



**UNIVERSITAS**  
*Miguel Hernández*

FACULTAD CIENCIAS JURÍDICAS Y SOCIALES DE ELCHE

**TRABAJO FIN DE GRADO**

**"LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA Y SU APLICACIÓN EN LAS ENTIDADES DE LA COMUNIDAD VALENCIANA".**

**AUTOR:** JAVIER FLORES ARAIZ

**TUTOR:** ABEL TORRECILLAS MORENO

**GRADO EN RELACIONES LABORALES Y RECURSOS HUMANOS**

**CURSO 2020/2021**

# 1. RESUMEN

El presente Trabajo Fin de Grado trata de analizar el concepto de Responsabilidad Social Corporativa (su origen, su desarrollo, su estado actual y su localización en el marco normativo), y su aplicación a determinadas entidades de la Comunidad Valenciana pertenecientes a sectores muy variados. Este documento pretende llevar a cabo un estudio de las prácticas y estrategias de gestión empresarial que se realiza en estas entidades y que contribuyen a la consecución de una mejora social, económica y medioambiental (los tres pilares fundamentales de la RSC) del ambiente que le rodea. El presente documento se ha dividido en cinco capítulos:

- El primero de ellos trata de explicar los objetivos y la justificación de por qué he decidido realizar el trabajo sobre este tema.
- El segundo capítulo explica desde un punto de vista histórico el concepto de RSC. Sus orígenes y como se encuentra definido actualmente.
- El tercer capítulo trata de un análisis del marco normativo desde todos los niveles: autonómico, estatal e internacional.
- El cuarto capítulo analiza el estado actual del concepto en cuanto a su aplicación a varias de las principales entidades de la Comunidad Valenciana y un análisis de la repercusión que tienen estas prácticas. He preferido separar las entidades por sectores (cerámico, deportivo y distribución alimentaria) para poder realizar una comparación entre las prácticas que llevan a cabo las empresas del mismo sector y entre los distintos sectores. Se llega a la conclusión de que cada vez son más las acciones que estas grandes empresas llevan a cabo y que se ha convertido en la forma por excelencia elegida por las entidades para mejorar su reputación y la opinión que tiene la ciudadanía. Sin embargo, no es esto lo único que motiva a las empresas a realizar estas acciones, se trata de un valor diferencial ya que es una forma de captación y fidelización de clientes repercutiendo positivamente en la economía de la empresa.
- Para finalizar, en el quinto y último capítulo se explican las tendencias futuras hacia las que se dirige el mundo de la RSC y las conclusiones finales a las que he llegado tras realizar el trabajo.

Se trata de un proyecto de investigación en el que son numerosas las fuentes tanto bibliográficas como de materiales web que han sido necesarios para realizar este proyecto. Si bien es cierto que al tratarse de empresas muy conocidas con centros en muchas localidades he podido acercarme a varias de ellas (Mercadona y Porcelanosa) para que sean ellas de primera mano las que me facilite información de las prácticas que llevan a cabo. En el resto de casos ha sido la búsqueda en internet y la vía telefónica lo que me ha permitido recopilar la información.



## ÍNDICE

1. RESUMEN.....	2
2. INTRODUCCIÓN.....	6
2.A) JUSTIFICACIÓN DEL TEMA.....	7
2.B) OBJETIVOS.....	7
3. DESARROLLO.....	8
3.A) FASE 1: CONCEPTUALIZACIÓN.....	8
3.B) FASE 2: EXPLOTACIÓN Y CONSOLIDACIÓN.....	11
3.C) FASE 3: REGULACIÓN.....	12
3.D) FASE 4: IMPORTANCIA EN LAS GRANDES EMPRESAS.....	12
4. MARCO NORMATIVO DE LA RSC.....	13
4.A) ÁMBITO EUROPEO.....	13
4.B) ÁMBITO ESTATAL.....	16
4.C) ÁMBITO AUTONÓMICO.....	19
5. ESTADO ACTUAL DEL CONCEPTO Y SU INFLUENCIA.....	20
6. ANÁLISIS DE CASOS.....	23
6.A) PORCELANOSA.....	23
6.B) MERCADONA.....	29
6.C) CONSUM.....	35
6.D) VALENCIA CF Y LEVANTE UD.....	39
7. EL IMPACTO DEL COVID EN LA RSC DE LAS ENTIDADES.....	43
8. TENDENCIAS FUTURAS: ¿HACIA DONDE SE DIRIGE LA RSC?.....	45
9. CONCLUSIONES.....	46
10. BIBLIOGRAFÍA.....	47

## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

ILUSTRACIÓN 1: PIRÁMIDE TRIDIMENSIONAL DE CARROL.....	11
ILUSTRACIÓN 2: LOS 10 PRINCIPIOS BÁSICOS DEL PACTO MUNDIAL.....	14
ILUSTRACIÓN 3: ESTRUCTURA DE LA ESTRATEGIA ESPAÑOLA DE RSC.....	17
ILUSTRACIÓN 4: LA RSC COMO GENERADOR DE BENEFICIOS.....	22
ILUSTRACIÓN 5: ESQUEMA DE LOS GRUPOS DE INTERÉS PARA PORCELANOSA.....	29
ILUSTRACIÓN 6: ESQUEMA DE LOS GRUPOS DE INTERÉS PARA MERCADONA.....	34
ILUSTRACIÓN 7: ESQUEMA DE LOS GRUPOS DE INTERÉS PARA CONSUM.....	39



## 2. INTRODUCCIÓN

Resulta complicado pensar en una complicidad entre el mundo empresarial, cuyo principal objetivo es la búsqueda del beneficio económico y la RSC, cuyo objetivo es la mejora económica, social y medioambiental de las personas o grupos sociales con quién interactúa. Sin embargo, cada vez son más las empresas que llevan a cabo estas prácticas y la tendencia (como veremos en el cuarto capítulo) en los próximos años seguirá siendo al alza. De hecho, durante esta pandemia, y según datos que publica la Fundación SERES en su web, este compromiso se ha visto acentuado en España y más concretamente en su ámbito social. Según el *VII Informe del impacto social de las empresas*, el 96% de las grandes compañías españolas ha desarrollado en total cerca de mil proyectos vinculados a la lucha contra el Covid-19 que, se calcula, han beneficiado a 10 millones de personas.

No obstante, más allá de estos datos actuales debemos tener en cuenta que esto no siempre fue así. Se trata de un concepto que como se explica en los siguientes bloques lleva existiendo muchos años, pero cuya implantación de una forma más especializada en España data de finales de los años 90.

A lo largo del trabajo se abordarán temas fundamentales como: ¿qué es la RSC?, ¿cuál su origen y su evolución histórica a lo largo del tiempo?, ¿cuál su situación actual en España y hacia dónde se dirige? y ¿existe una legislación vigente que regule este concepto?

Tras el tratamiento de estas cuestiones ahondaremos en el análisis de las entidades valencianas y su involucración con todo lo que rodea a la RSC. En el ámbito deportivo analizaré las acciones de dos clubes deportivos como son el Levante UD y el Valencia CF; en el sector manufacturero nos centraremos en la empresa Porcelanosa y en el sector de la distribución alimentaria estudiaremos las medidas llevadas a cabo por dos gigantes de nuestra comunidad como son Mercadona y Consum.

## a) JUSTIFICACIÓN DEL TEMA

El motivo por el cual he decidido realizar mi Trabajo Fin de Grado sobre la RSC y su aplicación a algunas de las principales entidades de la Comunidad Valenciana surge por mi compromiso e inquietud por una economía respetuosa en todos los sentidos. Esta concienciación personal sobre la importancia de la defensa de una actividad empresarial sana se ha visto enfatizada, en mi caso, por todos los casos de vulneración de derechos humanos en el ámbito laboral que, por desgracia, y como consecuencia de las crisis económicas, hemos visto durante estos últimos años. Además, durante el Grado, si bien es cierto que se nombraba el concepto, no ha sido hasta el último año cuando en la asignatura optativa “Gobierno Corporativo y Responsabilidad Empresarial” me he adentrado más a fondo en este concepto. Con todo ello, me parece muy interesante analizar de qué manera pueden las organizaciones llevar a cabo acciones para mejorar su entorno.

Por otro lado, se trata de un concepto desconocido por gran parte de la población pero que, de un tiempo a esta parte, está consiguiendo el reconocimiento que merece ya que cada vez son más las empresas concienciadas con la obtención de beneficios de forma sostenible y responsable.

Considero que somos unos afortunados en la Comunidad Valenciana debido a que tenemos numerosas grandes entidades que siguen una gran política de responsabilidad social corporativa y que son ejemplo y un espejo dónde mirarse para el resto de organizaciones del país. Es por eso que he decidido centrarme en entidades de nuestra comunidad y analizarlas profundamente.

## b) OBJETIVO

Respecto a los objetivos que deseo alcanzar con la realización de este trabajo tenemos los siguientes:

- ✚ Explicar la evolución del concepto de RSC desde su origen hasta la actualidad.

- ✚ Examinar y analizar la ley que lo regula
- ✚ Evaluar su estado actual en cuanto a la implantación empresarial y las tendencias futuras
- ✚ Determinar la justificación y los objetivos que las entidades pretenden alcanzar con estas prácticas y como afectan a la organización
- ✚ Poner en valor la gran labor social que desempeñan las organizaciones de la Comunidad Valenciana

### 3. DESARROLLO HISTÓRICO DEL CONCEPTO.

Para que las organizaciones hayan tomado conciencia de la importancia de la implantación de una política de RSC han tenido que pasar cerca de 70 años. Como la gran mayoría de movimientos, se trata de una historia que llega primero a las universidades, más tarde se implanta en las grandes empresas y por último termina consagrándose en la legislación. A lo largo de todos estos años, desde su inicio hasta la actualidad podemos diferenciar cuatro fases principalmente:

#### a) FASE 1: CONCEPTUALIZACIÓN (1953-1997)

##### AÑOS 50

El concepto de Responsabilidad Social surge en los EEUU a mitad de los años cincuenta. Es en esta época dónde surge un nombre por encima de todos: Howard R. Bowen quién consideró la responsabilidad social corporativa como una nueva mentalidad para hacer negocios, convirtiéndose así en una rama de estudio de la actividad empresarial. Con todo ello se trata por primera vez la influencia de la actividad empresarial en los ciudadanos, creando por tanto un nuevo panorama en cuanto a la responsabilidad de los directivos que, además de preocuparse de la obtención de beneficios, deberán tener en cuenta lo que provoca en el entorno su actividad empresarial.

Es en 1953 cuando encontramos la primera definición de lo que hoy entendemos como RSC:(Bowen, 1953)"las obligaciones de los empresarios para seguir políticas, tomar decisiones o adoptar líneas de acción deseables en términos de los objetivos y valores de la sociedad"

## AÑOS 60 Y 70

Es en esta época cuando nacen dos posturas completamente antagónicas. De un lado tenemos a filósofos, economistas y profesores con un pensamiento en el que resaltaban que el único objetivo de las organizaciones era la obtención de beneficios y que la única preocupación debía mostrarse únicamente por los accionistas. Aparecieron numerosas publicaciones en los medios de la época entre las que destaca las del escritor (T.LEAVITT, 1960) que llegó a afirmar que “el negocio es negocio”. Además, durante los próximos años fue el principal propulsor de políticas empresariales que defendían que lo importante era centrarse en crear valor para los accionistas y para la empresa, sin importar ningún otro grupo de interés vinculado con la misma. Siguiendo esta misma línea, para Friedman (1970), “la única responsabilidad social para las empresas es usar los recursos disponibles para incrementar los beneficios dentro de las reglas del juego en un mercado abierto y competitivo, sin fraudes ni engaños”. Esta idea la plasmaría años más tarde en su famoso artículo publicado en el New York Times con el título “*The Social Responsibility Of Business Is to Increase Its Profits*”.

Por otro lado, tenemos otra postura que defiende que derivado de su actividad, una organización debe siempre tener en cuenta todos los grupos de interés o “*stakeholders*” relacionados de forma directa o indirecta con la empresa. Los que defendían esta postura comentaban que el hecho de compartir los beneficios entre todos los grupos de interés provocaría un aumento tanto de la reputación como del valor de la empresa, y que, en el largo plazo traería grandes ventajas. Esta postura tuvo su gran estallido en la década de los 70, periodo en el que la sociedad empieza a ser consciente y preocuparse del impacto que podrían tener las acciones de las empresas y organizaciones que forman su entorno. Se generó un clima de desconfianza ya que los ciudadanos comienzan a creer que consumiendo ciertos productos están ayudando al desarrollo de empresas que precisamente no son un ejemplo de buenas prácticas.

En este sentido también aparecieron voces e incluso organismos con peso en la sociedad que apoyaron esta postura. Es el caso del Comité para el Desarrollo Económico (CED); un organismo creado en 1974, formado por 25 miembros (generalmente ministros de Finanzas) que representan a todos los países

integrantes del Banco Mundial y el Fondo Monetario y que promueve la formación de consensos entre los Gobiernos sobre cuestiones relativas al desarrollo. Dicho organismos afirmó que las organizaciones tienen como propósito estar al servicio de las necesidades de la sociedad ya que van más allá de la producción de bienes y servicios y deben contribuir en una mejora en la calidad de vida de los ciudadanos. En el mismo sentido encontramos a Steiner (1971) que propuso que las empresas tienen “responsabilidades para ayudar a la sociedad a alcanzar sus objetivos básicos y, por lo tanto, tiene responsabilidades sociales” y que la RSE es “una filosofía que mira el interés social y el interés propio ilustrado de las empresas a largo plazo en comparación con el viejo, estrecho y desenfrenado interés propio a corto plazo. Por último, y también a favor de esta misma corriente encontramos a Carroll (1979) que afirma que “la responsabilidad social de las empresas abarca las expectativas económicas, legales, éticas o discrecionales de la sociedad sobre la organización en un momento dado en el tiempo”.

### AÑOS 80 Y 90

Es estos años los trabajos giran en torno a la realización de teorías, modelos y términos como ética empresarial, ciudadanía empresarial o la teoría de los partícipes. Podemos resaltar los trabajos de Carroll (1983) que definió aun con más precisión lo que implica la RSE, ya que para él significa la realización de un negocio rentable, que respete la ley y que sea ético y solidario con la sociedad.

Por otro lado, Freeman (1984) sienta las bases de la teoría Stakeholder que determina que:” la empresa debe atender no sólo a los accionistas sino a todos los grupos o individuos que afectan o son afectados por la actividad, tendente al logro de los objetivos de la compañía”.

Es en los años 90 destaca el trabajo de Carroll (1991) que, a partir de su modelo tridimensional definió la RSC mediante una pirámide con cuatro responsabilidades: económica, jurídica, ética y filantrópica.

ILUSTRACIÓN 1: “PIRÁMIDE TRIDIMENSIONAL DE CARROLL”



FUENTE: CARROLL (1991)

Es también en esta década cuando de nuevo entra en escena otra cuestión. Se empieza a tratar la posible relación entre aquellas empresas que tienen una correcta política en cuanto a la responsabilidad social corporativa y unos buenos resultados financieros. Respecto a esta cuestión encontramos estudios que si creen en esta relación como el de Waddock y Graves de 1997 o el de Balbanis de 1998 y estudios que no han encontrado evidencias como el de McWilliams y Siegel de 2000 o el de Moore de 2001.

#### **b) FASE 2: EXPLOSION Y CONSOLIDACION (1997-2014)**

Se trata de una época en la que RSC adquiere una gran importancia ya que se integra en la misión, visión y principios de las empresas. Tal es así que para Werther y Chandler (2005) la búsqueda del máximo beneficio y la RSC son cada vez más inseparables. Estamos en una época en la que la ciudadanía exige una gestión responsable y es por ello que según afirman De la Fuente y Quevedo (2003) no cabe duda que la RSC es una herramienta para mejorar la confianza en las empresas. Nos encontramos ante unos años en los que destacan más las aportaciones de organismos que de autores. Organismos de carácter internacional como la ONU (con el Pacto Mundial) o la OCDE (mediante

directrices) destacan la gran importancia que tiene la RSC, pero lejos de definirla, únicamente lanzan una serie de recomendaciones para que las empresas sean socialmente más responsables. En esta línea encontramos a autores como Frankental (2001) quién sostiene que la RSC es un concepto vacío de significado ya que puede significar cualquier cosa.

### **c) FASE 3: REGULACIÓN (2014-2018)**

Con todo este caldo de cultivo generado en los años anteriores en los que se había normalizado completamente la implantación de la RSC en las empresas el siguiente paso era la legislación del mismo. Pese a que en el siguiente capítulo ahondaré en el marco normativo del concepto quiero destacar tanto a nivel europeo como a nivel estatal alguno de los documentos legislativos más destacados. A nivel europeo nos encontramos con un momento determinante, como fue la aprobación de la Directiva 95/2014 de la Unión Europea. Este documento obliga que las organizaciones incluyan en su reporte aspectos ambientales (como las emisiones de carbono), el respeto a los derechos laborales y el denominado buen gobierno. A nivel nacional a destacamos la Ley 31/2014, el Código de Gobierno Corporativo de Sociedades Cotizadas que supuso un gran impulso para la RSC y la Ley Orgánica 1/2015, de 30 de marzo, en el que se introduce la responsabilidad penal de los administradores de sociedades por la comisión de delitos medioambientales.

### **d) FASE 4: IMPORTANCIA EN LAS GRANDES EMPRESAS (2018-ACTUALIDAD)**

Con todo este entramado legislativo nos adentramos en un contexto perfecto para colocar a la RSC en primera línea de importancia para los Consejos de Administración. Resulta curioso ver el efecto que produjo el hecho de introducir la RSC en el marco legislativo ya que, no ha sido hasta este momento cuando de verdad, los directores generales y los consejos de administración de grandes compañías, han incorporado la RSC a su discurso. Pese a sus casi más de 70 años de historia las grandes empresas nombran la RSC como si estuvieran hablando de una revolución sin antecedentes en el mundo empresarial. Como documento a destacar encontramos el Manifiesto de Davos mediante el cual se

reconoce que un correcto rendimiento empresarial no corresponde únicamente con la cantidad de beneficios que obtengan los accionistas, sino que también guarda relación con el cumplimiento de objetivos sociales y ambientales.

Con todo este recorrido de más de 70 años de hemos podido observar la evolución del concepto hasta la actualidad. Es obligado comentar que si a día de hoy la RSC está a la orden del día en las organizaciones no es más que gracias a la labor que teóricos han realizado durante estos más de 70 años. Desde Bowen, hasta Freeman, Carroll o más actualmente Werther y Chandler sembraron las bases de lo que hoy conocemos como RSC.

#### **4. MARCO NORMATIVO DE LA RSC**

##### **a) A NIVEL EUROPEO**

Con la creación de la Unión Europea, una asociación de países regulados en ciertas materias por instituciones comunes (Comisión y Parlamento Europeo) encontramos varios documentos de carácter normativo que regulan la RSC.

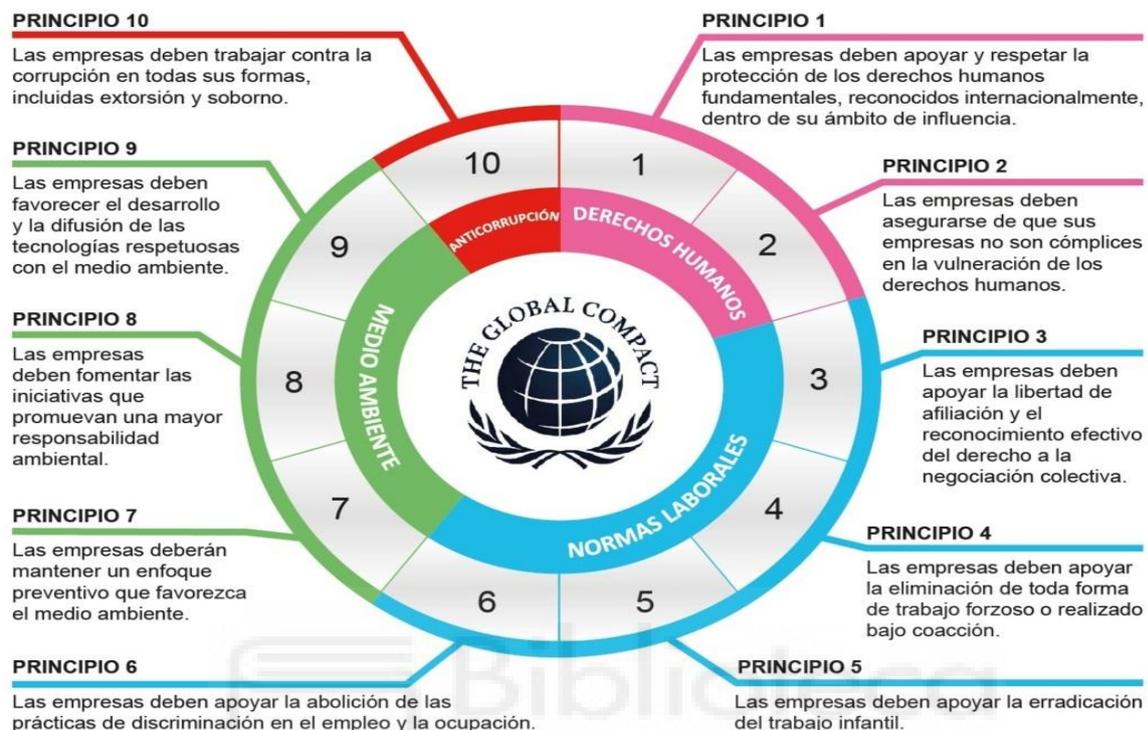
En primer lugar, destacamos la Constitución Europea, un estatuto normativo suscrito y como consecuencia incorporada a la legislación de los estados miembros. Dentro del desarrollo de las normas de este extenso texto constitutivo, encontramos principalmente tres conceptos que son considerados como parte de la RSC:

- 1) “El desarrollo sostenible y la protección del medio ambiente” en su artículo II-97.
- 2) “La protección del consumidor” en su artículo II-98.
- 3) “La ayuda humanitaria a terceros países” en su artículo III-321.

Fue en el año 1999 cuando se firmó el Pacto Mundial que promulgaba diez principios básicos divididos en cuatro ámbitos diferentes (derechos humanos,

anticorrupción, medio ambiente y normas laborales) y que se presentan en la siguiente ilustración:

**Ilustración 2: “10 principios básicos del Pacto Mundial”**



FUENTE: “THE GLOBAL COMPACT”

En un sentido muy parecido a los diez principios básicos del Pacto Mundial encontramos las líneas directrices para empresas multinacionales que plantea la OCDE. Se plantean diez principios, pero esta vez dirigidos a regular el comportamiento de las empresas multinacionales en materia de RSC. Algunos de los principios son los siguientes: publicación de informes sobre resultados financieros, obligación de cumplir con los derechos humanos, igualdad entre los trabajadores, lucha contra la corrupción, respeto a las leyes de competencia leal y pago puntual de las deudas fiscales.

Sin embargo, la preocupación por la RSC a nivel europeo no solo se quedó en organismos más específicos como hemos visto en el apartado anterior con la OCDE, sino que la propia Comisión Europea, en su Comunicación de 2 de julio de 2002 intenta impulsar el fomento de la RSC mediante seis criterios:

- Su ejercicio debe ser voluntario

- Las practicas deben ser creíbles y transparentes
- Debe enfocarse en medidas que supongan un valor añadido para la Comunidad
- El equilibrio entre el ámbito social, económico y ecológico debe estar garantizado
- Se debe apoyar a las PYMES que decidan emprender medidas en materia de RSC
- Las medidas adoptadas deben guardar coherencia con el resto de acuerdos internacionales.

Por otra parte, nos encontramos con la que sea posiblemente la mayor obra a nivel europeo en cuanto a la regulación de la RSC: el Libro Verde. En la cumbre de Lisboa del 2000 se aborda con profundidad la RSC, materializándose en el Libro Verde redactado por la Comisión Europea en el año 2001. Lo que se pretende con este texto es el fomento de la RSC y de las correctas prácticas empresariales a todos los niveles, desde PYMES hasta a grandes empresas y cooperativas. Desde un punto de vista más enfocado al derecho, podríamos afirmar que se trata de algo menos que una norma jurídica pero que sin embargo se trata de algo más que una simple recomendación. Además, en el Libro Verde (2001) se define la RSC como “la integración voluntaria, por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y sus relaciones con sus interlocutores”

Por último, cabe nombrar la Norma ISO 26000 publicada el 1 de noviembre de 2010. Su objetivo principal es la orientación hacia los principios de RSC, explicando las materias fundamentales y las distintas formas existentes de implementar una satisfactoria política de RSC. Intenta dar a entender que las



organizaciones deben ir más allá de cumplir con la ley y para ello enuncia siete principios básicos: responsabilidad, transparencia, comportamiento ético, respeto a las partes interesadas, respeto a la ley, normativa internacional y a los derechos humanos.

## **b) A NIVEL ESTATAL**

Tal y como hemos visto en el apartado anterior, el hecho de que desde la UE se hayan desarrollado estrategias y emprendido acciones para promover la RSC ha provocado que los estados miembros hayan participado con el paso del tiempo de una forma más activa. Con todo ello, la RSC ha ido ganando enteros en el marco legislativo español y se ha creado un sistema que codena los comportamientos no sociales y que favorece la responsabilidad empresarial.

En el año 2006 se presentó en el Congreso de los Diputados el Libro Blanco de la RSE cuyo objetivo fue el de impulsar la RSC y servir como base de una futura legislación en esta materia.

Debido a las recomendaciones y a las exigencias que llegaban desde la UE en 2008 se crea el Consejo Estatal de Responsabilidad Social de las Empresas (CERSE), un organismo adscrito al Ministerio de trabajo. Se trata de un órgano competente en materias de impulso de la RSC en España. Esta institución marca un antes y un después incluso a nivel europeo ya que es el primer organismo de carácter institucional en materia de RSC entre los países miembros de la UE.

Sin embargo, no es hasta 2014 cuando se aprueba la Estrategia Española de Responsabilidad Social de las Empresas, un documento cuyo objetivo principal es el de convertirse en un marco de referencia en materia de responsabilidad social con 60 medidas dirigidas tanto a instituciones públicas como privadas con el fin de constituir un país competitivo con una economía más sostenible. En la ilustración 3 se muestra la estructura de este plan.

**ILUSTRACIÓN 3: “ESTRUCTURA DE LA ESTRATEGIA ESPAÑOLA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL”**



FUENTE: ESTRATEGIA ESPAÑOLA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LAS EMPRESAS, P. 32

Pasando a un ámbito más puramente legislativo son varios los momentos a destacar.

En primer lugar, cabe destacar las menciones en nuestra Constitución que, si bien no se realizan de forma directa, si se nombran principios relacionados con la RSE como son la libertad de empresa (art 38), la solidaridad colectiva (art 45.2) y la protección y defensa de los consumidores (art 51).

Por otra parte, y ya entrando en un plano más específico nos encontramos con la Ley 2/2011, de 4 de marzo de 2011, de Economía Sostenible (abreviado LES). Se trata de un documento con un componente histórico ya que es donde se hacen las primeras referencias explícitas al término de responsabilidad social tanto en el artículo 35 del Capítulo IV sobre *Sostenibilidad financiera en el sector público* como en el artículo 39 del Capítulo VI sobre *Promoción de la responsabilidad social de las empresas*. Nació con el fin de dar un impulso a la economía española intentando modernizar el sistema en los sectores financieros, empresarial y medioambiental con medios respetuosos con el medio ambiente y generando puestos de trabajo de calidad.

Por último, cabe destacar también la aprobación de la Ley de información no financiera y de diversidad. Con la entrada en vigor de esta ley, varios expertos comentan que España se convierte en uno de los países con una legislación más estricta en materia de responsabilidad social. En ella se exige que aquellas empresas con más de 500 trabajadores (o más de 250 si son considerados de interés público) informen sobre temas como:

- Contaminación, gestión de residuos y uso sostenible de recursos en el plano medioambiental
- Remuneraciones, brecha salarial, datos de absentismo y despidos en el plano laboral
- Denuncias por vulneración de DDHH y prevención de riesgos en lo que respecta al cumplimiento de los Derechos humanos
- Medidas contra la corrupción y datos económicos sobre aportaciones a entidades sin ánimo de lucro
- Explicación sobre el impacto en el desarrollo local del territorio en el que se desarrolle la actividad productiva
- Medidas para la seguridad, salud y bienestar de los consumidores
- Información sobre impuestos pagados y subvenciones recibidas en materia fiscal.

### c) A NIVEL AUTONÓMICO

La Comunidad Valenciana consta en su ordenamiento jurídico de una ley propia y tres acuerdos sobre responsabilidad social.

Los acuerdos, que fueron previos a la ley, establecían una serie de directrices para la correcta contratación en la Administración de la Generalitat como por ejemplo la inclusión de cláusulas de responsabilidad social. Ejemplo de ellos son el Acuerdo de 27 de marzo de 2015, el Acuerdo del 4 de agosto de 2016 y el Acuerdo del 9 de marzo de 2018.

Con la existencia de todos estos acuerdos y viendo los movimientos que se estaban produciendo en el resto de Comunidades Autónomas se trataba del momento perfecto para crear una ley propia que regule la responsabilidad social que llegaría en el 2018.

La Ley 18/2018, de 13 de julio busca promover en la Comunidad la adopción de políticas y acciones socialmente responsables tanto en su sector público como en su sector privado.

Hace especial hincapié en el fomento que las entidades deben hacer de la responsabilidad social en la educación, cultura, investigación y deporte mediante programas formativos o actividades físicas o deportivas. También deben fomentar el consumo de productos y servicios socialmente responsables, la contratación de personas con diversidad funcional para facilitar su inclusión en la sociedad y el compromiso con el medioambiente. Además, se regula la contratación en la administración pública obligando a incorporar cláusulas de responsabilidad social y transparencia. Por último, y como gran novedad, se destaca la obligatoriedad de las entidades valencianas de presentar una memoria de responsabilidad social a efectos de ser considerados entidades socialmente responsables.

## 5. ESTADO ACTUAL DEL CONCEPTO Y SU INFLUENCIA.

Una vez explicado el concepto de RSC y su evolución en sus primeras décadas de vida y ya habiendo determinado su marco normativo, es interesante abordar su estado actual.

No es tarea fácil ya que, desde su inicio, y en especial en los últimos veinte años hemos entrado en un contexto de confusión terminológica. Con la intención de tener un significado parecido algunos teóricos la acuñaron como “responsabilidad social empresarial” o “responsabilidad empresarial” mientras que otros incluso se referían a ella como “desarrollo sostenible” o “sostenibilidad empresarial”. Sin embargo en los últimos años hay más unanimidad en cuanto a la definición del concepto estableciéndose que la responsabilidad social empresarial (RSE) se refiere exclusivamente al ámbito empresarial mientras que la responsabilidad social corporativa (RSC) se refiere a todas las entidades u organizaciones sin importar su actividad. Pese a esta clara diferenciación aún a día de hoy son muchas las instituciones e incluso teóricos que, como veremos a continuación utilizan uno u otro término indistintamente.

Es interesante destacar las principales definiciones que tanto organismos como teóricos han escrito y que han tenido una mejor aceptación desde el año 2000 en adelante.

La World Business Council Sustainable Development (2000) se trata de “el compromiso que asume una empresa para contribuir al desarrollo económico sostenible por medio de colaboración con sus empleados, sus familias, la comunidad local y la sociedad, con el objeto de mejorar la calidad de vida”

La Comisión Europea (2001) destacó en el Libro Verde que se trata de “la integración voluntaria por parte de las empresas de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y sus relaciones con sus interlocutores”

La globalización de este concepto ha permitido que se trate de un concepto que traspasa fronteras. Es por ello que podemos encontrar definiciones de teóricos latinoamericanos como Baltazar Caravedo (2004) que la describe como “una filosofía corporativa adoptada por la alta dirección de la empresa para actuar en

beneficio de sus propios trabajadores, familias y el entorno social de las zonas de influencia de las empresas”

En España la definición más generalizada es la realizada por De la Cuesta y Valor (2003) que comenta que es “el conjunto de obligaciones y compromisos, legales y éticos, nacionales e internacionales, con los grupos de interés, que se derivan de los impactos que la actividad y operaciones de las organizaciones producen en el ámbito social, laboral, medioambiental y de los derechos humanos”.

Pese a ser definiciones parecidas que engloban, con diferentes palabras, un mismo significado en común, parece claro que la aparición de tantas definiciones tanto por parte de teóricos como por parte de instituciones ha generado un “caos” respecto al concepto. Puede que este sea uno de los motivos por los cuales la RSC ha sufrido tantos frenos en su evolución a lo largo del tiempo, de ahí la importancia de unificar criterios y definiciones para englobar el concepto en un único significado que permita una mejor comprensión de lo que supone al resto de la sociedad.

Una vez analizadas las principales acepciones del término, y antes de entrar en el análisis de casos, es interesante ver qué genera la implantación de una política de responsabilidad social corporativa en una organización y a quién reporta beneficios tanto a nivel interno como a nivel externo.

Podemos afirmar que la RSC genera:

- Innovación: frente a los modelos tradicionalistas que buscan la maximización de beneficios y valor únicamente para el accionista, una empresa socialmente responsable busca generar valor y beneficios suficientes para todas las partes interesadas. Además, también hablamos de innovación pasamos de hablar de la organización como un ente meramente jurídico a hablar de la organización como un ente social.
- Transparencia: una empresa socialmente responsable implanta modelos de información cualitativa, cuantitativa y voluntaria; que reflejan una triple

dimensión económica, social y medioambiental y dirigida a todos los grupos de interés, no solo a accionistas.

- Eficiencia y rentabilidad: reducción de costes tanto en los procesos productivos (menos emisiones de gases contaminantes, menor consumo de energía) como en personal (menos absentismo y mayor retención de talento provoca menos costes de despido y contratación).
- Desarrollo sostenible: según la AECA (2004) " se genera un modelo de desarrollo que busca compatibilizar la explotación racional de recursos naturales y su regeneración eliminando el impacto nocivo de la acción del ser humano, en general, y de los procesos productivos en particular, para satisfacer las necesidades de las generaciones presentes sin poner en peligro que las generaciones futuras puedan satisfacer las suyas".
- Confianza: la preocupación por satisfacer las necesidades de los diferentes grupos de interés genera confianza de todos ellos en la organización
- Reputación: una política responsable puede ser valorada con certificados de calidad que generen respeto, admiración, fiabilidad y seguridad en el resto de la sociedad

**ILUSTRACIÓN 4: "LA RSC COMO GENERADOR DE BENEFICIOS"**



FUENTE: "ELABORACIÓN PROPIA"

## **6. ANÁLISIS DE CASOS: LA RSC EN LAS PRINCIPALES ENTIDADES DE LA COMUNIDAD VALENCIANA.**

La aprobación de la ley del 13 de julio de 2018 en materia de responsabilidad social ha supuesto un antes y un después en este ámbito en la Comunidad. Junto a Extremadura, la Comunidad Valenciana es una de las pocas que presentan una ley de este tipo lo que la convierte en pionera en este sentido.

No cabe duda que la legislación ha ayudado al aumento de organizaciones en la Comunidad que se interesan por ser socialmente responsables, pero antes de la promulgación de esta ley, la Comunidad Valenciana ya contaba con grandes entidades que se preocupaban y ponían en prácticas medidas de responsabilidad.

Son muchas las grandes organizaciones que son un ejemplo en el que mirarse y que la Comunidad Valenciana tiene la suerte de poder disfrutar de ellas. En este apartado se van a detallar las que considero más representativas en cuanto a buenas prácticas. Para ello se van a dividir los casos en función del sector en el que operan; en el sector cerámico se va a estudiar la empresa Porcelanosa, en el sector de la distribución alimentaria el caso de Mercadona y Consum, y para acabar se tratará en el ámbito deportivo las entidades del Valencia CF y Levante UD; todas ellas por supuesto con origen en la Comunidad Valenciana.

### **A) SECTOR CERÁMICO: PORCELANOSA**

#### BREVE HISTORIA:

Los orígenes de Porcelanosa se remiten a 1973 en la localidad castellonense de Villarreal. En aquellos años, sus fundadores, José Soriano junto con los hermanos Héctor y Manuel Colonques eran considerados referentes de la industria cerámica en la provincia de Castellón y, apostaron por la creación de una planta de fabricación de pavimentos y revestimientos cerámicos de pasta blanca, una iniciativa

pionera ya que la totalidad de la práctica de cerámica era de arcilla roja y los productos de arcilla blanca eran todos importados de Italia. El parecido de la pasta blanca con la porcelana es la que dio origen a su nombre. La fuerte demanda y el espíritu inquieto y emprendedor de sus fundadores provocó el nacimiento de otras siete empresas (Venis, Gamadecor, Krion, l'Antic Colonial, Noken, Butech y Urbatek) relacionadas con la arquitectura y el interiorismo (producción de pavimentos con materiales naturales, mobiliario de cocina, equipamientos de baño...) que, junto a Porcelanosa, conforman este grupo empresarial de capital 100% español. Esta diversificación junto con su sistema de distribución único, formado por una red de tiendas a nivel internacional (más de 850 puntos de venta en todo el mundo) son las bases fundamentales que propician el crecimiento de este gran grupo de empresas.

#### PORCELANOSA Y SU POLÍTICA DE RSC

Porcelanosa no solo es un grupo empresarial puntero en cuanto a su actividad productiva se refiere, sus prácticas y medidas en materia de RSC son un ejemplo para cualquier empresa.

En primer lugar cabe nombrar su adhesión en el año 2015 al, ya explicado en el apartado 4, Pacto Mundial de las Naciones Unidas con el fin de promover la responsabilidad social corporativa en las áreas de Derechos Humanos, Normas Laborales, Medio Ambiente y Lucha contra la Corrupción en el mundo empresarial. Sin embargo, esta adhesión implica una serie de compromisos a evaluar anualmente. Fruto de estos compromisos adquiridos por la adhesión nace la elaboración anual de un **Informe de Progreso** que explique las acciones llevadas a cabo en cada uno de los grupos de interés seleccionados por Porcelanosa: clientes, proveedores, empleados, medioambiente, comunidad, socios y administración. Se destacan las siguientes políticas del Informe de Progreso:

#### ✚ CLIENTES:

- Implantación de una política de calidad, difundida tanto a nivel interno entre todos sus empleados; vía tablón de anuncios y web corporativa como a nivel externo entre los grupos de interés.
- Creación de un Sistema de Gestión de Calidad implantado y certificado desde el año 1998. En dicho sistema están identificados, definidos y desplegados los procesos necesarios para que Porcelanosa asegure el cumplimiento de los requisitos del cliente, los legales y reglamentarios, así como lograr la satisfacción de este.
- Realización de Auditorías Internas correspondientes al Sistema de Gestión y Auditorías Externas correspondientes a los Sistemas y certificados de calidad, medio ambiente, gestión energética y huella de carbono realizadas por entidades de certificación.

#### ✚ EMPLEADOS:

- Creación de un procedimiento específico de prevención y tratamiento de situaciones de acoso sexual y por razón de sexo, acoso moral y actos de discriminación directa o indirecta por razón de sexo, donde se identifican las conductas objeto de dicho procedimiento con el fin de implantar acciones preventivas y detectar situaciones de acoso y actos de discriminación. Dicho procedimiento se basa en la constitución de una Comisión Instructora formada por representantes del Departamento de Prevención de Riesgos Laborales y del Departamento de Personal. Este órgano dispone mecanismos para que queden registradas las posibles denuncias y los pasos a seguir para la investigación del caso.
- Implantación de una política de Prevención de Riesgos Laborales que despliega a través de un Plan que tiene entre alguno de sus principios: evitar los riesgos, evaluar los riesgos que no se pueden evitar, combatir los riesgos en su origen, adaptar el

trabajo a la persona y a atenuar el trabajo monótono y repetitivo y a reducir los efectos del mismo.

- Realización de cursos de Prevención de Riesgos Laborales para el personal que no tenga formación necesaria por ser nueva incorporación y para el personal antiguo a modo de reciclaje. Destaca el curso de Seguridad Vial y para el personal de oficinas el curso de riesgos en oficinas.
- Establecimiento de criterios y acciones para la detección de necesidades formativas (en el año 2020 se realizaron 18157 horas de formación). A partir de las necesidades formativas debido al cambio de las condiciones de trabajo, nuevas tecnologías o cualquier otro motivo, el departamento de formación elabora un plan anual donde se reflejan las actividades para acabar con dichas necesidades. Una vez finalizada la actividad formativa se evalúa su eficacia, recurriendo a métodos como la cumplimentación de cuestionarios a la finalización de los cursos.
- Adopción de medidas que mejoren, dentro de las posibilidades organizativas y económicas de la empresa, el régimen legal y convencional en materia de conciliación de la vida familiar y laboral. En concreto: fomentar el ejercicio corresponsable de los derechos de la vida personal, familiar y laboral ampliando el disfrute de los distintos permisos, flexibilizar las condiciones de trabajo en caso de que las personas trabajadoras tengan a su cargo menores, mayores, personas o enfermas o con discapacidad previa acreditación o regular el uso de disfrute de permisos para asistencia al médica con hijos, tutorías infantiles, acompañamiento a mayores etc.

#### PROVEEDORES:

- Porcelanosa incluye criterios medioambientales y sociales en sus procedimientos de compras y en la selección de proveedores., exigiendo por ejemplo que los proveedores cuenten con la norma ISO14001. Además, se exigen datos de contratación y seguridad

social de los trabajadores de las empresas proveedoras que prestan servicios en las instalaciones del grupo.

- Obligación de firma para todas las empresas que aspiran a trabajar con Porcelanosa del Código de Conducta a modo de consentimiento.

#### SOCIOS Y ACCIONISTAS

- Desarrollo del Programa de Cumplimiento Normativo donde entre otros aspectos, se tratan todos aquellos relacionados con la prevención de delitos como por ejemplo: administración desleal y apropiación indebida, delito de corrupción en los negocios y delito contra los recursos naturales.
- Creación de un Comité de Vigilancia y Cumplimiento que tiene encomendada una triple función en relación con los delitos: investigación y sanción, coordinación y representación del grupo en procesos penales y actualización y seguimiento.

#### ADMINISTRACIÓN

- En la actualidad, Porcelanosa Grupo ha desarrollado el Programa de Cumplimiento Normativo o Compliance donde se determinan las relaciones a nivel legal y operativo con la Administración Pública, y que garantizan un comportamiento responsable de la entidad a todos los niveles, en especial todos aquellos relacionados con la prevención de delitos. Algunos ejemplos de los delitos reflejados en este manual son, el tráfico de influencias y el cohecho.

#### COMUNIDAD

- Porcelanosa tiene establecida una dinámica de donaciones a entidades de carácter social a las cuales hace partícipe sus donaciones cada año.

## MEDIOAMBIENTE

- Para cumplir con los objetivos de desarrollo Porcelanosa ha creado “**Ecoconscious**”, un modelo de gestión que refuerza la producción y el consumo responsable. Entre los logros y medidas existentes dentro del programa Ecoconscious destaca: el 30% de la energía que se consume en Porcelanosa se genera dentro de sus propias instalaciones, gran parte de los productos fabricados en Porcelanosa presentan un marcado carácter ecológico (pavimentos con material reciclado al 95%), repoblación forestal de 17000 árboles y reducción del consumo de agua hasta un 20% en sus plantas de revestimientos.

Añadido al Informe de Progreso y en un ámbito más interno destaca el **Código de Conducta** de fabricantes, proveedores, subcontratas, distribuidores y trabajadores del grupo Porcelanosa. En él, se definen los estándares mínimos de comportamiento ético y responsable que deben ser observados por los fabricantes, proveedores, subcontratas y distribuidores de los productos que comercializan las empresas españolas y extranjeras integrantes del Grupo Porcelanosa así como por los administradores, directivos y empleados del Grupo Porcelanosa en el desarrollo de su actividad, de acuerdo con la cultura empresarial del Grupo Porcelanosa, firmemente asentada en el respeto de los derechos humanos y laborales así como en el respeto del Medio Ambiente, buscando un equilibrio entre sostenibilidad y progreso. Dentro del Código se destacan unas máximas: prohibición del trabajo forzado, prohibición del trabajo infantil, prohibición de discriminación, respeto a la libertad de asociación, afiliación y negociación colectiva, prohibición de abuso, acoso o trato inhumano, pago del salario, horas de trabajo no excesivas, seguridad y salud en el trabajo, compromiso de protección del Medio Ambiente y confidencialidad de la información.

Todas estas acciones que lleva a cabo el Grupo Porcelanosa ha provocado que sea una de las empresas mejor valoradas por la sociedad valenciana. Según la consultoría Data Centric, Porcelanosa se sitúa como la empresa mejor valorada en Castellón y la cuarta a nivel nacional en el sector de la construcción de baldosas y azulejos.

ILUSTRACIÓN 5: “ESQUEMA BÁSICO DE LOS GRUPOS DE INTERÉS PARA PORCELANOSA”



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

## B) SECTOR DE LA DISTRIBUCIÓN ALIMENTARIA: MERCADONA

### BREVE HISTORIA

Mercadona tiene su origen en 1977, cuando el matrimonio formado por Francisco Roig y Trinidad Alfonso inicia la actividad dentro del Grupo Cárnicas Roig que se transforman en ultramarinos. Dos años más tarde, Juan Roig junto a sus hermanos compran Mercadona a su padre. En este momento la empresa cuenta con 8 tiendas y Juan Roig asume la dirección de la compañía. Con este cambio en el rumbo de la dirección se inicia una etapa nueva en la que la innovación está a la orden del día. Ejemplo de esto es que en 1982 Mercadona se convierte en la primera empresa en España en utilizar el escáner y en 1988 se inaugura el bloque logístico de Riba-roja. Los siguientes años son de expansión para Mercadona alcanzando los 10000 trabajadores y las 150 tiendas en toda España. En el año 2000 se produce otro impulso para la compañía con la construcción del bloque

logístico de Sant Sadurní d'Anoia. En este momento Mercadona ya cuenta con 500 tiendas en toda España y 16825 trabajadores. El impulso definitivo llega a partir del año 2004, fecha en la que Mercadona ya está completamente asentado en gran parte del país y desde la dirección se decide que es el momento de expandirse en la totalidad del Estado. Por ello se inauguran tres bloques logísticos, en Sevilla, Tenerife y Madrid. En 2014 Mercadona ya cuenta con 1500 supermercados y decide en 2018 lanzar un nuevo servicio de venta online resultando ser todo un éxito. En 2019 se inicia el proyecto de internacionalización con la apertura de la primera tienda en Portugal, proyecto que continua en la actualidad.

### MERCADONA Y SU POLITICA DE RSC

La totalidad de las prácticas que lleva a cabo Mercadona en materia de RSC vienen definidas en su **memoria anual**. En ella, se explican las medidas llevadas a cabo separadas en función del grupo de interés al que vayan dirigidas. Destacamos las siguientes:

#### CLIENTES:

- Implantación del modelo Tienda 8: un espacio más amplio y confortable, con una mejor disposición del surtido y numerosos avances, modernas instalaciones y tecnologías que, en su conjunto, contribuyen a mejorar la experiencia de compra de los clientes y a optimizar el tiempo que se destina a ello.
- Venta online: se ha intensificado el servicio de Mercadona Online, llegando a poder soportar un volumen de ventas de más de 1,2 millones de pedidos.
- Inauguración de la sección Listo para Comer que ofrece a los clientes la posibilidad de llevarse la comida cocinada a casa o incluso degustarla en el mismo supermercado. Para ello, Mercadona ha provisto de mesas, sillas e incluso microondas en aquellos centros que cuentan con esta sección (630 en total)
- Servicio de Atención al Cliente (SAC) gratuito, en el que trabajan 91 personas que gestionaron durante 2020 cerca de 260000 consultas.

- Modelo de Coinnovación pionero en el que trabaja, desde 2011, a través de su Estrategia Delantal: compartiendo con los clientes experiencias y costumbres para trasladarlas después a los proveedores e impulsar una colaboración directa en la elaboración de los mejores productos. Durante 2020 se han producido 12500 reuniones con clientes.
- Implantación de un plan de control de seguridad alimentaria y de calidad con 2233 evaluaciones de nuevas instalaciones, 39331 controles de productos frescos y 14398 controles de otros procesos en 2020.
- Surtido sin gluten con más de 1300 referencias libres de gluten.
- Marcas propias de gran calidad y con bajos precios tanto en alimentación (Hacendado) como en limpieza (Bosque Verde) o higiene (Deliplus).

#### ✚ TRABAJADORES:

- Empleo estable y de calidad, con un salario por encima de la media del sector y en un entorno laboral que fomenta el empleo fijo y la creación de empleo (más de 5000 puestos creados en 2020)
- La igualdad y el respeto a la diversidad son valores innegociables para Mercadona. Fruto de ello es la implantación de un Plan de Igualdad que cuenta con el apoyo total del Comité de Dirección. Se trata de un plan con vigencia de cinco años (2019-2023) cuya implantación se ve reflejada en los datos: 62% de la plantilla son mujeres, 348 trabajadoras han sido promocionadas y hay un total de 1955 mujeres en puestos directivos. Además la compañía está suscrita al Pacto de Estado contra la Violencia de Género y mantiene un convenio de colaboración con la Fundación ONCE.
- Para Mercadona, escuchar a su plantilla es de vital importancia, por ello ha desarrollado la herramienta Activo2, una aplicación móvil de uso interno que permite que los trabajadores

comuniquen sus incidencias por privado y que estén al tanto de las novedades existentes.

- Se han repartido 366 millones de euros en beneficios entre todos los trabajadores que cuentan más de un año de antigüedad y que han cumplido los objetivos personales pactados específicamente para su puesto (el 99% de la plantilla).
- Implantación de un Plan de Prevención y Programa de Salud en 2020, que ha contado con 230 evaluaciones de riesgos en los nuevos centros y una inversión de 77,4 millones de euros en prevención de riesgos laborales.
- Inversión de más de 75 millones de euros en planes de formación.
- Modelo de Gestión centrado en las personas, y para ello fomenta una política de respeto a la jornada laboral y apuesta por la conciliación. Ejemplo de ello es la Jornada 5 + 2, una jornada laboral de cinco días y el fin de semana libre para el personal de supermercado, posibilidad de alargar el permiso de nacimiento 30 días o el aumento de la excedencia por cuidado de hijos hasta que el menor cumpla 12 años.

#### PROVEEDORES

- Implantación del Proyecto LIFE (Laboratorio de Incorporación, Formación y Evolución) por medio del cual se han incorporado a los departamentos de compras nuevos trabajadores especializados en la gestión de los distintos productos que componen el surtido de Mercadona.
- Relación con el Proveedor Totaler, manteniendo un modelo de relación basado en una relación a largo plazo con contrato indefinido y garantizando siempre la seguridad alimentaria, gran servicio, precios competitivos y procesos de elaboración sostenible.
- Firme compromiso de los proveedores, siendo obligados a respetar la normativa de los países en los que operan y las pautas de conducta ética para proveedores enmarcadas dentro

del Pacto Mundial de las Naciones Unidas, suscrito por Mercadona.

- Adhesión al Código de Buenas Prácticas Mercantiles en la Contratación Alimentaria, un acuerdo voluntario que representa un gran avance en la promoción de prácticas comerciales justas.

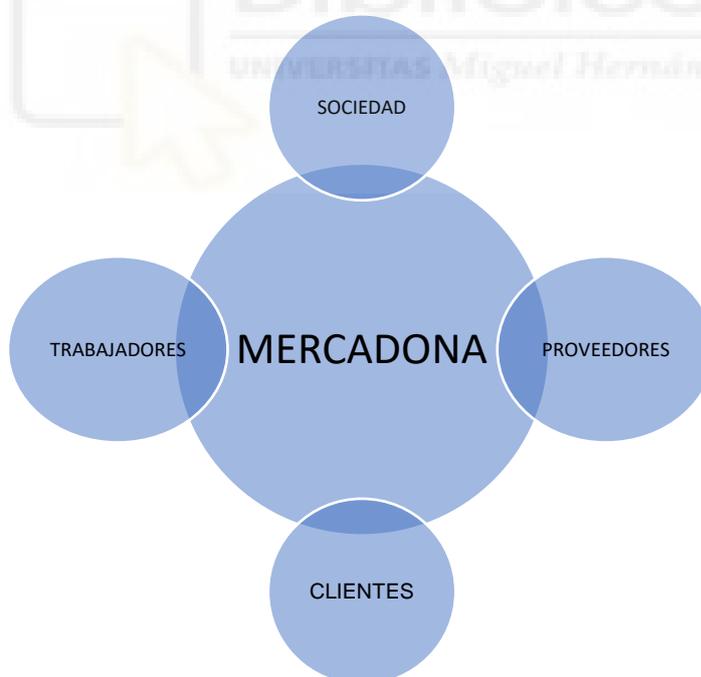
## SOCIEDAD

- Implantación de un Sistema de Gestión Medioambiental propio, basado en la Economía Circular que implica, reutilizar, reciclar y renovar materiales para reducir al máximo su consumo y alargar el ciclo de vida útil de los productos.
- Desarrollo de un Plan de Acción para la Reducción de Emisiones, con el que se pretende certificar que las emisiones se han reducido un 20%.
- Contratación de 96 camiones propulsados a gas natural licuado y creación de un Plan de Transformación con el que pretende pasar de furgonetas diesel a 100% eléctricas.
- Estrategia “Compra sobre muelle” que implica acudir a las instalaciones del proveedor para recoger las mercancías o la “Estrategia del Ocho”, que sirve para transportar sus productos desde los proveedores a sus bloques logísticos donde a su vez, recogen envases reutilizables.
- Descarga urbana silenciosa para abastecer a las tiendas en horas valle
- Aumento en 1433 puntos de recarga de vehículos eléctricos
- Desarrollo de tiendas eficientes de Mercadona. Actualmente son el 78% e incluye mejoras como la incorporación de la iluminación LED o la gestión inteligente del consumo energético en todo el recinto.
- Sistema de tele gestión en tiempo real para la detección de fugas e incidencias en la red y construcción de aljibes subterráneos que permiten acumular agua de lluvia.

- Creación a la Estrategia 6.25, con el triple objetivo de reducir en un 25% el plástico, lograr que todos los envases sean reciclables y reciclar todo el residuo plástico.
- Adhesión al ya explicado anteriormente Pacto Mundial, colaboración con entidades benéficas como Cruz Roja y participación en iniciativas como “la Gran Recogida”, organizada por el Banco de Alimentos de España.

Tal y como hemos visto, Mercadona es todo un ejemplo en cuanto a la implantación de medidas en materia de RSC. Todo esfuerzo tiene su recompensa y prueba de ello es la gran estima que tiene la sociedad hacia la organización. Mercadona es, según el ranking Merco, la segunda empresa en España con mejor reputación, la mejor valorada para pymes y autónomos y sin duda, la favorita de los valencianos según un estudio de Data Centric.

ILUSTRACIÓN 6: “ESQUEMA BÁSICO DE LOS GRUPOS DE INTERÉS PARA MERCADONA”



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

## C) SECTOR DE LA DISTRIBUCIÓN ALIMENTARIA: CONSUM

### BREVE HISTORIA

Con la aprobación en 197 de la Ley General de Cooperativas se produjo el impulso al cooperativismo que, en aquella época, se percibía como una alternativa al paro. Fruto de este impulso nació en 1975 la cooperativa Consum con un supermercado en Alaquás que contaba con seis trabajadores. Fruto de la relación de los promotores con los sindicatos y los partidos políticos encontraron rápidamente socios que se unieron al proyecto. Como consecuencia de esto, un año más tarde Consum inicia su fase de expansión, abriendo cooperativas en pueblos del entorno y comprando cooperativas de consumo. Creció con gran rapidez lo que llevó a profesionalizar su gestión en 1977 para luchar contra grandes supermercados de capital extranjero. El aumento en las ventas les hizo crear una central de distribución y años más tarde una central hortofrutícola, una de carne y otra de pescado. Con estas construcciones Consum pasó en solo dos años a más de 100 trabajadores y 17 puntos de venta. Continuó en progreso hasta que a finales de los años 80 cambió su estrategia, pasando a adquirir cadenas de distribución alimentaria. En los años 90 ya ocupaba a 1000 trabajadores y tenía 71 puntos de venta. En 1991 se unió a Eroski pero en 2004 por de desavenencias respecto al modelo organizativo se rompió este acuerdo. En 2012 se convirtió en la mayor cooperativa de España y en la actualidad se trata de la segunda empresa valenciana tras Mercadona en número de trabajadores y volumen de facturación.

### CONSUM Y SU POLÍTICA DE RSC:

De la misma forma que Mercadona, Consum destaca la totalidad de sus prácticas en materia de RSC en su **memoria anual**. Sin embargo, es interesante destacar la creación de una web exclusiva en la que se pueden ver en un golpe de vista las medidas llevadas a cabo e incluso donde es posible descargar la memoria anual. En ella, Consum destaca los siguientes grupos de interés:

#### GOBIERNO:

- Integración de los Objetivos de Desarrollo Sostenible en la Estrategia de Responsabilidad Social de Consum.

- Fomento de la participación en las Juntas, donde participan el 100% de los socios trabajadores representados en Comité Social. Además cabe destacar que el 58% de los miembros de este Comité son mujeres, un ejemplo de la importancia que tiene la igualdad para Consum.
- Implantación de un Código de Ética y Conducta que marca la forma de actuar de trabajadores respecto a sus grupos de interés. También existe un Canal de Denuncias y un Comité de Ética para facilitar asesoramiento a los miembros de Consum.

#### CLIENTES:

- Descuentos por valor de 49,7 millones de euros para los socios-clientes a través de 10,2 millones de cheques-regalos. Al año unos 30€ de media por socio-cliente.
- Ampliación de la gama de productos “sin” hasta un total de 253 referencias. Además, se han realizado 288 reformulaciones de productos para hacerlos más saludables de acuerdo con el compromiso con la Estrategia NAOS. Con dichas reformulaciones se redujeron un total de 502 toneladas de azúcar, sal y grasas saturadas en los productos de marca propia.
- Inicio del proceso de certificación de un Sistema de Gestión de Seguridad Alimentaria propio de la Cooperativa, llevando a cabo 13014 controles de calidad tanto a productos como a las instalaciones.
- Implantación de sistemas de comunicación online y offline. Ejemplo de ello son las revistas para el socio-cliente “Entre Nosotros” y “Cuidarnos”, las redes sociales; que tienen un alcance mensual de 1133725 y las apariciones en medios; unas 5500 durante 2020.

#### ✚ SOCIEDAD:

- Fomento del consumo saludable. Para ello cuenta con el programa PAIDO para la prevención del sobrepeso y la obesidad infantil y el Team Consum, un portal web educativo para los más jóvenes.
- Gestión del Programa Profit que, durante 2020, gestionó la donación de más de 7100 toneladas con un alcance de más de 50000 personas. Para poder llevar a cabo este programa es imprescindible la labor de más de 1000 voluntarios.
- Colaboración en “La Gran Recogida” organizada por el Banco de Alimentos y participación en actividades culturales y sociales de la comunidad local con una inversión de 560.916€ (supone un aumento del 68€ respecto a 2019).

#### ✚ TRABAJADORES:

- Compromiso con la creación de empleo estable y de calidad. Prueba de ello son la creación de 1355 nuevos puestos fijos de trabajo y la repartición de dos pagas extraordinarias por valor de 8,5 millones de euros, unos 583 euros por trabajador.
- Creación de un servicio de apoyo psicológico gratuito a trabajadores, disponible de lunes a viernes de 10h a 18h totalmente anónimo y confidencial.
- Redacción de un catalogo de 75 Medidas para Conciliar. Dicho catálogo recoge iniciativas para favorecer la vida profesional y personal.
- Implantación del III Plan de Igualdad (2018-2022) en el que se incorporan medidas para una eficaz implantación de la perspectiva de género en todos los departamentos. En cuanto a la dirección, el 60% de los jefes de tienda son mujeres.
- Inversión en formación de 3,9 millones de euros, unos 227,42 por trabajador. Se destacan programas de atención al cliente, seguridad alimentaria, idiomas, nuevas tecnologías y en especial prevención de riesgos laborales.

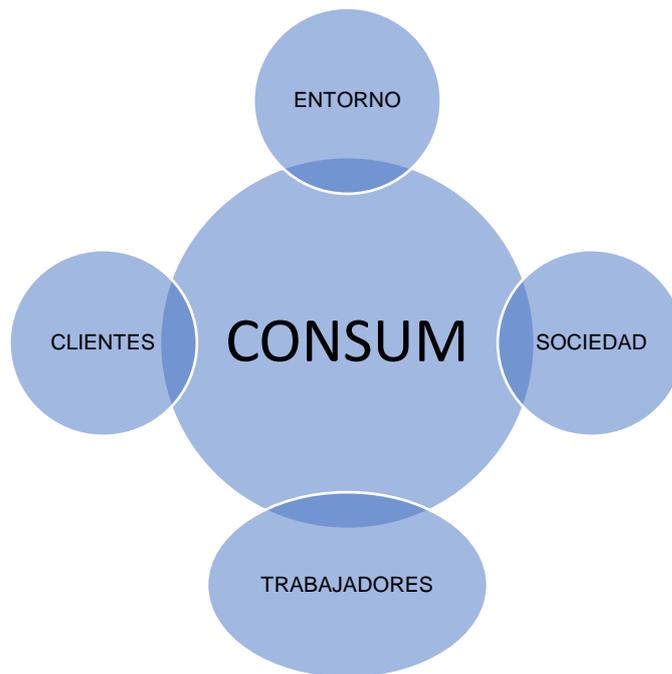
- Creación del Programa de Mejora Continua, una plataforma desde la cual, los trabajadores pueden realizar propuestas para mejorar el funcionamiento de la Cooperativa.

#### ENTORNO:

- Reducción de la Huella de Carbono en un 86,6% desde 2015. La principal medida que se ha llevado a cabo para conseguir esto ha sido la prevención y el control de las fugas de gases refrigerantes por otros gases con menor potencial de calentamiento global. Además, gracias a sus buenas prácticas, Consum ha obtenido el sello “Reduzco” del Ministerio para la Transformación Ecológica convirtiéndose así en la única empresa del sector en obtener este sello.
- Tecnología pionera en sus instalaciones frigoríficas utilizando CO2, un refrigerante natural para generar frío y consiguiendo así, una reducción de emisiones de gases de efecto invernadero.
- Adquisición de una flota de 374 vehículos ecoeficientes que sustituyen a las clásicas furgonetas diesel.
- Apuesta por un Plan de Ahorro y Eficiencia Energética, cuyo objetivo es la reducción del consumo eléctrico a través de tecnologías como la iluminación LED o el apagado automático.
- Aplicación de un modelo de gestión de residuos que permite que más del 99% de los residuos generados en las plataformas se reciclen energéticamente con el apoyo del gestor de residuos externo.

Todos estos esfuerzos de la cooperativa valenciana también se han visto reconocidos tanto por organismos como por la sociedad. Según un estudio de la OCU (Organización de Consumidores) basado en encuestas a consumidores, Consum se ha situado con una puntuación de 82/100 como cuarto mejor supermercado regional. Además, cuenta en su palmarés con siete premios “Top Employers” por su labor de gestión en recursos humanos y se sitúa en sexta posición en el ranking nacional de empresas de distribución.

ILUSTRACIÓN 7: “ESQUEMA BÁSICO DE LOS GRUPOS DE INTERÉS PARA CONSUM”



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA



#### d) ÁMBITO DEPORTIVO: VALENCIA CF Y LEVANTE UD

Pese a que hasta ahora todas las organizaciones de las que se han hablado son empresas, es importante destacar que la RSC va más allá de un ámbito puramente empresarial. No existe solo la responsabilidad social de las empresas si no que, como su propio nombre indica, es un término que engloba a todas las corporaciones. Existen muchos ejemplos en la Comunidad Valenciana de entidades deportivas con una política activa en cuanto a RSC pero las dos entidades con mayor masa social, y por tanto, más representativas son dos clubes de fútbol como el Valencia CF y el Levante UD, ambos de la ciudad de Valencia. Es conocido por todo el mundo el carácter global y la capacidad de proyectar valores que tiene este deporte en la sociedad y, por tanto, tienen en su mano el poder de influir y ayudar a la sociedad que les rodea.

Respecto al **Valencia CF**, es su Fundación la mayor obra. Tal y como ellos mismos afirman en su página web “la fundación VCF es, sobre todo, una muestra del compromiso social del club con sus aficionados y con los valencianos”. Sus objetivos principales son: devolver a la sociedad valenciana su apoyo cuidando a los menos favorecidos e impulsar un sentimiento de pertenencia y arraigo a la ciudad de Valencia. La Fundación colabora con numerosas entidades que dedican sus esfuerzos a paliar las necesidades sociales y a atender a personas en circunstancias especiales como por ejemplo Asindown Valencia, Asociación de Familiares Enfermos de Alzheimer de Valencia o el Colegio Imperial de Niños Huérfanos entre otros. Para llevar a cabo sus objetivos, la Fundación tiene varias líneas de actuación. En primer lugar se busca el fomento de la cultura, para ello durante todo 2020 se han realizado más de 16 exposiciones completamente gratuitas para acercar a la sociedad el patrimonio cultural que tiene la entidad de 102 años de historia. Otro ejemplo de divulgación de cultura es el homenaje que el club, por medio de la Fundación ha convocado en el mes de Junio al reciente fallecido y valencianista reconocido Francisco Brines, el primer escritor valenciano distinguido con el premio Cervantes. Respecto a la educación, la Fundación convoca dos becas completas (con un valor de 7650€) para cursar el Máster en Gestión Internacional de Organizaciones Deportivas para el curso 2021/2022. Pasando a un ámbito más cercano con la ciudadanía son numerosas las acciones que el club lleva a cabo durante todo el año, haciendo especial hincapié en hacer felices a los más pequeños. En esta misma línea surge “Escoles Cor Blanquinegre”, una acción de responsabilidad social corporativa dirigida al profesorado de centros escolares ubicados en barrios con un contexto social complicado, en la que se pone a disposición de los responsables las instalaciones del club para que, con entrenamientos semanales con un perfil educativo puedan incentivar a los jóvenes en su día a día y ayudarles en su progreso personal y estudiantil (hasta la fecha son cerca de 3000 menores los beneficiados). Además, el club cuenta con una sección destinada a facilitar la práctica de fútbol entre las personas con discapacidad. Tal es la implicación del club que incluso se trata de uno de los participantes de LaLiga Genuine, un campeonato profesionalizado donde participan las secciones de los mejores clubes de España. También colabora en la campaña “Métele un gol a la pobreza”, una campaña navideña que busca recoger juguetes para distribuir entre los menores sin recursos (hasta la

fecha se han recogido 50000 juguetes). Por último cabe destacar la cesión de su campo, conocido como Mestalla, para que sea un centro de recogida de alimentos durante la campaña de “La Gran Recogida”. También cabe mencionar que Mestalla ha sido sede de la campaña “Dona Sang” y que, cada persona que se acercó a donar recibió una entrada para ver al primer equipo como local.

En relación con el **Levante UD** también es, su Fundación Cent Anys el organismo mediante el cual llevan a cabo las acciones en materia de RSC. La Fundación, en su página web, facilita una memoria social en la que vienen detalladas las acciones llevadas a cabo. La Fundación destaca la importancia de “Las 4 C: creer, crear, crecer y compartir”. Creer en el fútbol como herramienta de transmisión de valores, crear proyectos e iniciativas que solucionen o ayuden a solucionar los problemas de la sociedad, crecer con cada proyecto que llevan a cabo y compartir dichos proyectos haciéndolos llegar al mayor número de personas. El Área Social de la Fundación del Levante desarrolla sus programas de actividades entorno a tres grandes áreas: actividades lúdicas, formativas, deportivas y culturales, proyectos de integración social a través del deporte y cooperación internacional. Las siguientes acciones son las más destacables:

- Creación del proyecto “El Club de los Niños” cuyo objetivo principal es llegar al máximo número posible de niños visitando colegios y organizaciones para que puedan conocer la historia del club.
- Proyecto Di\_Capacidad que trata de potenciar el espíritu de superación, la humildad, la lucha y el esfuerzo mediante cuatro deportistas paralímpicos valencianos: David Casinos, Ricardo Ten, Mónica Merenciano y Óscar Ponce. Estos deportistas realizan visitas a colegios públicos en los que realizan charlas formativas cuyo objetivo es sensibilizar a los escolares sobre lo que realmente es importante para la práctica del deporte y la vida cotidiana explicando cómo han alcanzado el éxito pese a sus limitaciones.
- Creación del Levante UD EDI, una escuela para personas con discapacidad que, al tratarse de la primera creada por un club de fútbol en España, ha guiado a 38 clubes de fútbol profesional

españoles que actualmente disponen de equipo Di. Además, el club cuenta con una sección EDI formado íntegramente por mujeres.

- Creación del Levante UD Masclets, el primer equipo de hockey en silla de ruedas eléctrica creado en la Comunidad Valenciana.
- Colaboraciones solidarias con entidades como ASINDOWN Valencia, Cruz Roja o Fundación Sagrada Familia
- Venta del Calendario Solidario y subasta de camisetas cuya recaudación va íntegra cada año a una asociación diferente. En 2020 fue Cáritas la seleccionada.

Con la descripción de gran parte de las medidas que estos dos clubes deportivos queda claro que son algo más que entidades cuyo objetivo principal es la búsqueda de la victoria en las competiciones de sus equipos. Tienen en su mano la suerte de representar a gran parte de la sociedad valenciana y, tal y como ellos dicen, se sienten en deuda con todo lo que la gente les ha dado. Además, son conocedores del gran poder de influencia que tiene el fútbol en la sociedad, tanto en jóvenes como sobretodo en adultos y es por eso que están en una posición privilegiada para llevar con éxito acciones en materia de responsabilidad social corporativa.

## 7. EL IMPACTO DEL COVID EN LA RSC DE LAS ENTIDADES

Es innegable el impacto que ha tenido la pandemia en todos los ámbitos de la sociedad y las organizaciones no han sido una excepción. Sin embargo, la impredecibilidad de la llegada del virus ha supuesto una piedra de toque para comprobar la seguridad, capacidad de reacción y fiabilidad de la estrategia en RSC de estas entidades. A continuación se van a comentar las actuaciones durante la pandemia de las instituciones analizadas anteriormente:

**Porcelanosa** llevó a cabo una serie de medidas en su organización para luchar contra la pandemia. Desde el primer momento facilitaron a todos los trabajadores gel hidroalcohólico, mascarillas (en primer lugar descartable y luego reutilizables) y productos de limpieza para desinfectar las estancias. A medida que la pandemia fue avanzando los protocolos fueron cambiando según se conocían más cosas del virus. Se implantó la toma de temperatura, se instalaron aparatos de refrigeración y renovación de aire y se llevó a cabo un análisis de las aguas residuales de las empresas del Grupo Porcelanosa. Además, el pasado 9 de Abril adquirió varios lotes sanitarios (16000 mascarillas, 16000 batas y 1400 pantallas protectoras) para donarlos a los hospitales valencianos. Por último, por medio de sus potentes canales comunicativos lanzó una campaña para concienciar de la importancia de permanecer en casa y de la distancia de seguridad en esos duros momentos.

**Mercadona**, tras el decreto del Estado de Alarma tardó tan solo 36 horas en adaptar sus más de 1600 mercados existentes en todo el país. Entre marzo y agosto se celebraron 18 reuniones extraordinarias presenciales de la Dirección para proponer soluciones frente a la cantidad de cambios que debían establecerse. Se les proporcionó a todos los trabajadores mascarillas, guantas, gel, mamparas de protección y se adaptó el horario en el caso del personal de las tiendas para limitar la exposición al público. Además, se comunicó a 2609 trabajadores considerados de alto riesgo que debían permanecer en casa ya que lo primordial era proteger su salud. Se realizaron 1800 contrataciones y se reforzó la ayuda a bancos de alimentos o comedores sociales. De hecho, Mercadona realizó su mayor donación de alimentos, 17000 toneladas de productos. Debido a la gran labor que realizaron los trabajadores de Mercadona situándose en primera

línea de batalla frente al virus, la Dirección decidió en el mes de marzo repartir una prima del 20% de su sueldo.

La inversión de **Consum** para combatir la pandemia según palabras de su director general asciende a 12 millones. La cooperativa valenciana fue el primer supermercado en implantar la mascarilla obligatoria (antes de que la normativa lo exigiera), además de implantar un sistema automático de control de aforos. Realizó desinfecciones en carros y cestas, implantó expendedores de gel e instaló mamparas de metacrilato en las líneas de caja para proporcionar unas seguras condiciones de trabajo para los trabajadores. Pensando en el cliente, la cooperativa sustituyó los mangos metálicos de sus carros y cestas por otros tratados contra el coronavirus. En el apartado más puramente social, Consum donó alimentos por valor de 2,7 millones de euros entidades sociales, ONG's y comedores sociales para paliar los efectos de la crisis generada por el COVID.

Por último, también es importante nombrar la labor que tanto **Valencia CF** como **Levante UD** han realizado durante la pandemia. Si bien su actividad deportiva se vio interrumpida y, cuando volvió, lo hizo sin público en las gradas, por lo que tampoco tuvieron que realizar grandes inversiones en acomodar sus estadios, ambos clubes realizaron donaciones de material y dinero. El club valencianista donó 50000 mascarillas, 300 termómetros y una cantidad cercana a los 200000 euros. Por su parte, el Levante UD donó 297000 euros a la Generalitat para la adquisición de material sanitario.

Como era de esperar, la respuesta de estas organizaciones con gran peso e influencia en la sociedad valenciana fue formidable. El COVID supuso un imprevisto en todas las organizaciones que, ha servido para diferenciar entre aquellas empresas que realmente creen en la importancia de una fuerte política de RSC de aquellas que simplemente cumplen con la ley. Por suerte, y tal y como hemos visto en el análisis de casos, la Comunidad Valenciana cuenta con fuertes entidades que han sabido estar a la altura que la situación requería.

## 8. TENDENCIAS FUTURAS: ¿HACIA DÓNDE SE DIRIGE LA RSC?

2020 ha sido un año que ha provocado un gran aprendizaje en todos los aspectos de la vida. Se ha pasado de un mundo en el que primaba el beneficio económico y el interés particular a una sociedad que ha aprendido a valorar y a apreciar que, lo más importante de todo es la salud. La pandemia ha afectado tanto a personas como a empresas, provocando también un cambio en las tendencias en RSC. Las organizaciones, a través de su RSC han tratado de estar lo más cerca de posible de la sociedad de la que forman parte dando un giro a su RSC que, casi con total seguridad se mantendrá en los próximos años.

Las tendencias en RSC se dirigen sin duda a un **enfoque humano** en el que las personas se situarán en el centro de las estrategias de las organizaciones socialmente responsables, convirtiéndose así en el stakeholder principal. Fruto de la pandemia también se dará especial importancia a la salud, tanto física como mental.

Por otra parte, el COVID ha provocado la extensión del teletrabajo y por tanto, las empresas se verán obligadas a tomar medidas respecto a la conciliación. La implantación de esta modalidad de trabajo ha acelerado la revolución digital en las organizaciones con lo que las empresas se enfrentarán a un escenario nuevo cuyo objetivo será luchar contra la **brecha digital**. Por ello, las empresas tendrán la oportunidad de paliar esta brecha mediante formación que consiga reducir la desigualdad y ayudar a personas con escasos recursos o edad avanzada.

Por último también cabe destacar la mayor importancia que la **sostenibilidad** adquirirá en los próximos años. Se ha comprobado con el COVID que los problemas mundiales pueden rápidamente convertirse en locales por lo que los Objetivos de Desarrollo Sostenible de Naciones Unidas pasarán a formar parte de la primera línea en cuanto a importancia en la política de RSC.

## 9. CONCLUSIONES

Como se ha visto durante el trabajo, la RSC ha evolucionado de una manera excepcional a lo largo del tiempo. Dicha evolución corresponde por un lado, al gran trabajo científico que teóricos han realizado a lo largo de muchos años y por otro lado, a la transformación que han sufrido las organizaciones que, hoy en día, ya no son solo corporaciones que buscan únicamente el beneficio económico sino que buscan mantener un gran compromiso con todos los grupos de interés. Sin embargo, y en un sentido más crítico, no se puede olvidar que el impulso definitivo a la RSC se produjo cuando empezaron a aparecer las primeras leyes que la regulaban. Por otra parte, también es importante comentar que en la actualidad se trata de un concepto cuya aplicación es voluntaria, de ahí el valor que la sociedad le da a aquellas empresas que con esfuerzo, inversión y dedicación implantan una fuerte política de RSC.

El análisis de casos ha mostrado el gran ejemplo que son algunas de las grandes entidades existentes en la Comunidad Valenciana. Animadas por un marco normativo favorable, se ha podido comprobar que estas organizaciones no enfocan sus esfuerzos en únicamente en cumplir la ley o en centrarse únicamente en un grupo de interés, sino que su éxito radica en tener la habilidad conseguir que la estrategia de RSC llegue a todas y cada una de las partes de la organización. Con ello consiguen que la imagen de la marca mejore ya que los trabajadores, clientes y demás grupos de interés sienten orgullo de formar parte de dicha organización y la sociedad valora los esfuerzos que llevan a cabo. A modo de crítica se ha visto como, pese a coincidir en ciertos puntos, la visión de la RSC cambia en función de la organización (incluso tratándose de dos empresa del mismo sector como Consum y Mercadona). Se debería buscar un criterio más unificado que defina mejor la RSC, para así facilitar su inclusión en empresas de todo tipo. También se ha detectado una falta de apoyo de las instituciones públicas que, si bien es cierto que las premian, deberían tener en cuenta que no todas las organizaciones tiene la capacidad económica de las entidades estudiadas para implantar una fuerte política de RSC. Quizás con un mayor apoyo de la Administración Pública la RSC llegaría a un número mayor de entidades.

Se ha observado que no es un concepto creado por y para las empresas, sino que cualquier entidad; sin necesidad de desarrollar una actividad económica; puede crear una estrategia basada en el desarrollo de la RSC.

Por último, cabe mencionar que no es casualidad tampoco que estas organizaciones, que son ejemplo en RSC, tengan una gran consideración en la sociedad. Por tanto es vital considerar la RSC como algo que debe estar en primera línea de importancia en cualquier entidad. De la misma manera que tienen obligaciones económicas o financieras es necesario que la práctica responsable de la RSC quede determinada como un compromiso moral y legal con la sociedad a la que deben su existencia.

## **10. BIBLIOGRAFÍA, DOCUMENTOS DIGITALES, REFERENCIAS WEB Y NORMATIVA.**

### BIBLIOGRAFÍA

- Balaguer Franch, M., Fernández Izquierdo, M., Muñoz Torres, M. (2007): *La responsabilidad social de la empresa*. Ed.Generalitat.
- García, R. F. (2018). *La responsabilidad social corporativa como modelo de gestión empresarial*. Alianza Editorial
- Navarro García, F. (2008): *Responsabilidad Social Corporativa. Teoría y práctica*. Ed.ESIC

### DOCUMENTOS DIGITALES

- Comisión De Las Comunidades Europeas. (2001, Julio). *Libro verde: fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas*.

[https://www.europarl.europa.eu/meetdocs/committees/deve/20020122/com\(2001\)366\\_es.pdf](https://www.europarl.europa.eu/meetdocs/committees/deve/20020122/com(2001)366_es.pdf) (Fecha de consulta: 15/02/2021)

-Consum (2020). *Memoria Anual 2020 Consum*.

<https://decirhaciendo.consum.es/wp-content/uploads/memorias/2020/index.html> (Fecha de consulta: 08/05/2021)

-Mercadona. (2020). *Memoria Anual Mercadona*.

<https://info.mercadona.es/document/es/memoria-anual-2020.pdf?blobheader=application/pdf> (Fecha de consulta: 17/02/2021)

-Porcelanosa (2020). *Código De Conducta Del Grupo Porcelanosa*.

<http://materiales.gbce.es/wp-content/uploads/2020/07/Co%CC%81digo-de-Conducta-del-Grupo-Porcelanosa.pdf> (Fecha de consulta: 05/05/2021)

-Porcelanosa (2020). *Informe De Progreso Porcelanosa*.

<https://www.porcelanosa.com/eco-conscious/> (Fecha de consulta: 03/03/2021)

-Porcelanosa (2019). *The Green Issue*.

<https://www.porcelanosa.com/eco-conscious/> (Fecha de consulta: 05/05/2021)

-Subcomisión Parlamentaria. (2006, Julio). *Libro blanco de la RSE*.

[https://observatoriorsc.org/wp-content/uploads/2013/07/subcomision\\_rsc\\_libro-blanco\\_informe.pdf](https://observatoriorsc.org/wp-content/uploads/2013/07/subcomision_rsc_libro-blanco_informe.pdf) (Fecha de consulta: 17/02/2021)

## REFERENCIAS WEB

-Andreu Pinillos, A., & Fernández Mateo, J. (2020, 27 julio). *RSC: 70 años de historia para llegar a los Consejos de Administración*. ETHIC.

<https://ethic.es/2020/07/rsc-70-anos-de-historia/#:~:text=El%20origen%20de%20la%20responsabilidad,Social%20Responsibility%20of%20a%20Businessman> (Fecha de consulta: 15/02/2021)

-B., J. (2018, 6 marzo). *Mercadona, Porcelanosa y Chocolates Valor, las marcas mejor valoradas en la Comunidad*. Información. Recuperado de:

<https://www.informacion.es/economia/2018/03/06/mercadona-porcelanosa-chocolates-marcas-mejor-5796990.html> (Fecha de consulta: 28/05/2021)

-Fundación SERES. (2017). *La evolución de la RSC en España*. SERES.

<https://www.fundacionseres.org/BlogSerres/index.php/la-evolucion-la-rsc-espana-traves-del-impacto-social-nuestras-empresas/> (Fecha de consulta: 19/02/2021)

-Pérez, H. (2021, 20 enero). *¿Hacia dónde camina la RSC en España? Las 10 tendencias para 2021*. Compromiso Empresarial.

<https://www.compromisoempresarial.com/rsc/2021/01/10-tendencias-rsc-2021-espana/> (Fecha de consulta: 26/05/2021)

-Sánchez, L. C. N. (2016). *La Responsabilidad Social Empresarial: Teorías que Fundamentan su Aplicabilidad en Venezuela*. REDALYC.

[https://www.redalyc.org/jatsRepo/5530/553056828011/html/index.html#:~:text=\(2008\)%20citando%20a%20McWilliams%2C,10](https://www.redalyc.org/jatsRepo/5530/553056828011/html/index.html#:~:text=(2008)%20citando%20a%20McWilliams%2C,10) (Fecha de consulta: 15/03/2021)

-VCF Foundation. (2020). Valencia CF.

<https://www.valenciacf.com/es/club/foundation/foundation> (Fecha de consulta: 27/05/2021)

## REFERENCIAS NORMATIVAS

-Ley 18/2018, de 13 de Julio, para el fomento de la responsabilidad social. Publicación en BOE núm. 223, de 14/09/2018.

[https://www.boe.es/diario\\_boe/txt.php?id=BOE-A-2018-12517](https://www.boe.es/diario_boe/txt.php?id=BOE-A-2018-12517) (Fecha de consulta: 12/03/2021)

