



Universidad de Valladolid



**CAMPUS PÚBLICO
MARÍA ZAMBRANO
SEGOVIA**



FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, JURÍDICAS Y DE LA COMUNICACIÓN

Grado en Publicidad y Relaciones Públicas

TRABAJO DE FIN DE GRADO

**RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA Y SU APLICACIÓN
A UNA EMPRESA.
CASO DE ESTUDIO: PAGO DE CARROVEJAS**

Alumna: Cristina Pérez Beade

Tutor: Dr. Ángel Carrasco Campos

Convocatoria: Junio

Contenido

INTRODUCCIÓN	3
1.ORIGEN Y EVOLUCIÓN DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA	3
2. CONCEPTO DE RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA	8
3.RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA EN ESPAÑA	12
3.1 Elementos de la RSC.....	13
3.1.1 Desarrollo sostenible y Triple Bottom Line	20
3.1.2 Identidad corporativa y RSC: misión, visión y valores.....	21
3.1.3 RSC y grupos de interés.....	22
3.2 La comunicación dentro de la RSC	23
3.2.1 Los canales para realizar la comunicación en la RSC.....	24
3.2.2 La importancia de los informes en la responsabilidad social corporativa	25
4.ANALISIS DE CASO: PAGO DE CARROVEJAS	28
4.1 Análisis de la responsabilidad social corporativa de la empresa.....	30
4.2 Análisis de los criterios formales.....	31
4.3 Identificar los contenidos y temas de la memoria de acuerdo con los temas propios de la RSC.....	34
6.3 Analizar la coherencia de esos contenidos y temas con la propia actividad de la organización	35
7. CONCLUSIÓN	36
8.BIBLIOGRAFÍA.....	37

INTRODUCCIÓN

Este trabajo procura un estudio de la responsabilidad social corporativa (RSC) desde dos aproximaciones: por un lado, se analizará el marco conceptual de la responsabilidad social corporativa, entendida como una serie de valores en todos los ámbitos que puede influir una empresa con su actuación, especialmente en el ámbito social, medioambiental y económico. Se trata de valores sin los que una empresa difícilmente tendría éxito, aunque este concepto va más allá y engloba a otros, de todos los fundamentales hemos hecho una breve revisión bibliográfica con el objetivo de entender complementemente que es de forma real la responsabilidad social corporativa. Una segunda aproximación se desarrollará desde un punto de vista aplicado, a través de un estudio de caso, centrado en la empresa Pago de Carrovejas.

En primer lugar, se realizará una revisión histórica, donde se busca por qué surge la RSC, cómo se desarrolla, qué factores marcan su importancia... Tras ello se enfoca un objetivo más concreto: la RSC en nuestro país, que surge, especialmente, por la internalización de las empresas.

Seguidamente vemos algunos de los conceptos más importantes del tema tratados como: Identidad, sostenibilidad, relación con los grupos de interés, la Triple Bottom Line. Todos indivisibles del concepto principal.

Después veremos cómo se aplican todos estos factores a una empresa real, concretamente a Pago de Carraovejas; empresa dedicada al sector vinícola, con un gran número de ventas y entre cuyas bases fundamentales está la responsabilidad social corporativa. Trataremos de ver si es coherente lo que la empresa propugna en sus memorias con lo que realmente hace. Así veremos, entre otras cosas, si cumple los llamados Estándares GRI o si su identidad (misión, visión y valores) se ve reflejada en sus acciones simplemente una declaración de intenciones.

1.ORIGEN Y EVOLUCIÓN DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA

Hoy en día la Responsabilidad Social Corporativa está presente directa o indirectamente en todo tipo de empresas. No hay una única definición de responsabilidad social empresarial, sino que hay múltiples de ellas, cada una se enfoca en los valores predominantes en cada una de las tendencias, pero todas ellas se refieren al cumplimiento de una serie de valores en todos los

ámbitos que puede influir una empresa con su actuación (sociedad, medioambiente, economía). Pero, al no poder realizar una única definición debido a que la Responsabilidad Social Corporativa es un concepto que ha ido evolucionando con el paso del tiempo, es preciso realizar una aproximación conceptual y para ello, haremos un recorrido histórico del concepto de RSC. Si bien, previamente, señalar que hay tres conceptos que se manejarán indiferentemente a lo largo de todo el trabajo, ya que apenas tienen diferencias entre ellos que convenga resaltar: responsabilidad social, responsabilidad social corporativa y responsabilidad empresarial¹.

La evolución del concepto de Responsabilidad Social utiliza como base distintos enfoques clasicistas que no tienen en cuenta un concepto fundamental hoy en el día para la responsabilidad social, el concepto de sociabilidad, sino que solo otorgaba importancia a la búsqueda del beneficio económico.

Tras una revisión bibliográfica se observa que es en el año 1953 cuando por primera se menciona el término de responsabilidad social corporativa aportándole un valor social, cuándo H.R Bowen escribe el libro *Social Responsibilities of the Businessman*. En él define Responsabilidad Social cómo “las obligaciones de los empresarios para impulsar políticas corporativas para tomar decisiones o para seguir líneas de acción que son deseables en términos de los objetivos y valores de la sociedad” Bowen (1953). Es considerado por muchos, el padre de la Responsabilidad Social Corporativa (Consejo Empresarial para el Desarrollo Sostenible del Ecuador [CEMDES], 2015).

Este concepto que se introduce ahora da una importancia fundamental al carácter ético que deben asumir las corporaciones de una forma siempre voluntaria, pero que, sin embargo, no asumen una responsabilidad jurídica, concepto que se ha usado hasta finales de los años noventa. (Maira, 2015).

Aunque a finales del siglo XX surgen teorías contrarias al aporte de Bowen, cómo el planteamiento de Milton Friedman (1970) considerado uno de los principales economistas del mundo, fue una parte fundamental en la recuperación económica entre 1950 y 2000 (Cortina, 2008). Friedman consideraba que “la única responsabilidad social de los gerentes es aumentar al máximo las utilidades obtenidas por la empresa para sus accionistas, destacando además que

¹ Aunque puedan existir diferencias entre los conceptos de responsabilidad social, responsabilidad social corporativa y responsabilidad social empresarial (Maira, 2015), a lo largo del trabajo se emplearán indistintamente al prevalecer sus semejanzas en lugar de sus diferencias.

el comportamiento socialmente responsable es más propio de las personas que de las organizaciones” (Gaete, 2010, p.2).

Es interesante comentar la postura que adopta Friedman, debido a que tuvo una influencia importante en el pensamiento económico que se da durante el siglo XX. En esta época surge un debate, bastante intenso, entre el grupo partidario de la economía clásica, o sea, las ideas que apoya Friedman, con el grupo que cree que la empresa debería ampliar los intereses que tiene en su gestión (Araque y Montero, 2006).

Entre las posturas enfrentadas a Friedman podemos destacar la de Carroll (1979), quién propuso un significado ampliado de la RSE en donde la corporación también tendría de forma obligatoria compromisos morales y éticos. Sobre este modelo han surgido otros que existen todavía en la actualidad y que tratan el desempeño social que tienen que abordar las organizaciones (Mouraleitte y Carlton, 2014).

Es en esta década la de finales de los años 70 del siglo XX y principios de los años 80, cuándo el Comité para el Desarrollo Económico (CED) realiza una investigación sobre la relación empresa – sociedad, con una importante conclusión que, sin embargo, ya sospechaba la de que los clientes o el público valoran en gran medida que las empresas tengan una aportación de valor social a la colectividad, lo que se traduce en aportar dimensión al concepto de responsabilidad social corporativa.

Esto se debe, entre otros motivos, a que durante aquellos años y poco después una serie de escándalos empresariales harán que algunas compañías estén en el punto de mira debido a sus malas praxis, contribuyeron a un descontento social entre los usuarios y clientes lo que provocó que entre la opinión pública fuese creciendo una mayor concienciación social.

Algunos ejemplos de estos hechos ocurrieron en empresas ya consolidadas, como pueden ser Union Carbide India Limited, Nike o Nestle

- **Union Carbide India Limited:** en el año 1984 una fuga de gases debido a que no se cumplían medidas de seguridad provocó la muerte de numerosas personas y secuelas crónicas en un gran número de la población.
- **Nike:** fue en el año 1996 cuando se descubrió o más bien, salió a la luz pública que la empresa deporte Nike explotaba a personas. En este caso niños de 10-11 años

dedicaban la mayor parte del día a coser zapatillas Air Jordan por la miseria de 14 centavos por hora.

- **Nestle:** En 1994 Nestle tuvo varios errores, que hizo ser consciente a la población de la necesidad de establecer responsabilidad social a las empresas. El punto de inflexión fue el lanzamiento de un producto como sustituto de la lactancia materna que había que mezclar con agua, en países donde apenas había agua potable, realizando además una publicidad que consistía en equiparar dicho producto con los beneficios de la lactancia materna, en un país donde la mayoría de mujeres eran analfabeta, y por tanto más susceptibles a creerse los engaños de la publicidad. Con todo ello, además las instrucciones venían en un idioma diferente al de los países de destino del producto.

A partir de estos hechos y otros más de otras marcas es cuándo se genera el debate sobre la Responsabilidad Social Corporativa entre organizaciones, empresas y organismos internacionales. A partir del año 2000, la RSC obtiene un impulso político procedente de la Unión Europea, cabe destacar algunas iniciativas que pueden establecer lo que es hoy en día la situación de la RSC:

- **Pacto Mundial.**

Creada en el año 2000, es una iniciativa voluntaria, las empresas que se adhieran se comprometen a alinear sus estrategias y operaciones a Diez Principios basados en Declaraciones y Convenciones Universales aplicadas en cuatro áreas: Derechos Humanos, Medio Ambiente, Derechos Laborales y Anticorrupción. El Pacto Mundial incluiría dos objetivos:

1. Incorporar los diez principios en las actividades empresariales.

Dichos principios se refieren a distintos aspectos sociales, económicos, ambientales y sobre la anticorrupción, concretamente son:

Derechos Humanos:

Principio 1: Las Empresas deben apoyar y respetar la protección de los derechos humanos fundamentales reconocidos universalmente, dentro de su ámbito de influencia.

Principio 2: Las Empresas deben asegurarse de que sus empresas no son cómplices de la vulneración de los derechos humanos

Estándares Laborales:

Principio 3: Las empresas deben apoyar la libertad de Asociación y el reconocimiento efectivo del derecho a la negociación colectiva.

Principio 4: Las Empresas deben apoyar la eliminación de toda forma de trabajo forzoso o realizado bajo coacción

Principio 5: Las Empresas deben apoyar la erradicación del trabajo infantil.

Principio 6: Las Empresas deben apoyar la abolición de las prácticas de discriminación en el empleo y ocupación.

Medio Ambiente:

Principio 7: Las Empresas deberán mantener un enfoque preventivo que favorezca el medio ambiente.

Principio 8: Las empresas deben fomentar las iniciativas que promuevan una mayor responsabilidad ambiental.

Principio 9: Las Empresas deben favorecer el desarrollo y la difusión de las tecnologías respetuosas con el medio ambiente

Principio 10: Las Empresas deben trabajar en contra de la corrupción en todas sus formas, incluidas la extorsión y el soborno.

2. Llevar a cabo acciones que apoyen los objetivos de desarrollo de Naciones Unidas.

- **Libro Verde.**

Fue realizado en el año 2001 por la Comisión Europea. Entre sus objetivos se encontraba el de fomentar en el continente europeo la implantación y desarrollo de la Responsabilidad Social Corporativa en las empresas de todo tipo, ya fueran públicas o privadas. Además de esto,

Emitido por la Comisión Europea en 2001. Su objetivo es iniciar el debate sobre cómo podría fomentar Europa la RSE en todo tipo de empresas, tanto públicas como privadas. Intenta promover políticas socialmente responsables de manera que los estados miembros pongan iniciativas a nivel estatal para impulsar la RSC en sus empresas.

Como podemos ver desde el origen de la RSC, esta se ha ido transformando debido a las presiones sociales. Las corporaciones han ido acogiendo de forma voluntaria, si bien mediante presión pública una serie de códigos éticos y morales, así gracias a organizaciones, empresas e

iniciativas institucionales nacionales e internacionales la RSC se ha ido implantando en multitud de corporaciones.

2. CONCEPTO DE RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA

En los últimos años, el concepto de responsabilidad social de la empresa (RSE), o responsabilidad social corporativa (RSC), ha experimentado un desarrollo considerable, tanto en la teoría de estudiosos del tema como en la práctica de las empresas reales. Aunque todavía tiene una debilidad importante no tiene una definición generalmente aceptada para todos y tampoco un modelo común (Argandoña, 2007, p.90).

Existen corrientes contrapuestas, por lo que podemos encontrar muchas definiciones del concepto desde muy diversos ámbitos y de diferente naturaleza. En este punto nos centraremos en aquellas que consideran que la RSC forma parte de la organización y debe abarcar una dimensión social y un compromiso con la sociedad.

En los años 90 surgen las diferentes teorías sobre RSC de diferentes economistas y estudiosos del tema. Carrol (1991) señala que la Responsabilidad Social Corporativa de una empresa debe estar dividida en distintas responsabilidades, lo que el autor ha representado en una pirámide acorde a su importancia. De esta manera la base sería la responsabilidad que tienen las empresas al producir sus productos y que estos deben ser rentables, posteriormente estaría la parte jurídica, en la que se alude a la necesidad de cumplir las leyes impuestas por el poder legislativo en el lugar donde la corporación trabaja, tras ello estaría una parte fundamental de la RSC la responsabilidad ética, que sería el modo de actuar que la sociedad espera por parte de la empresa, en el final de la pirámide estaría la responsabilidad filantrópica, que sería la voluntad de realizar acciones positivas para la sociedad, pero sin estar obligada por ningún otro poder ajeno a la empresa.

Figura1: Pirámide de Carroll



Fuente: Adaptación de Carroll (1991)

Más adelante, otros autores compartirán también la definición de Carroll. No obstante, Bakan (2006) señalan que estas cuatro categorías responden a las expectativas que tienen los ciudadanos en la empresa y que cada categoría responde sólo a una parte de la RSC.

Además de autores, organismos nacionales e internacionales han hecho aportaciones a la definición del concepto Responsabilidad Social Corporativa.

El Libro Verde de la Comisión Europea, que comento anteriormente, realiza una definición de Responsabilidad Social Corporativa, la define como “integración voluntaria por parte de las empresas de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y sus relaciones con sus interlocutores” (Comisión Europea, 2001, p.7) Esta definición puede que sea la más extendida.

Otro gran aporte viene de la mano del Foro de expertos sobre RSC, se trata de un debate iniciativa del Ministerio de Trabajo y asuntos sociales, en el que participaron representantes de los distintos ministerios, expertos de grupos empresariales, organizaciones gubernamentales y no gubernamentales, etc.

Una de las novedades más importantes que aporta este debate es la elección de un nombre para esta materia, Responsabilidad Social Empresarial es el término elegido por el foro considerando que “es un término que engloba un sujeto amplio, puesto que incluye a las pequeñas y medianas empresas, y no sólo a las grandes sociedades anónimas” (Compromiso Empresarial, 2005, p.3).

Asimismo, la comisión se constituyó en 2005, pero no es hasta julio de 2007 cuándo se concluye el documento. En él, además de realizar una definición se fijan unos objetivos (Foro de Expertos sobre RSE, 2007):

La RSE tiene como objetivo la sostenibilidad basándose en un proceso estratégico e integrador en el que se vean identificados los diferentes agentes de la sociedad afectados por las actividades de la empresa. Para su desarrollo deben establecerse los cauces necesarios para llegar a identificar fielmente a los diferentes grupos de interés y sus necesidades, desde una perspectiva global y se deben introducir criterios de responsabilidad en la gestión que afecten a toda la organización y a toda su cadena de valor. Las políticas responsables emprendidas desde la empresa generan unos resultados, medibles a través de indicadores, que deben ser verificados externamente y comunicados de forma transparente. (p.7)

La Responsabilidad Social de la Empresa es, además del cumplimiento estricto de las obligaciones legales vigentes, la integración voluntaria en su gobierno y gestión, en su estrategia, políticas y procedimientos, de las preocupaciones sociales, laborales, medio ambientales y de respeto a los derechos humanos que surgen de la relación y el diálogo transparentes con sus grupos de interés, responsabilizándose así de las consecuencias y los impactos que se derivan de sus acciones. (p.7)

Otra definición que nos permite tener una idea clara del objeto de estudio es la que proporciona la Asociación Española de Contabilidad y Administración de Empresas (AECA,2004). En el documento Nº1 de la Comisión de Responsabilidad Social Corporativa explica (AECA, 2004, p. 9):

La responsabilidad social corporativa es el compromiso voluntario de las empresas con el desarrollo de la sociedad y la preservación del medio ambiente, desde su composición social y un comportamiento responsable hacia las personas y grupos sociales con quienes se interactúa.

La responsabilidad social corporativa centra su atención en la satisfacción de las necesidades de los grupos de interés a través de determinadas estrategias, cuyos resultados han de ser medidos verificados, y comunicados adecuadamente.

La responsabilidad social corporativa va más allá del mero cumplimiento de la normativa legal establecida y de la obtención de resultados exclusivamente económicos a corto plazo. Supone un planteamiento de tipo estratégico que afecta a la toma de decisiones y a las operaciones de toda la organización, creando valor en el largo plazo y contribuyendo significativamente a la obtención de ventajas competitivas duraderas.

Como se ha venido demostrado hasta ahora no hay concepto único que define la Responsabilidad Social Corporativa, pero si hay en los enfoques un mismo “fondo” común lo que ha permitido que se logre un cierto consenso entre todas las teorías que buscan definir el concepto.

Este fondo común, tendría varios elementos comunes, que son los siguientes:

-La integración voluntaria por parte de la compañía pero que debe perdurar en el tiempo, es decir, de una vez que se integra esta materia en la organización debe cumplirse;

-No es vinculante jurídicamente; debe ser transparente con todos los agentes sociales; está presente en cualquier ámbito de los negocios.

-Por último, la empresa debe contribuir a construir un capital social.

Marín (2008) afirma:

No existe una definición unitaria de la Responsabilidad Social Corporativa, ni un único listado de asuntos que deben integrarse en ella, ya que es un concepto dinámico que progresa con los tiempos y se acuña según las expectativas sociales de cada momento. Ha sido la propia evolución de la sociedad la que ha ido marcando sus contenidos y haciendo que el concepto englobe un mayor número de acciones. (p.13)

De esta manera, Argandoña (2007) señala que la RSC es un concepto que cada vez más va a tener un auge mayor, aunque, como se decía anteriormente no tiene aún concepto aceptado por todas las empresas, incluso por toda la sociedad, sino que su definición es una síntesis de diferentes teorías y estudios.

3. RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA EN ESPAÑA

Desde el sector político de la Unión Europea se ha buscado que las empresas de los países miembros adopten medidas de Responsabilidad Social Corporativa en su estrategia empresarial.

En el caso de nuestro país, la incorporación de la RSC en las corporaciones se desarrolla algo más tarde si lo comparamos con otros países de Europa o con Estados Unidos (Maira, 2015). Aunque actualmente es “la variable que mayor crecimiento experimenta en España” (Villafañe, 2013, p.2), las particularidades que presenta el tejido empresarial español, como el predominio de la pequeña y mediana empresa (Estrategia Española de Responsabilidad Social de las Empresas [EERSE], 2014) han provocado la implementación tardía de esta materia en las empresas.

Han sido varios los factores desencadenantes de la Responsabilidad Social Corporativa en nuestro país:

-La crisis económica: esto sería el primer factor a destacar, España ha vivido y está viviendo una gran crisis económica, contexto que ha generado descontento y también desconfianza en la sociedad, por lo que una de las soluciones a este hecho sería la responsabilidad social corporativa que ayudaría a que los ciudadanos restablecieran su confianza en las empresas y de esta manera ayudar a la economía española a restablecerse.

-La internalización: las empresas nacionales con el proceso de globalización se han ido internacionalizando. Maira (2015) afirma que: “La RSE se incentivó y desarrolló a nivel internacional en un primer momento entre las grandes empresas transnacionales” (p.70). Muchas de las grandes empresas españolas son las primeras en esta materia, tales como Repsol, Telefónica... lo que ha llevado que otras muchas empresas sigan sus mismos pasos, adoptando ellas también la responsabilidad social corporativa en sus estrategias.

-La competencia entre empresas: muy unido al proceso de internacionalización empresarial que se detallaba anteriormente. Hay empresas en las que su visión por parte de la sociedad son más susceptibles de verse alteradas por la opinión pública, es por esto que el factor social puede marcar la diferencia.

-La presión desde la Administración: en nuestro país la Responsabilidad Social Corporativa tiene protección legislativa. En los años 80 surgió la Ley de Consumidores y Usuarios En ella aparecen regulaciones para proteger a los consumidores de las desventajas que padecen frente a las empresas tales como falta de información o de recursos, entre otras. Otro impulso desde la

administración fue la adopción de elementos de RSC por parte de la legislación de España. Medidas sobre todo orientadas a la protección ambiental y a la protección de terceras personas, especialmente aquellas que son más vulnerables (Fuentes, 2006).

A esto se suman otras iniciativas españolas, como la que promueve el Libro Blanco para la RSE, aprobado por la subcomisión y que señala que sirve “para potenciar y promover la responsabilidad social de las empresas”. Dicho documento fue aprobado por el Congreso de los Diputados en el año 2006 y formado por el Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales. Sus iniciativas fueron constituir foros de debate para el diálogo, por un lado, la Mesa del Diálogo Social (formada por las Administraciones públicas, organizaciones empresariales y sindicales) en la que se planteaban temas sobre estrategia empresarial y desarrollo sostenible; y, el Foro de Expertos (formado por el Ministerio de Trabajo y ONGs) cuyo objetivo es el impulso de las políticas de RSE. Otro instrumento público nacional creado también en esta década fue el Consejo Estatal de Responsabilidad Social de la de las empresas (CERSE). Se trata de un órgano asesor y consultivo del gobierno en materias de Responsabilidad Social Corporativa.

En 2014 el Ministerio de Empleo y Seguridad Social aprueba la “Estrategia Española de Responsabilidad Social de las Empresas” se trata de un instrumento de referencia en el ámbito nacional para impulsar la RSE. En este documento aparece la consecución de tres objetivos (Estrategia Española de Responsabilidad Social de las Empresas [EERSE], 2014, p.7):

- Reforzar los compromisos de las empresas y de las Administraciones Públicas con las necesidades y preocupaciones de la sociedad española, entre las que se encuentra la generación de empleo.
- Contribuir a reforzar los modelos de gestión sostenibles que ayuden a las empresas a ser más competitivas y a las administraciones más eficientes.
- Y, por último, potenciar aquellos programas de responsabilidad social que impulsen la credibilidad internacional y la competitividad de la economía española, junto a la sostenibilidad y la cohesión social.

Cómo se puede observar, esta estrategia no está solamente dirigida a las empresas privadas sino también a las organizaciones públicas para así conseguir una verdadera conversión de nuestra economía. Para ello tiene seis principios diferenciados (Estrategia Española de Responsabilidad Social de las Empresas [EERSE], 2014, p.27):

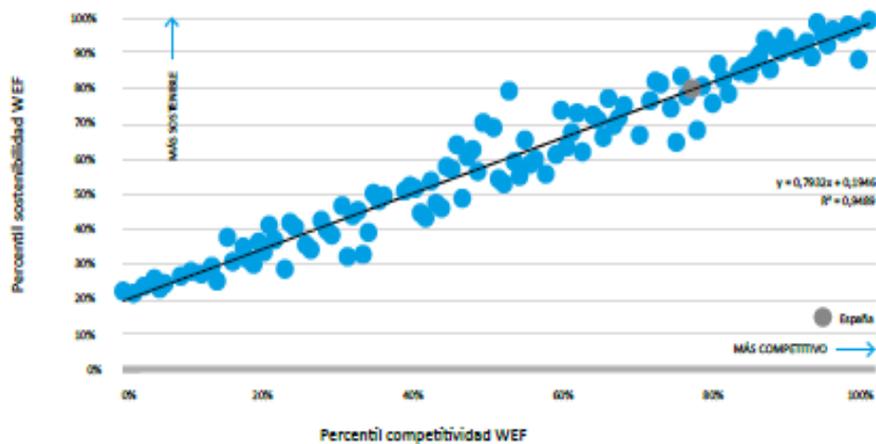
1. Competitividad: Este principio ya citado anteriormente como factor desencadenante de la RSE, aparece como un elemento de la Estrategia para poner en marcha actuaciones que mejoren el

posicionamiento de la organización en el mercado, siendo así más productivos, rentables y sostenibles.

2. Cohesión social: En las estrategias de RSE se debe incluir el factor social en las empresas, dirigido a la inclusión social y a la igualdad de oportunidades.
3. Creación de Valor Compartido: La RSE debe generar valor, maximizar esta creación de valor y compartirlo con todos sus grupos de interés, agentes sociales con los que operan y la sociedad en su conjunto.
4. Sostenibilidad: La RSE debe consistir en buenas prácticas que contribuya al progreso económico, social y al desarrollo sostenible.
5. Transparencia: Las políticas de RSE deben ser transparentes, una forma de conseguir esta transparencia es adquirir compromisos y dialogar con los grupos de interés. Esto aumenta la credibilidad y mejora la toma de decisiones basadas en la información real.
6. Voluntariedad: Como aparece anteriormente, la RSE es voluntaria.

Figura 2: Vínculo entre Sostenibilidad y Competitividad

VÍNCULO ENTRE SOSTENIBILIDAD Y COMPETITIVIDAD

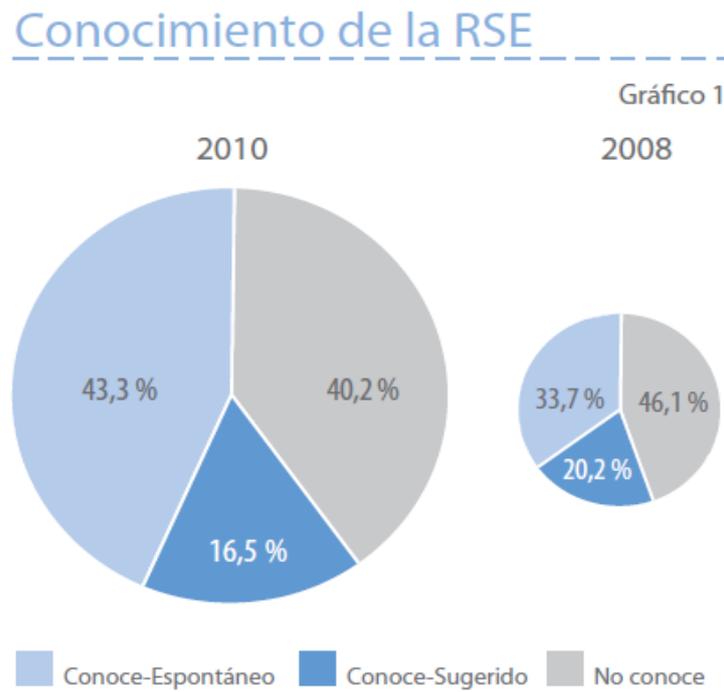


Fuente: Informe Forética (2015)

Con este gráfico se puede ver la razón de estos principios de la Estrategia, el informe de Forética 2015 explica como el beneficio económico y la RSE están relacionadas, ya que las empresas mejor posicionadas económicamente son las que más beneficio social aportan.

Actualmente el concepto de RSC ha tenido una buena aceptación por parte de las empresas españolas (Congreso Nacional del Medioambiente [CONAMA], s.f). En los diversos estudios que realiza Forética podemos ver la evolución positiva de la percepción que poseen las empresas y la sociedad con respecto a la RSC.

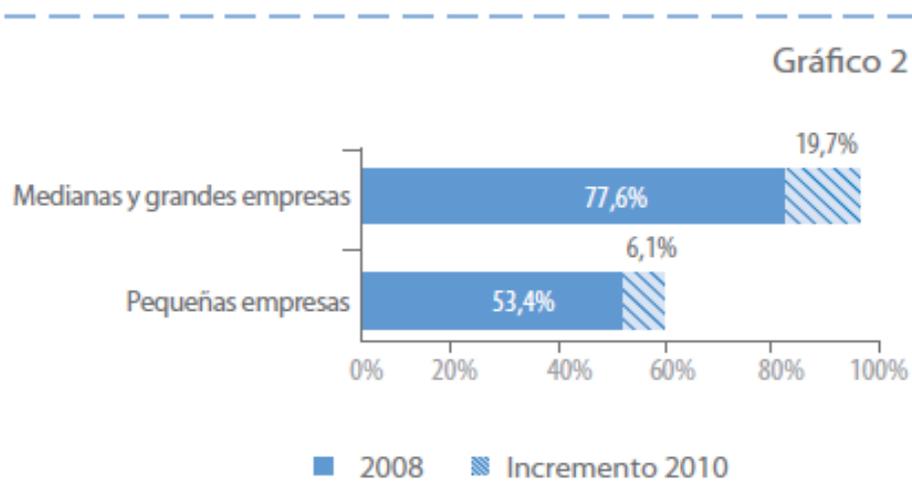
Figura 3: Conocimiento de la RSE por los empresarios en los años 2008 y 2010.



Fuente: Informe Forética 2011

Figura 4: Evolución del conocimiento de la RSE por parte de los empresarios en los años 2008 – 2010

Evolución conocimiento RSE 2008-2010



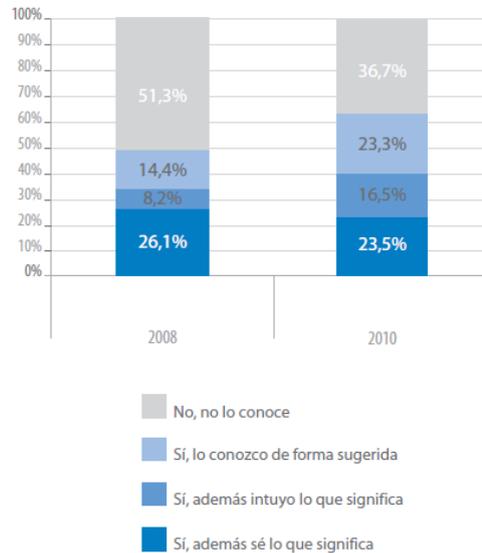
Fuente: Informe Forética 2011

Según el informe de Forética del año 2011, en 2008 poco más de la mitad de las empresas españolas decía conocer la RSE, solo un 53,9% frente a un 46,1% que desconocían la materia. De este 53,9% solo el 33,7% entendía realmente el significado de RSE. El porcentaje restante lo ha reconocido después de recordarles el concepto.

En 2011 hay un aumento de la notoriedad de la RSE en el seno de las empresas españolas, casi un 60% conocen al término, de los que un 43,3% tienen claro en que consiste. Aun con esto sigue habiendo en este año un porcentaje elevado de empresas que desconocen la materia.

Como se puede apreciar en el gráfico 2, en el transcurso de estos años dónde más ha evolucionado el conocimiento sobre la materia ha sido en las grandes y medianas empresas con un 19,7%, las pequeñas empresas, por el contrario, han experimentado un crecimiento menor, de un 6,1%.

Figura 5: Conocimiento de la RSC entre la ciudadanía

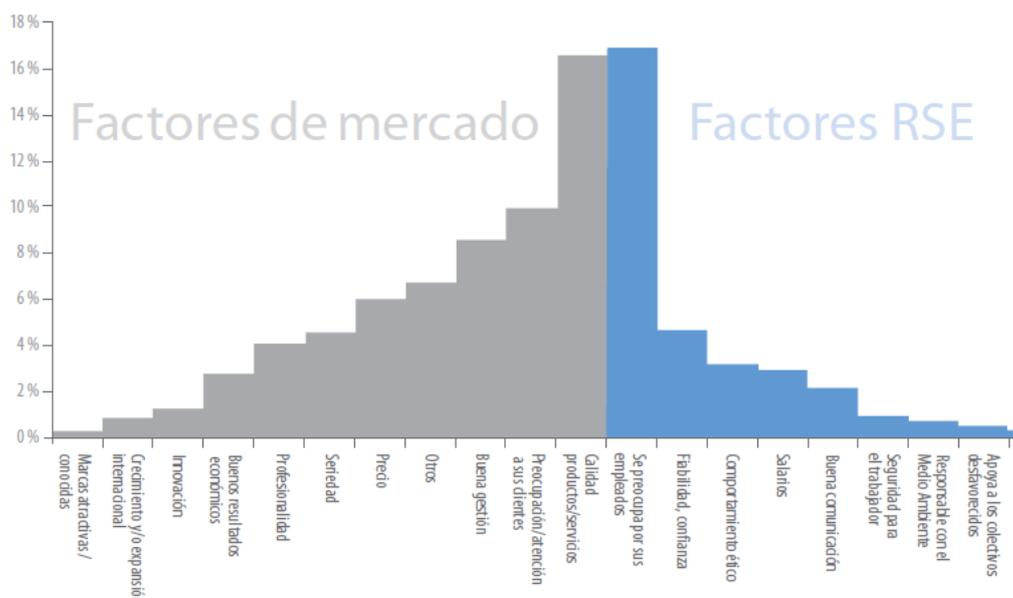


Fuente: Informe Forética (2011)

Siguiendo el Informe de Forética de 2011, en este gráfico se ve como el ciudadano se va aproximando al término de RSE. Con respecto de un año a otro, disminuye el porcentaje de ciudadanos que desconocen la RSE y se incrementa de forma significativa la notoriedad del término entre la población, aunque bien es cierto que ha descendido el porcentaje de ciudadanos que conocen realmente lo que la RSC implica. Pero realmente ¿qué implica la RSC? ¿cuáles son las cualidades que debería tener una compañía para ser “una empresa responsable” de cara a la ciudadanía? En el siguiente gráfico Forética divide las respuestas de un estudio realizado en dos clases: Mercado y RSE. Siendo Mercado aquellos factores que tienen que ver con la competitividad económica de la empresa (precio, calidad, atención al cliente, etc.) y RSE aquellos elementos que tratan de incorporar la Responsabilidad Social en la empresa (Empleados, ética, Medioambiente, Acción social, etc.) (Forética, 2011).

Figura 6: Actitud ciudadana hacia las cualidades que componen “una empresa responsable”

Actitud ciudadana

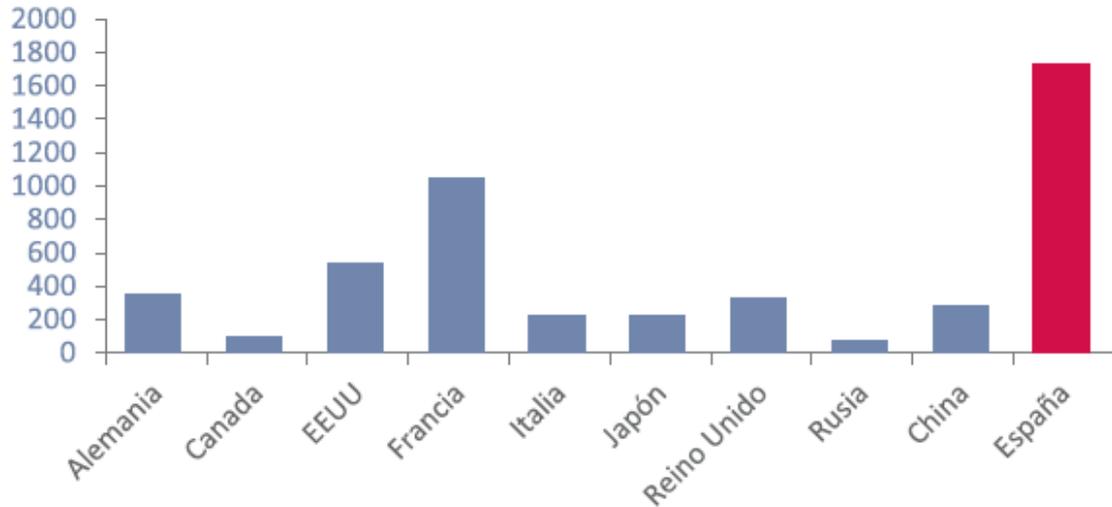


Fuente: Informe Forética (2011)

Según el gráfico la preocupación por los empleados, la fiabilidad y la confianza, la calidad por los productos y servicios y la atención al cliente son los atributos que más valoran positivamente a una empresa los españoles y españolas.

España, después de experimentar un período de crecimiento, donde más de la mitad de la población intuye o conoce de qué se trata la Responsabilidad Social Corporativa, quizás porque cada vez esté más presente en las empresas y por tanto en la sociedad, todavía queda por mejorar esta situación, aunque va por buen camino.

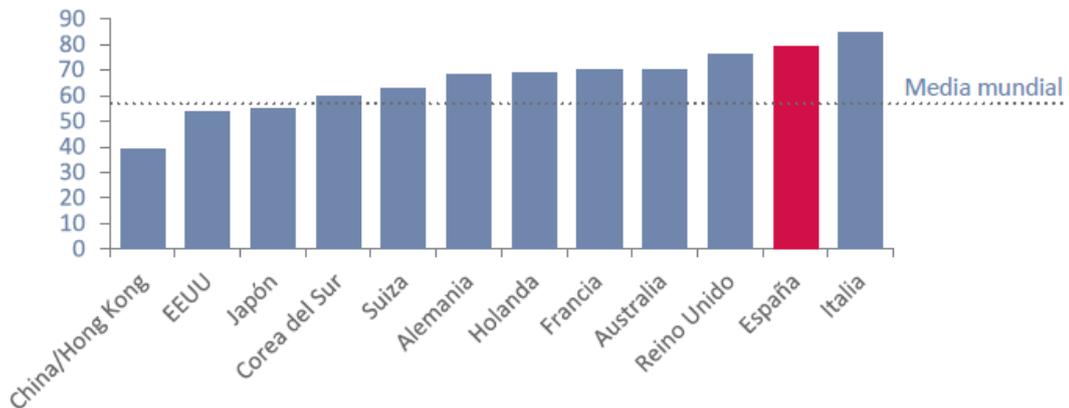
Figura 7: Firmantes del Pacto Mundial ONU



Fuente: Informe RSE Marca España (2014)

Actualmente “España es el país con mayor número de firmantes del Pacto Mundial” (Forética, 2015, p.20) y no sólo hay muchas empresas adheridas si no que la calidad de las memorias está en segunda posición (véase gráfico 6).

Figura 8: Calidad de las memorias de RSE a nivel mundial



Fuente: Informe RSE Marca España (2014).

Todo esto convierte a España “en un actor de primera magnitud en el desarrollo de la RSE a nivel internacional” (Forética, 2015, p.20). Nuestro país destaca por índices de sostenibilidad muy altos y superiores a los de la media Europea, y más altos incluso que algunas empresas de Estados Unidos. Es por esto que España se sitúa como un país competitivo, que promueve la RSC y de las primeras potencias en cuánto a sostenibilidad se refiere.

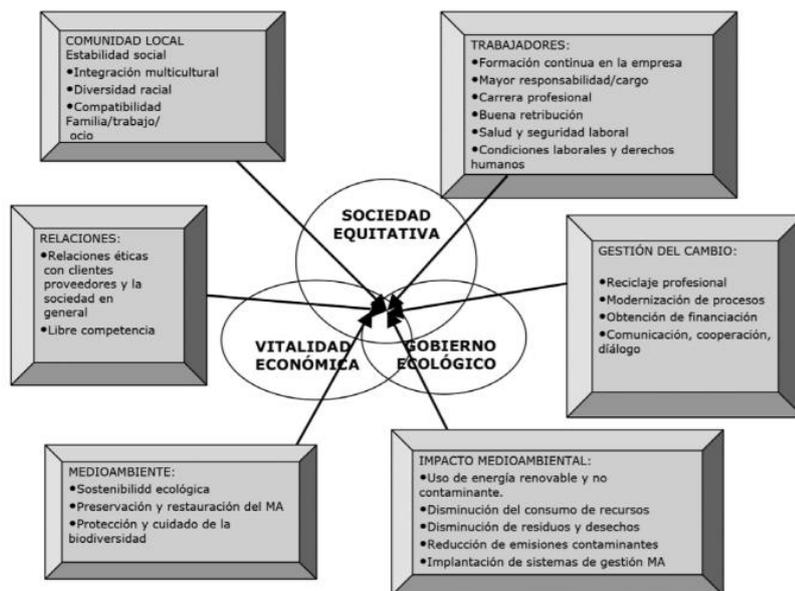
3.1.1 Desarrollo sostenible y Triple Bottom Line

A grandes rasgos, ya hemos podido observar en que consiste el desarrollo sostenible en una empresa. En este punto vamos a tratar en que consiste el Triple Bottom Line, que en este trabajo lo vamos a denominar por su nombre en español: La cuenta del triple resultado. García (2015) define este concepto como:

Es un término usado para tratar de identificar una serie de valores en su conjunto, inversiones y procesos que la empresa debe llevar a cabo para minimizar cualquier resultado no deseado con origen en el desarrollo de su actividad y para crear valor económico, social y medioambiental. Por tanto, el término triple resultado se refiere a la base de medida que debe ser utilizada por las empresas con la finalidad de proporcionar información de sus actuaciones económicas, sociales y medioambientales de acuerdo con determinados parámetros. (p.67)

Tiene en cuenta tres líneas diferentes de actuación: la economía, la sociedad y el medioambiente. Estas variables son interdependientes entre sí y no se pueden analizar independientemente. Esto es así porque la economía, depende de la sociedad, el medio ambiente de la economía... y así sucesivamente. Esta interrelación entre las líneas de actuación se observa mejor en la siguiente imagen:

Figura 9: Cuenta de triple resultado



Fuente: García (2015)

3.1.2 Identidad corporativa y RSC: misión, visión y valores

Se puede considerar a cualquier grupo social como una red de interacciones entre sus miembros. De esta manera podemos observar a una empresa como el conjunto de relaciones que se da en ella, ya sea de forma externa o interna. El objetivo de estas relaciones sería especialmente asegurar la continuidad de la corporación y procurar su autonomía respecto a las demás. Lo que distingue a la empresa de las otras, como un ente separado e independiente sería la identidad de la corporación, algo así como la personalidad de la entidad.

Es decir, la identidad corporativa de una empresa es la percepción que sobre ella misma tienen tanto los propios dirigentes y trabajadores como los propios clientes o usuarios.

En torno a esta idea de identidad corporativa, existen tres conceptos que son los que la conforman, estos conceptos son los siguientes:

La Misión de la organización que sería la identificación de la empresa con su razón de ser, con su fin último, lo que se puede concretar en sus metas generales.

La visión de la organización. Johnson y Scholes (2000) proponen esta definición: “aquella que engloba el futuro deseado, o la aspiración de la organización; el sentido de descubrimiento y destino que motiva tanto a los directivos como a los trabajadores” (p.73).

Los valores de la organización. Serían los objetivos y los intereses de la empresa, compartidos por la mayoría de sus miembros.

Estos tres conceptos: misión, visión y valores; unidos muestran lo que es la identidad social corporativa de la empresa y su cultura.

3.1.3 RSC y grupos de interés

Hemos podido observar a lo largo de todo el trabajo como la responsabilidad social corporativa, en la actualidad, es fundamental en cualquier organización o empresa de cierta entidad.

En la Norma Internacional ISO 26000 de la Organización Internacional de Normalización, podemos observar los siguientes principios en la responsabilidad social de una empresa: maximizar la contribución al desarrollo sostenible, rendir cuentas (accountability), transparencia, comportamiento ético, respetar los intereses de los stakeholders, las reglas de la Ley, las normas internacionales de comportamiento y, por último, respetar los derechos humanos.

De una manera más o menos clara, podemos saber a qué refieren todos estos principios pertenecientes a la responsabilidad social, excepto uno que no ha sido tratado hasta ahora el de: respetar los intereses de los stakeholders. Por lo que debemos hacer una definición y un acercamiento conceptual para saber que significa este principio y porque es importante en el funcionamiento social de la empresa.

La definición más utilizada por los estudiosos es la propuesta por Freeman (1984) para los que los stakeholders las personas o grupos de personas a los que les podría afectar que la empresa consiga o no los objetivos que ella misma se proponga. Accountability (2005) concreta el principio que hemos señalado previamente, diciendo que el compromiso con los stakeholders serían el desarrollo de los objetivos formulados por las corporaciones y las acciones que la empresa utiliza para permitir a estas personas ser escuchadas, lo que tradicionalmente no se ha realizado.

En el siguiente gráfico se pueden observar los principales stakeholders:

Figura 10: Radio de acción de los stakeholders



Fuente: Orjuela (2011)

Una cuestión interesante a responder sería, por qué a las empresas le interesa tanto los stakeholders hasta el punto de que escucharlo y respetar sus ideas y opiniones debe ser uno de los principios de la corporación. Para Suchman (2005) la respuesta estaría en que de este modo la empresa tendría un mayor grado de aceptación por parte de los stakeholders, al ser escuchados y aceptados, no habría el escepticismo reinante que había que estos no fueran tomados en cuenta.

Por lo tanto, podemos observar, que la responsabilidad social que tenga una empresa determinada, influye directamente en los efectos positivos que se dan sobre determinados grupos de interés.

3.2 La comunicación dentro de la RSC

A lo largo del siglo XX han ido desarrollándose nuevos canales y medios de comunicación que han revolucionado la sociedad. Evidentemente, este hecho también ha influido en la manera de comunicarse de las empresas.

En primer lugar, habría que diferenciar dos tipos de comunicación: la interna y la externa. La que se mantiene con los propios integrantes de la corporación y la que se mantiene con agentes externos a ella.

En las empresas del siglo XIX la comunicación unidireccional, solo los jefes hablaban con los empleados, ya fuera para imponer normas o para sancionar. En la actualidad esto ha cambiado, la comunicación en la empresa ahora es bidireccional, o al menos así debería ser, de modo que los empleados también tengan voz en la corporación en la que participan, pudiendo trasladar a sus jefes toda la información que crean conveniente.

Esta es la teoría que defiende Drucker. Analiza que a partir de la segunda mitad del siglo XIX las empresas comenzaron a evolucionar formándose dentro de las empresas equipos con poder para tomar decisiones.

La entrada de internet en la sociedad también supuso una revolución para las empresas ya que dentro de la red se multiplica la comunicación entre emisor y receptor.

Así pues, la comunicación debe tener una gran importancia dentro de la empresa y buscar la mejora de la proyección que la sociedad tenga de la empresa. A su vez la continua evolución de la sociedad hará también que se apliquen nuevos medios y canales para mejorar la comunicación interna. Esto llevará aparejado una mejora en la percepción que los clientes tengan de la empresa. Es decir, todo está en continua evolución.

3.2.1 Los canales para realizar la comunicación en la RSC

La comunicación ha logrado grandes avances, especialmente en el último siglo. El concepto de empresa tal y como le conocemos hoy surge a partir del siglo XIX, y como sabemos, la comunicación no ha hecho sino desarrollarse a lo largo de estos últimos siglos.

Lo que más ha revolucionado la comunicación en la Responsabilidad Social Corporativa es la aparición de internet.

Según Esrock y Leichty (1998) Birth, Illia, Lurati y Zamparini (2008), las empresas utilizan varios canales de comunicación para la RSC. Pudiendo ser estos tanto externos como internos.

Uno de los destinatarios de la comunicación en las empresas serían los grupos de interés o stakeholders lo que tendría beneficios para la empresa, pero también algunos puntos negativos de los que no se puede prescindir. Siguiendo a Drumwright (1996), Birth et al. (2008), ambos señalan como principal problema la desconfianza que genera en el público la comunicación de los problemas de la sociedad.

La importancia de internet para potenciar la comunicación entre consumidores y empresas es estudiada por Esrock y Leichty (1998), Ku et al. (2003) y Birth et al. (2008). Especialmente esta importancia data de que da la posibilidad a los clientes de conocer lo que ocurre en la corporación.

Es importante que para que la comunicación resulte tan útil como debería, esta tiene que ser emitida a través de canales responsables, lo cual dará responsabilidad a la comunicación. Esto redundará en una mejora en la proyección de la empresa y su producto. La comunicación responsable y hecha a través de los canales adecuados dará una imagen de claridad y transparencia. La confianza es vital para que los consumidores adquieran el producto final.

La comunicación responsable tiene otras implicaciones: la creación de empleados responsables, que busquen en mayor medida el beneficio de la empresa desde una perspectiva más ética.

3.2.2 La importancia de los informes en la responsabilidad social corporativa

Entre los canales de comunicación que sirven para incrementar la confianza que tenga el cliente en la corporación, uno de los que se ha demostrado más eficaces es la presentación de informes. Está demostrado que las empresas que utilizan la presentación de informes recibían por parte de los consumidores valoraciones positivas, mientras que los que no lo hacían las recibían negativas.

EL GRI (GLOBAL REPORTING INICIATIVE)

Si bien queda demostrado la importancia de la elaboración de informes, se hacía necesario que las empresas tuvieran unos criterios fijos para elaborarlos. Con este objetivo se crea el Global Reporting Initiative (GRI) que une una serie de directrices para la elaboración de informes a nivel mundial. Su uso es gratuito para todas las empresas que deseen utilizarlo. Es desempeñado tanto en los ámbitos económico, ambiental y social.

En el programa de Naciones Unidas para el Ambiente, habitualmente conocido por las siglas PNUMA y por Ceres fue fundado el Global Reporting Initiative (GRI) en Estados Unidos a finales del siglo XX, concretamente en el año 1997. El GRI cuenta a nivel mundial con distintas oficinas situadas en múltiples países como China, India, Brasil y Estados Unidos, entre otros. Además tiene una amplia red plantilla de trabajadores, alrededor de 30.000.

¿Cómo elaborar informes o memorias de sostenibilidad conforme al marco GRI?

De una forma periódica el Global Reporting Initiative (GRI) incluye en sus guías innovaciones para adaptarse a cualquier novedad que vaya ocurriendo. En la actualidad se acepta la guía GRI G4, aunque en 2017 GRI sacó a la luz nuevos estándares, pero dejando claro que no era un GRI G5. Los cambios afectan a la presentación y a alguna terminología. Los nuevos estándares se deben aplicar en todos los informes que se publiquen a partir del 1 de julio de 2018, hasta esa fecha se pueden reportar como GRI G4.

PREPARANDO UN INFORME SEGÚN GRI G4

Para preparar un informe o memoria basado en G4 se debe tener en cuenta la definición de los aspectos materiales y de su cobertura.

- Aspectos materiales son aquellos que reflejan los aspectos sociales, ambientales y económicos más importantes de la organización, así como la forma en la que la empresa es evaluada por los grupos de interés.

El informe debe determinar si los aspectos materiales repercuten de forma interna o externa. Para ello la G4 contiene recomendaciones.

DISTINTOS TIPOS DE CONTENIDOS SEGÚN EL G4

1. Contenidos básicos generales

Describen la organización y el proceso de elaboración de la memoria.

2. Contenidos básicos específicos:

Se dividen en 2.

- Enfoque de gestión

Sirve para que la empresa explique cómo gestiona los aspectos económicos, sociales y de medioambiente y enfocarlos hacia temas de sostenibilidad.

Con esto se explica por qué un aspecto se considera material, como se gestiona su impacto y cómo se evalúa.

En este aspecto tenemos que hablar de los indicadores.

Con los indicadores se pretende que las empresas puedan facilitar información sobre sus impactos y como afectan a su economía, a todo el tema ambiental y a los ambientes sociales. Se han de presentar indicadores sobre aspectos materiales. La G4 enumera indicadores diversos: como sostenibilidad, agua, derechos humanos, salud.

Como todo en esta vida, nada es inflexible y las directrices de la G4 tampoco, por ello para hacer los informes da 2 opciones:

1. La opción esencial.

Ha de contener los elementos más importantes de una memoria, así como los diversos impactos de la empresa. Tienen que incluir al menos un indicador.

2. La opción exhaustiva:

Esta opción amplía a la esencial y si se realiza ésta la empresa debe de informar sobre todos los indicadores de los aspectos materiales.

También se pueden hacer omisiones, aplicaciones parciales o sectoriales pero todo ello debe hacerse constar dentro de la memoria.

Influencia de los informes de la RSC en los consumidores

En la actualidad existe el debate de cómo influyen los informes en los clientes o consumidores finales del producto, si lo hace de forma positiva o negativa. Esto depende en gran medida de un hecho: de la rigurosidad con la que se realice el informe.

¿CÓMO VERIFICAR UN INFORME?

Para verificar un informe se suelen usar dos procedimientos:

- Validación: Consiste en la confirmación de que los requerimientos pedidos siguen un estándar o guía. Se realiza a través de la obtención y evaluación de la evidencia objetiva.
- Aseguramiento: Provisión de confianza o certidumbre por un proveedor

El aseguramiento o “assurance” es el enfoque de verificación que evidencia la credibilidad de la información contenida. Se puede dar con 2 enfoques.

- Un proceso de auditoría al estilo del de las cuentas contables norma que se usa es la Internacional Standard on Assurance Engagements (ISAE) 3000 Revised “Assurance Engagements Other Than Audits or Reviews of Historical Financial Information”.
- La norma AA1000AS está especialmente diseñada para GRI, siendo la más usada por los verificadores.

CÓMO DISTRIBUIR EL INFORME

Otro punto fundamental a tener en cuenta una vez se haya realizado el informe es la manera de distribución. En la actualidad, con el auge de internet, muchas corporaciones distribuyen sus memorias a través de este medio.

Sin embargo, hay que tener en cuenta que no hay que olvidar otros métodos de distribución más tradicionales tales como revistas, reuniones..., para ello se debe tener el grupo de interés al que se dirija el producto.

4.ANALISIS DE CASO: PAGO DE CARROVEJAS

La empresa es una bodega situada en el municipio de Peñafiel, en la provincia de Valladolid, llamada el Pago de Carraovejas.

Se situaría dentro del sector vitivinícola. La función de dicha bodega es la producción de vino con denominación de origen lo que hace que se cierre, en cierta medida, el número de competidores ya que, principalmente, competirá con los productores de vino con denominación de la Ribera del Duero.

Respecto a la historia de la bodega se señala en la página web de la empresa que fue fundada por José María Ruiz, en una época en la que la cultura vinícola no gozaba de mucho prestigio. Al tener un restaurante deseaba tener un vino propio con el que acompañar sus platos.

El segoviano Jose María Ruiz, a finales de los años 80 desarrolla la idea de la creación de una bodega. Ello se desarrolló finalmente en Peñafiel, por las circunstancias que allí se daban, que son las siguientes:

-Es el centro histórico del vino de la Ribera del Duero, y por lo tanto, se prevé un gran futuro en los vinos de España.

-Tiene proximidad con una ciudad vinícola, Segovia.

-Las laderas donde está situado Peñafiel, es un buen maduradero de uvas.

En un primer momento la bodega tenía 10 hectáreas, ya que su finalidad era la elaboración de un vino para el restaurante que había en dicho lugar, pero la elaboración y producción fue en aumento hasta la actualidad, cuando la bodega ocupa 160 hectareas y en ella se elaboran 5 clases de vino diferentes.

Estos vinos son:

-Autor.

-Crianza.

-Reserva.

-Cuesta de las Liebres.

-Añejón.

En el año 1991 se realizó la primera cosecha, en ella se recogieron 70.000 kilos de uvas que fueron dados por 25 hectáreas, las que en ese momento estaban en producción. Posteriormente tanto la extensión territorial como la cantidad de uva cosechada iría incrementándose notablemente. En la actualidad la superficie cultivada alcanza las 200 hectareas. A lo que habría que añadir una gran extensión de edificaciones

Figura 11: Puerta principal de la bodega.



Fuente: <https://www.pagodecarraovejas.com/>

Debemos tener en cuenta que la empresa de Pago de Carraovejas, no es solo una bodega dedicada al cultivo, del vino. La empresa también se dedica al enoturismo, un sector en auge, se trata del turismo orientado hacia la producción de vino, muy unido al turismo gastronómico, tan de moda actualmente.

Así, tiene un programa de visitas para dar a conocer la finca y la empresa, junto a los vinos. También se dedica a realizar eventos en sus instalaciones, tales como reuniones o grandes celebraciones.

En la actualidad en las bodegas, en las oficinas y en enoturismo trabajan alrededor de 70 personas, poniendo énfasis la web de la empresa, en que su mayor activo es su equipo humano.

4.1 .Análisis de la responsabilidad social corporativa de la empresa

Figura 12: Página web de la empresa



Fuente: <https://www.pagodecarraovejas.com/>

Respecto a la responsabilidad social corporativa, en la página web de la empresa, podemos encontrar tres documentos:

-La misión, visión y valores. Que se introduce por el siguiente texto (en otro punto veremos si se cumple o no): “Una apuesta clara por la calidad, con un concepto de gestión 360º y un compromiso con los stakeholders basado en los valores de la empresa familiar”.

-Los sistemas de gestión. Documento en el que se explica que “La Dirección de Pago de Carraovejas invita a todo el personal a buscar una mejora continua en nuestro trabajo diario, colaborando así a que nuestro Sistema de Gestión Integrado sea efectivo”.

-La memoria. En ella se señala que: “Con esta Memoria de sostenibilidad, elaborada bajo el modelo GRI (Global Reporting Initiative) desde Pago de Carraovejas queremos dejar reflejado nuestro compromiso con la responsabilidad social y ambiental”.

A continuación, se van a analizar los criterios formales que han seguido estos tres documentos, especialmente si se cumplen los estándares de la memoria, de forma concreta los indicadores GRI. Posteriormente se tratarán de identificar si los contenidos y los temas de la memoria de la empresa están de acuerdo con los temas propios de la Responsabilidad Social Corporativa. Por último, se analizará si es coherente los contenidos y temas que la empresa publica en su RSC con la propia actividad que tienen, incidiendo, de forma especial, en lo referente a su identidad, es decir, a la misión, visión y valores de Pago de Carraovejas.

4.2 Análisis de los criterios formales

La intención de la memoria de la empresa (2016) es tal y como señala en su página web: “dejar reflejado nuestro compromiso con la responsabilidad social y ambiental”.²

Pero esta memoria de responsabilidad social corporativa ¿Cumple los estándares de una memoria de acuerdo con GRI?

Recordemos en lo que consisten estos estándares, los estándares GRI suponen mejorar las prácticas de la corporación completamente, para ello informa de forma pública sobre los impactos sociales, ambientales y financieros que puede dar una organización. Si se elaboran los informes de sostenibilidad de la empresa conforme a los estándares GRI se dará la información necesaria acerca de estos impactos.

² https://www.pagodecarraovejas.com/src/uploads/2017/04/Memoria_PdC2016.pdf

Los Estándares GRI están interrelacionados entre ellos y además consta de diferentes módulos. Todos orientados a que sean utilizados en su conjunto para realizar estudios de sostenibilidad de la corporación respecto a asuntos materiales.

Fundamental para una empresa es que sus memorias se elaboren conforme a dichos estándares, ya que de esta manera se obtendrá una perspectiva justa y general de las materias que lleva la organización, de los impactos que puede tener y de la manera de gestionar estos impactos.

Los contenidos básicos generales como se muestra en la siguiente figura, están encuadrados en diferentes grupos tales como estrategia y análisis, perfil de la organización, aspectos ambientales, desempeño ambiental...

Figura 12: Contenidos básicos generales

CONTENIDOS BÁSICOS GENERALES	
CONTENIDOS BÁSICOS GENERALES	Páginas
Estrategia y análisis	
G4-1. Declaración del máximo responsable de la toma de decisiones de la organización sobre la relevancia de la sostenibilidad para la organización	5
Perfil de la organización	
G4-3 nombre de la organización	13
G4-4 Principales marcas, productos y/o servicios	19
G4-5 Localización de la sede principal de la organización	8
G4-6 Países en los que opera la organización	25
G4-7 Naturaleza de la propiedad y forma jurídica	40
G4-8 Mercados	25
G4-9 Determinar la escala de la organización	8 , 20, 25, 40, 69, 74
G4-10 Otras dimensiones	44 , 69, 74
G4-11 Porcentaje total de empleados cubiertos por acuerdos de negociación colectiva	59
G4-12 Descripción de la cadena de suministro de la empresa	54
G4-13 Cambios significativos durante el periodo cubierto por la memoria	37 , 40
G4-14 Reportar si se adopta un planteamiento o principio de precaución por la organización	77
G4-15 Listado de iniciativas, compromisos o principios externos que la organización suscribe o hace suyos en materia económica, social o ambiental.	45
G4-16 Lista de asociaciones a las que la empresa pertenece	95
Aspectos materiales y cobertura	
G4-17 Lista de todas las entidades incluidas en los estados financieros consolidados de la organización, o documentos equivalentes.	N1
G4-18 Explicación del proceso de definición de los contenidos de la memoria y los límites establecidos (alcance).	98
G4-19 Lista de aspectos materiales identificados en el proceso de definición	101
G4-20 Para cada aspecto material, reporta los límites dentro de la organización	101
G4-21 Para cada aspecto material, reportar el límite establecido fuera de la organización	101
G4-22 Reportar sobre los efectos de cualquier corrección de información aportada en informes anteriores y las razones para esas correcciones	N3
G4-23 Reportar cambios significativos en relación a informes previos en el alcance o los límites	N4
Participación de los Grupos de Interés	
G4-24 Lista de grupos de interés de la organización	49
G4-25 Reportar sobre la base utilizada para identificar y seleccionar los grupos de interés	49
G4-26 Reportar el enfoque de la organización para la relación con los grupos de interés	50 , 51, 54, 58, 74, 76, 77, 94, 95
G4-27 Reportar temas clave y preocupaciones recopiladas a través de la participación de los grupos de interés	50 , 51, 54, 58, 74, 76, 77, 94, 95
Perfil de la memoria	
G4-28 Periodo cubierto por la información contenida en la memoria	13
G4-29 Fecha de la memoria anterior más reciente (si la hubiere).	13
G4-30 Ciclo de presentación de memorias	13
G4-31 Punto de contacto para cuestiones relativas a la memoria o su contenido	109
G4-32 Informar sobre la opción "de conformidad" elegida	13
G4-33 Política de la organización y prácticas actuales con respecto a la búsqueda de verificación externa de la memoria	13

CONTENIDOS BÁSICOS GENERALES	
ASPECTOS MATERIALES	
DESEMPEÑO ECONÓMICO	
G4-DMA Información sobre el enfoque de gestión económico relacionado con los aspectos materiales	51, 54, 58, 74, 76, 77, 94, 95
Desempeño económico	
G4-EC1 Valor económico directo generado y distribuido, incluyendo ingresos, costes de explotación, retribución a empleados y pagos a gobiernos.	94
G4-EC4 Ayudas financieras significativas recibidas de gobiernos.	38
Presencia en el mercado	
G4-EC5 Relación entre el salario inicial desglosado por sexo y el salario mínimo local en lugares donde se desarrollan operaciones significativas	70
Impactos económicos indirectos	
G4-EC7 Desarrollo e impacto de las inversiones en infraestructuras y los servicios prestados	37
Prácticas de adquisición	
G4-EC9 Proporción de gasto correspondiente a proveedores locales en lugares donde se desarrollen operaciones significativas	57
DESEMPEÑO AMBIENTAL	
G4-DMA Información sobre el enfoque de gestión ambiental relacionado con los aspectos materiales	51, 54, 58, 74, 76, 77, 94, 95
Materiales	
G4-EN1 Materiales utilizados, por peso o volumen.	80
G4-EN2 Porcentajes de materiales reciclados que se emplearon para fabricar los principales productos y servicios	80
Energía	
G4-EN3 Consumo directo de energía	81
Agua	
G4-EN8 Captación total de agua por fuentes	84
G4-EN10 Porcentaje y volumen total de agua reciclada y reutilizada	84
Biodiversidad	
G4-EN11 Instalaciones operativas propias, arrendadas o gestionadas que sean adyacentes, contengan o estén ubicadas en áreas protegidas y áreas no protegidas	86
Emisiones	
G4-EN15 Emisiones directas brutas de GEI en toneladas métricas de CO ₂ equivalente debidas a la compra, venta o transferencia de derechos y compensaciones.	87
G4-EN16 Emisiones indirectas brutas de GEI en toneladas métricas de CO ₂ equivalente, sin considerar el comercio de derechos de emisión, es decir, la compra, venta o transferencia de derechos y compensaciones.	89
G4-EN17 Otras emisiones indirectas brutas de GEI en toneladas métricas de CO ₂ equivalente, sin contar las emisiones indirectas derivadas de la generación de electricidad, calefacción, refrigeración y vapor que la organización adquiere y consume .	89
G4-EN19 Reducciones de emisiones de GEI, gases que se han incluido en el cálculo, reducciones que se han producido en las emisiones directas e indirectas de GEI.	87
Vertidos y residuos	
G4-EN22 Vertido total de aguas residuales, según su naturaleza y destino	85
G4-EN23 Peso total de residuos gestionados, según tipo y método de tratamiento	79
Productos y servicios	
G4-EN28 Material que se recupera del producto final	80
Cumplimiento normativo	
G4-EN29 Coste de las multas significativas y número de sanciones no monetarias por incumplimiento de la normativa ambiental.	N5

CONTENIDOS BÁSICOS GENERALES	
DESEMPEÑO SOCIAL	
Prácticas laborales y ética del trabajo	
G4-DMA Información sobre el enfoque de gestión social relacionado con los aspectos materiales	51, 54, 58, 74, 76, 77, 94, 95
Empleo	
G4-LA1 Número total de empleados y rotación media de empleados, desglosados por grupo de edad, sexo y región.	75
G4-LA2 Beneficios sociales para los empleados con jornada completa, que no se ofrecen a los empleados temporales o de media jornada, desglosado por zonas de actividad principal.	59
G4-LA3 Vuelta al trabajo tras el permiso maternal / parental, por género	73
Relaciones entre los trabajadores y la dirección	
G4-LA4 Número mínimo de semanas de preaviso a los trabajadores y a sus representantes electos que se utiliza habitualmente antes de poner en práctica cambios operativos significativos que pudieran afectarles sustancialmente. Especificación del convenio colectivo del periodo de preaviso y disposiciones relativas a posibles consultas y negociaciones.	N2
Salud y seguridad en el trabajo	
G4-LA6 Tipo de lesión y tasas de lesión, enfermedad profesional, días de absentismo y número total de empleados relacionados con muertes por región y género	72
Formación y educación	
G4-LA9 Promedio de horas de formación al año por empleado, desglosado por género y categoría de empleado.	72
Diversidad e igualdad de oportunidades	
G4-LA12 Composición de los órganos de gobierno corporativo y plantilla, desglosado por categoría de empleados, sexo, grupo de edad, pertenencia a minorías y otros indicadores de diversidad	71
Igual remuneración para hombres y mujeres	
G4-LA13 Relación entre salario base y remuneración de los hombres con respecto al de las mujeres, desglosado por categoría profesional.	70
Prácticas laborales de los proveedores	
G4-LA14 Porcentaje de nuevos proveedores que fueron evaluados utilizando criterios de prácticas laborales	N7
Mecanismos de queja de prácticas laborales	
G4-LA16 Número de quejas sobre temas relativos a prácticas laborales archivadas, dirigidas y resueltas a través de mecanismos formales de queja	N8

Fuente: <https://www.pagodecarraovejas.com/>

4.3 Identificar los contenidos y temas de la memoria de acuerdo con los temas propios de la RSC.

La memoria a rasgos generales se ha elaborado de acuerdo a los cánones y criterios de la responsabilidad social corporativa.

Así, vemos, por ejemplo, que cumple las expectativas en los tres niveles fundamentales de la sostenibilidad:

Nivel ambiental

- Cálculo de parámetros como la Huella de Carbono o el ciclo de vida.
- Estudio de la biodiversidad.
- El trabajo del viñedo en producción integrada.

Nivel social

- Búsqueda del bienestar de los empleados, certificación como Empresa Familiarmente Responsable (EFR).
- Aumento de la plantilla, dando paso a un mayor número de contratos indefinidos.
- Promoción del trabajo local.
- Participación en acciones sociales.

Nivel económico

- Inversiones en innovación.
- Gestión transparente.
- Inversión en personal y en instalaciones.
- Una nueva línea de trabajo: la restauración.

Respecto a si cumple o no los criterios de la responsabilidad social corporativa, habría que hacer un estudio aún más detenido, pero es probable que así sea ya que ha ganado numerosos

reconocimientos en torno a este tema tal y como se expresa en la memoria, que se puede obtener en la página web de Pago de Carraovejas:³

Con estos compromisos, en 2016 hemos conseguido reconocimientos a nivel tanto de productos como de la organización:

- Familiar: XV premio Familia Empresaria de Castilla y León por EFCyL.
- Empresa: Pago de Carraovejas es incluida en la guía del lujo en España.
- Atención al cliente: certificado en Q de calidad y de Excelencia en Tripadvisor ambos en el sector enoturístico.
- Medio ambiente: cálculo de la Huella de Carbono de la organización, con disminución del valor en ratio, e importantes inversiones tanto en instalaciones como en proyectos de investigación.
- I+D+i: en diciembre, Pago de Carraovejas pasa a formar parte del importante Proyecto Globalviti para continuar con la línea de investigación sobre el cambio climático en el viñedo, en el que colaboramos con otras empresas del sector.⁴

6.3 Analizar la coherencia de esos contenidos y temas con la propia actividad de la organización

Concretamente esta identidad que Pago de Carraovejas dice tener se materializa en su misión, visión y valores:

La misión

Tiene principalmente dos objetivos:

- Aumentar su prestigio público y dar una imagen de orientación al cliente.
- Fomentar el mercado internacional.

La visión

Tener la máxima calidad y ser un referente en ella, distinguiéndose como una empresa vitinícola que tiene un claro compromiso con el cliente, ofreciendo nuevos servicios y manteniendo un desarrollo sostenible.

³ https://www.pagodecarraovejas.com/src/uploads/2017/04/Memoria_PdC2016.pdf

⁴ <https://www.pagodecarraovejas.com/>

Los valores

- La exigencia máxima con todos los procesos que aseguren la calidad como eje transversal tanto a nivel de viñedo, de bodega y de dirección.
- El respeto por los procesos tradicionales que dieron origen al vino y la presencia que tiene en la evolución de nuestra cultura.
- La búsqueda de la singularidad y la innovación.
- Compromiso y satisfacción mutua con sus empleados (motivación-implicación), proveedores (responsabilidad), clientes (Atención), entorno (generando valor) y con las empresas directamente relacionadas en todos los sentidos.
- La implicación, transparencia y sinergia entre todas las personas vinculadas con la organización.
- La atención al cliente, como elemento que sostiene y da vida a la empresa a al porqué de nuestra actividad.
- La orientación al cliente como herramienta de desarrollo y como medio de mejora continua en todas sus operaciones.
- El fomento de la cultura del vino.
- El desarrollo sostenible y el respeto al medio ambiente.⁵

7. Conclusión

Después de realizar todo este trabajo, por un lado, de revisión bibliográfica y de acercamiento conceptual a los conceptos fundamentales de la responsabilidad social corporativa y por otro analizar este ámbito en una empresa de bodega y viñedos como es Pago de Carraovejas, he llegado a las siguientes conclusiones:

-La importancia de la RSC para una empresa: A simple vista pudiera parecer que para una empresa lo fundamental es su gestión económica y su número de ventas, pero esto no es así. Tener una responsabilidad social corporativa coherente y adecuada no garantiza, pero si ayuda, en gran medida al éxito de la empresa, y esto lo ha tenido en cuenta Pago de Carraovejas.

-La sociedad reclama cambios y resultados: No se conforman con ver que las empresas emprenden proyectos; quieren ver que hay resultados que causan mejoras en la sociedad y en los demás grupos de interés.

⁵ <https://www.pagodecarraovejas.com/rsc/mision-vision-valores/>

-Muchas empresas usan la responsabilidad social corporativa como un elemento instrumental, en vez de como una base en la que apoyarse.

-Todavía le queda mucho por hacer a la RSC: Como hemos dicho anteriormente muchas empresas lo usan como marketing, pero también las hay quien no lo usa correctamente o quienes encargan la RSC a personal no especializado.

- Se debe prestar atención a todos los grupos de interés y no dejar ninguno de lado porque puede ser peligroso para la empresa si unos grupos se ven en una situación de desventaja en comparación con otros.

Creo que una adecuada responsabilidad social corporativa es fundamental para que una empresa funcione bien, como hemos visto con Pago de Carraovejas. Por lo que es un tema a tener muy en cuenta antes de fundar cualquier negocio, hacer una buena estrategia de RSC y no solo eso, sino mantenerla en el tiempo e ir haciendo los cambios necesarios acorde con las tendencias económicas y sociales.

8. Bibliografía

- Argandoña, A.; Sarsa, D. (2000). Los Fondos Éticos Y La Promoción De La Ética Inversora, Papeles de Ética, Economía y Dirección, núm. 5, pp. 1-18, Documento de Investigación núm. 421, junio, IESE Universidad de Navarra.
- Asociación Española de Contabilidad y Administración de Empresas (AECA) (2004). Marco
- Bakan, J. R. (2006). La corporación: la búsqueda patológica de lucro y poder. Editorial Volter: Barcelona.
- Bowen, HR 1953, Social responsibilities of the businessman, New York: Harper & Row
- Carroll, A.B. (1991). The pyramid of Corporate Social Responsibility: toward the moral
- Carroll, A.B. (1979). A Three-dimensional conceptual model of corporate performance.
- Comisión de las Comunidades Europeas COM (2001). Libro Verde. Fomentar un marco europeo
- ComunicarseRSE. Comunicación de Responsabilidad y sostenibilidad empresarial. (May 2017). Ya están disponibles los Estándares GRI en Español. Disponible en:
<http://www.comunicarseweb.com.ar/noticia/ya-estan-disponibles-los-estandares-gri-en-espanol>

- Consejo Empresarial Mundial para el Desarrollo Sostenible del Ecuador (CEMDES). (2011). LAC Foundation. Disponible en: <http://www.cemdes.org/>
- Cortina, A. (1994). Ética de la empresa. 6 ed. Madrid: Trotta.
- Dr. Axel Klein (project lead), Mike Copland, David Hager, Rita Lukacs, Jörg Meyer zu Altenschildesche, Imke Pattberg, Andreas Steinert, Arthur van Buitenen, Julia Zangl, Alexandra Zeisler (2005) Accounting for good: the global stakeholder report 2005, Bonn. Pleon Kohtes Klewes GmbH
- Forética (2002). Informe Forética 2002. Responsabilidad Social Empresarial. Situación en España. Madrid. Editor.
- Foro de Expertos en RSE (2007). I, II y III Sesión de trabajo. Definición y ámbito de la RSE.
- Freeman, R. (1984). Strategic Management. A Stakeholder Approach. Maryland: Pitman.
- Fuentes García, T. Véroz Herradón, R. Saco de Larriva, F. (2006). La responsabilidad social. Madrid. Editor
- Intedya International Dynamic Advisors. (Jun 2017). ¿Qué es el Global Reporting Initiative (GRI)? Madrid. Disponible en: <http://www.intedya.com/internacional/282/noticia-que-es-el-global-reporting-initiative-gri.html>
- Johnson, G. y K. Scholes. (2000): Dirección Estratégica. Madrid, Prentice Hall, 5ta. Edn.
- M^a Del M. Maira Vidal (2015) : La dimensión internacional de la responsabilidad social empresarial. Actores y disputas en el contexto de la economía neoliberal globalizada: Ed. Bomarzo, Albacete (España), 218 pp. EMPIRIA. Revista de Metodología de las Ciencias Sociales, núm. 37, mayo-agosto, 2017, pp. 191-195
- Marín Calahorro, F. (2008). Responsabilidad social corporativa y comunicación. Madrid: Fragua.
- Pagodecarrovejas. (2015). Disponible en: <https://www.pagodecarraovejas.com>