

## **GRADO EN COMERCIO**

### **TRABAJO FIN DE GRADO**

**“La implantación de la Responsabilidad Social Corporativa en las empresas”**

**Noemy Rodrigues García**

**FACULTAD DE COMERCIO**

**VALLADOLID, JULIO 2019**



**FACULTAD DE COMERCIO**  
**Universidad de Valladolid**



**UNIVERSIDAD DE VALLADOLID**

**GRADO EN COMERCIO**

CURSO ACADÉMICO 2018/19

TRABAJO FIN DE GRADO

**“La implantación de Responsabilidad Social Corporativa en las empresas”**

**Trabajo presentado por:** Noemy Rodrigues García

Firma:

**Tutor:** Marta Herrero Martínez

Firma:

FACULTAD DE COMERCIO

Valladolid, 08 de julio de 2019





## ÍNDICE

|   |           |
|---|-----------|
| RESUMEN .....   | 5         |
| ABSTRACT .....  | 5         |
| JUSTIFICACIÓN DEL TEMA .....  | 6         |
| OBJETIVOS DEL TRABAJO .....   | 6         |
| METODOLOGÍA .....   | 7         |
| <b>1 LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA .....</b>  | <b>8</b>  |
| 1.1 EL CONCEPTO DE RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA .....   | 8         |
| 1.1.1 ¿QUÉ ES SER UNA EMPRESA SOCIALMENTE RESPONSABLE? .....  | 10        |
| 1.2 ORIGEN Y EVOLUCIÓN DE LA RSC .....  | 11        |
| 1.3 LA NORMA ISO 26000:2010 – 26000:2012 .....  | 15        |
| 1.4 LAS DIMENSIONES DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL COPORATIVA.....  | 17        |
| 1.5 LAS TEORIAS SOBRE RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA .....  | 20        |
| 1.6 EL PAPEL FUNDAMENTAL DE LA COMUNICACIÓN EN RSC .....  | 22        |
| 1.7 ACCIONES DE RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA .....  | 24        |
| <b>2 LOS BENEFICIOS QUE APORTA UNA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA .....</b>                               | <b>26</b> |
| 2.1 BENEFICIOS EXTERNOS.....  | 26        |
| 2.2 BENEFICIOS INTERNOS .....   | 29        |
| <b>3 LAS CONTROVERSIAS DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA .....</b>                                     | <b>30</b> |
| 3.1 CASO ENDESA.....  | 30        |
| 3.1.1 Su historia .....   | 30        |
| 3.1.2 ¿Qué pasó con Endesa? .....   | 31        |
| 3.1.3 El cambio de Endesa .....   | 31        |
| 3.2 CASO VOLKSWAGEN .....   | 32        |
| 3.2.1 Su historia .....   | 32        |
| 3.2.2 ¿Qué pasó con Volkswagen? .....   | 33        |
| 3.2.3 El cambio de Volkswagen .....   | 33        |
| 3.3 CASO NIKE .....   | 36        |
| 3.3.1 Su historia .....   | 36        |
| 3.3.2 ¿Qué pasó con Nike? .....   | 36        |
| 3.3.3 El cambio de Nike .....   | 37        |
| 3.4 EJEMPLOS DE PRÁCTICAS NO COMPATIBLES CON LA RSC .....   | 40        |
| <b>4 LA RSC Y LA CONTABILIDAD EMPRESARIAL.....</b>  | <b>41</b> |
| 4.1 LA RSC UNA AYUDA PARA LA CONTABILIDAD.....  | 43        |
| <b>5 ABADÍA RETUERTA LEDOMAINE: UNA AUTÉNTICA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL ...</b>                      | <b>44</b> |
| 5.1 LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL DE ABADÍA RETUERTA.....   | 45        |
| <b>6 CONCLUSIONES FINALES.....</b>  | <b>56</b> |
| <b>BIBLIOGRAFÍA .....</b>   | <b>58</b> |
| <b>ANEXO I: EL CONSUMO DE ENERGIA EN EL HOTEL Y EN LA BODEGA DE ABADIA RETUERTA LEDOMAINE</b><br><b>.....</b> | <b>61</b> |
| <b>ANEXO II: EL CONSUMO DE AGUA EN EL HOTEL Y EN LA BODEGA DE ABADIA RETUERTA LEDOMAINE</b>                   | <b>63</b> |
| <b>ANEXO III: HORAS DE FORMACIÓN DE LOS TRABAJADORES DE ABADÍA RETUERTA LEDOMAINE .....</b>                   | <b>64</b> |



## Índice de ilustraciones

|  |    |
|--|----|
| <b>Ilustración 1:</b> Concepción de la RSC basada en el desarrollo sostenible..... | 10 |
| <b>Ilustración 2:</b> Estructura de la Estrategia Española de RSC .....            | 14 |
| <b>Ilustración 3:</b> Pirámide de la RSC .....                                     | 18 |
| <b>Ilustración 4:</b> Modelo Stakeholders .....                                    | 21 |
| <b>Ilustración 5:</b> Las 3 generaciones de los stakeholders.....                  | 28 |
| <b>Ilustración 6:</b> Modelo Circular de Nike .....                                | 38 |
| <b>Ilustración 7:</b> Situación de la RSC en un Patrimonio.....                    | 41 |
| <b>Ilustración 8:</b> Premios y Reconocimientos Abadía Retuerta 2016 .....         | 47 |
| <b>Ilustración 9:</b> Premios y Reconocimientos Abadía Retuerta 2017 .....         | 47 |
| <b>Ilustración 10:</b> Logo Wine in Moderation .....                               | 48 |
| <b>Ilustración 11:</b> Botella de la 5ª Vendimia Solidaria.....                    | 52 |

## Índice de Tablas

|  |    |
|--|----|
| <b>Tabla 1:</b> Evolución cronológica de la RSE..... | 12 |
| <b>Tabla 2:</b> Comunicar la RSC.....                | 23 |
| <b>Tabla 3:</b> Consumo energía Hotel.....           | 61 |
| <b>Tabla 4:</b> Consumo energía Bodega .....         | 62 |
| <b>Tabla 5:</b> Horas de Formación 2016 .....        | 64 |
| <b>Tabla 6:</b> Horas de Formación 2017 .....        | 65 |

## Índice de Gráficas

|  |    |
|--|----|
| <b>Gráfico 1:</b> Cotización en Bolsa ENDESA.....      | 32 |
| <b>Gráfico 2:</b> Cotización en Bolsa Volkswagen ..... | 35 |
| <b>Gráfico 3:</b> Cotización en Bolsa Nike .....       | 39 |
| <b>Gráfico 4:</b> Ahorro de energía 2016-2017 .....    | 50 |
| <b>Gráfico 5:</b> Consumo de agua 2016-2017.....       | 51 |
| <b>Gráfico 6:</b> Consumo energía Hotel.....           | 61 |
| <b>Gráfico 7:</b> Consumo energía Bodega .....         | 62 |
| <b>Gráfico 8:</b> Consumo agua Hotel .....             | 63 |
| <b>Gráfico 9:</b> Consumo agua Bodega.....             | 63 |
| <b>Gráfico 10:</b> Consumo total .....                 | 63 |



En mi opinión las empresas exitosas del futuro serán aquellas que decidan alinear los valores de la empresa con los valores personales de sus empleados. Los mejores talentos quieren hacer un trabajo que contribuya a la sociedad, con una empresa cuyos valores compartan, donde sus acciones cuenten y sus opiniones importen.

Jeroen van der Veer



## RESUMEN

Un comportamiento correcto, justo y responsable deben de ser practicados en toda empresa moderna, por ello, una actividad comercial responsable permite obtener una posición estable en el mercado y muy competitiva frente a otras empresas.

Cada empresa debe de respetar unas obligaciones legales mínimas, no obstante, pueden ir más allá y actuar de manera comprometida y voluntaria a favor de una sociedad mejor, al desarrollo sostenible y a la participación solidaria. En este contexto, podemos hablar de RSC.

En la práctica, las empresas que implantan la RSE establecen unos valores éticos muy altos minimizando los impactos negativos sobre el medioambiente, buenas relaciones con sus empleados, así como colaborar con proyectos sociales.

Cabe destacar, que el departamento de Recursos Humanos tiene un papel fundamental en la implantación de una RSE, debido a que son los encargados de comunicar acerca de las acciones y conseguir que sus empleados crean y se conviertan en prescriptores de esta actividad. Por tanto, permite retener el talento a través de prácticas responsables tanto ambientales como sociales dónde los colaboradores se sienten orgullosos de formar parte de la organización.

## ABSTRACT

A correct, fair and responsible behaviour must be practiced in every modern business, therefore a responsible commercial activity allows to obtain a stable position in the market and very competitive against other companies.

Each company must respect minimum legal obligations; however, they can go further and act in a committed and voluntary manner in favour of a better society, sustainable development and solidarity participation. In this context, we can talk about CSR.

In practice, the companies that implement CSR establish high ethical values, minimizing negative impacts on the environment, good relations with their employees, as well as collaborating with social projects.

It should be noted that the HR Department plays a fundamental role in the implementation of a CSR, because they are in charge of communicating about the actions and getting their employees to create and become prescribers of this activity. Therefore, it allows talent to be retained through responsible environmental and social practices, where employees feel proud to be part of the organization.



## JUSTIFICACIÓN DEL TEMA

La responsabilidad social corporativa (RSC) se ha convertido en un tema importante y necesario en los últimos años para un buen éxito organizacional. Hay quienes piensan que quien está fuera de este movimiento está desaprovechando una oportunidad.

En un principio, muchas empresas se negaban a comunicar de manera externa su responsabilidad social, ya sea porque no encontraban ninguna ventaja en hacerlo público, o también por el miedo a comunicar información confidencial y sensible. Ahora, las organizaciones se han dado cuenta de la importancia que tiene ser transparentes y que la comunicación sobre la RSC en particular y la estrategia ética en general ofrece oportunidades de mercado.

Desde entonces, las empresas han ido buscando no sólo el objetivo de maximizar el beneficio, sino también el de contribuir a la mejora de la sociedad, incrementando la preocupación por el medio ambiente, la cultura, y otros aspectos sociales, diferenciándose de sus competidores.

Además, desde hace unos años, se ha incrementado la preocupación por los problemas sociales, que se puede percibir en la conducta de los consumidores que se inclinan cada vez más por la compra de productos con los que puedan ayudar a algún colectivo desfavorecido. Las organizaciones se han dado cuenta de este cambio y llevan por ellos acciones y estrategias de mercado orientadas a fomentar la RSC y a ser más competitivas.

## OBJETIVOS DEL TRABAJO

Gracias a mi experiencia como becaria de Recursos Humanos; departamento encargado de comunicar e involucrar a los trabajadores el concepto de responsabilidad social y hacerles partícipes de la misma; en Abadía Retuerta LeDomaine, hotel-bodega en Sardón de Duero (Valladolid), he podido ver de cerca aquellos proyectos presentes y futuros que corresponden a una empresa que cumple con ser socialmente responsable, y dar me cuenta de los beneficios aporta su implantación.

Por ello, con la realización de este trabajo mi objetivo es demostrar que la implantación de una RSC en una organización aporta una variedad de beneficios externos e internos que se consiguen gracias a una variedad de acciones, en los que la empresa colabora o realiza y que dependerán del sector en el que opere debido a que para unos casos será más fácil llevar a cabo unas actuaciones que otras.



Para llegar a este objetivo final he tenido que realizar diferentes análisis, uno de ellos ha sido estudiar la importancia de la comunicación y la transparencia por parte de la empresa, función clave para que los beneficios se aprecien tanto a largo como a corto plazo. Esta comunicación es tanto a nivel interno con sus trabajadores, como a nivel externo con la realización de Informes que deberían de publicar de manera anual en sus propias páginas webs, como Abadía Retuerta desde el año 2016.

También he querido investigar sobre tres empresas de diferentes sectores que cada vez son más socialmente responsables y gracias a ello está siendo beneficioso tanto para la sociedad como para ellas mismas, ya que los beneficios dan lugar a una mejora de la reputación entre otras consecuencias.

## METODOLOGÍA

En primer lugar, fue necesario crear y explicar la base teórica para poder comprender el significado de la Responsabilidad Social, acompañado seguidamente de su evolución cronológica hasta la actualidad.

Una vez explicada y establecida la base, se profundiza más sobre el tema en cuestión para poder ver las acciones y los beneficios que aporta la Responsabilidad Social en las empresas, pero también demostrar que aquellas que no lo fueron en su día, ahora sí lo intentan, debido a que lo importante es seguir creciendo y adaptarse a los nuevos mercados y siendo socialmente responsables. Para ello se han analizado tres empresas de diferentes sectores con su evolución hacia la responsabilidad social, comprobando en qué dimensión de la responsabilidad actúan más (sector económico, social o medioambiental) y cómo hoy en día lo siguen siendo, ya no sólo por su propio bien y por su reputación, sino también porque las nuevas generaciones son cada vez más conscientes del cambio que necesitan hacer las empresas y por tanto la demanda de estas acciones va en aumento.

Finalmente, una vez vistas las nuevas acciones de las empresas tratadas en el punto anterior, se analiza la evolución que ha tenido Abadía Retuerta SA con la aplicación de la responsabilidad social gracias a los informes desde el año 2016 hasta el año 2017, debido a que el año 2018 aún no está publicado y a pesar de haber estado presente durante ese año en la empresa, no se pueden dar datos que aún no han sido revelados.



# 1 LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA

## 1.1 EL CONCEPTO DE RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA

La Responsabilidad Social Corporativa o también llamada Responsabilidad Social Empresarial, cuyas siglas son RSC o RSE, no tiene una definición concreta aunque todas ellas reúnan el mismo significado determinan que es “aquella contribución realizada de manera activa y voluntaria para el mejoramiento social, económico y ambiental por parte de las empresas, con el objetivo de mejorar su situación competitiva y su valor añadido”. Es una mezcla de aspectos legales, éticos, morales y ambientales, y aunque exista cierta normativa para la regularización de la responsabilidad social corporativa, es totalmente voluntaria. A partir de este momento utilizaré a lo largo de mi trabajo las siglas RSC para hacer referencia a la Responsabilidad Social Corporativa.

Es así mismo una manera de dirigir las empresas basándose en la gestión de los impactos que su actividad provoca sobre sus empleados, accionistas, clientes, comunidades locales, medioambiente y sobre la sociedad en general.

La RSC se puede aplicar a cualquier empresa, ya sea pública o privada, pequeña o grande, internacional o nacional, aunque es cierto que actualmente es más común en las grandes organizaciones debido a que disponen de mayores recursos y facilidades para el desarrollo de esta actividad. Es un tema bastante actual en el que se presiente que la RSC puede dar lugar al nacimiento de un nuevo modelo de gestión empresarial que centre toda su atención e importancia a la creación de un valor sostenible para todos los *stakeholders* (parte interesada o involucrada) de una empresa.

Por otra parte, el Libro Verde de la Comisión Europea considera la RSC como “*la integración voluntaria de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y sus relaciones con sus interlocutores.*” (Libro Verde de la UE, 2001). Así mismo, sugiere que las empresas y organizaciones se encuentran en unos entornos más complejos dónde necesitan añadir más variables y herramientas a su actividad principal que permita dar respuestas a las nuevas inquietudes y expectativas de los grupos de interés. Entre estas variables podemos encontrar la necesidad de invertir en lo social, en la preocupación por lo medioambiental, y en la transparencia de su comunicación.



Hasta el momento, no hay una definición exacta de responsabilidad social corporativa, pero a continuación se muestran alguna de las más importantes y principales, teniendo en cuenta ya las nombradas en los párrafos anteriores:

GUIA ISO 26000: *"la responsabilidad de una organización por los impactos de sus decisiones y actividades en la sociedad y al medio ambiente, mediante un comportamiento ético y transparente"*

The Center for Corporate Citizenship at Boston College: *"la manera en que la empresa integra valores sociales básicos en sus prácticas comerciales, operaciones y políticas cotidianas"*

Foro de expertos en RSC del Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales: *"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, medioambientales y de respeto de los derechos humanos que surgen de la relación y el diálogo transparente con sus grupos de interés, responsabilizándose así de las consecuencias y los impactos que derivan de sus acciones".*

AECA (Asociación Española de Contabilidad y Administración de Empresas): *"conjunto de obligaciones y compromisos legales y éticos, nacionales e internacionales con los grupos de interés, que se derivan de los impactos que la existencia, actividad y operación de las organizaciones producen en el ámbito social, laboral, medioambiental y de los derechos humanos".*

Instituto Ethos de Empresas y Responsabilidad Social: *"La RSE es una forma de gestión que se define por la relación ética de la empresa con todos los públicos con los cuales ella se relaciona y por el establecimiento de metas empresariales compatibles con el desarrollo sostenible de la sociedad; preservando recursos ambientales y culturales para las generaciones futuras, respetando la diversidad y promoviendo la reducción de las desigualdades sociales".*

BSR, Business for Social Responsibility: *"la administración de un negocio de forma que cumpla o sobrepase las expectativas éticas, legales, comerciales y públicas que tiene la sociedad frente a una empresa".*



Forética: “el fenómeno voluntario que busca conciliar el crecimiento y la competitividad, integrando al mismo tiempo el compromiso con el desarrollo social y la mejora del medio ambiente”

### 1.1.1 ¿QUÉ ES SER UNA EMPRESA SOCIALMENTE RESPONSABLE?

Una empresa es socialmente responsable cuando lleva a cabo programas o acciones que van a beneficiar tanto a su negocio como al medio ambiente, a la gente, y la comunidad en la que están operando. Por ello, los cuatro pilares fundamentales que definen una responsabilidad social son los siguientes:

- Vinculación e impacto en la comunidad
- Calidad de vida en la empresa
- Cuidado y prevención del medio ambiente
- Ética empresarial

Así mismo, Guédez (2006) añade que “*aunque la RSC es un compromiso de alta gerencia, requiere el apoyo de todos los miembros de la organización*”. Teniendo en cuenta esta afirmación, las empresas no deben de utilizar la RSC como único fin de aumentar su reputación y competitividad, sino entender el valor del bien común y luchar entre todos por un buen desarrollo sostenible.

#### **Ilustración 1:** Concepción de la RSC basada en el desarrollo sostenible



Fuente: (Manual práctico de RSC, 2014)

Sistema económico sostenible: Para ello, hay que apostar por la eficiencia, la innovación, y la sustitución de recursos no renovables por recursos renovables.



Sistema socialmente sostenible: Para ello se tiene que lograr la equidad distributiva, la buena prestación de los servicios sociales y la participación común.

Sistema ecológicamente sostenible: En este ámbito se hace referencia al cuidado medioambiental, invertir en energías renovables o por ejemplo el ahorro en agua.

## 1.2 ORIGEN Y EVOLUCIÓN DE LA RSC

La Responsabilidad Social Corporativa apareció por primera vez en Estados Unidos a finales del año 1950, ligado a la rapidez con la que se incrementaban el tamaño y el poder de las empresas americanas, y también al papel protagonista que éstas desempeñaban en una sociedad que afrontaba unos problemas sociales como la pobreza, el paro, la contaminación, y la degradación urbana.

El concepto de RSC aparece concretamente en el año 1953 de la mano de Howard R. Bowen, padre de la responsabilidad social empresarial, en su obra “Social Responsibilities of the Businessman”. En ella, el autor defendía que la responsabilidad de las empresas no sólo era producir bienes y servicios, sino que éstas debían devolver a la sociedad parte del beneficio que habían obtenido.

Su definición de RSC es que, *“todas las obligaciones de la empresa por conseguir resultados que sean deseables en función de los objetivos y valores de la sociedad, más allá de las limitadas responsabilidades que se atribuyen a los directivos”* (Bowen, 1953)

En los años 60, esta corriente pasó por una etapa filosófica impulsada por movimientos sociales en temas de derechos civiles, derechos de las mujeres y derechos de los consumidores en favor de la conservación del medioambiente y sobre las obligaciones de las empresas hacia los distintos grupos de interés.

Casi de manera inmediata a la definición de Bowen, aparece Drucker ampliando el concepto en su libro *“The Practice of Management”* dónde añade que los ejecutivos, además de cumplir su primera responsabilidad hacia la sociedad (operar hacia el beneficio), tienen que contribuir a la estabilidad, el fortalecimiento y la armonía social.

La RSC vive su máximo esplendor en la década de los 70 y 80, cuando aparecen los llamados *“stakeholders”*, *“quienes pueden afectar o son afectados por las actividades de una empresa”* (Freeman, 1984). Dentro de este grupo de interés se incluyen los: colaboradores, proveedores, clientes, accionistas, autoridades, etc...



Ya a finales de los años 90, la RSC tiene una mayor relevancia debido a los efectos de la globalización y la transnacionalización empresarial, que se refleja en escándalos financieros, sociales o medioambientales.

A finales del siglo XX y siglo XXI, diferentes instituciones y organizaciones han propuesto iniciativas para fomentar un comportamiento socialmente responsable con el fin de seguir evolucionando con nuevas actuaciones y principios dando respuesta a muchos dilemas en el que desarrollan su actividad, siendo todas ellas más conscientes de este cambio, y por tanto siendo más exigentes y competitivas.

**Tabla 1:** Evolución cronológica de la RSE

| Década                  | Desarrollo  | Aspecto Clave  |
|-------------------------|---|--|
| 1953                    | Primera definición formal de la RSE                           | Publicación de la obra de Bowen.<br>Inicio formal de la RSE  |
| 1960 – etapa filosófica | Definición de RSE<br><br>Debate sobre los fines de la empresa | Proyecto de Responsabilidad de la Empresa, liderada por Ralph Nader, que presionó durante los años 60 a General Motors para que tomara determinadas decisiones, a través de sus juntas de accionistas.<br><br>Se consiguió que GM publicara un informe social cada año, que estableciera un Comité de Política Social, que se incrementara el número de minorías en los puestos directivos, así como que se comprara a proveedores que pertenecían a grupos desfavorecidos (población negra).<br><br>(Cavanagh, 1990; Freeman y Gilbert, 1988) |



|                                 |  |   |
|---------------------------------|--|---|
| <p>1970 – etapa práctica</p>    | <p>Definición de las responsabilidades de la empresa</p>   | <p>Propuesta del Corporate Social Performance como forma de medición de la RSE</p> <p>Estudios empíricos sobre la RSE.</p>  |
| <p>1980 – etapa estratégica</p> | <p>Definición del modelo stakeholders</p> <p>Desarrollo de códigos éticos</p> <p>Balance social como medio de interiorizar y comunicar la RSE</p>  | <p>Estudios empíricos sobre filantropía, relación entre responsabilidad social y resultados financieros.</p>  |
| <p>1990 – hoy</p>               | <p><i>Empresa ciudadana</i>: enfatiza la responsabilidad hacia el medio ambiente y colabora con la comunidad.</p> <p>Existe un <i>desarrollo sectorial</i>, debido a que se analizan separadamente y en profundidad distintos aspectos (códigos éticos, inversiones responsables, toma de decisiones, etc)</p> | <p>Se crean instituciones en casi todos los países para promover la RSE, la ética de los negocios o algún aspecto concreto de éstas.</p> <p>Los gobiernos empiezan a tomar parte en la promoción de la RSE.</p> <p>Gran aumento de las empresas que publican memorias de RSC.</p> <p>Proliferan estudios con el fin de identificar la relación entre la RSC y la rentabilidad</p> <p>La UE adopta el enfoque de valor compartido en sus políticas de RSC.</p> |

Fuente: (Introducción a la sostenibilidad y la RSC, 2010)

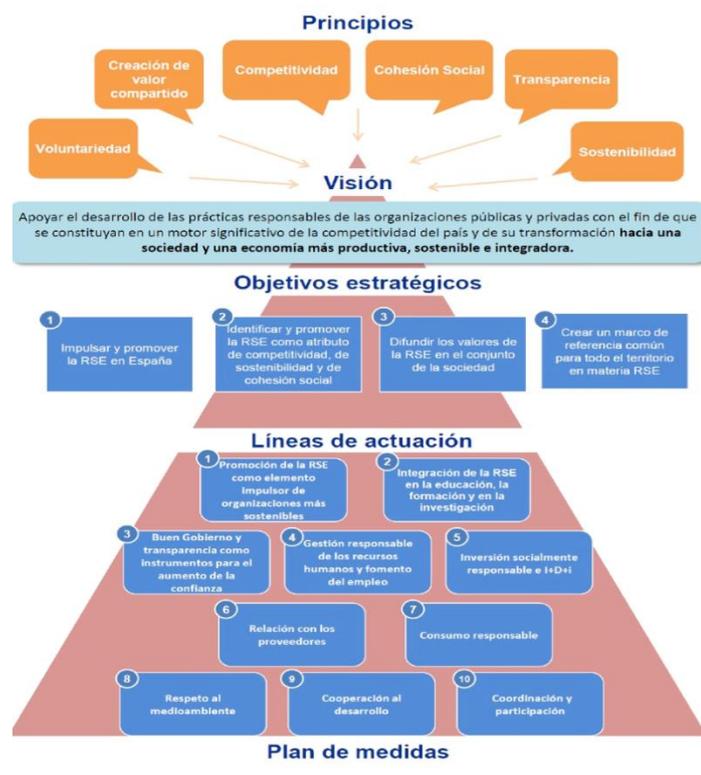


## Origen de la RSC en España

En España, la RSC llega en los años 90 mediante la Asociación de Instituciones de Inversión Colectiva y Fondos de Pensiones. Además, cada vez era mayor la internacionalización de las empresas españolas y por eso se empezaron a preocupar de la imagen o del comportamiento de las empresas fuera de la frontera española.

Actualmente, un gran número de empresas en España son conscientes de la contribución que pueden aportar al desarrollo sostenible con el fin de obtener un crecimiento económico, competitividad, pero también transparencia e información elaborando y publicando memorias con las actuaciones responsables que han llevado a cabo durante el año.

**Ilustración 2:** Estructura de la Estrategia Española de RSC



Fuente: RSC, Grupo Cavala (2014)



Así mismo, la Comisión Europea asegura que en España se ha avanzado hacia un concepto más amplio de la responsabilidad social corporativa que se caracteriza en 7 aspectos concretos:

1. Educación: La participación en proyectos educativos.
2. Empleo juvenil y emprendimiento: Fomento de empleo a menores de 30 años.
3. Discapacidad y dependencia: Grandes oportunidades laborales hacia personas con discapacidad.
4. Competencia: Las prácticas desleales han disminuido desde la implantación de la RSC gracias a sus leyes, creando marcos de confianza y cooperación.
5. Fiscalidad responsable: Información sobre sus actividades fiscales y la contribución a crear sociedades más equitativas.
6. Comunicación eficaz: Hace referencia a la transparencia en la comunicación que han adoptado las empresas en España.
7. Filantropía, mecenazgo y patrocinio: Avances en donaciones, financiación altruista de proyectos e iniciativas nuevas.

Del mismo modo, existen propuestas de futuro para que la RSC en España siga creciendo, como viene siendo: *“seguir profundizando en la transparencia, combatir la desigualdad, promover una fiscalidad transparente y libre de paraísos fiscales, impulsar los 17 objetivos del desarrollo sostenible, y continuar con estrategias de RS en el mundo digital”*. (EL PAIS, 2018)

### 1.3 LA NORMA ISO 26000:2010 – 26000:2012

La ISO (International Organization for Standardization = La Organización Internacional de Normalización) es una organización para la creación de estándares internacionales que está compuesta por diferentes organizaciones nacionales de estandarización.

La Norma ISO 26000:2010 es el documento normativo que:

- Recoge las ideas fundamentales del concepto de responsabilidad social
- Orienta a las organizaciones sobre los principios y prácticas relacionados con la responsabilidad social



- Proporciona datos sobre las características, tendencias y antecedentes de la responsabilidad social.

En marzo del año 2012 se publicó la Norma Española UNE-ISO 26000:2012 *Guía de responsabilidad social*, documento que supone la adopción idéntica de la Norma internacional ISO 26000:2010 y quedando así incorporada al catálogo de las normas de AENOR (Asociación Española de Normalización y Certificación), entidad dedicada al desarrollo de la normalización y la certificación en todos los sectores industriales y de servicios. A continuación nombraré, a modo de ejemplo, algunas frases que se recogen en UNE-ISO 26000:2012 sobre cómo entender y abordar la responsabilidad social en las organizaciones:

- “La responsabilidad social es la vía para que las empresas contribuyan al desarrollo sostenible”
- “La responsabilidad social ayuda a gestionar mejor el riesgo de las organizaciones”
- “La responsabilidad social ofrece oportunidades de diálogo entre las organizaciones y las partes interesadas”

Todas estas cuestiones y muchas más se estructuran en 7 capítulos y 2 anexos:

- Capítulo 1: Objeto y campo de aplicación.
- Capítulo 2: Términos y definiciones.
- Capítulo 3: Comprender la responsabilidad social.
- Capítulo 4: Principios de la responsabilidad social.
- Capítulo 5: Reconocer la responsabilidad social e involucrarse con las partes interesadas.
- Capítulo 6: Orientación sobre materias fundamentales de responsabilidad social.
- Capítulo 7: Orientación sobre la integración de la responsabilidad social en toda la organización.
- Anexo A: Ejemplo de iniciativas voluntarias y herramientas para la responsabilidad social.
- Anexo B: Abreviaturas.



## 1.4 LAS DIMENSIONES DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA

Otra definición de RSC es desarrollada por Carroll (1983), quién define la responsabilidad social como una forma de administrar el negocio “*de tal manera que sea económicamente rentable, respete la ley y respete la ética*”.

Carroll diseñó una herramienta que integra todas las dimensiones comprendidas dentro del concepto de responsabilidad social corporativa. Esa herramienta es denominada “*Organizational Social Performance Model*” con tres dimensiones características: los niveles de responsabilidad de la empresa, la actitud de la empresa ante la RSC, y las actividades sociales afectadas. Esto puede resumirse en la Pirámide de Carroll.

En cuanto a los niveles de responsabilidad de la empresa, hace referencia a que, la primera responsabilidad de cualquier organización es de ser sostenible en términos económicos. En un segundo lugar, la empresa debe de cumplir con las regulaciones legales cumpliendo la legislación vigente. En tercer lugar, la responsabilidad ética que implica cumplir con las expectativas de la sociedad y tener un comportamiento correcto. Por último, hay una responsabilidad que ha de tomar de forma totalmente voluntaria ante la sociedad colaborando con actuaciones que van a mejorar a ésta, y es lo que se llama la filantropía o beneficios extraordinarios.

En lo que se refiere a la actitud de la empresa es, las distintas filosofías que puede adoptar una organización cuando hace frente a la RSC, y cómo responder a cuestiones sociales. Por un lado, existe una *filosofía reactiva* que es la reacción ante una ley externa que obligaría a la empresa a realizar alguna actuación que mejore sus resultados sociales. Así mismo, existe una *filosofía defensiva* que hace referencia al acercamiento de la empresa al concepto de RSC y a las actuaciones sociales como modo de escape debido a las presiones que recibe de manera externa. Además, podemos hablar también de una *filosofía acomodaticia* adoptada por empresas que saben que existe la RSC y realizan ya acciones correctas. Y por último estaría la *filosofía proactiva* dónde las empresas anticipan las estrategias en el campo de la RSC.

La tercera dimensión son las actividades sobre las que una empresa puede actuar de manera socialmente responsable. Pero éstas pueden variar en función del tipo de la organización, en función del sector productivo o dónde esté operando. Esta dimensión es la que está ligada a los *stakeholders*.



Según Carroll, las obligaciones que tienen las empresas hacia la sociedad se agrupan en cuatro categorías (Pirámide de Carroll), afirmando que cada una de ellas da una indicación de lo importante que es la responsabilidad y que las acciones corporativas se agrupan en esas diferentes categorías. Las cuatro categorías están ordenadas según la importancia que Carroll ha determinado. Todas ellas están presentes de manera simultánea en el mundo empresarial y aunque una acción puede perseguir objetivos éticos, legales, económicos o discrecionales al mismo tiempo, la historia económica muestra que ésta dimensión es la que más han tenido en cuenta las empresas seguida de la dimensión legal, prestando entonces menos atención a lo ético y voluntario.

**Ilustración 3:** Pirámide de la RSC



Fuente: Carroll (1991)

### Responsabilidades filantrópicas

Situadas en la cima de la Pirámide de Carroll y que hace referencia a las expectativas sociales que responden a ser una buena ciudadanía corporativa. Es decir, llevar a cabo acciones que promuevan un bienestar social y mejora en la calidad de vida de la población.

La palabra filantropía es de origen griego que significa amar al prójimo (philos: amigo y anthropos: ser humano), por tanto, la filantropía es una ideología enfocada al bien de la humanidad y donde los individuos mejoran la situación de otros individuos sin esperar ninguna recompensa por ello. El hecho de incluir esta dimensión en la pirámide es porque se considera que, todas aquellas acciones implantadas por las empresas son para mejorar la calidad de vida de sus empleados, de la comunidad, y de la sociedad en su trabajo.



Según Carroll (1991), esta dimensión es la menos importante de todas, pero siguen siendo muy deseadas por la sociedad.

La diferencia entre las responsabilidades filantrópicas y éticas es que estas últimas cumplen con las normas éticas de la sociedad y las primeras son más bien una actividad voluntaria por parte de las empresas.

#### Responsabilidades éticas

En este caso hablamos de la obligación de hacer lo correcto, lo justo, incluso si la ley no lo exige, y minimizando lo inadecuado. En este contexto, la búsqueda de objetivos éticos por parte de las empresas es una herramienta para cambiar el marco legal y tener en cuenta constantemente los requisitos de las partes interesadas respetando y poniendo en práctica actividades que la sociedad espera.

#### Responsabilidades legales

Hacen referencia al cumplimiento de la ley y a las regulaciones estatales según las cuales deben operar los negocios. El respeto por la ley es fundamental cuando se trata de responsabilidad social corporativa, ya que las leyes representan un proceso de codificación de los valores morales que están presentes en la sociedad (Crane y Matten, 2004). La ley intenta trazar los límites de lo que es aceptable, pero no define qué es lo ético y qué no lo es.

¿Pero, qué es la ética? como señala Luño *“una cualidad que corresponde a los actos humanos exclusivamente por el hecho de proceder de la libertad en orden a un fin último, y que determina la consideración de un acto humano como bueno o malo en un sentido muy concreto, no extensible a los actos o movimientos no libres”* (Manual práctico de responsabilidad social, 2018)

#### Responsabilidades económicas

Son la base de la pirámide y son la producción de todos los bienes y servicios que los consumidores desean y necesitan. Teniendo en cuenta esto, el papel de las empresas es principalmente económico: obtener ganancias para garantizar la sostenibilidad de la actividad de las empresas de tal modo que puedan invertir y hacer frente al pago de proveedores y empleados. Éstas no podrán involucrarse en proyectos o acciones solidarias si no están dirigidas de manera eficiente, que ocasionaría falta de competitividad, y por ende los accionistas no obtendrían beneficios de su inversión.



Las responsabilidades económicas afectan a las diferentes partes interesadas, de tal manera que:

- los accionistas reciban dividendos
- los empleados tengan un empleo estable y buena remuneración
- los consumidores obtengan un producto de calidad
- el estado reciba ingresos tributarios relacionados con la actividad empresarial

## 1.5 LAS TEORIAS SOBRE RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA

En cuanto nos referimos al marco teórico de la RSC es bastante complejo, pues en total, según las investigaciones de Garriga y Melé y Alvarado, existen 14 teorías de RSC, las cuales se pueden agrupar en las siguientes categorías sobre las que mencionaré a continuación:

### Teoría instrumental

Es la teoría utilizada como una herramienta para poder obtener ventaja competitiva y sus consecuentes objetivos económicos:

- Maximiza el valor para el accionista
- Marketing con causa: aumentar las ventas e ingresos fortaleciendo la relación con los clientes creando una imagen de marca.
- Se centra en cómo obtener recursos con el fin de lograr objetivos sociales a l/p y obtener así su ventaja competitiva.

### Teorías políticas

Estas teorías hacen referencia al uso que hacen las empresas de su poder en la sociedad y en el ejercicio responsable de ese poder. Entre la empresa y la sociedad existe una relación social contractual que implica obligaciones indirectas por parte de la organización a la sociedad. En esta teoría, la empresa tiene un fuerte sentido de la responsabilidad con la comunidad local, las asociaciones y el medio ambiente.

### Teorías integradoras

Se centra en la captación, identificación y respuesta a las demandas sociales de los *stakeholders* de las empresas. En estos casos, las empresas gestionan asuntos



sociales, integran a los grupos afectados por las políticas y prácticas corporativas en la toma de decisiones, y busca la legitimidad social de la empresa.

### Teorías éticas

Se fundamentan en principios que expresan qué se debe y qué no se debe hacer y la necesidad de construir una sociedad mejor. Así mismo, toma como referencia la Declaración Universal de Derechos Humanos dictada por la ONU en el año 1948 y afirma que la empresa debe defender los derechos humanos. Sostiene que la empresa debe contribuir al bien común porque es parte de la sociedad y se centra en conseguir un desarrollo sostenible.

### Teoría de los stakeholders

Además de las nombradas anteriormente, según el autor Freeman existe a mayores la teoría de los *stakeholders*, según la cual las empresas pueden ser percibidas como un nexo de actores motivados a participar en actividades organizacionales. Según la Ilustración 4 podemos ver que las flechas van en ambas direcciones, lo que significa que no hay ninguna prioridad preestablecida, y así mismo los intereses, beneficios y los grupos de interés son mutuos.

Algunos de estos *stakeholders*, como proveedores y empleados están implicados directamente en la coordinación y realización de actividades productivas. Otros, como grupos financieros o políticos proporcionan apoyo a actividades de la organización.

**Ilustración 4:** Modelo Stakeholders



Fuente: Freeman (1984)



## 1.6 EL PAPEL FUNDAMENTAL DE LA COMUNICACIÓN EN RSC

La comunicación de la RSC es de gran importancia para las empresas actuales, pero pocas lo establecen de manera correcta. El objetivo principal de las empresas en comunicación es por qué se hace realmente RSC, es decir, primero actuar haciendo el bien y seguidamente comunicarlo y no a la inversa.

La RSC tiene que ser percibida como algo real desde la total transparencia. En otras palabras, si tendrían que mantener algo oculto estarían creando algo injusto y alertan de manera negativa. Por lo tanto, la transparencia es *“la capacidad de responder a las peticiones de información de unos ciudadanos cada vez más exigentes con el papel social que debe cumplir la empresa y a sus propios compromisos”*. Así mismo, para que una información transmitida por las empresas se considere transparente debe de reunir una serie de requisitos:

- 1- Ser veraz y completa: La información no debe ser solamente financiera y contable, sino también que contenga otros aspectos relacionados con la RSC.
- 2- Comprensible e inteligible: No es suficiente con que auditores especializados comprendan la información financiera, sino que hay que adaptarla al nivel medio. En caso de lo contrario, estaríamos hablando de una transparencia incompleta y sólo válida para los conocedores.
- 3- Pública y fácilmente accesible: De fácil acceso como por ejemplo a las páginas web corporativas. Existen informes de RSC o memorias de RSC que las empresas pueden publicar en sus páginas y de libre acceso al público.

Por lo general, hasta la fecha las organizaciones no suelen tener una buena comunicación sobre su política de RSC. También es necesaria la comunicación interna, haciendo que los empleados de las organizaciones se conviertan en prescriptores de la actividad de RSC y que crean en ella, para que a continuación, este orgullo por ella se pueda transmitir desde dentro hasta fuera de la empresa.

En España aún sigue existiendo una gran distancia entre el mensaje que las empresas quieren dar y el conocimiento del ciudadano sobre la responsabilidad social corporativa. Una de las razones por la cual podría seguir siendo escasa es por no ampliar la comunicación a otros medios más generales como por ejemplo la prensa o la radio.



**Tabla 2:** Comunicar la RSC

|                              |   |
|------------------------------|---|
| <b>¿Qué quieres decir?</b>   | Tener claro el propósito  |
| <b>Definición de tu RSC</b>  | Qué significa la RSC en la cultura interna de la empresa.                                     |
| <b>Establecer un público</b> | Quiénes son y cómo difundirlo   |
| <b>Difundir el mensaje</b>   | Existen muchas maneras, una de ellas es publicitar a través de la página web de las empresas. |

Fuente: Elaboración propia

En resumen, para una buena comunicación de RSC hace falta que se cumpla lo siguiente:

- Contar lo que haces y lo que quieres hacer.
- Romper distancias entre la empresa y el ciudadano.
- Crea espacios para la comunicación que vayan a favor de la participación de los grupos de interés.
- Adaptar el lenguaje al público.
- Arriesgar por nuevos canales de comunicación.
- Compartir los informes o memorias de RSC de manera pública.
- Abandonar el miedo a comunicar.
- Apostar e involucrar al público que tienes en tu compromiso social.



## 1.7 ACCIONES DE RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA

Toda empresa que quiera implantar la RSC debe desarrollar un programa dónde se tengan anotadas las acciones que se quieran llevar a cabo y que duren en el tiempo estando en consonancia con los valores de la organización, comunicando con transparencia y no prometer algo que no se vaya a cumplir.

En asuntos medioambientales se pueden llevar a cabo muchas acciones significativas y poco costosas:

- El cambio a energías renovables: muchos proveedores de estas energías son algunas veces más baratos que los proveedores convencionales.
- Establecer un plan de reducción de residuos: A menudo es fácil reducir esta producción de deshechos, o al menos intentar optimizarla de mejor manera.
- Reciclar.
- Reducir el consumo de papel o bien pasar a papel reciclado, que en alguna ocasión es más barato o vale lo mismo que el papel normal, y estaremos ayudando al medioambiente.
- Acciones para reducir los consumos de agua, combustible, electricidad...
- Gestionar mejor la temperatura de las infraestructuras (hacer una buena revisión de los termostatos).
- Utilizar luz LED.

Por otro lado, se pueden llevar a cabo también acciones o prácticas de RSC que influirán a los trabajadores:

- Respetar las reglas básicas de salud e higiene en el trabajo.
- Optimizar la iluminación de los puestos de trabajo.
- Desarrollar espacios de trabajo bien optimizados.
- Promover la igualdad de género en la empresa.
- Promover la diversidad en los equipos.



- Desarrollar las competencias adecuadas para cada puesto de trabajo, es decir, que exista una formación continua para los trabajadores de las empresas.
- Promover la igualdad de oportunidades, en sentido de que no exista ninguna postura discriminatoria por motivos de raza, religión, procedencia o estatus en el proceso de selección, contratación y retribución.
- Facilitar la conciliación de la vida personal y laboral.
- Estabilidad en el trabajo y oportunidades de ascenso.
- Sistema de retribución equitativo, y que sea digna según los parámetros de convenio.

Así mismo, a continuación nombraré buenas prácticas sociales, económicas y éticas:

- Establecer reglas para comprar a sus proveedores de manera responsable.
- Apoyo a los proveedores locales.
- Promover el empleo a jóvenes y empleos senior.
- Interactuar de manera solidaria con la sociedad.
- Conocer el grado de satisfacción de los clientes realizando encuestas periódicas, manteniendo la fidelidad de los mismos.
- Comunicación fluida con clientes, resolviendo dudas, incidencias, proporcionar información requerida sobre los productos y servicios.
- Colaboración con entidades sin ánimo de lucro.
- Realizar campañas de marketing “con causa” y donaciones.
- Inserción sociolaboral: contratar estudiantes en prácticas, reservar puestos para personas de colectivos desfavorecidos o en riesgo de exclusión, cumplir con la legalidad para la contratación de personas con discapacidad.



## 2 LOS BENEFICIOS QUE APORTA UNA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA

La Responsabilidad Social Corporativa es una gran oportunidad para que las empresas puedan mejorar su compromiso social y así mismo limiten sus impactos ambientales. De esta manera, la empresa está garantizando su sostenibilidad y al mismo tiempo contribuye al desarrollo sostenible. También existe un impacto positivo por parte de los colaboradores de la empresa ya que se encuentran más motivados por estar a gusto en la empresa y el clima laboral es mejor, redundando en un aumento de la productividad y calidad. Aunque bien es cierto que los beneficios de la RSC son difíciles de cuantificar, y esto se debe a que varían en función del tipo de organización.

Incluso existen estudios que reflejan la preferencia de los clientes por empresas que estén comprometidas con el medio ambiente y la sociedad. Las prácticas responsables fortalecen la imagen tanto externa como interna que da lugar a mayor credibilidad, lealtad y reconocimiento entre sus grupos de interés. La RSC es una inversión, se trata de un activo intangible, pero cada empresa obtendrá unos resultados diferentes.

Así mismo, la RSC tiene una estrecha relación con el departamento de Recursos Humanos que juega un papel muy importante consiguiendo: una mejora de la gestión interna al tener empleados más motivados en sus puestos, y por otro lado, crear valor a la compañía.

La Norma UNE-ISO 26000:2012 recoge en su apartado 6.1 un amplio abanico de beneficios que la RSC puede ofrecer a una organización.

### 2.1 BENEFICIOS EXTERNOS

#### **Mejora de su reputación**

En primer lugar no debemos equivocar los términos de la imagen de empresa y la reputación que ésta tiene, ya que la primera es controlada por la propia organización mientras que la segunda no está bajo su control sino que se crea gracias a las “partes interesadas”. Así mismo, construir una buena reputación requiere de mucho tiempo y de una buena realización de su trabajo, pero destruirla puede ser cuestión de un momento o proyecto que dé lugar a la pérdida de confianza.

En definitiva, la responsabilidad social corporativa y la reputación están relacionadas con temas que hacen referencia a la ética, las relaciones con los socios,



y la integridad. Además, una buena reputación crea valor a la empresa, ya sea para mejorar su posición, para la atracción y retención del talento, o también para ser la organización elegida por los usuarios.

### **Obtener ventajas de financiación**

El comportamiento responsable conlleva la implantación de prácticas correctas, éticas y transparentes que favorecen su imagen en el mercado y esto provoca un acceso más fácil a la financiación.

### **Mejora de la eficiencia energética**

De todos los objetivos que las empresas asumen en su marco de RSC, suelen estar incluidas medidas de eficiencia energética y/o reciclado. Con ello, minimizan muchos impactos negativos sobre el medio ambiente y así mismo un ahorro económico.

### **Reforzar la imagen de la organización**

Todas las organizaciones que comuniquen sus prácticas y así mismo reconozcan también los fracasos e informen sobre las acciones que están o que van a llevar cabo serán mejor percibidas que aquellas que evitan la comunicación, ya que de esa manera se diferenciarán de la competencia y aumentarán la fidelidad de sus clientes.

### **Beneficiarse de la relación con las partes interesadas**

Como ya mencionado a lo largo de este trabajo la palabra *stakeholders* hace referencia a lo que se llama “partes interesadas”, y aunque su término fue acuñado en el año 1984 por Freeman, su utilización es reciente y ha sido interiorizada por las organizaciones al comienzo del s.XXI, además de que su concepto ha ido evolucionando pasando por tres generaciones, como se puede apreciar en la siguiente figura:



### Ilustración 5: Las 3 generaciones de los stakeholders



Fuente: The Stakeholders Engagement Manual

En la primera generación, la relación entre la organización y los *stakeholders* eran puramente por requerimientos económicos e inmediatos. En su segunda generación, la empresa empieza a desarrollar un diálogo más sistemático con las partes interesadas y la gestión se comenzó a orientar de una manera más dinámica y proactiva. Por último, en la tercera generación, es decir, en la que nos encontramos actualmente, se han valorado más las relaciones con estas partes interesadas y las contribuciones que éstas pueden aportar a la organización. Se trata de una relación integral y a la vez estratégica.

Actualmente las organizaciones tienen un rol muy importante en la sociedad en cuanto a problemas ambientales y sociales, por ello en estos últimos tiempos las empresas han dado una mayor importancia a los puntos de vista de los agentes que les rodean para asegurarse una buena sostenibilidad.

#### **Atraer y retener**

Los llamados millennials a la hora de buscar un empleo también valoran aquellas organizaciones que estén comprometidas con el medioambiente y la sociedad, por ello la RSC es la que ayuda a que la organización sea más atractiva para este nuevo perfil de trabajadores.

También ayuda a retener los actuales trabajadores ya que tendemos a permanecer en una empresa donde nos sentimos bien, ¿verdad?. Nos gusta que la organización en la que estemos tenga una buena reputación ya que esto la hace ser más atractiva.



## **Captación y fidelización del cliente**

Como ya he comentado anteriormente, son cada vez más los consumidores que valoran aquellas empresas que colaboran con el medio ambiente y con prácticas sociales. Esto produce una fidelización y en un futuro esto seguirá incrementándose debido a los nuevos hábitos de consumo que están teniendo las nuevas generaciones.

## **2.2 BENEFICIOS INTERNOS**

### **Mejora la eficiencia energética**

Como ya se ha nombrado en las acciones, la RSC suele adoptar principalmente medidas de reciclado y de ser más eficientes energéticamente. Con estas prácticas, además de reducir los impactos negativos del entorno, obtienen un gran ahorro económico.

### **Obtención de premios y reconocimientos**

Las empresas que tienen integrada la RSC y que cumplen con sus proyectos o acciones, pueden recibir premios reconocidos de manera pública y ayuda de manera positiva a difundir estas iniciativas. También la obtención de estos premios mejora la relación con su entorno (clientes, proveedores, etc).

### **Mejora la comunicación interna**

Mantener la relación con los empleados de la organización tratando de dar respuesta a sus necesidades y llevando a cabo mecanismos que les hagan partícipes en la toma de decisiones es clave a la hora de fomentar el espíritu de equipo y la motivación de los mismos. Esta atracción y retención de sus colaboradores conlleva a aumentar el valor de la organización y la mejora de su eficiencia.

### **Ventajas en la financiación**

Cuando se lleva a cabo un comportamiento responsable se está implementando prácticas de buen gobierno y éticas que aumentan la credibilidad y mejoran el acceso a financiación. También se produce un valor añadido que incrementa el valor de sus acciones y da lugar a una mayor confianza por parte de los inversores.

### **Atraer y retener el talento**

Los “millennias” ya van a constituir en el año 2020, según estudios, un 75% de los trabajadores. Una generación bastante novedosa dónde el trabajo es más valorado por otros aspectos no económicos, como por ejemplo la flexibilidad horaria, la



innovación, la participación en proyectos, el poder crecer profesionalmente, y también prefieren empresas comprometidas con la sociedad y el medioambiente que aquellas que no lo están. En este escenario la RSC tiene propuestas atractivas para este nuevo perfil de trabajadores.

### 3 LAS CONTROVERSIAS DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA

A día de hoy la RSC está de moda, y es impensable que alguna compañía no se haya planeado cómo ser o cómo parecer una organización sostenible. Pero muchas veces las estrategias que adoptan no son útiles y el propio consumidor lo percibe como un lavado de imagen. Y se percibe así porque en muchas ocasiones hay una distancia entre lo que dicen que hacen y lo que realmente hacen. Así mismo, las ONG internacionales también dan su opinión sobre la RSC de las empresas, y es que al ser una actuación voluntaria y no obligatoria, no existe un control independiente ni sanciones por el incumplimiento de compromisos. También existe el llamado “business case” (justificación económica), que se basa en la adopción de comportamientos responsables por parte de las empresas pero que al final se hacen por un interés propio empresarial y no por un fin ético.

Por lo general la RSC se divide en dos opiniones o categorías. Por un lado tenemos a los que están “a favor” que defienden que la aplicación de una RSC o RSE en las empresas es necesario por el gran respeto que se da al medio ambiente, los clientes y sus propios empleados, además de asegurar una imagen y un negocio mucho mejor que aquellas que no lo tengan aplicado. Y por otro lado tenemos a los que están “en contra”, donde se opina que la RSC lo que hace es una falsa propaganda de las empresas, publicitando sus proyectos en algunas páginas webs pero por detrás ocultan otros problemas.

#### 3.1 CASO ENDESA

##### 3.1.1 Su historia

Fundada en el año 1944 como “Empresa Nacional de Electricidad Sociedad Anónima” (ENDESA), es una empresa española que opera en los sectores gasístico y eléctrico. Un año más tarde se pone en marcha la construcción de la central térmica de Compostilla, que comenzó a funcionar en el año 1957.

En ese mismo año, Endesa se fusiona con Hidrogalicia, y durante varios años adquiere las explotaciones mineras: As Pontes (la Coruña) y Andorra (Teruel) y se ponen en marcha ambas, más las de Escatrón (Teruel y Zaragoza) y Litoral (Almería).



Ya en el año 1983 se constituye el grupo Endesa adquiriendo las acciones que eran propiedad del Instituto Nacional de Industria en cuatro compañías. Poco a poco es una empresa que va evolucionando a nivel nacional e internacional.

Desarrolla actividades de generación, distribución y comercialización de electricidad y gas natural. Endesa es una de las tres grandes compañías del sector eléctrico en España que junto con Iberdrola y Naturgy dominan el 90% del mercado eléctrico nacional.

### 3.1.2 ¿Qué pasó con Endesa?

Empresa que ha presumido de limpia y verde, pero tiene como contrapartida su conflicto con el pueblo Mapuche (pueblo que habita en Chile y Argentina) por la construcción de la central hidroeléctrica Ralco y denunciada por genocidio. La presa construida allí supuso la inundación de pueblos mapuches, de sus cementerios, y todo bajo un gran engaño. Endesa consiguió la propiedad de los territorios ocupados por el pueblo utilizando métodos contrarios a los derechos de los indígenas, haciendo que los propietarios firmaran sin presencia de abogados y sin que supieran el contenido real. Es escandaloso que la empresa no haya ofrecido unas condiciones económicas y sanitarias dignas.

### 3.1.3 El cambio de Endesa

Con el tiempo Endesa quiso rectificar sus errores y fue en el año 2009 cuando comenzó lanzando su primer proyecto pionero de ahorro energético, el cual está incluido en su “*Plan Estratégico de Sostenibilidad 2008-2012*”, contra el cambio climático. Más adelante, en el año 2011, la empresa entra en la primera agrupación de grandes empresas que promueven actividades eficientes y de ahorro energético, además de convertirse en la primera compañía en España en conseguir la triple certificación de Eficiencia Energética (UNE-EN 16.001), Gestión Ambiental (ISO 14.001) y Calidad Ambiental en Interiores (UNE 171330-3) para su sede corporativa.

En el año 2013 Endesa sigue creciendo y se convierte en líder de telegestión – conjunto productos basados en las tecnologías informáticas, electrónicas y de telecomunicaciones que permite el control a distancia de las instalaciones técnicas- instalando 3 millones de telecontadores en España, de tal manera que los operarios no necesitarán ir a leer los contadores de cada vivienda, y de esta manera Encabezando el ranking “*DOW JONES SUSTAINABILITY INDEX en Seguridad y Salud Laboral.*”

Ya desde hace unos pocos años, concretamente en el año 2016, la compañía adquiere el 60% de “*Enel Green Power*”, que es el cuarto operador del sector español

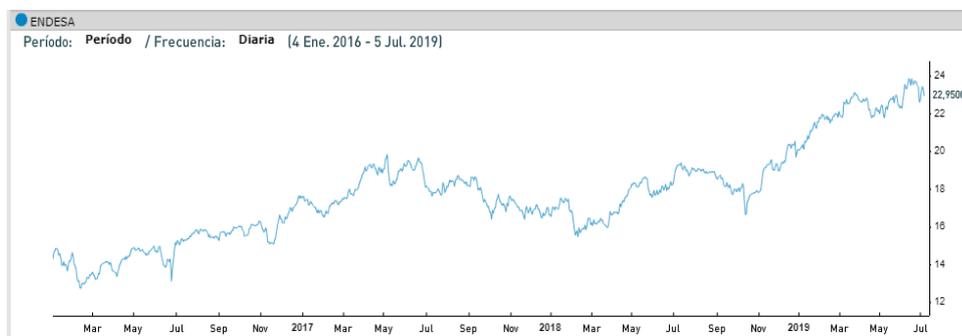


de renovables. A finales de ese mismo año ponen en marcha un punto de recarga para autobuses eléctricos en Barcelona.

Los últimos datos que existen acerca de Endesa sobre su evolución a ser más socialmente responsable es que en el año 2018 lanzaron un proyecto basado en conseguir un modelo descarbonizado para conseguir un sistema energético totalmente descarbonizado en 2050. Esto ya ha comenzado llevando la solicitud de cierre de las centrales de Compostilla y Andorra.

Por último, en el mes de noviembre, lanzaron “*Endesa X*”, marca creada con el fin de liderar con la evolución que va a vivir el sector a lo largo de estos años gracias al plan de instalación de unos 100.000 puntos de recarga por todo el país.

**Gráfico 1:** Cotización en Bolsa ENDESA



Fuente: Infobolsa

En el gráfico anterior se muestra la evolución y el volumen de la cotización en Bolsa de Endesa desde el año 2016, cuando adquirió el 60% de Enel Green Power hasta el día de hoy y que a pesar de haberlo hecho mal en su día con el pueblo Mapuche, se aprecia que por todas las acciones que están llevando a cabo desde hace un tiempo quieren seguir siendo socialmente responsables, y como se puede percibir sobre todo a nivel medioambiental.

## 3.2 CASO VOLKSWAGEN

### 3.2.1 Su historia

Volkswagen es el mayor fabricante de automóviles alemán y el segundo mayor fabricante de automóviles del mundo, cuya sede está en Wolfsburg. Su nombre se debe a que en los años 1930 en Alemania surgió el proyecto de construir un automóvil que fuera accesible a un gran número de personas cuando Adolf Hitler se alzó con el poder y decidió poner en marcha un plan de fomento de la industria del automóvil con el objetivo de relanzar las fábricas y que fueran competitivas frente a las inglesas y francesas.



De esta manera se lanzó un concurso a los empresarios para la concesión de la fabricación del llamado “automóvil del pueblo” (*Volkswagen*). Ferdinand Porsche fue la persona encargada de llevar a cabo este proyecto con el fin de construir algo sencillo y barato al alcance de la mayoría de los alemanes.

### 3.2.2 ¿Qué pasó con Volkswagen?

“El compromiso con la sostenibilidad, el medioambiente y la sociedad constituyen los principales valores de la RSC de Volkswagen-Audi” – *Programa de RSC de Volkswagen*. Esta empresa quiso reducir la emisión de CO<sub>2</sub> e invirtieron en el programa llamado “*Think Blue*”, cuyo objetivo era utilizar tecnologías más eficientes para poder proteger el medioambiente y la salud de la población con una conducción más sostenible.

Pero el día 18 de septiembre del año 2015 salió la verdad a la luz, y es que la EPA (Agencia de Protección Medioambiental de EE.UU) hizo de manera pública que la compañía Volkswagen había trucado las pruebas de emisiones de sus vehículos, gracias a la instalación de un software en los ordenadores simulando una reducción del 40% en las operaciones de análisis contaminantes. Más de 500.000 vehículos de EE.UU fueron afectados, y horas más tarde estalló también en Europa con 11 millones de vehículos afectados.

A partir de este momento la empresa sufre una gran crisis y las ventas de sus coches diésel se quedan paralizadas, además de tener que hacer frente a una gran cantidad de multas.

A día de hoy siguen invirtiendo su esfuerzo en recuperar la confianza de sus consumidores. Aquí tenemos las consecuencias de escoger una estrategia errónea y totalmente contraria a los valores que decían tener.

### 3.2.3 El cambio de Volkswagen

Volkswagen es otra de las empresas que lo hizo mal en su día pero ha llevado a cabo en estos años proyectos encaminados a hacer de esta compañía una empresa socialmente responsable ya que, como todas, quieren seguir en el mercado y seguir creciendo.

Aparte de las acciones sociales que ha llevado a cabo que describiré a continuación, la empresa también ha colaborado con la reducción del impacto medioambiental apostando por modelos más ecológicos y una producción más respetuosa. Esta apuesta tiene una movilidad más sostenible que se traduce en la optimización de los motores de combustión y en el lanzamiento de modelos puramente



eléctricos. Para el año 2019 se comienza a producir el vehículo de cero emisiones que tendrá hasta 600 km de autonomía y que además va a suponer el inicio para esta nueva generación de vehículos eléctricos. Para el año 2025 se prevé una reducción del impacto medioambiental en la producción del 45%, y por cada coche fabricado, el consumo de energía y agua, la generación de residuos no recuperables y las emisiones de disolventes y CO<sub>2</sub> gracias a la estrategia “*Think Blue Factory*”.

También han colaborado con acciones sociales que son las descritas a continuación.

### **Programa Talentia**

En el año 2018 Volkswagen presentó el programa de RSC TALENTIA, cuyo objetivo principal es el de contribuir al desempleo juvenil, que actualmente son unos de los problemas que afectan a la sociedad española. Para ello, un total de 85 alumnos de institutos de Formación Profesional de Madrid, Cataluña y Galicia han recibido desde el curso 2018 al 2019 la “Formación Profesional Dual Exclusiva” que les ha permitido realizar unas prácticas remuneradas en más de 25 concesionarios y servicios oficiales dónde tienen la oportunidad de desarrollar una carrera profesional.

Según los cálculos, se estima que en un periodo de sólo 5 años Volkswagen podrá ofrecer a estos jóvenes un total de 1500 puestos de trabajo en diferentes posiciones dentro de los concesionarios y servicios oficiales de toda España.

### **Juego Interempresas**

Desde hace ya 8 años, Volkswagen participa en los “Juegos Interempresas” que son una olimpiada solidaria empresarial abierta a través de la cual pueden colaborar con distintos proyectos solidarios que se celebra cada año en Barcelona, Madrid y Valencia. Estos juegos se consolidan como una plataforma de encuentro de gente de diferentes sectores y puntos de la geografía, utilizando el deporte como vía de comunicación y cohesión. Los juegos olvidan las jerarquías de las organizaciones y trata de fomentar el deporte como una vía de desarrollo de las relaciones interpersonales.

En el año 2018, Volkswagen ha colaborado con la *Fundación Estimia* cuyo objetivo es facilitar el desarrollo de personas con discapacidad acompañándolas tanto a ellas como a sus familias en sus principales procesos de vida.



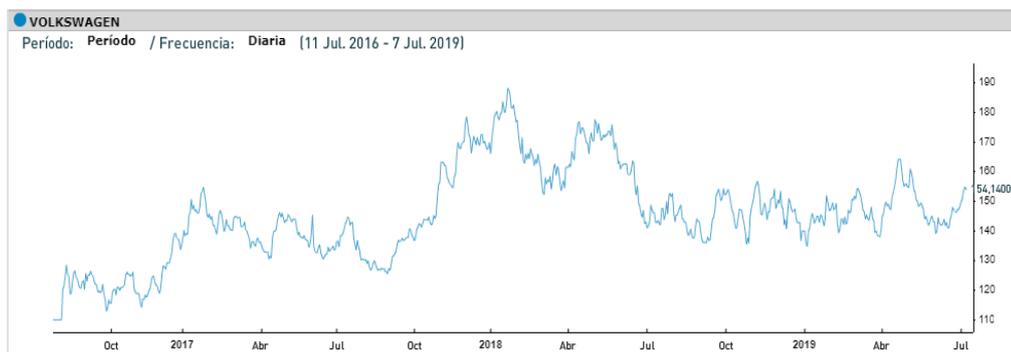
### **Becas “Fundación Prevent”**

La empresa colabora con esta fundación entregando becas a estudiantes de la universidad, emprendedores y deportistas, todos ellos con discapacidad, de tal manera que puedan seguir con su carrera de éxito tanto a nivel deportivo como académico.

### **La rosa solidaria de Sant Jordi**

En el año 2018, una vez más, la empresa colaboró con la Fundación “*Amics de la Gent Gran*” que tiene como misión luchar contra la soledad y la marginación de las personas mayores mediante la compañía emocional de personas voluntarias. Las rosas se repartieron a los empleados de Volkswagen que implicaban un doble sentido social debido a que con la compra de las rosas la compañía ha contribuido contra la soledad y así mismo colaboran con la inserción laboral de personas en riesgo de exclusión social por el simple motivo de que las rosas estaban hechas a manos en el taller de la *Fundació Pare Manel* y *Fundación Portolà*.

**Gráfico 2:** Cotización en Bolsa Volkswagen



Fuente: Infobolsa

En el gráfico anterior se muestra el volumen y evolución de la cotización en bolsa de esta empresa desde hace 5 años, y sí que se puede ver que tiene muchos altibajos pero aún así se aprecia un gran cambio desde el año 2018 al año 2019 que es cuando hay más consciencia por parte de las empresas del cambio que deben de hacer tanto para seguir en el mercado debido a lo que demandan los clientes, pero también para el medioambiente que nos afecta a todos. En mi opinión, es posible que también baje el volumen de ventas por la simple razón de que en la actualidad se está sustituyendo el coche por otros medios de transporte como por ejemplo: ir en bici a trabajar, patinete eléctrico, coche eléctrico, etc. La empresa Volkswagen está siguiendo a día de hoy una responsabilidad social empresarial sobre todo enfocada a la parte social, como se puede comprobar con los ejemplos de los proyectos en los que participa la compañía.



### 3.3 CASO NIKE

#### 3.3.1 Su historia

A finales de los años 50 Philip Knight, que fue profesor y exatleta de la Universidad de Oregón, buscaba hacerse con un nombre en el mundo del calzado deportivo, por lo que los primeros 3 años la marca se llamaba Blue Ribbons Sports. Ya en los años 60 decidió cambiar el nombre a Nike, procedente de la palabra Niké que hace referencia a la diosa de la victoria en la mitología griega. Otro dato interesante es el logo de Nike conocido como “Swoosh” y creado por la diseñadora gráfica Carolyn Davidson en el año 1971 que se inspiró en las alas de la diosa Niké, representada en la tradición helénica como una mujer alada que corre a gran velocidad.

Es una empresa multinacional estadounidense que se dedica al diseño, desarrollo, fabricación y comercialización de calzados, ropa, accesorios y otros artículos deportivos

#### 3.3.2 ¿Qué pasó con Nike?

En los años 90 la marca de ropa y calzado estuvo en el punto de mira debido a que sacaron a la luz las numerosas malas prácticas laborales de la compañía, que subcontractaba el 93% de su producción a países como China, Indonesia, Vietnam y Tailandia, con trabajo infantil, esclavitud, represión, salarios miserables... Ante todas estas críticas la compañía decidió implementar algunas medidas para paliar estos efectos que daban una imagen negativa y como consecuencia el descenso de sus ventas.

En primer lugar se redactó un código de conducta que fijara unos mínimos laborales y ambientales a sus subcontratados y se añadió un sistema que comprobara si se estaban cumpliendo o no. En segundo lugar, empezó a participar en proyectos de responsabilidad social, además de reformular los procesos de producción con el fin de reducir el impacto ambiental y apostar por el reciclaje. También, en sus campañas publicitarias ha puesto énfasis en la defensa de igualdad de género o la lucha contra el racismo. Desde hace ya unos años la multinacional Nike ha mejorado las condiciones de los trabajadores de sus empresas subcontratadas, según las visitas realizadas por defensores de los derechos humanos. Con todos estos cambios, la empresa sigue luchando contra los malos comentarios y la mala imagen de la misma que consumidores aún no han olvidado.



### 3.3.3 El cambio de Nike

En mi humilde opinión, Nike está consiguiendo ser una empresa socialmente responsable con las acciones que describo a continuación que se suman con las descritas anteriormente y de manera breve.

#### **Defensa de la Igualdad**

De manera interna, Nike sigue con su compromiso por crear entornos de igualdad, inclusión social y respeto. A mayores, ha llevado a cabo proyectos como por ejemplo en marzo del año 2019 cuando se ha reunido con más de 40 atletas femeninas más importantes del mundo en París destacando asociaciones que defienden a la mujer en el deporte. En el baloncesto se asoció con la WNBA, FIBA y la Asociación China de Baloncesto para desarrollar el juego femenino y también se han asociado con más de 200 universidades en Estados Unidos para apoyar a una gran variedad de atletas femeninas.

#### **Nike Grind**

Hace ya 25 años que surgió la idea de utilizar el poder del mundo del deporte para la creación de un futuro sin residuos y la conservación de un planeta saludable. Esto que comenzó como una iniciativa para reciclar los zapatos y con ello crear canchas de baloncesto, ahora mismo ya es una innovación de sustentabilidad.

*Nike Grind* es la colección de los materiales reciclados originados a partir de la chatarra que hay durante la fabricación de Nike, que son en resumen productos que no se pueden vender y zapatillas desgastadas. La empresa cree en un futuro “circular”, cuya explicación es la realización de productos hechos con mejores materiales pero con menos recursos y reutilizables, para así minimizar el impacto ambiental. Los restos de caucho, espuma, cuero, textiles y plástico que quedan de la creación de los productos de Nike se recolectan en fábricas de todo el mundo y se regeneran en nuevos materiales de primera calidad.



## Ilustración 6: Modelo Circular de Nike



Fuente: Proyecto Nike Grind de Nike

Gracias al proyecto *Nike Grind* se han conseguido llevar a cabo muchas acciones como por ejemplo destacando dos de ellos muy recientes:

- En el año 2017, el Nike Grind TPU fue reutilizado en más de 500 prendas, incluyendo tiradores de cremalleras, trabas de cables, botones, etc.
- Además, 1 millón de libras de textiles Nike Grind recibieron nueva vida en la ropa de lana Nike en 2018.

### **Reducir en Carbón y Ahorrar en Energía**

El objetivo para la compañía en el año 2025 es utilizar el 100% de energías renovables tanto en sus instalaciones propias e impulsarlo en sus cadenas de suministro. Actualmente sí que utilizan el 100% de energías renovables en su sede Oregón, también en las de los Países Bajos y la de su centro logístico en Bélgica.

Además, para colaborar en la lucha contra el cambio climático quiere reducir el carbón de tal manera que:

- Impulsa la eficiencia energética dentro de la cadena de suministro
- Aumenta el uso de energías renovables en todas las operaciones.
- Colabora con organizaciones para escalar el impacto y crear mejores condiciones de mercado para la energía limpia.
- Obtiene materiales innovadores de bajo impacto.



## Reducir el consumo de Agua

Para ello, Nike lleva a cabo una serie de estrategias clave:

1. La innovación de materiales y tecnologías de bajo nivel de agua, para ello desarrollan las capacidades de sus cadenas de suministro para utilizar el agua de la manera más eficiente posible.
2. La reutilización del agua que para ello están escalando el agua de circuito cerrado con sus proveedores de materiales para eliminar las extracciones de agua.
3. Colaborando en la industria de manera que se innove en nuevas formas de cultivar materiales de manera más sostenible, especialmente en áreas con estrés hídrico. Quieren un cambio en toda la industria de manera que otras también devuelvan el agua limpia al sistema.

**Gráfico 3:** Cotización en Bolsa Nike



Fuente: Infobolsa

En el gráfico de Nike se muestra la evolución en cuanto al volumen de ventas desde hace 5 años hasta la actualidad, y en mi opinión esta empresa está enfocada a proyectos y acciones tanto a nivel social como medioambiental y sobre todo gracias a ésta última están subiendo sus ventas porque es lo que actualmente la mayoría de las personas demandan por parte de las empresas ya que los compradores también quiere colaborar con ellos y ser partícipes de esta ayuda.

Como se puede comprobar, Nike ha evolucionado mucho en cuanto a ser socialmente responsable y pienso que cada vez va a seguir siéndolo más. A día de hoy lo está haciendo sobre todo en el sector medioambiental y social, obteniendo beneficios para la empresa y también para la sociedad.



### 3.4 Ejemplos de prácticas NO compatibles con la RSC

#### **Cumplir con la ley y no ir más allá**

No es solo cumplir con la legislación vigente ya que en el caso de la Ley General de la Discapacidad, las empresas de más de 50 trabajadores están obligadas a reservar un 2% de su plantilla a puestos para personas con una discapacidad pero el porcentaje de empresas que realizan esta acción es bastante pequeño. Y las empresas que lo tengan implantado, deben de dar un paso más allá desarrollando alguna acción que esté encaminada a integrar social y laboralmente al colectivo en su empresa.

#### **Buscar fórmulas de evasión fiscal**

No resulta creíble que una organización quiera hacernos ver que apuesta por el bienestar de nuestra sociedad pero al mismo tiempo mantiene filiales instaladas en paraísos fiscales para ahorrarse un gran número de impuestos. Tributar en el país en el que se opera es lo mínimo exigible para una empresa y la mejor manera de ser socialmente responsable contribuyendo al desarrollo de una comunidad.

#### **Negarse a la mejora de condiciones laborales**

Hay que establecer y permitir dinámicas de trabajo que no impida la conciliación de la vida laboral y familiar de los empleados, incluyendo la falta de flexibilidad horaria.

Muchas empresas no se verían obligadas a desarrollar políticas de RSC con una gran campaña de difusión si por otro lado no hicieran las cosas mal, porque las empresas que desarrollan verdaderamente las acciones de RSC no están preocupadas en publicitarlo, sino porque suponga un cambio efectivo, y lo hacen porque creen en ello y porque estas acciones forman parte de su política de empresa.

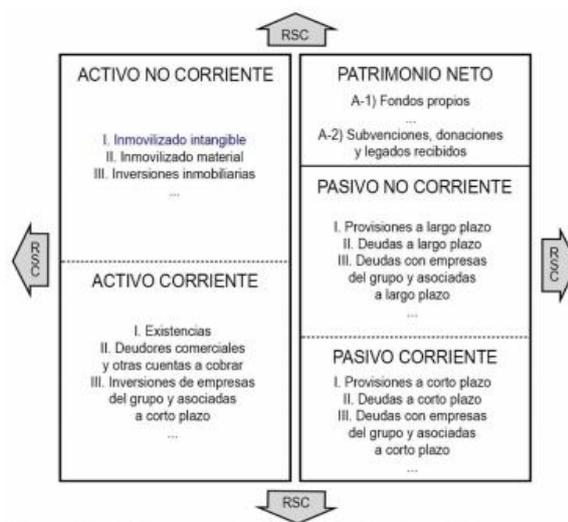


## 4 LA RSC Y LA CONTABILIDAD EMPRESARIAL

La contabilidad empresarial es una rama de la contabilidad que permite obtener los ingresos y gastos de las empresas para poder analizar e interpretar cuál es la situación en la que se encuentra. Gracias a la contabilidad se puede saber si se están consiguiendo las metas marcadas, y también puede servir para la toma de decisiones futuras, aunque el objeto final siempre es el mismo: obtener una situación estable financiera en las empresas. Así mismo, la contabilidad nos puede proporcionar la siguiente información, entre otras muchas, muy importantes y necesarias para conseguir esa estabilidad:

- Obtener información ordenada y sistemática sobre el movimiento económico de la empresa.
- De forma clara y precisa obtener el registro de todas las operaciones de ingresos y gastos.
- Proporcionar información sobre la situación actual financiera de la empresa.
- Permite prever con anticipación las probabilidades futuras de un negocio.
- Obtener las pérdidas y ganancias de un negocio al finalizar el ciclo económico.

**Ilustración 7:** Situación de la RSC en un Patrimonio



Fuente: La RSC en el Patrimonio (2015)



El patrimonio está compuesto por elementos materiales e inmateriales, pero la singularidad de los elementos intangibles dificulta la representatividad contable, incluso muchas veces no factible, como por ejemplo, la imagen que transmite la empresa, la reputación, etc, a pesar de su gran importancia por la capacidad de crear valor a las organizaciones.

En este contexto, la RSC también es un elemento diferenciador en las empresas y un activo intangible, ya que por el momento la RSC es un comportamiento excepcional y además es un acto totalmente voluntario, por tanto el hecho de no ser una obligación para las empresas no lo hace obligatorio en su plan de contabilidad.

Pero la información contable resulta útil para la toma de decisiones y por ello es evidente que exista una relación recíproca entre este departamento de las empresas y la responsabilidad social, pero realmente ¿Compensa tener implantada una RSC e invertir en ella? A día de hoy siguen surgiendo estas dudas a la hora de querer ser una organización socialmente responsable y muchas de ellas no lo hacen porque no están pasando por su mejor momento económico y al tener que tomar otras medidas como por ejemplo recortar presupuestos, no tienen en cuenta que la RSC no supone ninguna inversión que dé lugar a pérdidas para la empresa.

En primer lugar no se debe de confundir la verdadera RSC con el Marketing Social, que está muy de moda en muchas empresas, ya que este último está enfocado solamente a los consumidores y la opinión pública, y mientras tanto la responsabilidad social está enfocada a todos los grupos de interés. Se está comprobando que las empresas que integran la RSC en las empresas obtienen mejores resultados, ya que solo el hecho de aplicarla conlleva consecuencias importante y positivas como por ejemplo: encontrar nuevos mercados, mejora de las relaciones con los grupos de interés, ayuda a la sociedad y el medioambiente, satisfacción por parte de los empleados y consumidores que normalmente están dispuestos a colaborar con la empresa, una mejora de la imagen, hacerse más competitiva, y la diferenciación.

Además, no hace falta invertir una gran cantidad de dinero en RSC, ya que existen otras muchas acciones que se pueden llevar a cabo sin una gran inversión como por ejemplo: contratar a personas con discapacidad, colaborar como voluntariado en campañas solidarias, ahorrar en luz y agua, utilizar papel reciclado en vez del papel normal que además es más barato o incluso se puede encontrar por el mismo precio y con solamente esta compra ya se está colaborando con la conservación del medio ambiente.



## 4.1 LA RSC UNA AYUDA PARA LA CONTABILIDAD

La RSC es capaz de mejorar o complementar ciertas utilidades presentes y futuras de la contabilidad debido a las tres dimensiones que abarca que son: el ámbito social, el ámbito económico y el ámbito medioambiental. Es una oportunidad de incorporar a la contabilidad un mayor número de información sobre los recursos económicos, las acciones sociales llevadas a cabo, y las medidas medioambientales. De esta manera, la información obtenida va a permitir a los accionistas conocer el a dónde van destinados una parte de los recursos económicos de la organización.

A mayores, la RSC está satisfaciendo la demanda actual debido a la gran atracción que supone para el consumidor y así mismo la fidelización, aumentando el compromiso por parte de los mismos. El hecho de que se esté demandando actualmente este tipo de acciones por parte de los clientes, si las empresas lo llevan a cabo supone un aumento en los beneficios de la empresa y por tanto se comprueba que el hecho de tener una buena responsabilidad social añade valor a la empresa, tanto una mejora en la percepción de la imagen sobre la organización, pero también un valor añadido en cuanto a los activos de la organización aumentando los intangibles – activos a los que pertenece la RSC – que son los que al incluirlos dan un valor contable y de mercado a la empresa. También permite obtener deducciones en las cargas tributarias, ya que la empresa puede llevar a cabo donaciones y éstas son actuaciones sociales. Además, permite crear nuevas estrategias de mercado porque al tener implantado la RSC en la organización se abren nuevos campos a tener en cuenta la hora de dirigir tácticas operativas o financieras, y poder ir poco a poco obteniendo objetivos a largo y corto plazo en cuanto a ser socialmente responsables.

En mi opinión, la responsabilidad social es muy satisfactoria tanto para la empresa que puede obtener ahorros en cuanto a la luz y agua, o en la compra de ciertos materiales que sean mejores para el medioambiente, o gracias a la creación de proyectos que van a suponer una ayuda para gran parte de la sociedad, pero bien es cierto que todos estos cambios van a ser valorados de manera externa y ahí es donde se puede apreciar el cambio ya que puede suponer un aumento en el volumen de ventas y esto es lo que va a afectar a la parte contable de manera muy positiva. Finalmente quiero destacar que obtener información económico-financiera real en cuanto a la responsabilidad social no es posible, o al menos de forma clara, debido a que por un lado es un acto voluntario y de momento no obligatorio por parte de las empresas, por lo que no se necesita su comprobación, pero sí se puede obtener datos en cuanto al aumento en el volumen de ventas de las empresas en el que la RSC juega un gran importante al ser un factor muy demandado por los consumidores.



## 5 Abadía Retuerta LeDomaine: Una auténtica Responsabilidad Social Empresarial.

La Abadía de Santa María de Retuerta, situada en Sardón de Duero (situado a unos 30 km de Valladolid), fue fundada a finales del siglo XII y construida por el Conde Sancho Ansúrez tratándose de una de las obras más importantes del románico de la provincia de Valladolid. Gracias a los diversos documentos encontrados, se descubre que esas tierras son de una explotación antiquísima y con gran arraigo y tradición en el cultivo de la vid alrededor de la Abadía.

En el año 1988 la finca pasó a ser propiedad del Grupo Novartis -compañía líder en el cuidado de la salud- quienes retomaron su ancestral actividad vitivinícola y que hoy es conocida como Abadía Retuerta LeDomaine que destaca con 700 hectáreas de viñedos a la orilla del Duero. La abadía consta de estilos arquitectónicos variados, destacando desde el tardorrománico (última etapa del arte románico) hasta el estilo gótico. En la iglesia destaca su cabecero con un estilo románico frente a partes construidas en etapas posteriores con un estilo gótico septentrional. Al lado de la iglesia se encuentra el claustro que alrededor se compone de la siguiente estructura:

- **La cueva de los monjes:** Es una especie de semisubterráneo con una falsa bóveda.
- **Refectorio:** Hoy llamado el “refectorio” que es el restaurante con una Estrella Michelin, que cuenta con una pintura con la escena de La Última Cena.
- **Sala Capitular:** Es una de las más antiguas del monasterio, que alrededor cuenta con un banco de piedra donde antiguamente los monjes se sentaban a escuchar la lectura del capítulo.
- **Sacristía:** Sala contigua a la iglesia.
- **Hospedería:** Unido al claustro a través de una escalera monumental.

Abadía Retuerta cuenta con 54 pequeños pagos, todos de características diferentes entre sí y plantados con una única variedad: 70% de tempranillo, 10% de Cabernet Sauvignon, 10% de Syrah, y el 10% restante se divide entre: merlot, petit verdot y variedades del blanco. La bodega está concebida y diseñada por el enólogo francés Pascal Delbeck y consolidada por el viticultor y enólogo Ángel Anocibar, es una de las más innovadoras y tecnológicamente avanzadas de Europa. Además, se



trata del primer y único hotel con servicio completo de mayordomía en España, con un mayordomo que acompaña hasta la habitación y entrega un teléfono móvil al cliente para poder hablar con él en cualquier momento para poder ayudarle en todo lo posible.

En cuanto al Refectorio, restaurante de Estrella Michelin, propone dos menús degustación. Para su chef, Marc Segarra, este reconocimiento viene impulsado por el propio "ecosistema" de la propiedad. Su propuesta culinaria se basa en una interpretación creativa de la tradición con el uso de ingredientes locales y de estación. Y enumera: "*Nuestra materia prima es mucha huerta, espárragos blancos de Tudela del Duero, alcachofas de temporada, tomates que no son de invernadero, y también ibéricos, lechazo, trucha...*". A mayores existen otras alternativas gastronómicas como "La Vinoteca", donde se disfruta de una cocina tradicional de tapas, o "Jardín del Claustro", abierto en verano y que sirve una cocina más sencilla basada en el producto de estación.

Así mismo, el hotel cuenta con el Centro de "Wellness & Spa Santuario LeDomaine", que incluye sauna finlandesa, baño de vapor, hidromasaje, sala de relajación con vistas a patios interiores y duchas con aromas esenciales de mango, pino y menta. Se ha convertido en el primer "Spa Sommelier" del mundo recibiendo al cliente con una cata de vinos y aceites, y dependiendo de sus gustos se diseña una experiencia adecuada a sus necesidades físicas y espirituales.

## 5.1 La Responsabilidad Social Empresarial de Abadía Retuerta

He tenido la suerte de poder trabajar en Abadía Retuerta dónde descubrí y aprendí de cerca sobre la verdadera Responsabilidad Social. Gracias a esta empresa, he podido ver que, incluso en el trabajo, todos podemos colaborar a obtener un mundo mejor si cada uno de nosotros ponemos un poco de nuestra parte. Abadía Retuerta aún está en el proceso de publicar su informe para el año 2018, por lo que solo podré comparar la evolución de su RSE de un año para otro, desde el 2016 al año 2017, y viendo todas las acciones que han llevado a cabo hasta ese momento. A mayores podré confirmar algunos objetivos que se habían previsto para el año 2018 gracias a mi estancia allí como becaria.

Para comenzar, según Enrique Valero (2016), Director General de Abadía Retuerta:

"sentimos un profundo respeto por nuestro entorno social, medioambiental, histórico y humano, así como la necesidad de preservar nuestro patrimonio histórico y natural. Por ello siempre hemos visto en la Responsabilidad Social Empresarial un



distintivo de excelencia que, acorde con nuestra imagen, queremos compartir con todos vosotros.” (Informe, 2016, p. 3).

Como podemos observar, para Abadía Retuerta es muy importante el participar y colaborar tanto socialmente, económicamente y también en el sector medioambiental y todo esto lo muestran a través de sus Informes de RSC y así demostrar todas las acciones que han llevado a cabo y su evolución y así mismo las demás empresas pueden ver que sí es posible tener implantando una responsabilidad social empresarial y llevarla a cabo, además de intentar mejorar año tras año.

En el año 2014 comenzaron el camino hacia la Responsabilidad Social de la mano de la empresa Cointegra, quien ayudo a Abadía Retuerta asesorando y colaborando en la implantación del proyecto. En ese mismo año se creó el Comité Operativo de RSE con el objetivo de fortalecer y sistematizar los esfuerzos realizados en materia de responsabilidad social. Ya en el año 2016 sacaron su primer informe de RSE con las actuaciones realizadas durante ese mismo año con el objetivo de conseguir una actividad lo más sostenible posible en los tres medios: social, medioambiental y económico. Un año más tardes, en el año 2017, destacaron como proyectos importantes: la reforma de su bodega, la mejora en la eficiencia energética y la implantación de acondicionamientos pasivos en ciertas zonas con lo que se ha podido conseguir mejoras ambientales. Su objetivo de aquí a tres años que es la transformación digital de toda la compañía y conseguir la reducción del 2% en los valores del consumo de agua.

### **Premios y reconocimientos**

Abadía Retuerta cada año obtiene premios y reconocimientos, consiguiendo ser la primera bodega española en incluir por 3 años consecutivos su vino “Selección Especial” en la lista de los 100 Mejores Vinos del Mundo que publica cada año la revista americana “Wine Spectator”. Aparte de lo anterior expuesto elaboran tres productos de calidad que proceden de la gestión sostenible de su explotación: miel natural, piñones pelados y sal de vino. Otros de los premios y reconocimientos que ha obtenido en los años 2016 y 2017, obtenidos a través de su informe de RSC publicado en su página web, son los que podemos ver en las dos siguientes ilustraciones



## Ilustración 8: Premios y Reconocimientos Abadía Retuerta 2016

### Premios y reconocimientos 2016



Mejor hotel de España 2016, tanto por "TripAdvisor", como por la revista española "Club de Gourmets".



El Santuario LeDomaine Wellness & Spa ha sido galardonado en las categorías "Best New Spa & Wellness Property" y "Best for Wow Factor" en la edición de 2016 de los Internacionalmente reconocidos **Wellness Travel Awards**, celebrados en el World Travel Market de Londres.



Abadía Retuerta LeDomaine fue considerado entre "Los 50 mejores hoteles del mundo" por The Telegraph.



Andrés Araya, Director del Hotel Abadía Retuerta LeDomaine, fue nombrado "Mejor Directivo de Calidad" en los Premios a los Mejores Directivos de Castilla y León 2016.

Fuente: Informe RSC 2016

## Ilustración 9: Premios y Reconocimientos Abadía Retuerta 2017

### Premios y reconocimientos 2017



Premio Mundial de Hospitalidad 2017 por la "Mejor innovación en los servicios que ofrece a sus huéspedes".



"Mejor hotel de España y Portugal", en los Premios Reader's Choice de Condé Nast Traveler 2017.



Reconocido "Hideaway del Año 2017" por Andrew Harper.



"Mejor Complejo Enoturístico de España" por la revista Turismo Castilla y León.

Fuente: Informe RSC 2017

### Cuidando de todos sus clientes

Abadía sigue cumpliendo con las normativas de etiquetado y contra etiquetado de todos sus productos, así como con los estándares de cada mercado o país para la venta de vino. También sigue participando con "Wine in Moderation" (consumo responsable de alcohol) y con la "Fundación para la Investigación del Vino y Nutrición" debido a su gran preocupación por la salud de sus clientes. En el año 2016 se pusieron como objetivo para el año 2017 la reducción del peso de las botellas que empleaban, colaborando con sus proveedores, objetivo que consiguieron con el embotellado de su vino "Prometus", donde la botella modelo 488 de Santos Barosa de 550g/botella fue sustituida por el modelo Vintage Crianza de Verallia con 450g/botella en unas 30.000 botellas, lo que supone un ahorro en 3 toneladas de vidrio



El logo mostrado a continuación lo utilizan en todos su informes, correos, página web, para seguir concienciando del consumo moderado de alcohol.

#### **Ilustración 10:** Logo Wine in Moderation



Fuente: Informe RSC 2016

Para seguir contribuyendo con la salud de sus clientes Abadía Retuerta ofrece una serie de servicios en su hotel con ese fin, como por ejemplo:

- Masaje en el Spa con una amplia carta de masajes.
- Clases de yoga.
- Gimnasio.
- Menús adaptados en el restaurante.

En el año 2017 se creó la Academia del Terruño, que trata de un proyecto formativo pionero destinado a profesionales del sector, sumilleres y alumnos de escuelas de hostelería cuyos objetivos son: estudiar y aclarar el concepto de Terruño, completar la formación académica de viticultura y enología, explicación acerca de la influencia del suelo y del clima, y a mayores afianzar estos conceptos a través de casos prácticos y catas de vinos procedentes de diferentes suelos, climas, variedades y opciones de elaboración.

También cuenta con un “Ecotaller” a través del cual muchos colegios de Castilla y León que van a Abadía Retuerta aprenden acerca de la historia y la cultura del vino, saber que no es solo una bebida sino que también implica trabajo, personas, naturaleza y paisaje. En el año 2016 hubo un total de 518 niños y 30 profesores procedentes de Burgos y Valladolid, y al año siguiente participaron 242 niños y 13 profesores que vinieron de colegios procedentes de Palencia y Valladolid. En este proyecto todos los participantes son protagonistas y sus actividades consisten en la plantación de un arboreto de especies propias de la provincia de Valladolid, visita a la bodega y a sus viñedos, y juegos en el campo.

A día de hoy, Abadía Retuerta ha implantado un taller de enología para los jóvenes de entre 15 a 18 años demostrando una vez más su apuesta por los más jóvenes. En este taller se les guía en el aprendizaje para hacer su propio vino participando en una sesión teórica y después práctica. Hacen una visita al campo y la



bodega, descubriendo qué es la levadura, cómo sembrarla y cómo elaborar su propio vino. Esto no finaliza aquí ya que en el colegio de estos alumnos de Bachillerato de la rama científica concluye el proceso de crecimiento de las levaduras y de los experimentos realizados en Abadía, entregando a cada alumno su propio kit de laboratorio para conseguir que su vino esté elaborado al 100%.

### **Cuidado del medioambiente**

Es importante ser muy consciente los impactos que tiene el entorno de tal manera que el objetivo es controlarlos y reducirlos con la finalidad de conseguir una actividad sostenible. Preservar el desarrollo y la calidad del medioambiente es una de las prioridades de Abadía.

Abadía Retuerta es el primer hotel-bodega en España “*Bee-Friendly*” que dispone de una población de 70.000 abejas de las cuales se extrae la miel de primera calidad. Las abejas juegan un papel muy importante en la conservación del medio ambiente por su labor de polinización que es insustituible y también para poder desarrollar una agricultura biosostenible, y por ello Abadía apoya a pequeños apicultores en su trabajo de recuperación de esta especie que está en peligro de extinción.

También en las balsas de depuración de agua de la bodega se ha creado un hábitat natural de aves acuáticas que ha contribuido mediante pequeñas islas flotantes con vegetación natural para facilitarles la cría. Además, a través del Plan de Ordenación de Montes, que les permite obtener el sello PEFC por llevar a cabo una gestión forestal sostenible, se dispone de un Plan Cinegético para el mantenimiento y control de las especies existentes en la finca. Todo ello, con el fin último de preservar la fauna y la flora autóctona. Con este Plan Cinegético se realizan mejoras como por ejemplo la ampliación del número de balsas y bebederos para la fauna, y también se ha colocado una cámara para conocer no solo la diversidad de especies sino también los hábitos de la fauna y evaluar actuaciones.

### **Ahorro en energía y ahorro en agua**

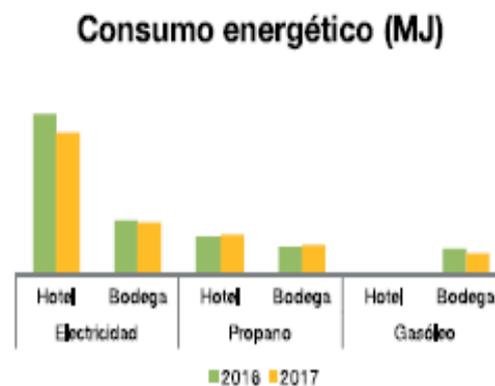
Para las aguas residuales de la bodega se emplean balsas que mediante un proceso natural se depura el agua residual. También en el monasterio cuentan con una depuradora de agua residual que se generan en el hotel. En 2017 han instalado dos motores de riego del canal y en la bodega para tener un mejor control de todo el consumo de agua. Por otro lado, cuentan con un vehículo eléctrico para desplazamientos cortos alrededor del hotel y todas las emisiones de gases están



controladas mediante revisiones periódicas. Así mismo, para ir adaptándose al cambio climático han instalado torres anti helada desde el año 1996 y hasta 2017 cuentan con 17 unidades minimizando los daños que puedan producir las temperaturas bajo cero.

También se lleva un control mensual del consumo de energía eléctrica y de combustibles fósiles desde el año 2016 para establecer una base y así poder fijar los objetivos de reducción. En su informe de RSE del año 2017 Abadía Retuerta divide también el consumo de energía entre el hotel y bodega (Ver Anexo I).

**Gráfico 4:** Ahorro de energía 2016-2017



Fuente: Informe RSC 2017

La filosofía de trabajo de la bodega de Abadía radica en la vinificación por pagos y el movimiento del vino es solo y exclusivamente por gravedad, iniciativa que une el respeto por las prácticas tradicionales y además reduce el impacto ambiental. Para la elaboración del vino, los principales materiales que emplean son todos ellos renovables. Toda la energía que se ha contratado por parte de Abadía Retuerta procede de fuentes renovables y a continuación voy a explicar 3 medidas de ahorro que tienen implantada, al menos hasta el año 2017:

- **Geotermia:** Aprovecha el pozo del agua del hotel mediante tres circuitos que consigue disipar energía que no puede absorber la instalación de calor cuando la máquina trabaja en modo frío y viceversa, reduciendo de esta manera el consumo eléctrico asociado a la climatización.
- **Freecooling:** El sistema de climatización de la sala de barricas y del dormitorio de bodegas aprovecha el aire frío del exterior (recurso natural disponible en la finca durante casi todo el año, debido a las grandes oscilaciones térmicas día/noche de nuestro clima continental), ahorrando energía eléctrica.



- Paneles solares térmicos: Se emplean para precalentar el agua caliente sanitaria, reduciendo así el consumo de combustible.

Los objetivos que se fijó Abadía Retuerta para el año 2018 en cuanto al consumo de agua fueron los siguientes:

- Instalar dos sensores de humedad para optimizar el agua de riego, así como el consumo energético asociado al mismo.
- Reducir al menos un 2% los valores relativos de consumo de agua en hotel (por número de huéspedes) y en bodega (por número de botellas), respecto a 2017.

Al no disponer del informe del año 2018 no se puede obtener un gráfico con una comparativa de al menos 3 años de evolución hacia este consumo de agua que Abadía Retuerta está cumpliendo pero a pesar de ello sí podemos observar en el siguiente gráfico la comparación entre el año 2016 y 2017, dónde se ve que algunos meses ha sido menos que el año anterior pero en cambio otros meses ha sido más. En su informe de RSE del año 2017 Abadía Retuerta divide también el consumo de agua entre el hotel y bodega (Ver Anexo II).

**Gráfico 5: Consumo de agua 2016-2017**



Fuente: Informe RSC 2017

El aumento del consumo de agua se debe principalmente a dos factores: el aumento del número de contadores en bodega, lo que impide que los consumos de agua de los años 2016 y 2017 sean comparables y el aumento significativo del consumo de agua de riego debido a factores climatológicos, puesto que el año 2017 fue mucho más seco que el 2016.



## Acción Solidaria

En el año 2017 llevaron a cabo la 4º Vendimia Solidaria colaborando con la Fundación Cauce –“*organización no gubernamental de carácter benéfico asistencial, dedicada al voluntariado y a la cooperación, así como a la inserción socio-laboral de personas en riesgo de exclusión social*”- cuya donación se destinó a los programas de inserción de personas en riesgo de exclusión social a través de talleres de búsqueda activa de empleo. En ese año la donación fue destinada a Casa Aleste quienes también les acompañaron en el año 2016 en su 3º Vendimia Solidaria.

En el año 2018, el que estuve trabajando como becaria de recursos humanos en Abadía Retuerta, se llevó a cabo la 5º Vendimia Solidaria, colaborando con la Fundación Juan Soñador y las ventas se destinaron al proyecto Tierra Viva. Una iniciativa que lucha por la inserción laboral de jóvenes en situación de exclusión mediante formación, actividades, prácticas y contratación.

### Ilustración 11: Botella de la 5º Vendimia Solidaria



Fuente: Página Web de Abadía Retuerta LeDomaine

A mayores de esta acción social, desde el año 2016 Abadía Retuerta aprovecha los cambios de estación impulsando la recogida de ropa, sábanas o toallas en los periodos en los que la gente suele hacer cambio de armario y lo obtenido entregarlo a Cáritas. En el año 2017, último dato del que dispongo, se entregaron un total de 250 kg.

También han colaborado con el “Banco de Alimentos” promocionando dentro de la organización las grandes recogidas que se hacen en los supermercados y



promoviendo el “kilo solidario” donde los empleados de Abadía pueden depositar alimentos de primera necesidad para posteriormente llevarlos al banco de alimentos.

A esto se le suma que, cada año se elabora un calendario solidario en el que los empleados colaboran y la recaudación va destinada a Cruz Roja en las campañas que presentan anualmente “Sus derechos en juego”. Con esta acción consiguieron en el año 2017 que se recaudara 406€ que fueron destinados a la compra de juguetes nuevos para niños de familia en riesgo de exclusión social o sin recursos, que se entregarán en el Día de Reyes.

También colaboran con las campañas de Fundación Seur con la recogida de los tapones, donde tienen un lugar apropiado para ello en el hotel, y esto estará destinado a los niños que necesitan alguna ayuda para poder financiar tratamientos médicos y ortopédicos. En el año 2017 se entregó un total de 35kg. En este año también se comenzó una nueva campaña de recogida de cápsulas de café para su reciclaje en los puntos limpios que Nestlé ha habilitado para tal fin. Con estas cápsulas en menos de un minuto obtenemos un café cremoso, pero estará más de 100 años en el medio ambiente. En 2016, sólo en supermercados de España, se vendieron 9.395 toneladas de café y se estima que cada minuto se producen 39.000 cápsulas de café en el mundo. Entre 13.500 y 29.000 de estas cápsulas son tiradas a la basura, lo que significa 20 mil millones de cápsulas de aluminio o plástico cada año. Con ellas se podría dar la vuelta al mundo 14 veces. Son datos de Halo, una marca de café que ha desarrollado cápsulas biodegradables.

### **La satisfacción de sus empleados**

Abadía Retuerta S.A. cumple con el Real Decreto Legislativo 1/2013, de 29 de noviembre, por el que se aprueba el Texto Refundido de la Ley General de derechos de las personas con discapacidad y su inclusión social. Además, el 100% de las personas están cubiertas por convenio colectivo, siendo cuatro los convenios de aplicación: Convenio de Hostelería de Valladolid, Convenio colectivo de la Industria de la Vid, Convenio colectivo Oficinas y Despachos de Madrid y por último el Convenio colectivo de Campo.

También con el objetivo de facilitar la conciliación de la vida laboral y personal a todos los empleados, se ha creado el procedimiento “PNT HR-10\_01 Flexibilidad Horaria Personal Oficinas Abadía Retuerta LeDomaine” que determina lo siguiente:

- Posibilidad de acogerse a 1 hora de flexibilidad horaria de entrada y salida (entrada a las 8h o a las 10h).



- Horario intensivo de verano (julio y agosto): De lunes a viernes, de 8 a 15h.

Para seguir satisfaciendo a sus empleados se realizan dos encuestas:

1. Encuesta Opina: Involucra expresamente a todos los trabajadores de la bodega y del hotel y se realiza cada dos años.
2. Encuesta GES: Involucra a todo el grupo Novartis.

El objetivo final de estas encuestas es conocer el grado de satisfacción y el compromiso de la plantilla a nivel global, y poder determinar planes de acción a través de los resultados obtenidos que ayuden a mejorar la gestión del negocio.

A mayores, tienen una plataforma para hacer más fluida la comunicación con todos los empleados de Abadía Retuerta, llamada “Retuerta Web” a través de la cuál se realizan desde el año 2017 los comunicados internos. También se publica la “Retuerta News” de manera mensual y que incluye un apartado específico sobre temas de responsabilidad social empresarial. Se pone a disposición de los empleados un Código de Conducta cuyos cinco principios son:

- Satisfacer al cliente.
- Tratar al empleado de forma justa y respetuosa.
- Compromiso de ofrecer un rendimiento extraordinario y sostenible.
- Esfuerzo por ser un socio de confianza.
- Aspiración a ser un buen ciudadano corporativo.

Profundizando más allá de este código de conducta, se establecen también los pilares de la RSE de Abadía retuerta:

- Responsabilidad ante nuestro legado
- Compromiso con nuestros empleados
- Cuidado del entorno
- Excelencia
- Integridad

Para Abadía Retuerta también es importante la formación de sus trabajadores ya que supone una inversión positiva porque el conocimiento es un factor de



producción que afecta a la competitividad de la empresa y de él depende su capacidad de innovar para convertir el conocimiento en riqueza, cuyo conocimiento es recibido a través de la formación. Por ello, anualmente, se diseña un Plan de Formación a partir de las necesidades identificadas por los propios trabajadores y por sus responsables (Ver Anexo III y IV). Los beneficios de este plan de formación son múltiples como por ejemplo: favorecer la igualdad de oportunidades y la promoción personal y profesional, permitir al trabajador prepararse para la toma de decisiones y para la solución de problemas, lograr metas individuales, elevar el nivel de satisfacción en el puesto de trabajo, ayuda a la integración en la empresa, etc.

También cuentan con el programa Excellence Internship Programme que es un programa internacional que colabora con diferentes Escuelas y Universidades tanto de España como del extranjero, habiendo gente de Italia, México, Grecia... para la realización de prácticas con el fin de profesionalizar alumnos tanto para el sector hotelero como para el de bodega. Con este programa los practicantes aprenden nuevas habilidades, conocimientos técnicos e investigan en un proyecto individualizado adaptado a su perfil contando siempre con el apoyo de su tutor de prácticas.

Por último, cuentan con un “Plan de Igualdad” que declara el compromiso por parte de la compañía de establecer políticas que integren la igualdad de trato y oportunidades entre hombres y mujeres, sin discriminar por razón de sexo. Desde la selección de personal, la política salarial, la formación, las condiciones de trabajo y empleo, la salud laboral, la ordenación del tiempo de trabajo y la conciliación, Abadía Retuerta aplica el principio de igualdad de oportunidades entre mujeres y hombres. Los principios descritos anteriormente se llevan a la práctica a través de un Plan de Igualdad y del fomento de medidas de acción positiva que suponen una mejora en el sistema de gestión y la garantía de contar con una estructura interna libre de discriminación por razón de sexo.



## 6 CONCLUSIONES FINALES

El concepto de responsabilidad social corporativa es comprometerse de manera voluntaria por parte de las empresas mejorando el bienestar común de toda la sociedad realizando actividades empresariales responsables en tres áreas: económico, social y ambiental. El desarrollo y difusión de este concepto, que no es solo una moda pasajera sino que se prevé que continuará siendo cada vez más importante en el futuro, tiene una importancia a nivel internacional ya que el comportamiento socialmente responsable es beneficioso no solo para las empresas, sino también para toda la sociedad. En la actualidad, el concepto RSC está enfocado a la obligación de llevar el comportamiento responsable a un nivel superior en que sea congruente con las normas, valores y expectativas sociales existentes y no sólo con los criterios económicos y legales.

Haciendo el trabajo sobre la responsabilidad social empresarial he podido ver realmente todas las acciones que se pueden llevar a cabo gracias a ésta y lo positiva que puede resultar para las empresas, además de ser un tema de actualidad puesto que, cada vez son más las compañías que deciden aplicar la RSC/RSE en su gestión, además de recoger estas conductas en informes anuales, ya que es cada vez mayor el número de grupos de interés que lo demandan.

Es importante resaltar el papel de la comunicación de la RSC ya que también he podido comprobar gracias a la búsqueda y a mi experiencia en el Hotel-Bodega Abadía Retuerta que el factor importante para que la Responsabilidad Social Empresarial implantada en las compañías tenga su éxito es gracias al Departamento de Recursos Humanos, el cual se debe de encargarse de darlo a conocer, sobre todo a los miembros de su organización, ya que la responsabilidad social es cosa de todo el equipo y el hecho de entenderlo de manera interna y colaborar en este proyecto, va a permitir que de manera externa se perciba aún mejor.

El nivel de imagen que transmite la RSC es positivo hacia las empresas, ya que cada dimensión ambiental, social o económica en la que la compañía esté colaborando tiene un impacto en su imagen, aunque suelen ser las prácticas sociales las que más efecto provocan, lo que no significa que las prácticas ambientales sean menos importantes. Durante mi búsqueda en este trabajo también he podido comprobar que la RSC tiene efecto en la motivación de sus empleados y en la atracción y retención del talento, sobre todo en estas nuevas generaciones, cada vez más exigentes y conscientes de los cambios que necesitan hacer las empresas para seguir creciendo. Realmente he visto que muchas acciones no requieren ningún medio



financiero para ser puesto en marcha, por ello la implantación de este concepto me parece muy positivo, ya que además de ayudar puede hacer que los empleados estén motivados por poder colaborar en la compañía en la que trabajan.

En cuanto a la relación entre la contabilidad y la RSC mi opinión, como he podido describir en el apartado 4 de este trabajo, es que la acción de presentar datos sobre la RSC provoca efectos positivos en la empresa y esto lo deben de plasmar en los informes anuales, sin olvidar la transparencia y veracidad de la información que se facilita. Además gracias a ello, se puede hacer una comparativa año tras año como ha hecho Abadía Retuerta en sus dos informes (también en el que van a presentar dentro de poco, el informe del año 2018) y éstos datos dan más confianza al cliente, además de servir como referencia para la empresa y como base para poder ver sus próximos objetivos y cómo alcanzarlos.

La realización del trabajo sobre la Responsabilidad Social también me ha permitido ver que quizá aún algunas empresas realizan estas acciones sólo por su bien propio y no por la sociedad, que es de lo que se trata realmente este acto voluntario, pero el hecho de haber podido colaborar unos meses con Abadía Retuerta también me ha enseñado que existen otras muchas empresas como ella que apuestan por ser socialmente responsables y reales, y no precisamente por su bien económico, sino porque es lo que necesita la sociedad actual, una ayuda, tanto medioambiental, social o económica. Y pensar que este cambio, aparte de poder hacerlo uno mismo en casa, se puede realizar a través de la empresa en la que trabajas me parece muy satisfactorio.

En mi opinión, en cuanto al futuro sobre la RSC pienso que va a seguir evolucionando, con más acciones medioambientales que llevar a cabo, ya que es un proyecto que tiene como fin el desarrollo sostenible de las empresas y no sólo social, aunque ambas son muy importantes.

Para terminar, espero que este trabajo haya servido para una mejor comprensión de la RSC en todo su conjunto, de las acciones que puede llevar a cabo sin necesidad de gastar dinero en ello, como se ha podido comprobar con las que lleva a cabo Abadía Retuerta y también los beneficios que aporta y de cómo están cambiando las empresas, o mejor dicho, cómo deben de cambiar para poder seguir en el mercado, ya no sólo por ser más competentes que otras empresas, sino por las futuras nuevas generaciones que cada vez demandan más este tipo de acciones por parte de las organizaciones.



## BIBLIOGRAFÍA

Cavala. (2016). *QUÉ ES RSE Y EN QUÉ SE DIFERENCIA DE LA RSC*. Recuperado el 10 de octubre de 2018, de <https://bit.ly/2RRE4Yv>

Observatorio de Responsabilidad Social Corporativa. (2017). *QUÉ ES RSC?* Recuperado el 10 de octubre de 2018, de <https://bit.ly/2CWYMSH>

Consultores Chile. (2016). *Desarrollo sostenible, conceptos y características*. Recuperado el 12 de noviembre de 2018, de <https://bit.ly/2qTJISv>

EOI. (2015). *Antecedentes e Historia de la RSC*. Recuperado el 20 de noviembre de 2018, de <https://bit.ly/2JAeoLj>

Irene Saavedra Robledo (2010). *Introducción a la sostenibilidad y la RSC*. Netbiblo

Mans Unides. (2016). *Historia de la RSC*. Recuperado el 15 de diciembre de 2018, de <https://bit.ly/30bW42R>

Cavala. (2016). *La Estrategia Española de Responsabilidad Social de las Empresas*. Recuperado el 17 de diciembre de 2018, de <https://bit.ly/2FNk3h3>

Lepatru. (2017). *Responsabilidad Social Empresarial: Dimensiones* [vídeo online]. Recuperado de <https://bit.ly/2LwwG3t>

IsoTools. (2018). *Responsabilidad Social Corporativa y las normas certificables*. Recuperado el 19 de diciembre de 2018 <https://bit.ly/2LwrJrB>

Cavala. (2016). *La Norma ISO 26000: una guía fácil de Responsabilidad Social*. Recuperado el 19 de diciembre de 2018 <https://bit.ly/2LyLhve>

Economía. *Teorías sobre la Responsabilidad Social de la Empresa (RSE)* el 28 de diciembre de 2018 <https://bit.ly/2xsU1e8>

Jimenez, T. (2017) *Las 10 ventajas de la Responsabilidad Social Corporativa*. Prensa alicantina. Recuperado el 15 de enero de 2018, de <https://bit.ly/2EaKBqX>

Lancho, C. (2019). *La Responsabilidad Social Corporativa y sus beneficios fiscales*. La Opinión. Recuperado el 17 de enero de 2019, de <https://bit.ly/2YrCb7d>

Garrigues y Aenor. (2012). *Principios, prácticas y beneficios de la responsabilidad social*. AENOR Rústica.

Xertatu. (2017). *101 mejoras para la mejora en RSE*. Recuperado el 14 de enero de 2019, de <https://bit.ly/2xoaMXV>



Eaeda. (2016). *Las acciones de RSC marcan la diferencia* [vídeo online]. Recuperado de <https://bit.ly/2XkiUEF>

Calderón, T. (2016). *BENEFICIOS RSE* [vídeo online]. Recuperado el 3 de febrero de 2019, de <https://bit.ly/2RQ7d6m>

Royo, J. (2017). *La comunicación de la RSC* [vídeo online]. Recuperado el 13 de febrero de 2019, de <https://bit.ly/2KQtXTf>

Nombela, C. (2019). *Por qué es importante la transparencia en las empresas*. Forbes. Recuperado el 10 de marzo de 2019, de <https://bit.ly/2JgVUyr>

Vilariño, A. (2016). *El rol fundamental de la comunicación en la RSC*. Compromiso Empresarial. Recuperado el 5 de marzo de 2019, de <https://bit.ly/2CRqjVD>

CET. (2006). *El 'genocidio' que Endesa llevó a cabo contra el pueblo mapuche en Chile*. El Mundo. Recuperado el 25 de marzo de 2019, de <https://bit.ly/2xnLk4V>

Endesa. (2019). *Sobre Endesa*. Recuperado el 3 de abril de 2019, de <https://bit.ly/309kpWH>

Volkswagen. (2019). *Sobre Nosotros*. Recuperado el 5 de abril de 2019, de <https://bit.ly/29KCgKX>

Méndez, M. (2015). *Cómo Volkswagen engañó a todos trucando sus coches con un 'software'*. El confidencial. Recuperado el 5 de abril de 2019, de <https://bit.ly/2SMgbBy>

Martínez, J. (2017). *LA OTRA HISTORIA DE NIKE*. Recuperado el 10 de abril de 2019, de <https://bit.ly/2Ad6hUn>

García, H (2016). *Nike, dispuesto a ganar la carrera 'verde'*. Compromiso Empresarial. Recuperado el 13 de abril de 2019, de <https://bit.ly/2G5FWuC>

Nike. (2019). *Sobre Nike*. Recuperado el 15 de abril de 2019, de <https://swoo.sh/2VS72J5>

Ética en las organizaciones. (2017). *ETICA Y RSE en NIKE* [vídeo online]. Recuperado de <https://bit.ly/2JpKBWm>

Bueno, L. (2018). *EL PAPEL DE LA CONTABILIDAD ANTE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL*

*CORPORATIVA*. Recuperado el 16 de mayo de 2019, de <https://bit.ly/2FNoBE2>



Sanz, C. (2017). *La información contable y la responsabilidad social de la empresa*. Recuperado el 18 de mayo de 2019, de <https://bit.ly/2Jo6CFd>

Abadía Retuerta. (2016). *Informe de la Responsabilidad Social Empresarial 2016*. Recuperado el 01 de Junio de 2019, de <https://bit.ly/3243O8F>

Abadía Retuerta. (2017). *Informe de la Responsabilidad Social Empresarial 2017*. Recuperado el 01 de Junio de 2019, de <https://bit.ly/2J5pBoQ>

Abadía Retuerta. (2019). *Sobre nosotros*. Recuperado el 26 de mayo de 2019, de <https://bit.ly/2YBq7AF>



## ANEXO I: EL CONSUMO DE ENERGIA EN EL HOTEL Y EN LA BODEGA DE ABADIA RETUERTA LEDOMAIN

A continuación se muestran las tablas y gráficos, comparando la evolución desde el año 2016 al año 2017 en cuanto al consumo de energía en el hotel y en la bodega, medido en MJ/huésped y MJ/botella. MJ corresponde a las siglas Métrico Julio que es la unidad del Sistema Internacional para energía y trabajo. Se define como el trabajo realizado por la fuerza de 1 newton en un desplazamiento de 1 metro y toma su nombre en honor al físico James Prescott Joule.

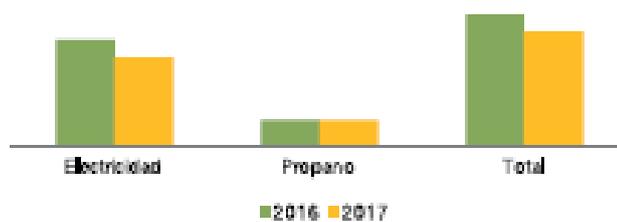
**Tabla 3:** Consumo energía Hotel

|       | Consumo energético (MJ/huésped) | 2016     | 2017     |
|-------|---------------------------------|----------|----------|
| HOTEL | Electricidad                    | 1.260,99 | 1.047,97 |
|       | Propano                         | 298,23   | 306,04   |
|       | Consumo total                   | 1.559,22 | 1.354,02 |

Fuente: Informe Abadía Retuerta LeDomaine

**Gráfico 6:** Consumo energía Hotel

### Consumo energético hotel (MJ/huésped)



Fuente: Informe Abadía Retuerta LeDomaine



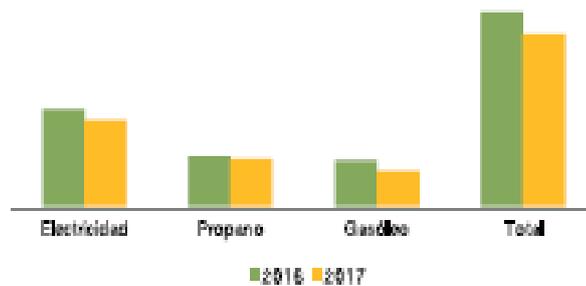
**Tabla 4:** Consumo energía Bodega

|               | Consumo energético (MJ/botella) | 2016         | 2017         |
|---------------|---------------------------------|--------------|--------------|
| <b>BODEGA</b> | Electricidad                    | 5,80         | 5,20         |
|               | Propano                         | 3,00         | 2,92         |
|               | Gasóleo                         | 2,72         | 2,15         |
|               | <b>Consumo total</b>            | <b>11,52</b> | <b>10,27</b> |

Fuente: Informe Abadía Retuerta LeDomaine

**Gráfico 7:** Consumo energía Bodega

**Consumo energético bodega  
(MJ/botella)**



Fuente: Informe Abadía Retuerta LeDomaine



## ANEXO II: EL CONSUMO DE AGUA EN EL HOTEL Y EN LA BODEGA DE ABADIA RETUERTA LEDOMAIN

Seguidamente se muestran diferentes gráficos sobre el consumo total de agua, dividido entre el consumo en bodega y en hotel. La comparativa corresponde de un año para otro, desde 2016 a 2017, al no disponer de los gráficos actuales del consumo de agua.

**Gráfico 8:** Consumo agua Hotel



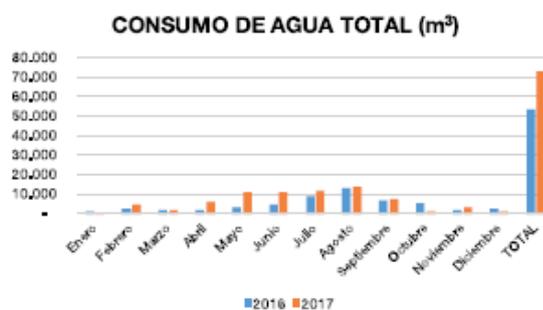
Fuente: Informe Abadía Retuerta LeDomaine

**Gráfico 9:** Consumo agua Bodega



Fuente: Informe Abadía Retuerta LeDomaine

**Gráfico 10:** Consumo total



Fuente: Informe Abadía Retuerta LeDomaine



## ANEXO III: HORAS DE FORMACIÓN DE LOS TRABAJADORES DE ABADÍA RETUERTA LEDOMAINE

A continuación se muestran dos tablas correspondientes al año 2016 y 2016 con las horas de formación totales que reciben los trabajadores según su posición en Abadía Retuerta, viendo una evolución clara desde el año 2016 al año 2017.

**Tabla 5:** Horas de Formación 2016

### Horas de formación

| HORAS DE FORMACIÓN 2016  |                |                    |              |
|--------------------------|----------------|--------------------|--------------|
|                          | Nº de horas    | Nº de trabajadores | h/trabajador |
| Auxiliar administrativo  | 64             | 2                  | 32,00        |
| Ayudante de camarero     | 14             | 2                  | 7,00         |
| Ayudante de cocina       | 32             | 1                  | 32,00        |
| Becario                  | 264            | 27                 | 9,78         |
| Camarero                 | 16             | 8                  | 2,00         |
| Cocinero                 | 16             | 9                  | 1,78         |
| Comercial                | 64             | 3                  | 21,33        |
| Comercial exportación    | 71             | 1                  | 71,00        |
| Comercial junior         | 36             | 1                  | 36,00        |
| Coordinador de ventas    | 186            | 2                  | 93,00        |
| Directivo                | 251            | 8                  | 31,38        |
| Especialista de servicio | 84             | 4                  | 21,00        |
| Jefe de contabilidad     | 29,5           | 1                  | 29,50        |
| Jefe de partida          | 4              | 3                  | 1,33         |
| Limpieza                 | 8              | 2                  | 4,00         |
| Manager                  | 335,5          | 12                 | 27,96        |
| Oficial de primera       | 139            | 3                  | 46,33        |
| Oficial de segunda       | 226            | 2                  | 113,00       |
| Operario de producción   | 24             | 6                  | 4,00         |
| Peón                     | 19             | 2                  | 9,50         |
| Peón especialista        | 24             | 1                  | 24,00        |
| Recepcionista            | 116            | 7                  | 16,57        |
| Relaciones públicas      | 98             | 2                  | 49,00        |
| Sous chef                | 8              | 1                  | 8,00         |
| Supervisor               | 200            | 5                  | 40,00        |
| Técnico de mantenimiento | 573            | 3                  | 191,00       |
| Técnico de laboratorio   | 56             | 1                  | 56,00        |
| Telefonista              | 64             | 2                  | 32,00        |
| Titulado medio           | 27             | 1                  | 27,00        |
| <b>Total</b>             | <b>3.155</b>   | <b>113</b>         | <b>27,92</b> |
| <b>Mujeres</b>           | <b>1.283,5</b> | <b>51</b>          | <b>25,17</b> |
| <b>Hombres</b>           | <b>1.871,5</b> | <b>62</b>          | <b>30,19</b> |

Fuente: Informe Abadía Retuerta LeDomaine



Tabla 6: Horas de Formación 2017

## Horas de formación

| HORAS DE FORMACIÓN 2017        |                |                    |              |
|--------------------------------|----------------|--------------------|--------------|
|                                | Nº de horas    | Nº de trabajadores | h/trabajador |
| 2º encargado servicio técnico  | 48             | 1                  | 48,00        |
| 2º jefe de recepción           | 40             | 1                  | 40,00        |
| Auxiliar administrativo        | 16             | 3                  | 5,33         |
| Auxiliar de servicio           | 10             | 5                  | 2,00         |
| Auxiliar de ventas             | 72             | 1                  | 72,00        |
| Ayudante de camarero           | 32             | 2                  | 16,00        |
| Ayudante de cocina             | 27             | 1                  | 27,00        |
| Becario                        | 950            | 8                  | 118,75       |
| Camarero                       | 608            | 5                  | 121,60       |
| Camarero de pisos              | 140            | 4                  | 35,00        |
| Cocinero                       | 143            | 8                  | 17,88        |
| Coordinador de ventas          | 231            | 6                  | 38,50        |
| Directivo                      | 63             | 3                  | 21,00        |
| Encargado del servicio técnico | 32             | 1                  | 32,00        |
| Encargada de lavandería        | 35             | 1                  | 35,00        |
| Especialista de servicio       | 207            | 3                  | 69,00        |
| Gobernanta                     | 35             | 1                  | 35,00        |
| Jefe de partida                | 43             | 3                  | 14,33        |
| Jefe de cocina                 | 81             | 1                  | 81,00        |
| Jefe de primera                | 28             | 1                  | 28,00        |
| Jefe de recepción              | 61             | 2                  | 30,50        |
| Jefe de sala                   | 156            | 2                  | 78,00        |
| Limpiador/a                    | 8              | 1                  | 8,00         |
| Oficial 1º administrativo      | 478,5          | 4                  | 119,63       |
| Oficial 2º administrativo      | 36             | 1                  | 36,00        |
| Oficial de primera             | 46             | 1                  | 46,00        |
| Oficial de segunda             | 60             | 2                  | 30,00        |
| Peón                           | 32             | 1                  | 32,00        |
| Recepcionista                  | 279            | 6                  | 46,50        |
| Relaciones públicas            | 74             | 2                  | 37,00        |
| Supervisor                     | 99             | 2                  | 49,50        |
| Técnico de mantenimiento       | 64             | 2                  | 32,00        |
| Telefonista                    | 21             | 1                  | 21,00        |
| Titulado medio                 | 36             | 2                  | 18,00        |
| Titulado superior              | 260,5          | 6                  | 43,42        |
| <b>TOTAL</b>                   | <b>4.552</b>   | <b>94</b>          | <b>48,43</b> |
| <b>MUJERES</b>                 | <b>2.036,5</b> | <b>45</b>          | <b>45,28</b> |
| <b>HOMBRES</b>                 | <b>2.515,5</b> | <b>49</b>          | <b>51,34</b> |

Fuente: Informe Abadía Retuerta LeDomaine