad. Así resaltamos que la unión Europea se trata del segundo continente con mayor número de fábricas sólo por detrás de Asia. Además observamos que aunque Europa es el 2º continente en Fábricas, Inditex concentra el 66% de su actividad en fábricas de proximidad¹⁶. A continuación, mostramos un mapa en el cual se puede ver de forma más ilustrativa la distribución de las fábricas y proveedores por los distintos continentes.

Imagen 4.1. Mapa de proveedores y fábricas

¹⁶ Fábricas situadas en UE, Europa no comunitaria y África.



Fuente (Inditex, 2015)

Por otro lado, todos los proveedores deben dar de alta las fábricas donde producen, permitiendo a Inditex verificar su capacidad de producción. De esta forma, Inditex persigue controlar de forma global toda su cadena de aprovisionamiento, y minimiza la posibilidad de tercerización. Además cuenta con unas series de herramientas que le sirven para guiar y controlar a todos sus fabricantes y proveedores en su día a día. Estas herramientas son el código de conducta de fabricantes y proveedores, los estándares de salud y seguridad de producto *Clear to wear* y *Safe to wear* y las estrategias medioambientales de agua energía y biodiversidad. . Por ultimo realiza auditorías como las de trazabilidad de la cadena de suministro, salud y seguridad del producto y medioambientales entre otras.

Inditex como medida de RSC con los proveedores ha realizado un plan estratégico para una cadena de suministro estable y sostenible de vigencia de 2014 a 2018. Este plan surge del convencimiento del grupo en la importancia del papel que las empresas tienen en el fomento y protección de los derechos humanos, los derechos laborales fundamentales y los estándares de

las instituciones más relevantes en materia de sostenibilidad. Este plan recoge las cuatro principales líneas de actuación en materia de gestión responsable de la cadena de suministro, identificación, evaluación, optimización y sostenibilidad, y establece objetivos estratégicos y medibles hasta 2018 para cada una de sus líneas de actuación.

Imagen 4.1. Líneas de actuación plan estratégico para una cadena de suministro estable y sostenible.

LÍNEAS DE ACTUACIÓN				
	IDENTIFICACIÓN	EVALUACIÓN	OPTIMIZACIÓN	SOSTENIBILIDAD
Monitorización	Trazabilidad	Programa de cumplimiento	Auditorías efectivas	Relaciones maduras con los proveedores y un enfoque integral
Capacitación	Formación a auditores	Participación de los trabajadores	Formación a proveedores	
Mejora continua	Calidad de las auditorías	Planes de Acción Correctivos	Consolidación de la cadena de suministro	
Compromiso con los grupos de interés	Socios de referencia eficaces y eficientes con los que se comparten buenas prácticas y se crean estrategias comunes			

Fuente (Inditex, 2015)

Uno de los aspectos más relevantes del plan de la cadena de suministro estables y sostenible es el compromiso de pago de salarios dignos (*living wages*) durante toda la cadena que viene recogido en “El Código de Conducta de Fabricantes y Proveedores” este código establece que el “salario deberá ser siempre suficiente para cubrir, al menos, las necesidades básicas y aquellas otras que pudieran ser consideradas necesidades adicionales razonables de los trabajadores y sus familias”. Además Inditex se compromete a realizar compras responsables ya que entiende que dichas compras poseen un impacto indirecto en las condiciones de trabajo de empleados y proveedores.

4.4.2. Acciones de RSC en la gestión medioambiental

Uno de los principales retos de Inditex es ofrecer productos cada vez más sostenibles. Eso significa trabajar en el diseño, en la elección correcta de las materias primas, en los procesos y productos químicos que empleamos y en todo el proceso de producción hasta el final del ciclo de vida del producto.

Además para seguir respetando el medioambiente ha creado un plan específico para los años 2016-2020 que continúa al que ha acabado justo este año. En este plan anterior, un aspecto destacable es el de crear etiquetas con mensajes que reflejan su valor ambiental añadido. Las

etiquetas *Zara Join Life* identifican prendas fabricadas con materias primas más sostenibles como algodón orgánico o los materiales reciclados, fibras de origen forestal fabricadas con un proceso eficiente como el Tencel o Lyocell, o prendas producidas con tecnologías que usan energías renovables, o que presentan una alta eficiencia energética o en el uso del agua.

Por otro lado se ha avanzado hacia el modelo de economía circular *Closing the Loop* que combina sostenibilidad ambiental y social, con el objetivo de que ninguna prenda textil usada finalice en un vertedero. El proyecto se ha iniciado con una prueba piloto en 37 tiendas de Zara en cinco países, donde se han instalado contenedores específicos para recoger prendas usadas. En esta iniciativa colaboran entidades del sector terciario, empresas de reciclaje, fabricantes de tejidos y tecnólogos. Además de esto cuenta con numerosas iniciativas como son:

- *The list by Inditex* que se trata de un programa para a calidad de los productos químicos empleados en la fabricación de los artículos textiles y de piel.
- *Green to Wear* Es un estándar específico para garantizar una producción limpia y responsable con el entorno y menos intensiva en el consumo de recursos. Su objetivo principal es la reducción y eficiencia en el consumo de recursos naturales y la mejora continua en materia ambiental
- *Ready to Manufacture*. Código de buenas prácticas de fabricación que garantiza el cumplimiento tanto del estándar de Salud de Producto, como la Lista de Sustancias Restringidas en Fabricación en las instalaciones de procesos húmedos.
- *Green to pack*. Programa para optimizar los envases utilizados en toda la cadena de suministro, en colaboración con los proveedores. Mediante medidas de homogenización y estandarización de los embalajes favorecemos la reutilización y mejoramos su separación y reciclaje.
- Manual de tienda *ecoeficiente*. Manual Tienda Ecoeficiente Recoge todos los requerimientos de eficiencia y sostenibilidad medioambiental que cumplen nuestras tiendas en materia de construcción e instalaciones, así como las operaciones realizadas en ellas como la gestión de residuos.

Por último resaltar que Inditex está apostando fuertemente por el algodón orgánico que es una materia prima que protege la biodiversidad y reduce los impactos ambientales asociados a su cultivo tradicional, garantizando que en su cultivo no se utilizan semillas modificadas genéticamente, ni pesticidas o fertilizantes artificiales.

4.4.3. Acciones de RSC en la gestión de los empleados

Para el grupo, el desarrollo y crecimiento de los profesionales que forman parte de la plantilla se trata de una de sus principales prioridades. Para ello Inditex realiza numerosos proyectos para captar nuevos talentos y para que las personas que forman parte de la compañía se sientan valoradas y sigan queriendo pertenecer a Inditex.

Dentro de los programas de promoción interna podemos destacar el proyecto *Intalent y Go!* *Intalent* consiste en una herramienta que permite a los empleados consignar los datos curriculares y actualizarlo en cualquier momento además de poder plasmar sus inquietudes personales y que proyecto desea realizar dentro de la compañía. Con esta herramienta lo que se consigue que cualquier vacante que quede libre y coincida con las características de alguna persona de la compañía sea ocupada por esta y no por una persona del exterior. Por otro lado, el proyecto *Go!* para la identificación, selección y desarrollo de talento junior interno y externo con gran potencial para cubrir necesidades en los equipos del grupo. Esta iniciativa ha permitido conectar el talento de sus tiendas, base de su crecimiento, con los principales centros educativos del mundo.

Inditex apuesta fuertemente por la formación de sus empleados ya que cree que uno de los principales motivos de su éxito se debe a la cualificación de estos. Para ello en 2015 se han realizado un total de 1,8 millones de hora de formación casi 600.000 horas más que el año anterior. Además desde 2012 el grupo realiza el programa *e-fashion* que se trata de un curso online que aporta una formación certificada y especializada para enriquecer las habilidades profesionales y mejorar las competencias de los trabajadores. Además la compañía apuesta fuertemente por una mejora continua en la calidad del empleo. Para ello hace gala de poseer un 73% de sus trabajadores con un contrato fijo. Respecto a la política retributiva ofrece retribución flexible que le permite elegir diferentes alternativas de productos que implican ahorros fiscales como seguro médico, guarderías, cheque restaurantes. También ofrece un plan de participación en los beneficios para los empleados lo que consiguió que en 2015 obtuvieran unos resultados muy positivos.

Por último, la compañía trabaja en diferentes niveles para mejorar la integración laboral de colectivos con necesidades especiales o en situación de vulnerabilidad. Para ello, tiene en marcha varios proyectos entre los que destaca el Proyecto Salta y *Jeunes* que consiste en la inserción laboral de jóvenes en situación de riesgo del área metropolitana de París. Poco después veía la luz en España el proyecto Salta para ofrecer oportunidades a jóvenes en riesgo

de exclusión. Implantándose posteriormente en otros países. Por otro lado el Proyecto *for&from* es un programa de innovación social de Inditex para la integración laboral de personas con discapacidad. El proyecto se articula a partir de la creación de una red de tiendas especiales de acuerdo con los principios que rigen nuestras franquicias. Los establecimientos están gestionados por entidades sin fines lucrativos y atendidos, íntegramente y en la medida de lo posible, por personas con discapacidad.

4.4.4. Acciones de RSC en la gestión de los clientes

Para Inditex la protección de los datos personales de sus clientes y la seguridad de la información son una prioridad absoluta para el Grupo. Disponen de un Comité de Seguridad de la información que permite concienciar a todas las áreas del Grupo de su importancia, y como principio inherente a su gestión, incorpora la privacidad desde el diseño y por defecto en todos los procesos y herramientas corporativas que tratan datos personales, adoptando las medidas necesarias desde el origen y en todo el ciclo de vida de los datos.

4.4.5. Acciones de RSC en la gestión de la comunidad

La empresa presidida por Pablo Isla se encuentra muy comprometida con el bienestar comunitario y para ello intentan contribuir en la medida de lo posible en generar valor social y humano en comunidades y entornos que necesitan un impulso positivo. Para ello han llevado a cabo numerosas iniciativas entre las que destacan:

- Crisis de refugiados en Europa. En esta crisis ha contribuido con aportación de ropa, con más de 386.00 artículos además ha prestado apoyo financiero a la Unidad de Emergencias de médicos sin Fronteras-España y también mantiene un proyecto con MSF para el apoyo de refugiado en la frontera de Siria con Turquía.
- Proyecto contra el *Kala Azar*¹⁷ en India. Desde el año 2010 esta compañía colabora con un proyecto que hasta la fecha ha recibido por parte de la entidad una dotación total de 2,3 millones de euros.

¹⁷ La leishmaniasis visceral o Kala Azar es una enfermedad olvidada transmitida por la mosca de la arena que resulta mortal para los afectados si no se trata a tiempo. El estado indio de Bihar, ubicado al noreste de India en la frontera con Nepal, concentra casi la mitad de los casos identificados en el mundo.

- Proyecto contra la desnutrición infantil en India. Se trata de un proyecto iniciado por Médicos Sin Fronteras el cual ha recibido hasta la fecha recibe una aportación por parte de Inditex de 2,8 millones de euros.
- *Village Hope School Program* China. Inditex suscribió en abril de 2015 un convenio de colaboración con *China Youth Development Foundation* para la puesta en marcha del programa educativo *Village Hope School Program*. El proyecto tiene como objetivo la mejora de las condiciones de acceso a la educación en zonas rurales remotas de China.
- Programa de fomento del empleo con personas en situación o riesgo de exclusión en España. Desde el año 2011, Inditex apoya el Programa de Empleo y Economía Social de Cáritas para promocionar la incorporación al mercado laboral de personas excluidas o en riesgo de exclusión.

4.5. Verificación externa de la memoria anual.

La Memoria Anual de Inditex ha sido verificada por SGS ICS Ibérica, SA, de acuerdo a la ISO 19011 y siguiendo los principios establecidos en la guía para la elaboración de memorias de sostenibilidad *de Global Reporting Initiative*, los principios establecidos en el *International Reporting Framework* y la norma *AA1000 Accountability Principles Standard 2008 de Accountability*. Igualmente, una selección de 19 indicadores relevantes ha sido revisada por KPMG Asesores, de acuerdo con la norma ISAE 3000. Esta selección se ha realizado partiendo del análisis de materialidad que Inditex lleva a cabo anualmente con sus grupos de interés. El resultado de las verificaciones corrobora que la opción de la guía GRI declarada es apropiada.

4.6 Beneficios de las acciones de RSC.

Para comprobar si las acciones de RSC tienen beneficios en la trayectoria empresarial de Inditex hemos recurrido a (Gil Salmeron, 2016) que recurre a un análisis de correlación lineal entre la RSC y el ROA¹⁸ de las 18 primeras empresas presentes en el informe Merco empresas de 2015.

Imagen 4.2. 8 empresas por clasificación de RSC en España

¹⁸El ROA expresa la rentabilidad económica o del negocio

Nº	Empresa	RSC	ROA	Ebitda/Ventas
1	Inditex	10.000	26,14%	27,91%
2	Mercadona	9.707	10,32%	5,66%
3	Iberdrola	9.268	2,57%	75,48%
4	CaixaBank	8.500	0,78%	--
5	Repsol	8.392	3,96%	14,81%
6	F. ONCE	7.721	0,93%	18,73%
7	Telefónica	7.551	7,60%	23,63%
8	BBVA	7.450	0,65%	--

Fuente: (Gil Salmeron, 2016)

Según (Gil Salmeron, 2016) a nivel general existe una débil correlación lineal. No obstante, la pendiente de la recta de regresión es positiva, lo que indica que existe una relación positiva entre ambos indicadores y que, cuanto mayor es el nivel de RSC aplicado por una compañía, más beneficio obtiene. Por lo que podemos argumentar que la implementación de la RSC en Inditex interviene de forma positiva en la generación de beneficio, medido en términos de rentabilidad económica, pero no es lo suficientemente consistente para que incremente con fuerza los resultados empresariales, pues intervienen otras variables exógenas y coyunturales que restan significatividad a la comparabilidad de datos intersectoriales.

5. Mercadona

5.1 Actividad y datos identificativos

Mercadona es una compañía de supermercados de capital español y familiar. Desde su fundación, el objetivo es satisfacer plenamente todas las necesidades de alimentación, limpieza del hogar e higiene personal de sus clientes, así como las necesidades relacionadas con el cuidado de sus mascotas. Cuenta con una plantilla de 75.000 trabajadoras y trabajadores que se esfuerzan cada día por ofrecer la máxima excelencia en el servicio. Gracias a ellos, más de 5 millones de hogares depositan anualmente su confianza en la compañía.

Al cierre de 2015, Mercadona dispone de una red de 1.574 supermercados, tras inaugurar 60 nuevas tiendas y cerrar 7 que no respondían a los estándares actuales requeridos por la compañía, que tiene presencia en 17 Comunidades Autónomas

A continuación vamos a exponer una tabla para que los datos más relevantes de la compañía queden sintetizados de forma clara y precisa

Cuadro 5.1. Datos identificativos

<i>Nombre de la empresa:</i>	Mercadona S.A
<i>Dirección:</i>	C/ Valencia, nº 5 Tavernes Blanques VALENCIA
<i>Año de creación</i>	1977
<i>Actividad que desarrolla</i>	Distribución alimenticia
<i>Sector</i>	Supermercados
<i>Número de trabajadores (2015)</i>	75.000
<i>Número de tiendas (2015)</i>	1.574
<i>Facturación (millones de euros)</i>	20.831€
<i>Capital</i>	4.392€
<i>Presidente de la compañía</i>	Juan Roig
<i>Página web</i>	https://www.mercadona.es .

Fuente: “Elaboración propia”

En el siguiente apartado repasaremos de manera breve el modelo de gestión de Mercadona para comprender mejor el porqué de su éxito y de su compromiso con la RSC.

5.2 Modelo de gestión

Como se expone en la memoria de (Mercadona S.A, 2015) para construir un proyecto de crecimiento sostenible y compartido, esta empresa basa todas sus decisiones en un modelo de

gestión específico desde 1993, que ha evolucionado año tras año con la participación de cuantos forman la compañía.

Con este modelo se persigue satisfacer los cinco componentes en toda la Cadena Agroalimentaria Sostenible de Mercadona: “El Jefe”, como internamente denomina a sus clientes, El Trabajador, El Proveedor, La Sociedad y El Capital.

Este modelo sirve a Mercadona para desarrollar objetivos y estrategias específicas para satisfacer a los cinco componentes, entre los que se encuentra El Proveedor que, igualmente, trabaja para satisfacer a cada uno de sus componentes y de esta manera garantizar la satisfacción de toda nuestra Cadena Agroalimentaria Sostenible.

Para abordar la misión y la visión de forma tangible y alcanzable, la compañía comparte estrategias transversalmente a lo largo de toda la cadena, lo cual permite planificar las acciones de forma conjunta con todas las partes. Con ello trata de visualizar y priorizar los cambios de manera ordenada para ajustar procesos evitando desequilibrios, de forma productiva, porque la mejora es una constante en Mercadona.

5.3 Grupo de interés de Mercadona

En sus memorias de 2015, La empresa de Juan Roig identifica 5 grupos que se ven afectados por el funcionamiento de la empresa y estos son “El Jefe”, El Trabajador, El Proveedor, La Sociedad y El Capital, ya nombrados anteriormente. A continuación vamos a describirlos uno por uno.

- **“El Jefe”**

Mercadona designa esta nomenclatura para referirse al cliente y otorgarle una gran importancia ya que este es el motor de la empresa. Argumentan que la satisfacción de “El Jefe” la logran a través de garantizar la seguridad alimentaria y la máxima calidad, al ofrecer un surtido eficaz con el mínimo presupuesto, con el mejor servicio y en el mínimo tiempo.

- **El Trabajador**

Exponen que quien satisface al “Jefe” tiene que estar 100% contento y comprometido. Para ello la empresa Valenciana ofrece unos salarios por encima del sector, conciliación familiar, promoción interna y formación continua.

- **EL Proveedor**

La empresa alimentaria y los proveedores comparten un proyecto común basado en los fundamentos del modelo. Para ello realizan un trabajo conjunto a largo plazo dentro de una cadena sostenible y como un único fin que es lograr la satisfacción de “El jefe”

- **La Sociedad**

Se refiere a todo lo que puede afectar el desarrollo empresarial de Mercadona. Así que se trata de una obligación de cumplir la misión de la empresa favoreciendo el desarrollo económico y el progreso social del país minimizando el impacto ambiental

- **El capital**

Mercadona argumenta que el beneficio llega tras satisfacer al resto de los componentes. Su misión es perdurar en el tiempo gracias a la realización de sus acciones de la forma más correcta.

5.4 .Principales acciones de RSC

Las acciones de responsabilidad social corporativa que realiza la empresa valenciana se pueden agrupar en torno a sus *Stakeholders*. Para ello vamos a agrupar las acciones acometidas en 2015 que se encuentran reflejadas en su memoria de este mismo año en los distintos grupos de interés mencionados con anterioridad.

5.4.1. Acciones de RSC respecto a los consumidores.

En este apartado vamos a presentar las acciones de RSC más importante dirigida a “El Jefe”. La primera acción de responsabilidad social que emplea Mercadona es la de ofrecer siempre los productos al precio más bajo posible para que el cliente ahorre y acabe totalmente satisfecho, ya que la satisfacción del cliente repercute en el beneficio final de la compañía

En segundo lugar, la empresa alimentaria se basa en apostar por productos frescos locales. Esta estrategia posee una doble intención que es la de satisfacer al consumidor a la hora de adquirir productos procedentes de su zona así como la repercusión positiva sobre la economía local gracias a la apuesta realizada por estos productos.

La tercera estrategia es la de poseer un surtido eficaz sin gluten. Al cierre del año Mercadona disponía, dentro de su surtido, más de 1.000 productos sin gluten, frente a los 900 de 2014. Actualmente, el 16% del surtido de alimentación es apto para celíacos. Lo que posiciona a esta organización como una empresa que se preocupa por las personas celiacas a la hora de encontrar productos sin gluten.

5.4.2. Acciones de RSC en la gestión del personal.

Para esta organización uno de sus activos más importantes son sus trabajadores y para ello realiza varias acciones de responsabilidad social destinada a sus asalariados.

Para Mercadona, la mejor inversión es la que realiza en las personas. Así lo reflejan el Convenio Colectivo y el Plan de Igualdad firmados en 2014 con UGT y CC.OO. y que se mantienen vigentes en 2015. Dicho convenio ha sido reconocido a nivel europeo por el Foro de Diálogo Social del Comercio de la Comisión Europea como una de las mejores prácticas laborales, tras destacar que “Mercadona ha continuado su expansión a pesar de la crisis económica y tiene una buena reputación por su estrategia sostenible de Recursos Humanos”. A continuación podemos observar una tabla en la que viene recogida las tablas salariales en función de la antigüedad.

Tabla 5.1. Tabla salarial para 12 mensualidades

Antigüedad	-1 año	2 años	3 años	+ 4 años
Bruto/mes	1.277€	1.403€	1.557€	1.728€
Neto/mes	1.109€	1.197€	1.307€	1.429€

Fuente: Elaboración propia basado en el informe anual de Mercadona de 2015

Por otro lado compañía ocupó el primer lugar del ranking de su sector, y el quinto del país, en el Estudio Merco Talento. De acuerdo con las conclusiones de este estudio, Mercadona forma parte del conjunto de empresas en que se prima la motivación y el reconocimiento, el desarrollo profesional, se mantiene una buena relación con los mandos intermedios y se impulsan medidas de conciliación con los trabajadores.

Asimismo, la compañía ha ocupado en 2015 el tercer puesto en el ranking de la Encuesta Adecco “Empresas más felices para trabajar”. Estos reconocimientos reflejan que las políticas llevadas a cabo por Mercadona como la conciliación laboral, las jornadas reducidas, la formación continua y los centros educativos gratuito refleja que esta empresa apuesta de manera sostenida por la calidad laboral.

5.4.3 Acciones de RSC en la gestión de proveedores

Las acciones llevadas a cabo respecto a sus proveedores consisten en un modelo de Calidad total aplicado en todos los eslabones de la cadena con la finalidad de conseguir una

cadena agroalimentaria sostenible. Para ello la empresa valenciana ha tomado parte en el trabajo realizado por sus proveedores, dotándole de una exclusividad a la hora de comprarle los productos, unas relaciones a largo plazo así como con la aportación fondos para la investigación en I+D.

Además, como hemos dicho en otros apartados Mercadona elige productores locales y nacionales no eligiendo aquellos proveedores de otros países. Ya que sabe que siempre que elija productores locales toda la inversión realizada repercutirá en el país a través de puestos de trabajos, impuestos etc.

Por otro lado esta empresa posee un convenio de buenas prácticas comerciales con interproveedores y fabricantes que se desglosa de la siguiente manera:

Imagen 5.1. Marco convenio de buenas prácticas comerciales



Fuente: "Memorias anuales Mercadona 2015"

5.4.4. Acciones de la RSC que afectan a la sociedad

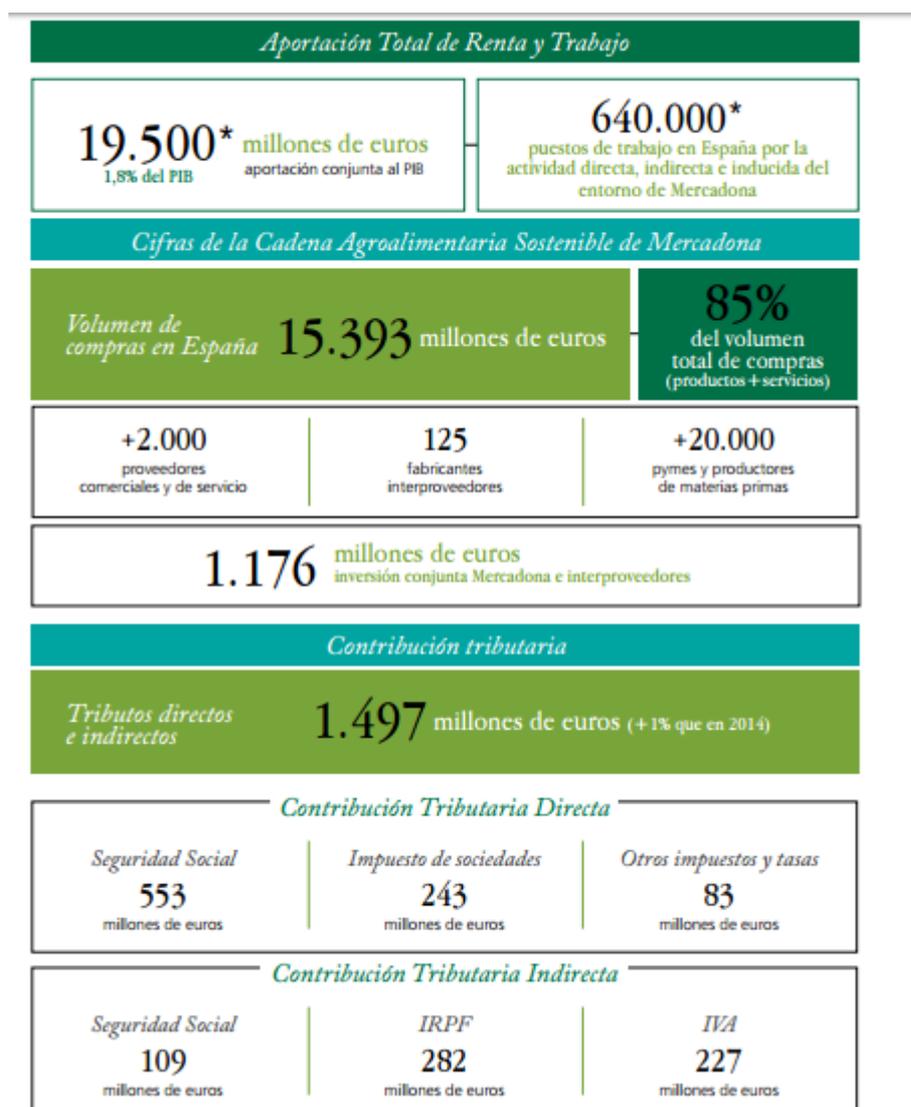
Actualmente, la participación de los clientes en el desarrollo de los productos y servicios, la de los trabajadores en los beneficios, las políticas de conciliación, el fomento de relaciones basadas en la estabilidad, la transparencia en la colaboración con los proveedores, la reducción del impacto ambiental de la compañía y la creación de empleo y riqueza hacen del

proyecto común de Mercadona un proyecto de prosperidad compartida, que devuelve a la sociedad parte de lo mucho que de ella recibe.

En 2015, las cifras avalan la aportación directa que la compañía realiza, ponen de manifiesto los 1.497 millones de euros abonados en concepto de tributos directos e indirectos a las Administraciones Públicas, de los que 662 millones de euros corresponden a los pagos realizados a la Seguridad Social, 243 al impuesto de sociedades, 509 a la recaudación del IVA y del IRPF, y 83 a otros impuestos y tasas.

Todos estos datos reflejan el compromiso que Mercadona mantiene con la Sociedad, un compromiso estable, sostenible e integrador. Y sobre todo, el trabajo que la compañía realiza año tras año para alcanzar uno de sus objetivos prioritarios: “consolidar un proyecto empresarial del que la Sociedad se sienta orgullosa y quiera que exista”.

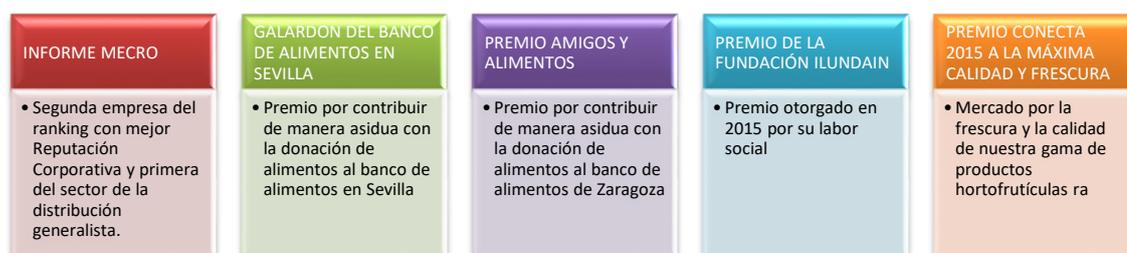
Imagen 5.2. Aportación total de renta y trabajo



Fuente: “Memorias anuales Mercadona 2015”

Por otro lado hay que poner en énfasis, la cantidad de proyectos sociales en los que colabora Mercadona y por los cuales se le reconoce algún tipo de distinción. Entre estos destacan:

Gráfico 5.1. Distinciones a labores sociales 2015



Fuentes: Elaboración propia con información de las memorias anuales 2015

Además de lo expuesto anteriormente, la empresa presidida por Juan Roig realiza una colaboración mutua para dar soluciones que faciliten la convivencia con los vecinos. También invierte en ayudas al emprendimiento y docencia ya que considera que son dos pilares fundamentales para la economía española.

5.4.5 Acciones de la RSC en la gestión medioambiental

Mercadona mantiene un compromiso constante con la sostenibilidad. Por ello, desarrolla estrategias y planes de optimización basados en la prevención, en “hacer más con menos” siempre que añada valor a “El Jefe”, todo ello con el objetivo de reducir al máximo el impacto de su actividad en el medio ambiente.

La empresa valenciana utiliza la técnica denominada economía circular que consiste en convertir residuos en recursos, incorporándolos de nuevo al ciclo de la economía productiva y reduciendo a la vez el impacto ambiental de los procesos. Algunos ejemplos de los realizados en 2015 son:

- Aprovechamiento de subproductos de otros fabricantes interproveedores: Bynsa reaprovecha el arroz partido de Arrocerías Pons para elaborar piensos para mascotas.
- Aprovechamiento de excedentes: los limones que comercializa Tana y que sobrepasan el calibre comercial se envían a los fabricantes interproveedores

helados Alacant y helados Estiu para elaborar helado de limón. Por otro lado, las hortalizas de agrícola Perichán son aprovechadas por Dafsa para la elaboración de zumos y gazpachos.

Por otro lado respecto al año anterior Mercadona ha mejorado el ahorro energético en 10 millones de kilovatios, ha reducido las emisiones en 120.000 toneladas de CO₂, ha invertido 25 millones en protección del medio ambiente y tiene un total de 819 tiendas eco eficientes.

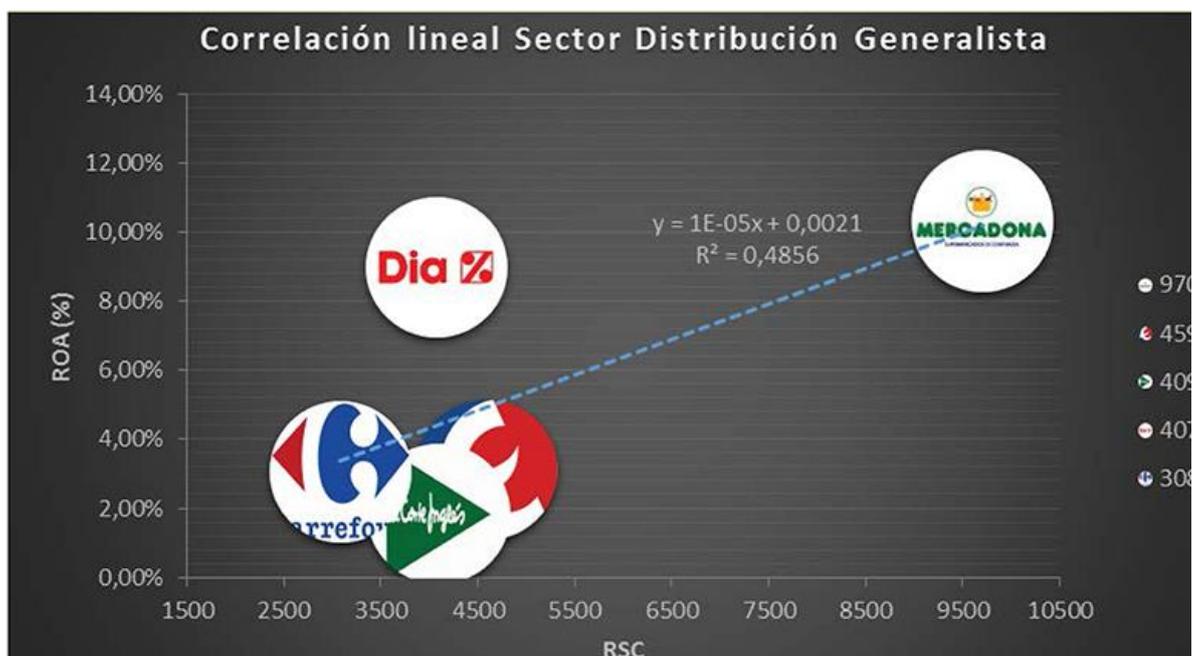
5.5. Verificación externa de la memoria anual.

La empresa Mercadona no presenta una memoria anual de responsabilidad social corporativa que esté certificada por ninguna empresa externa ni que siga los principios establecidos en la guía para la elaboración de memorias de sostenibilidad de *Global Reporting Initiative*. Tampoco posee ningún instrumento de control que certifique que se están aplicando las acciones de RSC que recoge dicho documento. Sólo presenta una memoria anual donde expone las políticas que afectan a sus grupos de interés y una sobre el impacto que su actividad tiene en el medio ambiente.

5.6 Beneficios de las acciones de RSC.

Para comprobar si las acciones de RSC tienen beneficios en la trayectoria empresarial de Mercadona hemos recurrido como hicimos anteriormente con Inditex a (Gil Salmeron, 2016) que en este caso recurre a un análisis de correlación lineal entre la RSC y el ROA de las empresas del sector de distribución generalista presentes en el informe Merco empresas de 2015.

Imagen 5.3. Correlación Lineal del sector de distribución generalista.



Fuente: (Gil Salmeron, 2016)

Observando el gráfico anterior podemos argumentar que existe una correlación positiva entre ambos indicadores y que, cuanto mayor es el nivel de RSC aplicado por una compañía, más beneficio obtiene. En este caso concreto podemos ver que al ser Mercadona la empresa del sector de distribución generalista que mejor puntuación obtiene es a la vez la que posee un mayor beneficio. Aunque según (Gil Salmeron, 2016) podemos argumentar que la implementación de la RSC en las empresas interviene de forma positiva en la generación de beneficio pero no es lo suficientemente consistente para que incremente con fuerza los resultados empresariales, pues intervienen otras variables exógenas y coyunturales que restan importancia a dichas prácticas.

6. Conclusiones

Una vez realizado el estudio sobre la RSC en empresas podemos resaltar la importancia que ésta ha adquirido en los últimos años. En parte viene explicado por la creación del marco regulador sobre RSC en España y en Europa. Principalmente, una de las medidas más importantes ha sido la promulgación de la ley 2/2011 (de 4 de marzo) de economía sostenible, por la cual la empresa debe incorporar prácticas de buen gobierno o llevar a cabo inversiones socialmente responsables. Además de esto, cada vez se está acuñando más la idea de que la responsabilidad social nos concierne a todos; tanto a consumidores, , gobiernos y empresas. Lo

que ha condicionado a las empresas a aumentar su transparencia y a realizar informes de las acciones de responsabilidad social que llevan a cabo.

Cada vez se es más consciente de la responsabilidad de las empresas de la sostenibilidad del contexto en el que se insertan contribuyendo al desarrollo de las comunidades en las que opera creando riqueza, puestos de trabajo, salarios, ingresos fiscales e impulsando la investigación y el desarrollo. En este sentido es entendible que cada vez sea más frecuente que el buen nombre de las empresas se relacione con los aspectos éticos y sociales de sus actuaciones y no sólo con sus resultados financieros. Además, no debemos obviar la repercusión que este tipo de acciones tienen en la competitividad de las empresas. Inditex y Mercadona son dos grandes ejemplos..

Cabe destacar la Memoria de RSE de Inditex desarrollada en función de los criterios y estándares establecidos por el *Global Reporting Initiatives*, así como verificaciones por otras normas y entidades. Por otro lado, Mercadona no presenta un informe con dichas características ya que no se encuentra verificada por ninguna entidad ni norma y solo publica una memoria anual que expone las políticas que afectan a sus grupos de interés y una sobre el impacto que su actividad genera en el medio ambiente. Por lo cual, creemos que Mercadona podría mejorar sustancialmente su transparencia, reputación y credibilidad si incluyera en sus memorias anuales sistemas de control que verificaran las acciones de RS que lleva a cabo. Sin embargo, opinamos que sería conveniente que tanto Inditex como Mercadona incluyeran autocríticas a sus informes. Ya que en ambas memorias solo se comunican los aspectos positivos y no los negativos o a mejorar.

No obstante, para responder al objetivo principal de nuestro trabajo que es el de analizar la importancia y el valor añadido que las decisiones, en materia de responsabilidad, pueden ejercer en los resultados de las empresas.

Podemos argumentar que la RSC para Inditex y Mercadona según (Gil Salmeron, 2016) interviene de forma positiva en la generación de beneficio pero no es lo suficientemente consistente para que incremente con fuerza los resultados empresariales, pues intervienen otras variables exógenas y coyunturales que restan importancia a dichas prácticas. Aun así, nos gustaría poner en énfasis que aunque el estudio demuestre que la RSC no se trata de un factor determinante que incremente por sí solo los resultados económicos, vemos que tanto Inditex como Mercadona que son líderes en sus sectores por acciones de RSC también lo son en términos económicos por lo que podemos decir que quizás aunque según el estudio estadístico no exista una correlación positiva muy acentuada, las acciones de RSC en

empresas posean un mayor peso en los resultados económicos que los que objetivamente le otorgamos.

Por último, destacar la importancia de la concienciación sobre la RS englobe a todos los eslabones de la sociedad: clientes, cooperativas, sindicatos, universidades, empresas y gobiernos. Esto sin duda ayudaría para que las empresas dentro de un corto periodo de tiempo aboguen por la sostenibilidad, la conciliación laboral, buenas praxis, salarios dignos y respeto al medio ambiente, entre otras prácticas. Convirtiendo a este mundo, en un mundo más justo, sostenible y solidario.

7. Bibliografía

- Aldama, E. (2003). *Informe de la comisión especial para el fomento de la transparencia y seguridad en los mercados y sociedades cotizadas*. Madrid: CNMV.
- Arlaruz, S. (2005). La utilización del estudio de caso en el análisis local. *Región y sociedad*, 107-144.
- Asociación española de Contabilidad y Administración de empresas. (2000). La octava conferencia anual de ética. economía y dirección. Reto para la empresa del 2000. *Noticias de ética, economía y dirección*.
- Baltera, P., & Díaz, E. (Diciembre de 2005). *Dirección del trabajo gobierno de Chile*. Obtenido de http://www.dt.gob.cl/1601/articles-88984_recurso_1.pdf
- Bisquerra, R. (2009). *Metodología de la investigación educativa*. Madrid: La Muralla.
- Bowen, H. R. (1953). *Social responsibilities of businessman*. New York: Harper & brothers.
- Caldas, M. E., Lacalle, G., & Reyes Carrión, A. (2012). *Responsabilidad social corporativa (RSC) (Recursos humanos y responsabilidad social corporativa)*. Madrid: Editex.
- Cancino del Castillo, C., & Morales Parragué, M. (12 de Diciembre de 2008). *Responsabilidad Social empresarial*. Obtenido de ResearchGate: https://www.researchgate.net/profile/Christian_Cancino/publication/43650508_RESPONSABILIDAD_SOCIAL_EMPRESARIAL/links/53f1a1f50cf23733e815be14.pdf
- Caravedo, B. (2004). El nuevo significado de la empresa. *Punto de equilibrio*, 65.

- Chetty, S. (1996). The case study method for research in small-and medium. *International small business journal*, 5.
- Comisión de las comunidades Europeas. (2001). *Libro verde Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas*. Recuperado el 17 de 05 de 2016, de <http://www.igualdadenaempresa.es/enlaces/webgrafia/docs/fomentar-un-marco-europeo-para-la-responsabilidad-social-de-las-empresas-2001.pdf>
- Correa Jaramillo, J. G. (2007). Evolución histórica de los concepto de responsabilidad social empresarial y balance social. *Semestre económico*, 89-91.
- De la Cuesta, M., & Valor Martínez, C. (2002). *Responsabilidad social corporativa*. Madrid: Uned.
- De la Cuesta, M. (2002). Inversiones éticas en empresas socialmente responsables.
- De Miguel Corrales, M. (2011). *La responsabilidad social corporativa en la pequeña y mediana empresa*. Madrid: Ministerio de industria, turismo y comercio.
- Diez de Castro, J., & Redondo Lopez, C. (2002). *Administración de empresas*. Madrid: Piramide.
- Fernández García, R. (2009). *Responsabilidad social corporativa*. Alicante: Club universitario.
- Forética. (24 de 05 de 2002). *Forética*. Obtenido de Forética: http://www.foretica.org/wp-content/uploads/2016/01/informe_foretica_2002.pdf
- Freeman, R. E. (1984). *Strategic Management: A Stakeholder Approach*. Boston: Pitman.
- Gil Salmeron, A. M. (2016). La relación de la RSC y el beneficio empresarial. ¿Ganan más las compañías más responsables? *FAEDPYME INTERNATIONAL REVIEW*.
- Gonzalez, C. (2002). El sello de la excelencia europea. *Economía & Empleo*.
- Gregorio Cabrero, R. (2013). *Herramientas de gestión para la responsabilidad social corporativa*. Valladolid: Escuela de ingenierías industriales.
- Icart Isern, M., & Canela Soler, J. (1994). El artículo de revisión. *Enfermería clínicas*, 180-186.
- Inditex. (2015). *Memoria anual Inditex*. Madrid: Inditex.
- Inditex. (15 de 01 de 2016). *Inditex*. Obtenido de Inditex: https://www.inditex.com/es/sustainability/managing_sustainability

- Izquierdo Ramos, M. (2015). *La responsabilidad social corporativa desde el punto de vista de estrategia empresarial*. Madrid: Esic.
- Larran Jorge , M., & Andrades, P. F. (2013). *El marco legal e institucional de la responsabilidad social universitaria*. Granada: Alianza grupo genero.
- Marcelino Aranda, M. (2012). El método del estudio de caso para estudiar . *Pensamiento y gestion*, 1-5.
- Martinez Alvarez, R. (2014). *La Responsabilidad Social Corporativa: Su aplicación a la empresa Mercadona S.A*. Valencia: Universidad Politécnica de Valencia.
- Méndez Picazo, M. T. (2005). Ética y responsabilidad. *Ética y economía*, 141-144.
- Mercado Salgado, P., & García Hernández, P. (2007). *La responsabilidad social en empresas del valle de Toluca (México). Un estudio exploratorio*. . México: Scielo. Obtenido de Scielo.
- Mercadona S.A. (2015). *Memoria anual 2015*. Valencia: Mercadona.
- Molina, M. M. (2011). La responsabilidad social corporativa en la gestión hotelera. *Anuario Turismo y Sociedad*, 169-184.
- Mozas Moral , A., & Puentes Poyatos, R. (2013). *La responsabilidad social corporativa y su paralelismo con las sociedades cooperativas*. Jaén: Universidad de Jaén.
- Navarro Garcia, F. (2008). *Responsabilidad social corporativa: Teoría y práctica*. Madrid: Esic editorial.
- Navarro Garcia, F. (2012). *Responsabilidad social corporativa: teoría y práctica*. Madrid: Esic.
- Olivencia Ruiz, M. (1997). *El gobierno de las sociedades cotizadas*. Madrid: CNMV.
- organizational, G. (2012). *Global reporting*. Obtenido de Global reporting: <https://www.globalreporting.org/Pages/resource-library.aspx?resSearchMode=resSearchModeText&resSearchText=Stakeholders>
- Palacios Moya, L. (2015). *Pryecto de cooperación- responsabilidad social coporativa: caracterización del café de Satipo*. La Rioja: Universidad de La Rioja.
- Peña, W. (2009). El estudio de caso como recurso metodológico apropiado a la investigación en ciencias sociales. *Revista Educación y Desarrollo Social*, 180-195.

- Polo Martin, J. F. (2009). *RSC en las grandes empresas españolas con presencia en América Latina*. Madrid: Universidad complutense.
- QUI, S. (2009). Case Study in Contemporary Educational Research. *Cross-culture Communication*, 21-31.
- Satorras, R. M. (2008). *Responsabilidad social corporativa : La nueva conciencia de las empresas y entidades*. J.M. Bosch Editor, S.A: Madrid.
- Sheldon, O. (1923). *The philosophy of management*. New York: Pitman publishing corp.
- Vaca Acosta, R. M., Moreno Dominguez , M., & Riquel ligero, F. (2007). Análisis de la responsabilidad socail corporativa dese tres enfoques: Stakeholders, capital intelectual y teoria institucional. *Conocimiento, innovación y emprendedores: Camino al futuro*, 3133.3134.
- Yin, R. K. (1989). *Case Study Research: Design and Methods, Applied social research*. Newbury park: Sage.
- Yin, R. K. (1994). *Case Study Research – Design and Methods, Applied Social Research Methods*. Neubury Park: Sage.
- Zelada, D. P. (2015). *RSE: Origen y propuestas*. Obtenido de http://www.observatorio-rse.org.es/Publicaciones/diego_padilla_zelada.pdf