



Universidad de Valladolid

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, JURÍDICAS Y DE LA
COMUNICACIÓN

Grado en Administración y Dirección de Empresas

TRABAJO DE FIN DE GRADO

**RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA EN
GRANDES CADENAS DE ALIMENTACIÓN.
ANÁLISIS DE LAS QUE APUESTAN POR LA
SOSTENIBILIDAD: CARREFOUR, ALDI Y LIDL**

Presentado por Ángela Amo Manzananas

Tutelado por Ana Teresa López Pastor

Segovia, 16 Septiembre 2020

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN Y JUSTIFICACIÓN.....pág. 4

CAPÍTULO 1.

MARCO METODOLÓGICO

1.1 Preguntas de investigación.....pág. 6

1.2 Objetivos.....pág. 6

1.3 Metodología.....pág. 7

CAPÍTULO 2

MARCO TEÓRICO

2.1 Origen y Evolución de la RSC a lo largo de la historia.....pág. 10

2.2 La apuesta de los organismos internacionales, clave para su auge e implementación.....pág. 11

2.3 Apuesta de la Unión Europea por la RSC.....pág. 14

2.4 España avanza en RSE.....pág. 15

2.5 Aproximación al concepto y características de la RSC/RSE.....pág. 18

2.6 Incorporación de los ODS y la Economía circular en la RSC/RSE.....pág. 21

2.7 RSC en el sector de alimentación.....pág. 24

CAPÍTULO 3

ANÁLISIS DE CASO

3.1 RSC Centros Comerciales Carrefour.....pág. 28

3.1.1 Apuesta por los acuerdos internacionales Pacto mundial y ODS.....pág. 30

3.1.2 Apuesta por la venta de productos ECO en todas las gamas.....pág. 31

3.1.3 Apuesta por la sostenibilidad global.....pág. 33

3.1.4 Un enfoque social.....pág. 34

3.2 RSC Lidl.....pág. 37

3.2.1 Presenta una gran variedad de productos ecológicos.....pág. 39

3.2.2 El gran impulso a la sostenibilidad en sus establecimientos.....pág. 40

3.2.3 Un avance hacia el bienestar y prosperidad futura.....pág. 43

3.3 RSC Aldi.....pág. 46

3.3.1 Acuerdos internacionales.....pág. 47

3.3.2 Productos ecológicos.....pág. 48

3.3.3 Sostenibilidad global.....pág. 52

3.3.4 Compromiso social.....pág. 53

3.4 Comparativa.....pág. 56

CONCLUSIONES.....	pág. 61
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	pág. 65
ANEXOS.....	pág. 71

Introducción y Justificación.

He realizado este proyecto porque el tema de Responsabilidad Social Corporativa está muy presente en la actualidad y me pareció interesante profundizar en el tema, saber su evolución a lo largo de la historia y su alcance a nivel internacional y nacional. Además es un tema que está muy relacionado con el sector de la alimentación por eso opte por conectar la RSC con las grandes superficies de alimentación, que es mi caso práctico.

Mi proyecto esta desglosado en tres grandes capítulos, en primer lugar se expondrán una serie de preguntas y objetivos que es el hilo conductor del trabajo. En segundo lugar, se profundizará en la evolución, concepto y los diferentes niveles de alcance de este término y se concluirá con una breve introducción de cómo repercute la RSC en el sector de la alimentación, examinando el cambio del proceso productivo y la importancia del etiquetado sostenible en los productos.

El último capítulo se centra en el análisis de caso, las tres grandes cadenas de distribución alimentaria que tienen una estrategia en el ámbito ambiental: Carrefour, Lidl y Aldi. Aunque en un primer momento se consideró también Mercadona, los datos que mostraban su no interés dominante en esta línea, hizo que finalmente no entrara en la comparativa realizada.

Es importante resaltar la relevancia de la RSC, de ahí mi interés por desarrollar mi trabajo sobre ello, para recoger la máxima información sobre el tema a estudiar y tomando consciencia de lo imprescindible que es que cada empresa se comprometa a colaborar con una serie de responsabilidades, tanto sociales como medioambientales para fomentar un mundo sostenible y mejorando la calidad de vida de las generaciones futuras. Todos los agentes sociales son fundamentales, todos los grupos de interés tienen su papel que cumplir para conseguir efectos positivos a largo plazo.

Bajo mi punto de vista, en mi carrera que es ADE, se imparten pocas asignaturas donde se ponga en conocimiento esta materia, ya que sólo hay dos, una en el primer año y otra optativa en el último. La elaboración de este trabajo me ha generado gran interés por el tema y cada artículo que localizaba en internet lo intentaba contrastar físicamente en el supermercado correspondiente para así verificar que lo habían implantado y además conocer las novedades. Gracias a ello, he adquirido gran conocimiento e inquietud sobre ello.

CAPÍTULO 1.

MARCO METODOLÓGICO

1.1 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

Al comienzo de este proyecto se plantearon varias preguntas de investigación a las que se ha tratado de responder, como es el caso de:

¿Qué avances se han detectado a lo largo de los años en Responsabilidad Social Corporativa (RSC)? ¿Se están acelerando las implantaciones de sostenibilidad en el sector de la alimentación?

En la segunda parte, que es el caso práctico, se hará un estudio de la sostenibilidad medioambiental con el fin de intentar dar respuesta a:

¿Hasta qué punto las grandes superficies muestran coherencia en la economía circular (EC)? ¿Modifican sus sistemas de producción?

De las tres grandes superficies de alimentación analizadas, ¿Hay alguna que apuesta más y claramente por una buena política de responsabilidad social corporativa o de lo contrario siguen las mismas pautas? ¿En que destaca cada supermercado tomando como base la sostenibilidad?

¿Cuáles son las motivaciones reales, que expresan en su comunicación online, de estas grandes cadenas de alimentación para cumplir las medidas de la RSC? ¿Sostenibilidad o Marketing?

1.2 OBJETIVOS

Abordar el concepto de Responsabilidad Social Corporativa y su evolución, y en concreto el eje de sostenibilidad.

Detectar la interrelación con la economía circular y los ODS, todo convergente.

Analizar en qué medida las principales grandes superficies de distribución del sector alimentario en España aplican estos planteamientos.

Profundizar en las diferencias y similitudes de cada cadena en relación a la sostenibilidad, ya sea en relación con el enfoque ecosocial, sus productos, la cadena de producción....

1.3 METODOLOGIA

Para poder desarrollar este proyecto, la primera labor que tuve que desencadenar fue documental, buscando información en Dialnet para localizar textos o documentos publicados y por otra parte internet. Gracias a este primer rastreo de información pude empezar a observar la relación que había entre la Responsabilidad Social Corporativa y las grandes superficies de alimentación.

Todo ello basado en una búsqueda inicial de artículos actuales sobre el sector de la alimentación, analizando la página web de los supermercados que creí más relevantes en lo que se refiere a la sostenibilidad y estudiando con detenimiento los informes y memorias sostenibles de los últimos años. Posteriormente, mi elección inicial fue seleccionar Mercadona, Carrefour, Lidl y Aldi.

Tras esta primera visión, se proyectaron una serie de objetivos que poco después al hacer un análisis comparativo de los cuatro casos prácticos y las lecturas científicas, se recondujeron interconectando la Responsabilidad Social Corporativa y la Economía Circular.

Para poder exponer el segundo capítulo, que hace referencia a la parte teórica de mi trabajo, me basé en buscar libros que proporciona la biblioteca del Campus María Zambrano, localizando tres manuales que me fueron de gran utilidad, junto a los documentos de los organismos oficiales que me facilitó mi tutora del tfg y analizando la página web oficial de cada uno de éstos. Paralelamente iba como usuaria a los supermercados para comprobar los planteamientos online.

Dada la gran cantidad de información y la evolución de la RSC a nivel internacional y especialmente en la Unión Europea y la convergencia de la estrategia europea de económica circular, opté por centrarme en la parte ambiental de la sostenibilidad. Ello hizo que de las cuatro cadenas analizadas en un primer momento, detectara que una de ellas, Mercadona, no tenía entre sus ejes fundamentales éste, por lo que en el trabajo final se ha incluido un anexo con la información inicial que encontré pero se ha descartado de incluirla en la comparativa final.

Tras esta decisión, se procedió a profundizar el análisis, con cuatro tablas comparativas, en la primera examinando la calidad de la información que nos proporciona vía internet cada supermercado sobre el tema a estudiar y la colaboración con los organismos internacionales, la segunda tabla hace referencia a la sostenibilidad en los productos que ofrecen, la tercera abarca toda la información sobre la sostenibilidad en sus establecimientos y en la última todo lo que se refiere a los compromisos sociales.

CAPÍTULO 2.

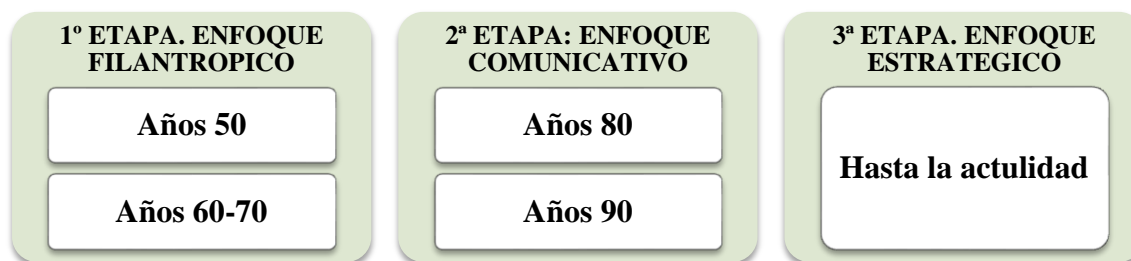
MARCO TEÓRICO

2.1 ORIGEN Y EVOLUCIÓN DE LA RSC A LO LARGO DE LA HISTORIA.

El concepto de Responsabilidad Social Corporativa ha ido evolucionando a lo largo del tiempo, atravesando por tres fases diferenciadas.

En una **primera etapa** el concepto no estaba muy definido, eran las empresas y organizaciones las que solucionaban los problemas y tomaban las decisiones, poco a poco gracias a la colaboración voluntaria de las empresas se fue observando que éstas cada vez estaban más involucradas en hacer medidas para favorecer el bienestar colectivo. En la **segunda etapa**, el sector público intervino fijando unas normas comunes con el fin de proteger los recursos procedentes de la naturaleza y los intereses de la sociedad. Y en la **última etapa**, tanto empresas como instituciones públicas intentan mediar y llegar a un acuerdo con el que hacer frente al cambio social constante.

Gráfico 2.1. Evolución de la RCS a lo largo de la historia.



Fuente: Elaboración propia a partir de Maira (2015)

La Responsabilidad Social Corporativa es un comportamiento que debe adoptar una empresa ante sus grupos de interés y la sociedad en su conjunto, lo que obliga a cumplir determinados compromisos. Todo se originó en el 1960 en Estados Unidos, a la hora de decidir cuál eran las obligaciones de las empresas ante un mundo globalizado (Marín, 2008).

Este concepto hace referencia a una acción voluntaria por parte de las empresas en colaborar para llegar a un equilibrio entre actividad y sostenibilidad, teniendo en cuenta a los grupos de interés (stackeholders) que integran la diversidad de empresas, para una buena planificación y un desarrollo óptimo de estrategias. El nuevo modelo se implantó en EEUU y se extendió poco a poco por Europa, alterando su comportamiento y dando importancia a los efectos que pudieran ocasionar al medio ambiente. Todo ello se recoge en la llamada “Triple cuenta de resultados” donde se engloba la responsabilidad económica, social y medioambiental.

El concepto se originó en los años 50, justo después de que se desencadenara la segunda guerra mundial, los pioneros en usar el concepto de RSC fueron los estadounidenses publicando un libro llamado Social of bussinessman de Howard Browen, en el que se matiza que el compromiso ético que asumen las empresas no es de carácter obligatorio, además afirma que debe de haber una estrecha relación entre la sociedad y la empresa para que se puedan cumplir los objetivos a largo plazo y las consecuencias negativas económicas sean menores.

Durante los años **60 y 70** del siglo XX predomina las amplias propuestas a nivel internacional, con el objetivo de establecer unos requisitos para mejorar la regulación, ocasionando un descenso de las decisiones estatales y un incremento del poder en las

empresas multinacionales. En estos años cobra mucha importancia el pensamiento de Keynes, trasladando el estado de bienestar como herramienta fundamental de desarrollo.

A finales de este siglo, se desencadena un debate constante por lo anteriormente expuesto, y es cuando damos comienzo a la segunda fase, cobrando importancia la interconexión y comunicación entre todos los países, puesto que cualquier proceso nos repercute al resto, ya sea desde el ámbito económico, social, medioambiental, cultural o incluso desde un punto de vista innovador o tecnológico, es lo que se denomina globalización.

En los años **80**, el gobierno va perdiendo importancia ya que se va adoptando una mentalidad más neoliberal en el mundo anglosajón, considerando el mercado libre como elemento fundamental para crear empleo y proteger las inversiones realizadas. En esta etapa se privatizan muchos servicios que antes estaban exclusivamente en manos del Estado, como es el caso del suministro de luz, agua, la educación incluso algunos servicios en el ámbito de la sanidad. Esta situación desencadenó que empresas y sociedad civil tuvieran una relación más cercana, coordinando el objetivo de generar beneficio y mejorando la calidad de vida, tanto en el nivel social como ambiental.

Durante los años **90**, el concepto fue cobrando importancia y siendo considerado parte de las empresas como una rentabilidad a mayores cuando se colaboraba por unos valores en común. Los negocios estaban cada vez más involucrados con desarrollar acciones sociales para estar en contacto con la sociedad y el entorno. Surgen las primeras fundaciones.

A partir del año **2000**, mediante la RSC se transmitía la reputación de la empresa frente a los diferentes grupos de interés, por eso se considera una fase decisiva y estratégica. A lo largo de los años ha venido ocupando un sitio fundamental en las empresas tanto a nivel nacional como internacional, se crearon diferentes asociaciones y agrupaciones, con el único objetivo de activar la RSC y que estuviera presente. Cinco años más tarde, ya en las grandes corporaciones estaba completamente consolidada, formando parte de su estrategia empresarial y abordando nuevas oportunidades.

En la última fase hay que matizar que se está en un cambio de dinámica económica, influido por la crisis del 2008, sus impactos, la apuesta, especialmente europea por la economía en estos años y la actual disrupción del COVID 19.

2.2. LA APUESTA DE LOS ORGANISMOS INTERNACIONALES, CLAVE PARA SU AUJE E IMPLANTACIÓN.

En el ámbito internacional, juega un papel importante el estudio e iniciativas de la RSC desarrollados por los principales organismos internacionales que son la Organización de las Naciones Unidas (ONU), Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE) y la Organización Internacional del Trabajo (OIT). Tuvieron gran importancia durante los años 70, originando polémica sobre la forma de actuar de manera responsable por parte de las empresas a nivel mundial.

Tabla 2.1: Decisiones relevantes de los organismos internacionales

ORGANISMOS INTERNACIONES	FECHA	HITOS RELEVANTES
ONU	1970	Código de Conducta
	1999-2000	Pacto Global
OCDE	1976	Orientaciones para Multinacionales
OIT	1977	Declaración Tripartita.
ASAMBLEA NACIONAL	2015	Cumbre del Desarrollo Sostenible

Fuente: Elaboración propia a partir de Fernández (2018)

En 1970, la **ONU** prepara un Código de Conducta Externo para dirigir a las empresas que operaban en zonas poco desarrolladas. Su finalidad era concretar el compromiso que tenían que tener las empresas transnacionales cumpliendo unos derechos comunes para toda la población y defendiendo la posición de los consumidores. Este código se quedó en un mero planteamiento ya que nunca se acabó aprobando por la tensión que existía entre asociaciones de empresas y los altos cargos del estado de los países más relevantes.

La **OCDE** fija en 1976 unos pasos a seguir a las empresas que operan en diferentes países, tres años más tarde se volvió a examinar. Estas orientaciones sociales y medioambientales las elaboran 33 estados diferentes, compartiendo con el resto unos principios de acciones responsables de empresas que apuestan por compromiso y claridad empresarial.

Otro de los organismos internacionales es la **OIT**, fundada en el año 1919 con el objetivo de lanzar unas normas laborales aplicables nivel internacional, compuesto por una serie de derechos tanto humanos como sociales. En el 1977 se aceptó la Declaración Tripartita de Principios pertenecientes a las Empresas Multinacionales que se modificó tres años más tarde. Es un documento de carácter voluntario que afecta a todos los países, apoyando las siguientes recomendaciones como código de conducta:

- Supresión del trabajo de niños menores de edad y prohibición del abuso laboral
- Eliminación de actos discriminatorios durante los diferentes procesos laborales.
- Posibilidad de la negociación conjunta.

Este organismo promueve que la Responsabilidad Social Corporativa tenga en cuenta estas recomendaciones con el fin de que se cumplan a nivel internacional por todos los individuos.

En el año 1999, la ONU elabora **el Pacto Global** o también llamado Global Compact, fomentando a las empresas a actuar de manera responsable, formado por 9 principios para que se desarrolle una economía sostenible. Cinco años más tarde, en el Pacto

Mundial de Nueva York se añadió un principio a mayores con el fin de eliminar la corrupción, y son los siguientes:

Tabla 2.2: Los Diez compromisos del Pacto Global.

COMPROMISOS	PRINCIPIOS
HUMANOS	1. Cumplir y defender los derechos humanos internacionales
	2. Garantizar que nadie incumple los derechos humanos
LABORABLES	3. Libertad para asociarse y velar por unos intereses comunes
	4. Supresión de trabajos forzosos
	5. Eliminación del trabajo infantil
	6. Trabajar sin discriminaciones
MEDIO AMBIENTE	7. Utilizar
	8. Incentivar a desarrollar medidas sostenibles con el medio ambiente
	9. Desarrollo tecnológico responsable
ANTICORRUPCION	10. Trabajar honestamente, sin hacer uso de sobornos y expropiaciones

Fuente: Elaboración propia a partir de Marín (2008)

En el año 2006, el consejero más importante del Pacto Global redactó un informe para el departamento de derechos humanos de la ONU, informando de la poca capacidad que tenían los estados para hacer frente a los contratiempos de las desigualdades económicas. Un año más tarde hizo otra entrega del informe, oponiéndose al cumplimiento obligatorio de la normativa internacional para las empresas multinacionales, y razonando porque deberían regirse por buenas prácticas como son los códigos de conducta.

Tanto en el 2000 como en el 2011, se comprobaron las directrices expuestas por la OCDE, ampliando los derechos que afectan a los distribuidores y consumidores para actuar de manera responsable, conservar el entorno y además terminar con los sobornos de las administraciones públicas.

En Septiembre del 2015, se funda La Cumbre de Desarrollo Sostenible un proyecto de las Naciones Unidas. Se establece con la intención de crear un consenso entre población y países, independientemente de la zona que se encuentren. Sus objetivos son crear unas pautas de seguimiento para acabar con la pobreza, impulsar el progreso y el bienestar para todos los individuos, preservar el entorno y combatir el cambio climático.

Todo ello se recoge en la Agenda del Desarrollo Sostenible, donde se recogen los 17 objetivos y 169 metas para resolver los problemas anteriormente citados, en un plazo de cumplimiento de 15 años (2015-2030). (**Anexo I**)

Antonio Gutiérrez, que ocupa el cargo de secretario general en las Naciones Unidas cita en el informe de sobre los ODS 2019: “*Los próximos años serán un periodo vital para salvar el planeta y alcanzar un desarrollo sostenible e inclusivo*”

La búsqueda internacional de la certificación del cumplimiento de calidad y sostenibilidad con todas sus variantes hace que a nivel privado se creen las Normas ISO, cuyo cometido es organizar reuniones para consensuar y dar soluciones ante los problemas actuales como la contaminación y los efectos negativos al entorno. Se matiza que no hay un baremo fiable para asegurar el cumplimiento de estas responsabilidades por parte de las empresas. En la actualidad son cerca de 200 países los que forman parte de ella, abarcando más de 22.000 normas ISO que afectan a gran diversidad de actividades económicas, entre ellas el sector de la alimentación.

2.3 APUESTA DE LA UNION EUROPEA POR LA RSC.

La **Comisión Europea** ha sido uno de los organismos más relevantes de la Responsabilidad social empresarial a nivel europeo, promoviendo en el año 2000 la Cumbre de Lisboa donde su objetivo es conseguir que Europa sea un continente competitivo y lograr un crecimiento de la economía para así estar unidos los estados miembros, obteniendo un desarrollo sostenible.

Tabla 2.3: Decisiones relevantes de los organismos europeos.

ÓRGANOS EUROPEOS	AÑO	HITOS RELEVANTES
Comisión Europea	2000	Cumbre de Lisboa
	2001	El libro Verde
	2006	Comunicación sobre RS
	2002	Foro Europeo Multistakeholders
Foro Europeo	2004	Informe final
	2006	Comunicación sobre RS
Comisión Europea	2017	Informe de Impactos.
	2014-2020	Estrategia renovada

Fuente: Elaboración propia a partir de Fernández (2018).

En 2001 se publica oficialmente el “Libro Verde”, con la finalidad de fomentar el dialogo y la comunicación entre los diferentes grupos de interés, desarrollando unas pautas para la responsabilidad Social de la Empresas.

Está compuesto por unos principios de carácter voluntario, matizando que para conseguir un desarrollo sostenible no sólo es necesario cumplir con las obligaciones legales, sino que deben de replantearse nuevas formas de gestionar la empresa con el fin

de asumir una responsabilidad superior a la que marca la ley para así verse beneficiada tanto en el ámbito social, económico y medioambiental,

En 2002, este mismo organismo, fue el creador del Foro Europeo Multistakeholder, con la finalidad de interactuar con los diferentes agentes sociales de la unión europea para así tener al alcance la mayor información sobre la RSC y poder mejorar la comprensión de la misma. Esto crea un conflicto entre empresas y sindicatos, ya que las primeras apoyan que para una correcta RSC lo imprescindible es que se regule automáticamente y de manera totalmente voluntaria y las organizaciones sociales defendían que era necesario implantar políticas para cumplir unos derechos básicos o fundamentales.

Este debate originó que dos años más tarde, el foro elaborara el informe final, llamado, “Resultados finales y recomendaciones del Foro Europeo Multistakeholder sobre RSE”. Se publicó en una situación de escaso crecimiento para la unión europea y con un gran debate entre los sindicatos y las multinacionales. En el informe se amplía la definición de RSC, redactando consejos a seguir por las sociedades, sindicatos y organismos públicos para que las políticas se desarrollen de una manera correcta en el entorno apropiado. La comisión europea en el año 2006, prepara la Comunicación de la RS, con el fin de que el mayor número posible de empresas integren en su política empresarial iniciativas o programas de responsabilidad social de empresas.

El **Parlamento Europeo**. Este órgano, a diferencia del anterior, opta por la existencia de unos códigos de conducta, que regulan la RSC en los diferentes países donde operan las empresas, de tal modo que las sociedades se comprometen a cumplir esos principios que se han redactado de manera voluntaria. Hay que matizar que, aunque en su origen la Comisión Europea no consideraba estas pautas fundamentales, a partir del año 2011, estos dos órganos tienen planteamientos similares, utilizando unas pautas comunes.

En el año 2017 se modifica una ley que afecta a todos los negocios de más de 500 empleados, ya que a partir de ese momento tendrán que elaborar un dossier redactando todos los efectos negativos y positivos que desencadena su actividad empresarial. (95/2014/UE)

2.4. ESPAÑA AVANZA EN RSE.

En España, el debate sobre la responsabilidad Social de las Empresas está cada vez más presente en los distintos foros y reuniones del mundo económico, social y político y distintos tipos de iniciativas no han hecho más que crecer (Maira, 2015)

En territorio español se optó por utilizar el concepto de RSE, debido fundamentalmente a que se adapta mejor a las características de las empresas nacionales porque la mayoría de las sociedades son de pequeño o mediano tamaño (PYMES), a diferencia del mundo anglosajón que hacen referencia a RSC, asociándolo a corporaciones de gran tamaño.

Tabla 2.4: Decisiones relevantes de los organismos nacionales.

ÓRGANO NACIONAL	AÑO	HITO RELEVANTE
Congreso de Diputados	2005	Informe para promover la RSE
Foro de expertos	2005	
	2007	Mesa del Dialogo
Consejo de Ministros	2014	Estrategia Española RSE

Fuente: Elaboración propia. A partir de Marín (2008)

Hay que destacar que España tardó más en implantar medidas para activar la RSC y además ha estado muy influenciada por los demás países. La Comisión Europea ha estado muy interconectada con los organismos públicos españoles.

En el 2005, con el objetivo de impulsar y fomentar la RSE se presentó por el Congreso el **Libro Blanco de la RSE** desarrollando de manera voluntaria acciones beneficiosas para el entorno, compuesto por 56 propuestas dirigidas a un amplio público, abarcando sociedades, consumidores y hasta entidades públicas. Se avaló por el parlamento nacional un año más tarde.

En Marzo del 2005, El ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales constituyó el **Foro de Expertos** de RSE, ejerciendo la función de ayuda a la hora de desarrollar nuevas políticas para intensificar la RSE.

En 2007, se creó una asamblea de la **Mesa del Dialogo Social** para plantear nuevas medias con el fin de fomentar y comunicar acciones adecuadas para la RSE, animando a las delegaciones públicas a desarrollarlas y concretar el deber que tenían que tener tanto las sociedades como los sindicatos.

Grafico 2: Composición del Consejo Estatal de RSE



Fuente: Elaboración propia a partir de Maira (2015).

Gracias a las iniciativas anteriores, se funda el Consejo Estatal de la Responsabilidad Social de las empresas (CERSE) se creó el 15 de febrero mediante el RD 221/2008.

Está compuesto por cerca de 60 miembros que pertenecen a diferentes organizaciones y administraciones, prestando un servicio de asesoramiento al gobierno lanzando medidas y ejemplos de buenas prácticas referentes a la RSE. (**Anexo II**)

El Consejo de Ministros preparó en 2014 la **Estrategia Española de la RSE**, con el fin de replicar las iniciativas de la estrategia renovada de la UE 2014-2020. Que constaban de 6 fundamentos:

- 1) Gran rivalidad entre las empresas existentes.
- 2) Acuerdo entre los individuos que pertenecen a un mismo proyecto.
- 3) Claridad.
- 4) Carácter voluntario de las recomendaciones a desarrollar.
- 5) Sostenibilidad.
- 6) Capacidad de las sociedades de crear bienestar y riqueza.

A nivel privado y de sociedad civil se van creando también organizaciones que avanzan en Responsabilidad Social Empresarial y Corporativa en España. A nivel empresarial se funda “Forética”, en el año 1999. Esta asociación está compuesta por más de 200 miembros, gran parte de ellos son empresas que cotizan en bolsa, también lo forman PYMES e incluso alguna organización sin ánimo de lucro, como es el caso de las ONGs (Forética)¹: Acción contra el hambre, Aldeas infantiles, Anesvad, Comisión Española de Ayuda al refugiado, FAIM, Fundación Ayuda en Acción, Fundación Hazlo posible, fundación Juan XXIII, entre otras... La misión que persigue es verificar que se cumplen unos compromisos justos y de RSC, proporcionando a las empresas todos los conocimientos y utensilios necesarios para poder progresar con una política de negocio responsable.

Recientemente, ha iniciado un proyecto llamado “*El futuro de la sostenibilidad en las empresas: Resiliencia y ‘nueva normalidad’ post covid*” para hacer un seguimiento de cómo está afectando el COVID19 y cómo va a repercutir al futuro, todo ello desde un punto de vista sostenible y a largo plazo. Su finalidad es fomentar la estabilidad en las empresas, poder anticiparse, planificar y estudiar posibles situaciones vulnerables o inestables en los negocios.

Desde la sociedad civil se crea el observatorio de RSC, una iniciativa nacional desarrollada en el año 2004, gracias al CERSE. Esta organización la componen diferentes agrupaciones que persiguen el bienestar social como es el caso de la ONGs, sindicatos o algunas asociaciones. (El observatorio RSC)²: Alianza por la Solidaridad, Ayuda en Acción, Entreculturas, Confederación Sindical de Comisiones Obreras, Cruz Roja Española, Fundación Economistas sin Fronteras, Intermon Oxfam, Unión Sindical Obrera, Equipo Nizko, Fundadeps, Anesvad, Cáritas y Manos Unidas.

Su objetivo principal es potenciar un adecuado uso de la RSC, pero también trabaja para concienciar a la población de las ventajas que tiene la RSC, examinar los proyectos que se desarrollan en nuestro país, fomentar nuevas iniciativas y proporcionar información sobre el tema

¹ Documento de Forética: <https://foretica.org/nuestros-socios-2/>

² Documento del Observatorio RSC: <https://observatoriorsc.org/inicio/quienes-somos/miembros/>

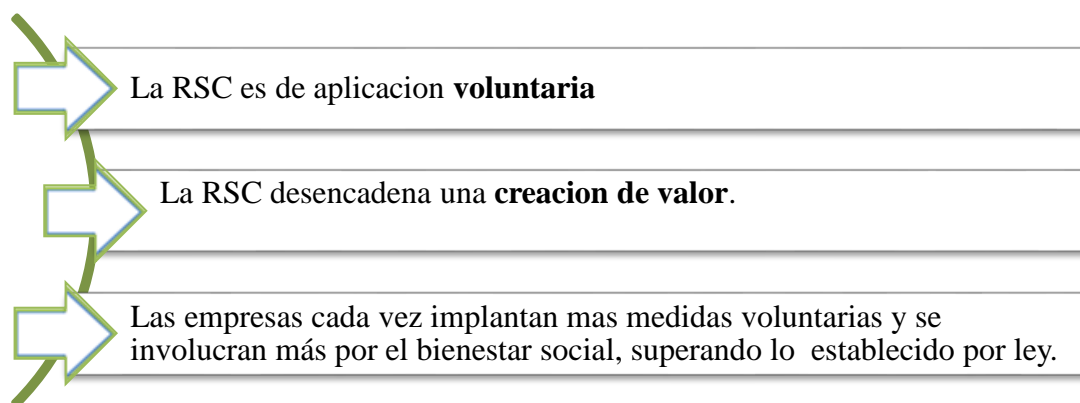
Este año, el observatorio ha realizado un estudio para cotejar que las empresas que pertenecen al Ibex 35, se comportan de una forma responsable y transparente, evitando cualquier acción de abuso o corrupción.

2.5. APROXIMACIÓN AL CONCEPTO Y CARACTERÍSTICAS DE LA RSC/RSE.

Como anteriormente se ha expuesto, el concepto de RSC y RSE, aun siendo similares no son exactamente iguales. España opta por el segundo al tener una estructura empresarial mayoritariamente de pymes y dado que las grandes corporaciones se rigen por prácticas internacionales.

Tanto el término, como el concepto y las características del mismo han evolucionado bastante desde sus comienzos, e incluso a lo largo de las dos décadas del presente siglo. En sus orígenes el concepto era muy confuso, pero poco a poco todas las definiciones se han caracterizado de unos rasgos comunes.

Gráfico 2.3: Rasgos comunes del concepto.



Fuente: Elaboración propia a partir RSC Grupo Cávala.

Resumo brevemente alguna definición, y se incorpora la importancia de la sostenibilidad, antes de entrar en el cambio más reciente del modelo lineal al circular en la RSC-RSE en el siguiente apartado.

2001- Libro verde (Comisión Europea) “La integración voluntaria, por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y con sus relaciones interlocutores”

2005- Foro de Expertos (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 del gobierno y su gestión, en su estrategia, políticas y procedimientos, de las preocupaciones sociales, laborales, medioambientales y el dialogo transparentes con sus grupos de interés, responsabilizándose así de las consecuencias y los impactos que se derivan de sus acciones.”

2010- ISO 26000 “La responsabilidad es una Organización ante los impactos que sus decisiones y actividades ocasionan en la sociedad y en el medio ambiente, mediante un comportamiento ético y transparente”

En la actualidad cada vez está más presente el concepto de desarrollo sostenible, me basaré para hacer un estudio de ello, en las interpretaciones del Informe Brundtland en el 1987.

Destacando que las sociedades que muestran rivalidad entre sus competidores y además obtienen ganancias son las que colaboran con un **desarrollo sostenible**, quiere decir que son capaces de crear valor sin perjudicar al entorno y a la sociedad, satisfaciendo también sus propias necesidades manteniendo una prosperidad en el futuro.

El desarrollo se compone por el ámbito social, económico y ambiental y sólo cuando haya una armonía entre ellos se conseguirá la sostenibilidad, con el añadido que la población actual tiene la obligación de conservar los recursos naturales con el fin de que generaciones posteriores tengan el derecho de disfrutar de ellos, creando bienestar social.

Para conseguir un desarrollo sostenible es necesario que estos tres factores se interrelacionen de una manera equilibrada.

La Sostenibilidad Económica cuyo objetivo es fomentar el crecimiento, dejando más enriquecimiento futuro y que las próximas generaciones puedan disfrutar de mejor calidad de vida. De tal manera, que estamos en un contexto de creación de valor en que es necesario la colaboración de todos los individuos.

Los empresarios deberán velar por sus intereses, haciendo un uso eficiente de su patrimonio. El cometido de los clientes y proveedores será fijar/pagar unos precios similares a los de la competencia, por su parte la sociedad se compromete a generar puestos de trabajo con unos salarios equitativos. Por último los trabajadores, tendrán unas condiciones laborales justas, además se fomentará el aprendizaje y estabilidad.

La Sostenibilidad Social persigue el fin de conseguir que las poblaciones futuras tengan más oportunidades que las anteriores. Creando igualdad entre los diferentes países, independientemente del desarrollo de cada uno, teniendo en cuenta a los grupos menos favorecidos y por último ser conscientes en todo momento de las repercusiones que pueden tener las próximas generaciones a causa de nuestros actos.

Por último la sostenibilidad ambiental, con el propósito de asegurar una buena gestión de los recursos del medio ambiente y actuando de manera responsable, fomenta un descenso de la contaminación, apoyando un uso responsable del suministro de agua y dañando lo menos posible la superficie de la tierra.

Una vez analizada la sostenibilidad y sus variantes, es necesario evaluar la transición del modelo lineal de la RSC al modelo circular, a lo largo de los años.

La **Responsabilidad Social Corporativa**, es un modelo de gestión empresarial que la empresa adopta de manera voluntaria que les compromete a suministrar bienes y servicios de forma justa, responsable y sostenible (Fernández, 2018). En el que hay unos componentes muy definidos que son las empresas, el estado y la sociedad civil.

Las sociedades apuestan por una mentalidad liberal, como hacia Milton Friedman, en el que su papel es generar un interés común, buscando siempre un interés propio. Éstas solo se involucran con sus socios por la rentabilidad de su negocio, puesto que es su objetivo primordial. Fomentan la creación de riqueza mediante una gran oferta de bienes y prestación de servicios, creación de puestos de trabajo y además contribuyen abonando tributos e impuestos al estado.

El estado no se encarga ni de generar valor ni puestos de trabajo, a diferencia de las empresas. Tiene unas funciones muy específicas, se encarga de que se desarrolle de una manera correcta la responsabilidad social corporativa, con el fin de organizar y gestionar los bienes de toda la población. Interviene implantando normas y leyes para que las empresas se involucren de una manera más activa y que no se originen situaciones de abuso o fraude. También ocupa un cargo para recaudar impuestos y tasas por parte de las empresas para hacer frente a las consecuencias negativas que puedan ocasionar, por ejemplo la contaminación. Por último reparte el dinero recaudado con la sociedad.

La sociedad civil organizada comienza a ser tenida en cuenta frente a algunos abusos y por la falta de claridad por parte de las empresas. Aquí se encuentran las ONGs, sindicatos y cualquier organización que no pertenece ni al gobierno ni a una empresa cuyo único objetivo es generar riqueza. Su finalidad es verificar que el resto de organizaciones cumplen sus cometidos y actúan de una manera responsable.

Gráfico 2.4: Compromisos asociados a la RSC

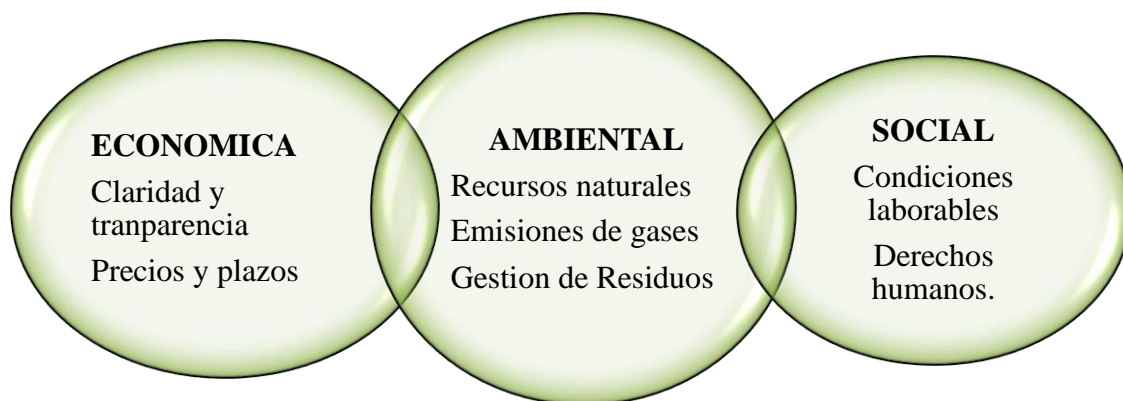


Figura: Elaboración propia a partir de Fernández (2018)

La **responsabilidad económica**, persigue la creación de valor, buscando un equilibrio entre rentabilidad y sostenibilidad. La RSC fomenta al progreso de una producción eficiente, para poder fabricar la máxima cantidad de productos, dañando lo menos posible el entorno. Este proceso tiene un beneficio añadido, más competitividad en el mercado al actuar de manera eficiente.

La finalidad de la **responsabilidad medioambiental**, es preservar el entorno tanto a medio como a largo plazo, modificando los modelos de producción y haciendo uso de tecnologías más sostenibles. El concepto competitividad, está presente en los tres ámbitos porque genera ser más eficientes e invertir en la tecnología más innovadora del mercado, que es la que origina menos repercusiones al entorno.

Persigue la conservación de los recursos naturales, de tal manera que su explotación no supere la tasa de renovación y además apuesta por un sistema donde los residuos se transformen en nuevas materias primas, gracias al proceso de reciclaje.

Se basa en dos principios fundamentales a nivel europeo: El primero es el principio de acción preventiva, en el que la UE debe de ser la responsable de tomar decisiones medioambientales, de manera anticipada, antes de que se aprecie un deterioro en el entorno. Y el segundo es el principio de cautela, con el propósito de verificar la

efectividad de las anteriores medidas implantadas, ante la falta de exactitud por parte de la ciencia, es el caso de las repercusiones en el cambio climático.

La **responsabilidad social**, incorpora todas las condiciones que afectan a los trabajadores de las empresas, con la intención de conseguir un nivel de calidad de vida superior, adaptando nuevas oportunidades a grupos de la población más desfavorecidos.

En la actualidad está muy presente la economía lineal, siendo un procedimiento muy sencillo pero a la vez muy perjudicial para el entorno y la población. Consiste en extraer materias primas de la naturaleza, las cuales se someten a un proceso de transformación para producir bienes. Hay que matizar que durante este breve proceso se ha ocasionado grandes emisiones de gases dañinos para el medio ambiente y además se han generado una gran cantidad de residuos.

En la fase posterior, el producto ya está preparado para la distribución y venta, y finalmente se consume por parte de la población y cuando creen que termina su vida útil se deshacen de ellos, acabando en, contenedores, vertederos, etc.

Gráfico 2.5: Fases del modelo productivo en una Economía Lineal.



Fuente: *Elaboración Propia.*

2.6. INCORPORACIÓN DE LOS ODS Y LA ECONOMÍA CIRULAR EN LA RSC/RSE

El modelo dominante de producción y consumo, el lineal, fomenta que la población consuma productos constantemente, sin tener en cuenta las consecuencias negativas que genera. Según el Informe de Recursos Globales (PNUMA, 2013), se considera un sistema muy poco sostenible porque se han consumido el triple de recursos naturales desde hace más de 50 años. Además la población se ha visto duplicada en la mitad de este siglo, eso origina la desaparición de un porcentaje muy elevado de seres vivos que habitan en la naturaleza y una colisión en el cambio climático.

Las razones por las que no se considera un sistema responsable y sostenible son las siguientes:

- No se fomenta el proceso de reciclaje ya que una vez que se consume el producto, se tira.
- Se utilizan los recursos más baratos, independientemente de que sean escasos, limitados o que generen mucha contaminación.
- La mentalidad que persigue es promover nuevas compras, no se opta por la alternativa de someter al producto a procesos de reparación o restauración, para reutilizarse.

Capítulo 2

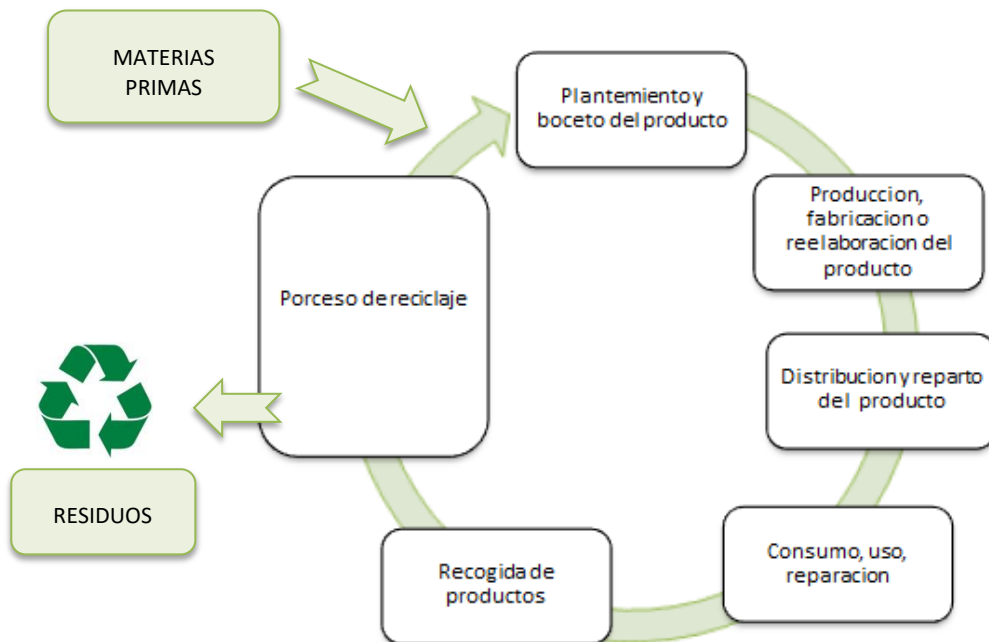
- No actúan de manera responsable con el medio ambiente en los procesos de fabricación.

Por todas estas repercusiones se decidió modificar el proceso productivo lineal al circular.

La economía circular se originó a finales del siglo XX, con la finalidad de hacer un estudio de los recursos agotables y limitados. Se expuso en un libro de Pearce y Turner en el año 1989, que manifestaron la importante relación que tenía que haber entre el entorno y la economía en un estado.

Es un sistema novedoso, que persigue un cambio de conducta frente al consumo constante y la utilización infinita de recursos, combatiendo el despilfarro materias primas y cuidando todos los recursos extraídos de la naturaleza. Apuesta por un método respetuoso, apoyándose en las 7Rs.

Gráfico 2.6: Proceso productivo Circular.



Fuente: Elaboración propia a partir de Fernández (2018)

Este esquema plasma las acciones necesarias para contribuir con un proceso productivo circular, modificando la manera de pensar y activando una mentalidad ecológica en todo el mundo. Las 7Rs son las siguientes y mencionaré algunas medidas relacionadas con las cadenas de alimentación.

Rediseñar: Consta de un proceso de diseño o boceto del producto, en el que se cumplan unos requisitos mínimos para no dañar el entorno. Estudiando detalladamente los materiales que se van a utilizar en la fabricación, en los embalajes y envases del producto. Relacionando directamente la sostenibilidad con la función del producto.

Para muchos productos de los supermercados, se diseñan etiquetas ecológicas o certificados con el objetivo de producir el bien con las repercusiones mínimas al medioambiente y que sus materiales sean óptimos para un proceso de reciclaje posterior.

Reducir: Fomenta la acción de consumir menos cantidad y a la vez se generarían menos residuos, ocasionado menos impacto en el medio ambiente. En el caso de las grandes superficies de alimentación, se están implantando paneles solares en los techos de los almacenes y con esa energía se aprovisionan las tiendas, además se han instaurado novedosos sistemas de refrigeración e instalación de luces LED.

Con el fin de reducir el consumo de energía, para la distribución de los productos se utilizan vehículos propulsados por gas natural generado a partir de residuos orgánicos, siendo el coste más barato y contaminando menos el entorno.

Reutilizar: Dar un nuevo uso a productos que ya han superado su funcionalidad primordial, con el fin de prolongar su vida útil. Con esta medida se reduciría la generación de residuos de una manera considerada. En este apartado, podría tener relevancia los diferentes usos que se dan a los excedentes de productos de bollería o panadería que no se venden, se destinan a alimentar al ganado.

Reparar: A diferencia del anterior modelo, éste apuesta por rehabilitar o arreglar los productos que ya no funcionan o no satisfacen las necesidades. Con ello se conservan más materias primas, se consumen menos recursos naturales generando menos residuos, siendo un beneficio para el medioambiente. Hay que destacar que este proceso es más económico que si se compra un nuevo bien.

Renovar: Es una técnica para modernizar todos los productos que se han quedado obsoletos en el mercado, para que vuelvan a satisfacer las necesidades iniciales del consumidor.

Recuperar: Reunir todos los materiales que se han utilizado para que vuelvan a formar parte del proceso de fabricación y transformación de productos.

Reciclar: Gracias a los residuos generados en las anteriores fases, se obtienen nuevos materiales para la producción de nuevos bienes.

En otros establecimientos usan las sustancias grasas (el aceite) como fuente para crear biocombustible. En España algunos de los supermercados aprovechan los residuos de plásticos y papel para elaborar las bolsas de plástico de sus establecimientos y fabricar envases biodegradables.

Como conclusión, este modelo fomenta la explotación de los recursos naturales de manera responsable, disminuyendo el impacto al entorno, cuidando el planeta y está muy presente en las grandes superficies de alimentación, que se estudiará más detalladamente en el último capítulo.

Hay que matizar que actualmente, los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) están muy relacionados y en sintonía con la RSC y la economía circular, puesto que si se implementan realmente los planteamientos que defienden, todos convergen en un nuevo modelo de desarrollo sostenible. Si las corporaciones y las empresas persiguen los ODS, estarán actuando de una manera responsable con la sociedad y el entorno, respetando la triple dimensión de la RSC, anteriormente mencionada. En concreto se relacionan con los siguientes ODS:

- ODS 7: Energía asequible y no contaminante. Persigue el fomento de consumo de energías renovables y mejorar la eficiencia energética.
- ODS 9: Industria, Innovación e Infraestructura. Rediseñar las instalaciones para que sean más sostenibles e innovando la tecnología de los sectores de la industria.
- ODS 12: Producción y consumo responsables. Minimizar los residuos.

2.7 RSC/RSE EN EL SECTOR DE LA ALIMENTACIÓN.

La industria alimentaria está cobrando mucha importancia ante la situación existente del COVID 19, dando relevancia a la claridad en los medios junto con una RSC adecuada. Esto ha sido analizado por la consultora nacional llamada “Evercom” (2020) y su estudio se basa en varios pilares fundamentales. El primero: es necesario dar importancia a los clientes para así potenciar una buena gestión empresarial, basada en las preferencias y necesidades de los clientes, puesto que vivimos en un mundo donde el estilo de vida es muy dinámico y la única solución para evolucionar es adaptarse a los cambios y mantener una relación estrecha con los consumidores.

Después es imprescindible que entre la población y los medios de comunicación haya una conexión muy clara y concisa, transmitiendo lealtad y confianza en todo lo que se pretende transmitir u ofrecer, para así fomentar una estrategia basada en la RSC. Puesto que cada vez, más empresas han optado por llevar iniciativas responsables y sostenibles con el fin de crear ventajas para todos los grupos de interés. No menos importante es tener la capacidad de transmitir garantía y estabilidad mediante los alimentos que se ofrecen y llevar un control muy estricto en toda la cadena de suministro, evaluando y estudiando todos los procesos productivos.

En la actualidad está muy presente el eco etiquetado, que es un proceso por el cual se diferencian de manera voluntaria diversos productos o prestaciones de servicios que cumplen con unos requisitos de sostenibilidad ambiental, se rige mediante un reglamento a nivel internacional de la Organización Internacional de Normalización (ISO) 14020 y se desglosa en tres tipos:

ISO 14024 (2001): “Ecoetiquetas”, pertenece al etiquetado ecológico Tipo I.

Incluyen todas las fases por las que pasa un producto en el mercado, comenzando con la creación y producción, después el proceso de distribución, consumo y por último disposición final.

ISO 14021 (1999): “Autodeclaraciones ambientales”, corresponde con el etiquetado ecológico tipo II, que son directrices que el propio fabricante sugiere.

ISO 14025 (2006) “Declaraciones ambientales”, se detalla con el etiquetado ecológico tipo III y son de carácter voluntario. Se basa en un registro de los efectos que ocasiona la actividad humana/empresarial sobre el entorno, teniendo como referencia un seguimiento del ciclo de vida del producto, certificado por un organismo independiente.

Para el sector de alimentación que es en el que se basa este estudio, son muy importantes las etiquetas ecológicas de los artículos de alimentación y su función primordial es identificar los diferentes productos que perjudican menos al medio ambiente, algunas son impuestas de manera obligatoria para determinados productos y otras son de carácter voluntario.

Algunas de las etiquetas de carácter obligatorio son las siguientes:

Una de las eco-etiquetas más comunes es el que muestra una simbología de un círculo con una flecha en su interior, que certifica la normativa de una buena y correcta utilización de las materias primas en los envases de los productos, abarcando materiales de papel, plástico o incluso de metales varios. Los únicos materiales que están exentos

de esta simbología son aquellos que se devuelven posteriormente, como es el caso de los vidrios en el sector de la hostelería.

A continuación se muestra el símbolo RAEE, en el que aparece una línea continua y en la a parte posterior un contenedor con una cruz en medio, que significa que esos productos electrónicos llevan consigo un sistema de gestión de residuos especial y hay que depositarlos en puntos limpios o zonas habilitadas para ello.

Similar a éste, se encuentra una etiqueta que mide el consumo energético de los productos electrodomésticos, representado por una escala y unas letras que indican el grado de eficiencia, desde la letra A que sería la posición más óptima hasta la G que sería la menos eficiente. Como consecuencia de los constantes cambios en las tecnologías, se han implantado nuevos niveles añadiendo a las diferentes letras (+, ++, +++) para indicar una mejora de ésta. Al principio sólo llevaban esta etiqueta estos productos, pero recientemente se han ampliado al sector inmobiliario y al de automoción.

Luego algunos supermercados apuestan por un etiquetado voluntario, para perjudicar lo menos posible a la población y el medio ambiente. En el año 2010, se reveló que a nivel mundial se desarrollaban casi 400 etiquetas ambientales voluntarias, las explicaré según analice cada supermercado en el siguiente capítulo.

Para finalizar este epígrafe, voy a mencionar las tres funciones que las ecoetiquetas esperan satisfacer y de ahí su importancia en este sector:

1. Minimizar el impacto al entorno, como consecuencia de los procesos productivos y de distribución del bien.
2. Mentalizar a los que se encargan de fabricar y vender los productos que es conveniente y beneficioso ofrecer productos sostenibles y que causen la mínima contaminación posible.
3. Comunicar a los clientes la importancia de la elección de los productos, adquiriendo conocimientos sobre los alimentos ecológicos o sostenibles.

CAPÍTULO 3.

ANÁLISIS DE

CASO

El sector de la alimentación ha estado siempre muy presente, pero actualmente ha cobrado mucha más importancia debido a la delicada situación que estamos sufriendo a causa del COVID 19. Su planteamiento inicial era analizar cuatro grandes superficies de alimentación pero inmediatamente después detectamos que la cadena de Mercadona (**ANEXO III**) no apuesta por la sostenibilidad, por lo tanto nos centraremos en examinar detalladamente las otras tres. En este epígrafe se estudiará cada cadena de supermercado por separado y se finalizará con una visión comparativa y global.

3.1 RSC CENTROS COMERCIALES CARREFOUR.

La compañía Carrefour se fundó por las familias Fournier y Defforey en Alta Saboya, situado en Francia, en el año 1959. Fue el pionero en usar el término hipermercado, instaurándose en Francia, pero hasta el 1973 no llegó a establecerse en España, donde se le conocía con el nombre comercial de Pryca y Continente.

Más adelante, en el año 2000, estos dos supermercados se fusionan adoptando el nombre de Carrefour, como en la actualidad. Esta cadena francesa tiene una distribución multinacional, contando con sedes en diferentes áreas por Europa, América latina y Asia.

Haciendo referencia a la **Responsabilidad Social Corporativa**, el pilar fundamental de Centros Comerciales Carrefour es el aprovechamiento de los alimentos que ofrecen, minimizando al máximo el desperdicio ocasionado y además cuidando el medio ambiente, controlando las emisiones de CO2. Apuestan por el desarrollo de la actividad sea sostenible asumiendo cada día compromisos económicos, ambientales sociales.

Tabla 3.5: Tres grandes pilares de la RSC de Carrefour

Económicos	Ambientales	Sociales
Apuesta por que las relaciones con los proveedores sea a largo plazo.	Disminución de las emisiones de gases(CO2)	Igualdad social
Plan de buena gestión en todos sus establecimientos	Consumo eficiente de los recursos, tanto del agua como de la energía	Adaptarse al cambiante estilo de vida de los clientes, ofreciendo en cada momento lo que necesitan
Logística eficiente, aprovechando al máximo cada viaje y carga.	Colabora con el Proyecto de “Residuo Cero”	
Tendencia creciente de consumo por parte del cliente.	Gran variedad de productos sostenibles con diversas marcas	Aumentar la calidad de vida
Gran variedad de productos adaptados el precio a los diferentes niveles de poder adquisitivo.	Implantación de placas solares, generando hasta 109.000 kwh/año	Incitar a que cada vez tengamos más compromiso para así beneficiar a la sociedad.
	Conciencian a los grupos de interés de la importancia que tiene hacer uso responsable de los recursos que disponemos	

Fuente: Elaboración propia extraída a partir del informe de desarrollo sostenible Carrefour (2008).

A continuación he elaborado un cuadro con todos los hechos relevantes en los que ha ido colaborando esta compañía, desde sus orígenes hasta la actualidad, interconectando los diferentes proyectos de responsabilidad social corporativa.

Tabla 3.6: Compromisos de Carrefour desde sus orígenes hasta la actualidad.

AÑO	HITO RELEVANTE
1998	Lanzamiento al mercado de los productos Carrefour de Calidad y origen nacional
1999	Se implanta a los Organismos Genéticamente Modificados un principio de precaución.
2000	Se redacta una carta en colaboración con Federación Internacional de Derechos del Hombre (FIDH) con el fin de proteger los derechos fundamentales de los proveedores
2001	Firma de protocolo de acuerdo con Unión Network International (UNI) con el objetivo de libertad de sindical y penalizar la jornada laboral infantil.
	Unión al Pacto Mundial de las Naciones Unidas
	Se fundó la “Fundación Solidaria Carrefour”
2002	Se incorpora los productos ECO BIO
2004	Adopción de un código de Conducta del grupo
	Firma de la Carta de la Diversidad dentro de la empresa.
2005	Comercialización de la gama Pesca Responsable
2006	Lanzamiento de la gama Carrefour AGIR
	Participación en la creación de la plataforma GSCP
	Proyecto “Residuo Cero”
2007	Compromiso a reducir el consumo energético del Grupo un 20% entre 2004-2020
2008	Adhesión a la Social Accountability International (SAI)
	El grupo firma la carta de paternidad
2009	Redactan y reparten un manual con medidas de Consumo Responsable
2010	Nuevo Código de Conducta Profesional, firmado por todos los empleados. Consta de 10 principios
2012	Rio + 20
2017	Premiado por el diseño de sus envases
	Nueva marca propia Carrefour Veggie

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos extraídos de los informes sostenibles.

3.1.1. Apuesta por acuerdos internacionales Pacto Mundial y ODS

Desde el año **2001 forma parte del Pacto Mundial de Naciones Unidas**, siguiendo unas pautas para el desarrollo de la sostenibilidad y cuidado del medio ambiente. Donde se establecen una serie de principios clasificados en tres grandes grupos: humanos, medioambientales y laborables.

Derechos Humanos: En los derechos humanos se engloban los principios de proteger los derechos del hombre y respaldarlos para que en ningún momento las comunidades violen esos derechos.

Esta compañía empieza colaborando con unas acciones voluntarias con el fin de establecer unas normas para mantener buena relación con los proveedores y que se cumplieran una serie de derechos que implantaba la OIT, se elaboró una carta con los derechos fundamentales con ayuda de la Federación Internacional de Derechos Humanos (FIDH).

Derechos laborables: Afirma que no estamos obligados a ejercer cualquier trabajo que nos impongan, eliminar por completo el trabajo infantil y que cualquier persona no se sienta discriminada en el trabajo.

En 2001 se compromete a cumplir unos principios asignados por la OIT, firmando un acuerdo con la UNI (**Unión Network Internacional**) donde se recoge lo siguiente:

- Los trabajadores tienen el derecho de agruparse y velar por sus intereses.
- Tienen el derecho de ejercer negociación colectiva si lo creían oportuno.
- Se puede condenar si se observaba alguna situación de trabajo con menores.

En 2004 se firma la **Carta de Diversidad Empresarial**, donde esta compañía se compromete a no excluir a ningún grupo en el proceso de contratación, ni en ninguna de las etapas posteriores. Se implantan nuevas políticas de contratación con el fin de reducir la discriminación y generando puestos de trabajos destinados a personas con discapacidad.

Durante ese mismo año, se elaboró un manual con diferentes acciones para proteger a los compradores de posibles corrupciones, todo ello lo recoge el **Código de Conducta**. Proporcionan medios de contacto a los diferentes grupos de interés para advertir o indicar sospechas de posibles comportamientos que no cumplan con los criterios de esta guía. (**ANEXO IV**)

Derechos medioambientales: Hacer uso de tecnologías que no dañen el medio ambiente, incentivar a colaborar con una mejor responsabilidad social y además estar en continuos desafíos medioambientales para obtener mejores resultados o mejores iniciativas.

Esta cadena de supermercados empezó a formar parte de la conferencia de RIO+20, una iniciativa de las Naciones Unidas que tiene como objetivo alcanzar un desarrollo sostenible, adaptándose a las nuevas necesidades y haciendo frente a los retos que se originan al estar en contacto con un mundo tan dinámico y cambiante. En la última reunión, se resaltó la importancia que tenía la conservación del entorno, cuidando los mares y las especies marinas, haciendo un uso responsable de los bosques y preservar los recursos, optando por el consumo de energías renovables enriqueciendo así las condiciones de la población.

3.1.2. Apuesta por la venta de productos ECO en todas las gamas (alimentación, limpieza...)

En **2002**, Carrefour inaugura los **productos BIO y ECO**. Esta cadena de supermercados ofrece una gran variedad de productos que respetan el cuidado del medio ambiente, y las marcas son las siguientes:

La marca propia de **Carrefour ECO BIO** hace referencia a la elaboración sostenible de una gran variedad de productos que ayudan al cuidado del medio ambiente. Sin hacer uso de sustancias químicas durante la producción y conservando los terrenos donde se elaboran.

Tanto la Unión Europea como el propio supermercado establecen unos controles de calidad, los cuales atraviesan esta gama de 120 productos con una elevada demanda por parte de los consumidores actuales.

La segunda marca propia para diferenciar producto es **ECO PLANET** engloba el ámbito ecológico del proceso de producción, más relacionado con la contaminación y un buen uso de los recursos que ofrece el medio ambiente. En el 2007 salió al mercado, dando una seguridad añadida a estos productos, muchos de ellos certificados con la etiqueta europea Ecolabel. Esta marca se encuentra en productos de limpieza y juguetes ecológicos.

En el año 2017, estos supermercados lanzan al mercado la marca **Carrefour Veggie**, para ofrecer al mercado unos productos de carácter vegetariano, los cuales se adaptan a las necesidades de los clientes que optan por una dieta compuesta por alimentos que no proceden de animales, ofreciendo gran variedad de comida preparada, elaborada con ingredientes vegetales. Esta marca está avalada por la etiqueta sostenible V-label de la que hablaremos más adelante.

Por último la marca Calidad y Origen Carrefour, bajo el eslogan “*Producir bien para comer bien*” ofreciendo gran diversidad de productos que mantienen las propiedades de los alimentos, protegiendo la tierra donde se cultivan y cuidando a los seres vivos.

Los productos frescos de esta marca, son los que proceden de proveedores de la zona y que los producen de acuerdo a unos principios sostenibles, ofreciendo gran calidad y controlando los impactos que pueden ocasionar al medio. Se compromete a cumplir todas las normas de la unión europea referentes al bienestar animal, sin olvidar ofrecer una gran relación calidad-precio de estos productos. Un ejemplo de producto son las mandarinas que proceden de Castellón (Nules), las cuales tienen un plazo máximo de dos días, desde que se recolectan hasta que se colocan en los establecimientos, no se han usado productos químicos para su elaboración y además vienen con envases sostenibles.

Esta marca persigue unas características muy determinantes como son el transmitir al cliente una seguridad en los productos que estas ofreciendo, un sabor inigualable al no llevar sustancias químicas, un producto único y lo más importante es que fomenta la sostenibilidad.

Esta cadena de supermercado también **apuesta por la sostenibilidad de manera amplia** en sus productos con el fin de perjudicar lo menos posible a la población y el medio ambiente.

Una de ellas es la EEE (Etiqueta Ecológica Europea) o **Ecolabel** que certifica la fiabilidad y validez en todos los países de la Unión Europea, sosteniendo que los productos y los procesos de innovación respetan el medio ambiente generando el menor

impacto posible al entorno. Esta etiqueta representa una flor, compuesta por las estrellas que forman la bandera de la Unión Europea. Abarca gran variedad de productos excepto todos los relacionados con medicinas, bebidas y productos alimenticios.

Otra de ellas, es una etiqueta formada por una hoja de color verde, representa todos aquellos productos que se les asocia una producción sostenible, evitando el uso de cualquier elemento que contamine tanto los terrenos como los alimentos que se obtienen de él. Gracias a ello, se obtienen productos de gran calidad gracias a las actividades ganaderas y agrícolas, con el añadido de que cuidan el medio ambiente.

Bajo la marca de ECO PLANET, se encuentra el certificado **FSC** (Forest Stewardship Council) que es una organización forestal sostenible, certificando que se cumplen ciertos criterios y normas, relacionadas con el uso eficiente de las maderas de eucalipto. Todos aquellos productos que lleven este etiquetado, garantizan el buen uso de los bosques de donde provienen las materias primas.

Para llevar un control de los procesos de producción sostenible, se encuentra el sello Fairtrade, con el fin de implantar medidas para beneficiar a los productores, tanto a las condiciones laborales, económicas y sociales, incentivando a una igualdad entre sexos y además respetando la naturaleza. En la actualidad el surtido de productos con esta certificación es muy amplio y variado.

Referente a los productos electrónicos está el etiquetado sostenible de ‘Energy Star’, donde avala la EPA (Agencia de Protección Ambiental de EEUU), que dichos productos de oficina cumplen una determinada eficiencia óptima, desencadenando en una disminución de consumo energético necesario para su funcionamiento.

Por último, el Símbolo de Möbius, es una etiqueta que tiene en su interior tres flechas que representando una forma triangular, donde se plasma los tres procesos de recicle de un producto, adquirirle, reciclarle y transformarlo en un nuevo bien preparado para su posterior venta.

Hay dos interpretaciones de este sello, una de ellas es en el que aparece un porcentaje dentro del símbolo, representando la proporción de materiales que se han reutilizado para su nueva elaboración, y el segundo en el que se omite este dato, se da por hecho que se han utilizado una parte de residuos convirtiéndolos en recursos, ya sea para producirle o envasarle.

Finalmente es conveniente resaltar que sobre la trazabilidad de productos esta cadena de alimentación francesa, ha desarrollado una tecnología muy novedosa en el sector, llamada Blockchain, con el fin de reducir el tiempo y el presupuesto de las ventas, generando más confianza en los clientes al transmitir claridad y fiabilidad en sus acciones. Con el objetivo que para el año 2022 se alcance los 300 productos alimentarios que posean toda la información sobre su trazabilidad, desde el nombre de los agricultores, datos relevantes sobre la finca y ubicación y hasta la fechas de fabricación, con tan solo un código QR adjunto en el envase del producto.

3.1.3. Apuesta por la sostenibilidad global

En 2006, colabora con el Proyecto “Residuo Cero”, gracias a este plan de gestión de residuos, han logrado reciclar el 65% de los envases y embalajes que genera el propio supermercado con el objetivo de optimizar y prescindir de todos envases que no sean necesarios. Por último los residuos que se generen se podrán reciclar y dar nuevo uso de las siguientes maneras:

- Con los residuos de cartón y papel se elaboran nuevas cajas.
- Al prensar el plástico se convierte en nueva materia para producir otros productos
- Con los residuos de chatarra al pasar por un proceso de fundición se convierte en nuevo material para fabricar otros elementos
- Gracias al proceso de biometanización la basura se puede convertir en biogás y en nueva materia reutilizable.

En el año 2007, se compromete a disminuir un 20% el consumo de energía entre los años 2004 y 2020. Algunas de las restricciones que han tomado para reducir el consumo de energía es la utilización en las instalaciones de luces led, aprovechando el bajo consumo de éstas permitiendo un mayor ahorro energético. Además cada una de las zonas refrigeradas cuenta con puertas en los muebles, con el fin de que se desaproveche al mínimo la salida de cantidad de frío de las cámaras frigoríficas.

Carrefour se ha unido a la *Semana de la Energía Sostenible*, un proyecto que se desarrolla a nivel europeo, en la que estos establecimientos se comprometen ahorrar un 30% de la energía en el año 2020 y además asesoran a los clientes con diversas medidas para minimizar el consumo de electricidad. Desde el año 2004, estos supermercados han ahorrado un 11% de la energía por cada metro cuadrado de sus instalaciones. Y los consejos que proporcionan a la población para ahorrar de manera significativa el consumo de energía son los siguientes:

- Cambiar las bombillas por unas de bajo consumo.
- Usar televisiones LED o con certificación sostenible.
- Optar por la elección de compra de electrodomésticos de clase A (ya sea +, ++ o +++).
- Hacer uso de bolsas reutilizables.

Todas las tecnologías usadas son innovadoras y sostenibles, reduciendo la contaminación en los trayectos de los transportes de mercancías. Todo esto se incluye en una frase muy conocida de Carrefour que es “**CUIDAMOS LO QUE NOS RODEA**”. Parte de esa reducción de energía viene generada por la instalación de placas solares con el fin de producir ellos mismos hasta 109.000 KWH/año.

Al ser su objetivo primordial la sostenibilidad, Carrefour ofrece a sus clientes una aplicación con el fin de fomentar el reciclaje, donde con tan sólo escanear el ticket de compra te asesora de la manera más eficiente de reciclar los productos que vas a consumir, y te indica en qué contenedor debe ir cada producto. El lema de esta campaña es “**RECICLA YA**”. Además el Grupo Carrefour está comprometido con el medio ambiente, una campaña que llevan a cabo es la reducción del papel. Creando el extracto digital PASS, donde se puede visualizar todos los movimientos y facturas digitales, ahorrando la utilización del 100% de papel. Fomentan la mentalidad de que al usar este medio, las consecuencias serán unas ventajas para el medio ambiente ya que afecta de una manera inversa, al tener toda la información almacenada vía electrónica, se utiliza menos papel y eso conlleva el aumento de la sostenibilidad.

El en 2017, se premió a nivel mundial los envases de estos supermercados, gracias al premio “**Wordstar for packaging**”, otorgando una reputación a las cajas de material de cartón que diseña un departamento específico de estos establecimientos. Estas cajas están elaboradas por materiales reciclados y además están diseñadas para volver a pasar por ese proceso, una de las características primordiales de estas cajas es que mantienen la humedad necesaria para que los productos no se estropeen durante los traslados y se conserven durante más tiempo. Poco después también fue reconocido como ganador de **LiderPack**, uno de los premios más importantes en España, persiguiendo disminuir al máximo el desperdicio alimentario y apostado por empresas innovadoras en lo que se refiere al diseño de los envasados de los productos, esta cadena de supermercados ha destacado por las cajas de cartón que utilizan para distribuir la fruta a los domicilios de los clientes.

Recientemente, esta cadena, ha sustituido las barquetas normales de pescado de color azules por unas 100% biodegradables, obtenidas de material que proporciona los contenedores amarillos.

Para finalizar, es necesario indicar que estos supermercados pertenecen a unos de los 230 miembros que forman parte de la **Asociación Forética**, de origen español, que tiene como único propósito fomentar una gestión responsable de las empresas. Es el único representante en España del World Business Council for Sustainable Development (WBCSD) y coordina la plataforma **Clúster de Cambio Climático**, donde la cadena de supermercados Carrefour se ha unido recientemente. Esta plataforma la compone un grupo de grandes empresas Españolas o con domicilio fiscal en España, persiguiendo que los socios cumplan con las siguientes normas:

- Incluir en sus estrategias medidas para combatir el cambio climático.
- Compartir públicamente las prácticas desarrolladas o resultados obtenidos de la empresa, para verificar que se cumplen los objetivos previstos.
- Nombrar a un responsable dentro de la empresa para que se encargue de todo lo referente con el cambio climático.

3.1.4. Un enfoque Social

En relación con la Responsabilidad Social, en el **2001** se creó la “**Fundación Solidaria Carrefour**”, con el objetivo de ayudar a los más necesitados, en concreto se centra en desarrollar acciones y proyectos destinados la población infantil en situaciones especiales.

Gracias al **Proyecto “curARTE como en Casa”**, apoyan a más de 30.000 menores con discapacidad con sus programas sociales. Además ayudan a personas con discapacidad, proporcionando más de diez millones de kilogramos de alimentos a los bancos de alimentos durante el ejercicio 2017, consiguiendo que más de 100.000 personas con necesidades pudieran comer durante ese año. Junto a lo anterior mencionado, todos los establecimientos optan por el aprovechamiento al máximo de los alimentos, estimando que la cantidad de ventas diarias de productos perecederos sea similar al stock, siendo ésta una medida para reducir el despilfarro alimenticio.

No menos importe, también suministraron material escolar a 21.000 niños en exclusión social. Esta fundación de solidaridad de Carrefour, también ha intervenido ayudando a personas en situación de emergencias como en los siguientes casos:

Ayuda a las víctimas del 11M, 10.000 personas fueron atendidas con el motivo del terremoto de Lorca, asistencia a los familiares de los fallecidos a causa del accidente aéreo de la T2, apoyo psicológico a los afectados por el accidente ferroviario de Santiago de Compostela así como por el accidente aéreo ocurrido en los Alpes franceses. Casi 3000 personas fueron atendidas en el atentado en la rambla de Barcelona.

Carrefour lleva a cabo un **Plan de Igualdad desde 2010** compuesto por diez principios con el fin de asegurar la igualdad entre hombres y mujeres en el ámbito laboral. (Según el BOE, Ley orgánica 3/2007, de 22 de marzo II plan de Igualdad de Carrefour)

1. Eliminar cualquier situación de acoso y discriminación, fomentando el respeto.
2. Generar las mismas oportunidades independientemente del sexo, a la hora de seleccionar o incorporarse a un puesto de trabajo
3. Garantizar una igualdad cuando se origine el proceso de contratación, disminuyendo el sesgo entre hombres y mujeres de la plantilla de trabajadores
4. Facilitando el acceso mediante unos procesos de formación con el fin de asegurar la igualdad en el sexo menos favorecido.
5. Equilibrio entre sexos en el proceso de promoción y desarrollo
6. Que la comunicación tanto dentro de la empresa como fuera sea accesible para toda la plantilla de trabajadores
7. Cubrir a todo el personal cualquier riesgo laboral durante el desarrollo del puesto de trabajo
8. Apoyar la protección ante una situación de violencia de género.
9. Un principio que es muy relevante en los últimos años, es la posibilidad de compaginar la vida laboral con la personal, con el objetivo que no afecte de manera negativa a la hora de desempeñar el puesto de trabajo.
10. Salarios equitativos

Para finalizar con la responsabilidad social, sobresale la gran variedad de programas que colabora esta campaña para la donación de alimentos. Uno de los programas más destacados de donación de alimentos en los que colabora con “Operación Kilo”, para así ayudar a la población que se encuentra en una situación desfavorecida o frágil. Su peculiaridad es que por cada Kilo que dona cualquier habitante, estos supermercados donan uno a mayores que van destinados a todos los bancos de alimentos locales que pertenecen a la Federación Española de bancos de Alimentos (FESBAL). Posteriormente éstos serán los que se encargarán de repartir los alimentos entre una multitud de organizaciones necesitadas. La recolecta se lleva a cabo durante los meses de Marzo y en el ejercicio 2018 la Federación consiguió repartir casi 10 millones de kilos de alimentos de los cuales más del 70% fue gracias a los clientes de Carrefour y la propia empresa. La fundación de Carrefour además de donar alimentos, ha ofrecido mecanismos y utensilios para mejorar la movilidad en los almacenes y naves de los bancos de alimentos.

Otra que me parece interesante resaltar, es una que se ha desarrollado en el mes de Junio en la localidad de Segovia, por la situación tan delicada del COVID 19. Es una iniciativa nacional que administra la Cruz roja y en la que colabora Centros Comerciales Carrefour, se llama “Kilos de Solaridad”. Su objetivo es conseguir la máxima cantidad de alimentos para luego repartirlos entre la población que se encuentre en una situación de emergencia, Segovia consiguió reunir cerca de 6.300 kilos de alimentos. (ANEXO IV)

Capítulo 3

Y por último voy a mencionar una iniciativa tan reciente como la anterior, en la que colaboran la OCU (Organización de Consumidores y Usuarios) y estos supermercados, para concienciar a la población de lo beneficioso que es llevar una buena y sana alimentación. Se impartirán por medio de talleres, y reuniones que se harán en los propios establecimientos o bien por plataformas electrónicas, todo ello basado en estudios muy rigurosos de nutrición que se encargará la OCU, para así poder transmitir a los clientes todas las características relevantes a los alimentos como puede ser el valor nutritivo y de donde provienen esos productos.

3.2 RSC LIDL

Lidl Stiftung & co. KG se fundó en 1930 es de origen Alemán, y es conocido por la marca comercial que se llama Lidl, ofrece productos tanto a nivel nacional como internacional colaborando con más de 29 países.

Se expandió a España en el año 1994 y el punto fuerte de esta compañía es que de todos los productos que ofrece, el 90% son de su marca propia y sólo comercializa los que mayor demanda tienen. Compite en el mercado a precios muy competitivos, esto se debe fundamentalmente a que reduce cualquier proceso interno para optimizar el valor final del producto y además elimina costes innecesarios como los que se originan por mayor rotación de pallets.

Persigue una estrategia de sostenibilidad basada en los componentes de la cadena de valor, con ello, he elaborado una tabla agrupándolo en los tres pilares fundamentales de la RSC, como en el anterior supermercado.

Tabla 3.7. Los elementos fundamentales de la RSC en Lidl.

ECONÓMICOS	AMBIENTALES	SOCIALES
<p>La relación con los colaboradores se basa en el respeto, mejorando día a día con el fin de ofrecer los productos de mejor calidad y satisfacer adecuadamente las necesidades de los clientes.</p> <p>Tendiendo una relación duradera y fiable con los colaboradores siguiendo el <i>Código de Buenas Prácticas de Lidl y el Código de Conducta (ANEXO VI)</i>.</p> <p>Logística sostenible y gestión responsable.</p>	<p>La variedad de productos son de origen nacional, prevaleciendo la importancia de que la producción de ellos no provoque gran impacto al medio ambiente.</p> <p>Desarrollo de la actividad sostenible, provocando a largo plazo el mínimo impacto al medio ambiente y actuando de manera respetuosa.</p> <p>Tienda total: Fomentando una construcción y logística sostenible, gestión adecuada de los recursos naturales y inauguración de eco-tiendas)</p> <p>Perseguir el sistema de producción circular.</p>	<p>“Familia Lidl”. Vela siempre por la satisfacción de sus trabajadores, apuesta por el trabajo en equipo y marca una serie de normas de trabajo para terminar con la discriminación y que todos tengan las mismas oportunidades.</p> <p>El desarrollo social es una de las acciones importantes, animando a llevar una vida saludable y colaborando con los más necesitados</p>

Fuente: Elaboración propia a partir de “Comprometidos con el mañana: El camino a la sostenibilidad” (2017)

Lidl es uno de los supermercados promotores de la Responsabilidad Social Corporativa, conocidos por inculcar a la sociedad el lema de **“Comprometidos con el mañana”**. Con el objetivo de cuidar el medioambiente y el planeta, añadiendo alimentación saludable y sostenible a todos los establecimientos de esta conocida cadena alimentaria.

Tabla 3.8: Compromisos relevantes de los supermercados Lidl desde el 1994 hasta la actualidad.

AÑO	HITO RELEVANTE
1994	Apertura del primer establecimiento en España
1996	Se expande poco a poco, en este año inauguran la tienda N° 100
1998	Amplían el surtido de productos, ofreciendo frutas y verduras
2000	Nueva etapa gracias a la creación de la página web y la posibilidad de pagar con tarjeta de crédito en los establecimientos
2004	Tienda de segunda generación
2005	Incluyen en el surtido gran variedad de productos cárnicos frescos y pan horneado.
2008	Se publica la primera noticia relacionada con el sello del pescado MSC
2009	Se suprimen las grasas hidrogenadas de todos los alimentos que ofrecen estos supermercados. Novedad: Apertura de la primera tienda Lidl en Canarias
2010	En el 2010 alcanzan ya las 500 tiendas abiertas.
2012	Certificación UTZ
2013	Responsabilidad con los productos lácteos, para que sean 100% origen español
2014	Ya lleva 20 años en España, además estos supermercados superan los 10.000 trabajadores Incluye sus primeros productos BIO y sin gluten, adaptándose a las necesidades de los clientes.
2015	Introduce al mercado un surtido de productos vegetarianos. Obtiene la certificación ISO 50001
2016	Tienda sostenible en la localidad de Coslada y Alcalá de Henares. Se inaugura un departamento para un estudio de la Logística de las tiendas del Lidl. Pionero en suprimir de la venta, los huevos de gallinas enjauladas.
2017	Suprime el aceite de palma en su gama de productos BIO, así obtiene un certificado de los aceites procedentes de cultivos sostenibles. Residuo Cero en la delegación de logística de Alcalá de Henares. Es propietario de un certificado de las energías verdes, gracias al 98% de sus instalaciones
2018	Proyecto Reset Plastic
2020	Colabora con la Cruz roja durante el estado de alarma, para repartir alimentos a los grupos más vulnerables.

Fuente: Elaboración propia a partir de la información extraída de la memoria sostenible Lidl (2018) publicada.






3.2.1 Presenta una gran variedad de productos ecológicos

Gracias a esta empresa se puede llevar una alimentación sostenible porque suministra productos frescos de gran calidad para que la población lleve una dieta equilibrada, cumpliendo los controles exigentes necesarios. Se adapta a cualquier intolerancia alimentaria ampliando su gama de productos.

Es uno de los supermercados que más variedad de productos sostenibles ofrece al consumidor y apuesta de manera agresiva por estos productos, mostrando que éstos tienen además un valor añadido. No sólo se preocupan por generar un atractivo hacia los productos sostenibles sino que su propósito es ofrecer la cesta más económica. A lo largo de tres años, ha conseguido triplicar la gama de productos bio en sus establecimientos.

Una marca atractiva y novedosa es Lupilu, que abarca productos de cuidado y alimentación para los más pequeños 100% BIO. Ha sido el pionero en ofrecer esta línea de productos BIO y además con los precios más competitivos del mercado en los tarritos ecológicos.

Tabla 3.9: Etiquetas de los productos saludables de Lidl

LOGO	NOMBRE	CONCEPTO
	Euro-Hoja	Asigna la Unión Europea a los alimentos sostenibles, representado por hoja verde
	UTZ Certified	Certifica una actividad agrícola sostenible y eficiente
	Rainforest Alliance	Asegura una actividad respetuosa con el medio ambiente y un uso racional de los recursos.
	Productos Lácteos Sostenibles	Leche de origen 100% español
	Marine Stewardship Council	El sello de MSC, el compromiso de una pesca sostenible.

Fuente: Elaboración propia a partir de la página web oficial del Lidl.

Lidl opta por ofrecer a los clientes una gran variedad de productos elaborados sin sustancias químicas, cuidando los terrenos al no utilizar fertilizantes y a la vez hace que los productos sean más sanos y ecológicos. La cadena de supermercados Lidl está incrementando la variedad de estos productos debido fundamentalmente a que cada vez más población los consume. Poseen un etiquetado especial para detectar fácilmente cuales son ecológicos, biológicos y orgánicos (“BIO” “ECO”), muchos de ellos van acompañados con la etiqueta de **Euro-Hoja**.

El logo **UTZ Certified** representa a todas las agrupaciones de agricultores que lleven una actividad eficiente y sostenible, se les facilita todas las medidas para incrementar su

rendimiento y a su vez cuidando el medio ambiente. Certifica que sus productos son sostenibles cumpliendo con las bases que dictamina el certificado UTZ.

En relación con el anterior está el siguiente Certificado llamado “**Rainforest Alliance**” asegurando que las actividades agrícolas cuidan el medio ambiente, y que los productos extraídos de ellas cumplen los requisitos necesarios para la sostenibilidad. Garantizando al consumidor final de esos productos, que los recursos agrícolas se están usando de manera responsable.

El Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio ambiente ha impulsado el sello **PLS**, está relacionado con todos los productos lácteos fomentando el consumo de productos nacionales, demostrando una gran calidad-precio en la amplia variedad de leches de su marca propia y asegurando un valor adicional nutritivo.

Por último el **sello MSC**, hace referencia a todos los productos provenientes del mar, mentalizando a toda la población que hay que proteger y conservar todas las especies marinas, mediante un uso responsable y evitar la sobreexplotación. Ofrece una gran variedad de pescados pero sin incluir ninguno de los que están en peligro de extinción, marcando unas normas exhaustivas a los proveedores para que esto se cumpla. . Los compromisos referentes a la pesca son:

- Aumentar del 25% al 35% los productos con esta etiqueta
- Gracias al Código de Conducta, los proveedores aseguran una trazabilidad del 100% en la cadena de producción
- Siguen el Plan de Gestión Medioambiental, según las normas ISO 14.000 y un sistema APPCC (Análisis de Peligros y Puntos de Control Crítico), ofreciendo solo los productos que cumplen con las normas respectivas.

Además de las certificaciones anteriormente citadas, esta cadena alimentaria tiene un sello para apostar por el bienestar animal, avalado oficialmente por AENOR (Asociación Española de Normalización y Certificación). En el año 2020 se ha conseguido suprimir los alimentos de gallinas enjauladas, y sólo se ofrecen huevos procedentes de gallinas criadas al aire libre y destacando la variedad de productos nacionales.2018,

Esta misma asociación, otorgo una doble certificación a la leche fresca de estos supermercados, siendo los pioneros en España, verificando el cuidado responsable de las vacas y además un pastoreo al aire libre (al menos 5 horas durante 150 días), promueve el consumo de este producto porque es beneficioso para la salud de la población.

Desde el 2019, estos establecimientos ofrecen un surtido de productos certificados por el RSPO para verificar que el aceite de palma cumple unos procesos sostenibles durante la cadena de suministro. El objetivo es que durante el año 2020, se consiga alcanzar que el 50% de los productos de marca propia estén respaldados por una certificación sostenible, todavía no tengo constancia si se ha alcanzado.

3.2.2 El gran impulso a la sostenibilidad en sus establecimientos.

Uno de los pilares fundamentales de esta empresa es la Responsabilidad Social Corporativa, comprometiéndose a cuidar el medio ambiente y actuar de manera respetuosa. Todo esto se recoge en el **Proyecto Tienda Total**, persiguiendo su compromiso con el medio ambiente desde sus orígenes. Su compromiso se basa en estos tres ámbitos:

Análisis del caso

- Construcción y logística sostenible.
- Buena gestión de los recursos.
- Implantación de Eco-tiendas.

Lidl apuesta por una **Logística Sostenible**, ya que todos los establecimientos como los bloques logísticos, llevan consigo una construcción eficiente, con el objetivo de reducir los impactos a largo plazo que se pudieran ocasionar en el entorno.

Las construcciones de estas grandes superficies de alimentación constan con un gran aislamiento con el fin de reducir una gran parte de energía con la que refrigerar los almacenes donde están todos los alimentos perecederos. Tanto los sistemas de refrigeración como los de iluminación están acondicionados con equipos de tecnología avanzada para usar los recursos de manera eficiente, aprovechando al máximo la luz solar, implantando luces LED y sistemas automáticos de iluminación. Poseen los siguientes certificados que acreditan una gestión eficiente de la energía.

- **Certificación BREEAM**

Su origen fue en Reino Unido en el año 1990. Garantiza la sostenibilidad en construcciones y edificios, tanto nuevos proyectos como establecimientos ya construidos. Engloba un buen uso de la energía, del transporte y de los recursos, generando así menos residuos y gases perjudiciales al entorno y además cuidando de manera sostenible el suelo donde se construye.

Tabla 3.10. Descripción de los objetivos de la Certificación BREEAM

OBJETIVOS DESCRIPCION

Económicos	Mayor ahorro de consumo de energía y reducción del consumo de agua, hace que los gastos de mantenimiento sean menores
Ambientales	Este certificado apuesta por el uso de medios de transporte que no contaminen, el fomento al reciclaje y un uso responsable de los recursos, con el fin de disminuir las emisiones de gases CO2
Sociales	Niveles de iluminación y sonoros adecuados para la población gracias a la utilización de materiales ecológicos en las construcciones de los supermercados. Generando un mayor nivel de confort y bienestar generalizado.
Culturales	Demostrar a la población que es necesario un cuidado meticuloso del medio ambiente para que no se generen consecuencias negativas a largo plazo.

Fuente: Elaboración propia a partir del Blog de "Certicalia"

- **Certificación VERDE (Valoración de Eficiencia de Referencia de Edificios)**

Lo desarrolla el Green Building Council de España, otorgando validez a las diversas medidas que implanta cada empresa, en relación a un uso óptimo de energía y la sostenibilidad en todos los procesos desde la construcción hasta la mejora de edificios.

La colaboración con este certificado es de uso voluntario y se mide en función de los impactos evitados al entorno, posee 6 niveles diferentes otorgando de 1 a 5 hojas

verdes. Se representa mediante un árbol y cuantas más hojas tenga, significa un mayor compromiso de la empresa con el entorno. Lidl es valorada con 4 hojas verdes, certificando que reduce los impactos al medio ambiente entre 3.5 y 4.5.

- **Certificación ISO 50001.**

Garantiza una gestión óptima de la energía en todos sus establecimientos a nivel nacional, con una visión de ahorro a largo plazo de 65.000 MWh durante los tres siguientes años.

Este ahorro energético se debe fundamentalmente a cuatro medidas que esta compañía ha implantado recientemente:

El aprovisionamiento de todos sus establecimientos con luces LED para obtener una iluminación de bajo consumo, aumentar la duración respecto a la iluminación tradicional y los procesos de reparación son más económicos. Gracias a las luces LED se ahorra entre un 60-80% el consumo de energía. Además este medio de iluminación genera menos calor, disminuyendo así la contaminación.

Otra medida hace referencia a las energías renovables, siendo tan importante, la búsqueda de vías alternativas para generar energía como un consumo eficiente de las mismas. Esta cadena alimenticia obtiene hasta el 30% de la energía que necesita, gracias a la instalación de unos paneles fotovoltaicos en la parte superior de cada establecimiento.

Además son propietarios desde el 2017, del certificado “AENOR Residuo Cero”, consiguiendo que los residuos generados se conviertan en recursos para nuevos procesos de producción, aprovechando al máximo todos los artículos. El objetivo es someter a todos los residuos al proceso de reciclaje, en el último han logrado reciclar 81.951 Tn de residuos generados en las áreas de logística, aumentando este proceso casi un 21%. Los materiales que usan para la construcción se producen de una manera eficiente, y los gases generados de la instalación refrigerante son poco contaminantes.

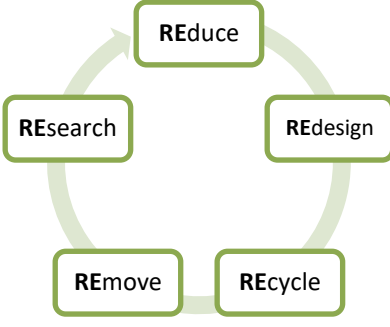
Lidl apuesta por el uso de transportes eléctricos, adaptando en cada supermercado una zona destinada para aparcamientos de vehículos y bicicletas eléctricas.

La última novedad de este proyecto es la creación en el 2016 de una **ECO-TIENDA**, situada en Coslada (Madrid), considerándose uno de los establecimientos más sostenibles a nivel nacional. Cumpliendo la normativa de todos los certificados ambientales anteriormente explicados y con nuevas medidas sostenibles adicionales:

- La primera medida es la implantación de un depósito de 16 metros cuadrados agua para almacenar el agua de las lluvias y así reutilizarlo para regar los parques y jardines cercanos y además rellenar las cisternas de los inodoros.
- La segunda es la instalación de placas solares generando hasta 145.000 kwh al año.
- La última es que además de aparcamientos para vehículos eléctricos, se adapta una zona ofreciendo un servicio para poder recargar al mismo tiempo cuatro turismos y una bicicleta

Estos supermercados han destacado considerablemente, con un diseño para disminuir el uso de los materiales de plástico a nivel global, implantando en 2018 el proyecto **REset Plastic**. Uno de los objetivos es concienciar a la población de la importancia que esto tiene y se resume a través de varios logros a lo largo de los años.

Tabla 3.11: Iniciativas y resultados Proyecto Reset Plastic.

INICIATIVA	OBJETIVOS	RESULTADOS
<p style="text-align: center;">PROYECTO RESET PLASTIC</p>  <p>El diagrama muestra un ciclo circular con cinco etapas: REduce (arriba), REsearch (izquierda), REdesign (derecha), REcycle (abajo derecha), y REmove (abajo izquierda). Las etapas están conectadas por flechas que indican un flujo continuo.</p>	<p>Uso responsable del plástico</p> <p>Supresión del plástico negro en 2022</p> <p>Disminuir el uso del plástico en un 20% hasta el 2025.</p> <p>Envases de plásticos 100% reciclables en 2025.</p>	<p>100 mill. menos de bolsas de plástico</p> <p>1300 tn. menos de plástico</p> <p>Mallas multiuso y reciclables</p> <p>Eliminación de plásticos de un solo uso.</p>

Fuente: Elaboración propia a partir de la Memoria Sostenible del año 2018.

En el 2018 se implantó la normativa de eliminar las bolsas de plástico en cada compra del supermercado, para fomentar que los clientes vuelvan a utilizar la misma bolsa ofreciéndoles las de rafia, gracias a ello esta compañía ha ahorrado más de 100 millones de bolsas de plástico al año.

Siguiendo con la gestión responsable del plástico, en 2019, se eliminó de la zona de productos frescos las bolsas para manipular los alimentos, y se colocaron bolsas biodegradables, reduciendo de una manera considerada el uso de plásticos. Este mismo año se suprimió los plásticos de un solo uso, y se substituyó por materiales como la celulosa, un material más sostenible.

Lidl sigue apostando por la reutilización, especialmente en las zonas de los supermercados de frutas y verduras donde el empaquetado y el uso de plásticos son excesivo. Creando un saco de malla para estos alimentos totalmente reciclable y reutilizable, para poderlo lavar las veces que sea necesario y volverlo a usar. Para la compra de este género se apuesta por la adquisición a granel, con el fin de evitar envases innecesarios y adaptando los envases con materiales más sostenibles

Por último, un objetivo para el 2022 es suprimir definitivamente el plástico negro de las estanterías de los supermercados, debido a que se considera el peor plástico que existe en el mercado, siendo unos de los materiales que no se puede incluir en el proceso de reciclaje, debido a que no es detectado en las cintas y finalmente acaba como residuos en algún vertedero, siendo tóxicos para el entorno.

3.2.3 Un avance hacia el bienestar social y prosperidad futura.

El compromiso de esta compañía con la sociedad cada vez tiene más relevancia, fomentando el consumo de productos saludables e incorporarlos a la alimentación para así mejorar la calidad de vida de todos.

Unas de las acciones del 2016, fue “**Frutitor**”, con el objetivo de dar a conocer la multitud de alimentos saludables e incentivando el consumo de ellos a toda la población, especialmente a los más pequeños. Esta campaña se hizo con ayuda de la asociación “5 al día”, llegando a más de 65 localidades a nivel nacional, enseñando de

manera divertida a la población infantil como se debe incorporar verduras y frutas en la alimentación para obtener una dieta equilibrada.

En el 2018, los supermercados Lidl empezaron a formar parte del Plan para la mejora de la Composición de los Alimentos y Bebidas, con el propósito de reducir hasta el 2020 en torno a un 10%, las sustancias grasas o poco saludables de los alimentos. La estrategia es conocida como NAOS y la promueve la AECOSAN (Agencia Española de Consumo, Seguridad Alimentaria y Nutrición) y además de colaborar con ella, la cadena alimentaria se ha fijado una meta personal que es conseguir aminorar un 25% el azúcar, sal y grasas en sus 300 productos afectados hasta el 2025.

Además de inculcar estos hábitos de alimentación saludable, colaboran aprovechando al máximo el desperdicio alimentario que se pueda ocasionar, ofreciéndoselo a los segmentos de la población más desfavorecidos. Cada establecimiento lleva a cabo una serie de medidas para controlar en todo momento el stock de los productos perecederos de cada uno de los supermercados, dando salida con promociones especiales a los productos que les quedan menos margen para la fecha de consumo preferente, incentivando así la venta, apuesta por la economía circular convirtiendo ciertos productos que no se pueden vender, en comida para determinados animales.

Lidl colabora de manera constante desde el año 2012 con FESBAL, mediante la campaña de la gran recogida de alimentos, donando los alimentos a ONGs locales para dar salida a los productos que no se pueden comercializar pero sí que están dentro del periodo de consumo óptimo. En los últimos años se han donado más de 100.000 euros en productos componiendo la cesta básica (latas de conserva, productos lácteos, pasta, hortalizas, botellas de aceite...) y cerca de 5000 toneladas de alimentos donados por parte de los trabajadores y clientes de los establecimientos españoles.

En la actualidad, debido a la crisis económica causada por el COVID 19, colabora con la Cruz Roja para repartir 100.000 kilos de alimentos entre la población menos favorecida y más desprotegida. Sus esfuerzos se centran en facilitar los alimentos elementales a personas mayores que vivan solas, con el fin de evitar desplazamientos a los supermercados.

Hoy en día Lidl forma parte de más de cuarenta organizaciones sociales (Fundaciones, ONGs...) desarrollando proyectos para enriquecer la calidad de vida de los grupos más desfavorecidos.

En el ámbito social, es necesario comentar que esta empresa fomenta un trabajo de calidad, destacando sueldo justo, estabilidad en la empresa y recientemente se ha iniciado un plan frente al acoso. Además se persigue la igualdad de géneros, ya que desde el 2013, Lidl redactó un plan para no hacer distinción entre ambos y dando la posibilidad a las mujeres de alcanzar altos cargos en la empresa y sin determinar el sueldo según el sexo del empleado. Un punto a destacar es que Lidl invierte para formar de una manera correcta los trabajadores y se puedan progresar dentro de la empresa.

Esta empresa cada vez va creciendo y generando más puestos de trabajo y oportunidades, en tan solo dos años ha proporcionado más de 2000 puestos de trabajo siendo una de las compañías que más empleo genera en este sector.

En el 2016, se firmó el **Primer Convenio Colectivo**, con el objetivo de que las relaciones con los trabajadores sean duraderas y estables y que puedan compaginar la vida laboral con la personal. Los derechos que se recogen son los siguientes:

Análisis del caso

- Estableciendo una jornada anual máxima.
- Comprometiéndose a remunerar con los salarios mínimos más altos del sector.
- Incentivos a mayores en los sueldos en relación con la rentabilidad.
- Mejoras en la conciliación de la vida laboral con la personal, proporcionando un calendario mensual con los horarios y asignando los días de descanso los sábados o Domingos.
- En el caso de apertura del establecimiento un día festivo/domingo, se les da la posibilidad de asistir al puesto de trabajo de manera voluntaria y remunerada.
- Igualdad de condiciones en el puesto de trabajo.
- Comprometiéndose a contratos indefinidos con el fin de perseguir el empleo de calidad

Unos de los puntos claves de Lidl son la formación y promoción de la plantilla, en 2016 se destinó 850.000 horas de formación, invirtiendo más de 13 millones de euros. En este mismo año se llevó a cabo un plan de formación de 55.000 horas, llamado **Proyecto “Evoluciona”** con el fin de que el máximo responsable de cada tienda tenga los suficientes conocimientos para hacer frente a las diferentes necesidades que se puedan originar en el establecimiento y sea capaz de organizar al resto de plantilla para una buena gestión. A largo plazo, este proyecto no sólo se centrará en formar a los gerentes sino también a todas las personas que están cerca de él, impartiendo más de 100.000 horas de formación. Gracias a ello, Lidl es reconocido nacionalmente por los premios **AQ adwars** como una cadena de supermercados con una gestión interna del talento. Otro plan de **formación** es el **DUAL**, facilitando a la población joven la incorporación al mundo laboral a nivel nacional, y tiene dos objetivos muy definidos:

- Creación de empleo.
- Disminuir el desempleo juvenil, en la actualidad alcanza el 44%

3.3 RSC ALDI.

Aldi tiene sus orígenes en Essen, una ciudad localizada al oeste de Alemania, se fundó en 1913 por el matrimonio de Anna Sipman y Karl Abrecht, que fueron los responsables de ir inaugurando pequeñas tiendas repartidas por territorio Europeo. Años después se quedaron con la empresa el hijo, y fue el pionero de extender estos establecimientos por toda la región de Ruhr, ofreciendo a los clientes una gama de productos con marcas menos reconocidas, pero siempre con ofertas en sus productos, jugando con el stock de marcas continuamente y reduciendo así todos los gastos asociados a la publicidad. Una de las claves de estos supermercados es que se basaba en distribuir más productos enlatados y menos frescos. Esta empresa familiar además se dedicaba a alquilar pequeños locales, donde su coste de mantenimiento era mínimo.

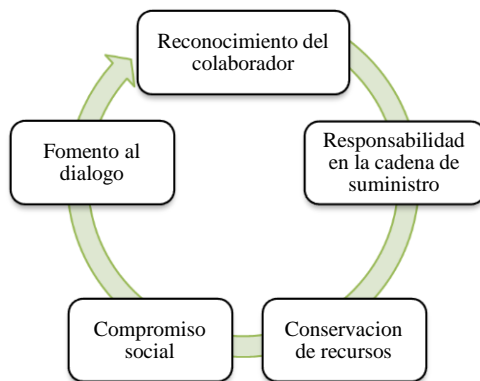
Poco a poco se fueron extendiendo alcanzando en 1950 un número de 300 tiendas por toda Alemania, gracias al modelo de descuento que llevaban a cabo. En 1962 los hermanos Albrecht fundan la marca **ALDI**, correspondiendo con las dos primeras letras de su apellido y las dos posteriores para hacer referencia a la palabra descuento (**Discount**). Esta marca hoy en día está desglosada en dos compañías (Aldi Nord y Aldi Süd), compartiendo la misma mentalidad, los supermercados españoles pertenecen a Aldi Nord.

En la actualidad ofrece productos muy variados, como son alimentarios, cosméticos, farmacéuticos, higiene personal y hasta ropa y complementos. Destacando los descuentos que ofrece contantemente, gracias a que su misma empresa es la responsable de llevar a cabo gran parte de la producción de los bienes que ofrece, aminorando así en costes de intermediarios y su vez cuidando el medio ambiente al reducir considerablemente la distribución, siendo la primera empresa que su estrategia se basó en reducir al mínimo los costes.

Hay que añadir que esta sociedad limita mucho la publicidad, basándose solo en mostrar las ofertas en prensa y catálogos, sólo en España y Australia hacían uso del medio televisivo con el lema “*Como las marcas pero más baratos*”

Haciendo referencia a la política de Responsabilidad Social Corporativa, estos supermercados se basan en el compromiso con la sociedad y el cuidado del medio ambiente, mediante cinco componentes primordiales:

Gráfico 3.7: Política de responsabilidad corporativa del grupo ALDI.



Fuente: Elaboración propia a partir la página oficial de Aldi, en el apartado de *Somos responsables- Nuestra esencia.*

3.3.1. Acuerdos internacionales.

Todos los procesos hasta que llega la mercancía a la tienda se hacen de una manera sostenible y responsable, supervisado por unos controles rutinarios para verificar que se cumplen los estándares.

También trabaja a largo plazo con todos aquellos proveedores que tienen la misma política respetuosa con la sociedad y medio ambiente, esta cadena crea sus programas personalizados con el fin de mejorar las condiciones laborales y ambientales en las actividades de agricultura y ganadería y en los centros de producción. Se apoyan en esta serie de organizaciones para llevar a cabo sus acciones de manera responsable:

- Naciones Unidas
- Organización Internacional del trabajo (OIT)
- Organización para la cooperación y el desarrollo económico (OCDE)
- La convención sobre los derechos de los niños (CDN)

Esta esta cadena desde el **2008** forma parte de la Asociación de Comercio Exterior (AMFORI), que regula los negocios tanto a nivel mundial como europeo, condición primordial para colaborar con la iniciativa **de amfori BSCI**, garantizando unas condiciones de trabajo equitativas y sólidas apoyándose en los códigos de conducta reconocidos a nivel internacional, como es el caso de las directrices de la OCDE o los compromisos de la OIT. Este planteamiento recoge los siguientes ideales:

Fomenta la negociación y la voluntad de unirse por medio de asociaciones, se apuesta por un unas condiciones laborables justas, con un sueldo digno y una normativa estricta de seguridad en las empresas. Se prohíbe el trabajo infantil y forzoso, eliminando cualquier acción discriminatoria, además se persigue la conservación del medio ambiente y un comportamiento transparente y justo por parte de las empresas.

En el año **2017**, esta cadena de supermercados empezó a formar parte de PNUMA (Pacto Mundial de Naciones Unidas), adaptando su estrategia a una gestión sostenible y actuando de manera responsable.

Aldi se compromete a cumplir los 10 principios que fija el Pacto Mundial, abarcando la protección de derechos humanos, laborables, medioambientales y combatiendo la corrupción. Este grupo apuesta por preservar el entorno y el cuidado responsable de los animales, lanzando medidas sostenibles constantemente que afectan a todos los participantes de la cadena de valor.

En la actualidad el Grupo Aldi Nord está compuesto por más de 56.000 personas, es importante dar importancia a cada uno de estos colaboradores, reconociendo todos sus esfuerzos y así llegar al éxito futuro como empresa, trabajando en equipo y con respeto, apoyando la conciliación de la vida laboral con la personal y actuando de forma responsable con la salud de todos los integrantes de la sociedad. Las relaciones constantes con los diferentes grupos de interés hacen que tengan que mantener conversaciones de manera responsable, fomentando el diálogo como herramienta fundamental. Apuestan por una información transparente, comunicando su política de empresa y sus estrategias con el fin de incentivar a que cualquiera que esté relacionado con la actividad empresarial pueda exponer nuevas medidas o sugerencias.

3.3.2 Productos ecológicos.

Aldi es uno de los supermercados donde el surtido de productos que ofrece, es el 50% de su propia marca y además poseen una certificación sostenible. En el año 2019 alcanzan más de 850 productos ecológicos, avalados por 22 sellos que garantizan el cumplimiento de un comportamiento responsable con el medio ambiente, cuidado de animales, producción y uso sostenible de los recursos.

Tabla 3.12: Etiquetado sostenible ALDI

 Ecolabel	 Euro-hoja Agricultura sostenible	 Certificado UTZ Cultivo sostenible del cacao y café	 Rainforest Alliance Explotaciones sostenibles
 FSC Obtención sostenible de los recursos de los bosques	 Sello MSC Pesca sostenible	 V.LABEL Productos vegetarianos	 FAIRTRADE Apoyo a nuestros agricultores
 Certificado GOTS Materiales textiles ecológicos	 Programa PEFC Gestión forestal sostenible	 Sello ASC Cuidado de los productos de su marca	 Sello Natrue Productos cosméticos elaborados con ingredientes naturales
 BCI Algodón sostenible	 COTTON MADE IN AFRICA Procesos de cultivo de algodón sostenible	 E.T.G. Especialidad Tradicional garantizada	 (GCP) mejorar condiciones al sector del café
 GlobalG.A.P. Buena trazabilidad de los alimentos agrícolas	 LWG Producción sostenible del cuero	 OCS Mide la cantidad de material sostenible de un producto	 ATC Control desde el origen de los alimentos

Fuente: Elaboración propia extraída a partir de la página web oficial de Aldi.

Cuentan con varias marcas diferenciadas para ofrecer al cliente una compra responsable y ecológica.

La marca ESSELT para los artículos de droguería y productos de limpieza, tanto para los hogares como las prendas de ropa. Estos productos son de gran calidad y además respetan el entorno porque están compuestos por envases de materiales reciclados y son obtenidos de zonas verdes gestionadas sosteniblemente, avaladas con las siguientes certificaciones:

Tanto el **FSC** (Forest Stewardship Council) como el Programa **PEFC** (Programme for the Endorsement of Certification), hacen referencia a la sostenibilidad forestal, apostando por que cada recurso que se extrae de la naturaleza, se haga mediante una gestión sostenible de los bosques. La diferencia primordial entre ambos, es que el FSC lo gestiona el sector público (Greenpeace y WWF) y el otro ámbito privado.

Tabla 3.12: Diferencias entre FSC y PEFC.



- | | |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> • Organizaciones Públicas • Ámbito mundial • Sostenibilidad + Condiciones de los trabajadores de este sector • Maderas extraídas de bosques con una gestión sostenible. | <ul style="list-style-type: none"> • Organizaciones Privadas • Ámbito Europeo • Sostenibilidad • Las maderas no tienen por qué ser de bosques con certificación. |
|--|--|

Fuente: Elaboración propia a partir de CTMA Consultores “FEPFC y FSC (cadena de custodia)”

Esta cadena de supermercados adapta la marca MILSANI a todos los productos lácteos, ofreciendo gran calidad a un precio humilde. Se adaptan perfectamente a las intolerancias de cada cliente y sus empaquetados están fabricados sin materiales de aluminio y están acondicionados para poder reciclarse en su totalidad. Hay que destacar que todos los productos de esta marca son nacionales, verificando al máximo la calidad de los ingredientes, disminuyendo transportes y eso conlleva un descenso de la contaminación. Como en los supermercados Lidl, estos productos están avalados por el certificado de AENOR sobre el bienestar animal.

La marca EL MERCADO de ALDI recoge todos los productos frescos. En lo que respeta a los productos cárnicos, están respaldados desde el 2016 por garantías que persiguen el bienestar animal, y el consumo de productos locales. En la sección de frutas y verduras poseen desde el 2018, un certificado a nivel internacional y de carácter privado, llamado **GLOBALG.A.P.**, cumpliendo unos requisitos voluntarios para certificar unos productos procedentes de una agricultura de calidad, englobando todos los procesos productivos, con el fin de garantizar un correcto trato a los animales y además una adecuada utilización y desecho de los residuos ocasionados, cuidando el medio ambiente. Además conlleva una certificación asociada para asegurar buenas condiciones laborales a los proveedores que suministran estos productos.

Estos supermercados cuentan con dos certificaciones que protegen a los animales procedentes del mar que afectan a los productos de su propia marca, fomentando una pesca sostenible. El primero es el sello **MSC** (Marine Stewardship Council) protege las

zonas habilitadas para la pesca, evitando cualquier método ilegal o sobreexplotación de ciertas especies marinas, y asegura que la obtención de los productos de pescado que ofrecen se han llevado a cabo mediante una actividad de pesca sostenible. El otro sello **ASC** (Aquaculture Stewardship Council) se centra en avalar que la cría de estos peces se hace de una manera responsable, supervisando la alimentación de los peces, comprobando que la calidad del agua sea la adecuada, administrar de manera correcta los residuos y protegiendo los derechos de los trabajadores.

Además estos establecimientos persiguen la conservación de los ecosistemas terrestres, con el fin de proteger y gestionar responsablemente las zonas arboladas, para que el suelo no pierda sus propiedades necesarias y no se dañe a las especies vegetales y animales que viven allí. En el año 2017 se crea un sello llamado **BEE FRIENDLY**, para los productos que respeten en bienestar de los animales de polen, como son el caso de las abejas

Tras esta marca se encuentran un gran surtido de huevos, marcados con una numeración diferente para saber su procedencia. (0-ecológico, 1-camperos, 2-suelo). Algunos de estos productos están avalados por AENOR, en el Protocolo de Welfare Quality, analizando una alimentación saludable, gracias al buen cuidado de las gallinas, los productos están envasados con materiales reciclados y además el origen es exclusivamente nacional.

La marca propia más reconocida por los usuarios es la llamada **GUTBIO**, que recoge más de 200 productos **ECO**, elaborados a base de procedimientos respetuosos y la utilización de materiales que no son perjudiciales ni para la sociedad ni el entorno. Estos productos ecológicos se reconocen fácilmente, porque tienen el sello que garantiza a nivel europeo que cumplen unos requisitos referentes a una actividad agrícola sostenible y la Etiqueta Ecológica Europea

Desde el 2015, Aldi cuenta con gamma de productos veganos otorgados por el sello internacional, **V-Label** que hace referencia a todos los productos que no incluyen ningún alimento procedente de animales, son los llamados vegetarianos. Se fundó gracias a la Unión Vegetariana Española que su objetivo principal es informar de las ventajas que tiene el consumo de estos alimentos y contrastar en cada producto los ingredientes que lo elaboran

Hay que destacar que en el año 2019, esta cadena de supermercados lanza al mercado la marca de cosméticos **BIOCURA**, afectando a 17 productos que poseen el certificado **NATRUE**, que significa que los productos están elaborados con materiales naturales entre un 70%-90%.

Dejando a un lado las marcas propias, seguiremos analizando una serie de certificaciones que afectan a las condiciones laborales y a los productos textiles de estos supermercados.

Hay un sello específico que alberga el uso racional de los materiales textiles gracias a una producción que cuida el medio ambiente, es el **Certificación Global Organic textile Standard (GOTS)**, se producen sin productos dañinos para el entorno, como son los fertilizantes, y sólo aquellos que contengan al menos el 70% de hilo/material orgánico son considerados que cumplen los requisitos propuestos por el GOTS. El siguiente certificado es el **OCS (Organic Content Standart)**, similar al anteriormente estudiado, certificando qué porcentaje de material ecológico se utiliza para la producción del bien. Hay dos tramos muy diferenciados para garantizar este sello, uno

es el que abarca al menos el 5% de este material y el segundo es el que ronda el 100% de material reutilizado.

Actualmente, Aldi cuenta con un sello que fomenta el uso de novedosos sistemas para cultivar de manera sostenible, de tal manera que avala productos textiles que son procedentes de un cuidado estricto a la naturaleza, este sello es “**Cotton made in Africa**”, el cual prescinde de procesos dañinos para el medio ambiente y además garantiza el cumplimiento que dicta la OIT y promueve la igualdad.

No solo se basan en el cuidado del algodón sino que también certifican los productos fabricados con material de cuero, gracias a la certificación de **Leather Working Group** (LWG) que esta está compuesta por más de veinte países y casi 600 asociados, con el fin de evaluar el proceso de producción del material de cuero, ofreciendo una información clara y concisa de sus repercusiones al medio ambiente. Evitando el uso de productos químicos perjudiciales, y consumir de una manera eficiente el suministro de aguas y de electricidad

Otro aspecto importante es comprometerse a con el entorno y la sociedad, mejorando las condiciones laborales de los agricultores, la certificación es **Fairtrade**, uno de sus objetivos es mejorar la calidad de vida de la sociedad. En 2015, gracias al proyecto PRO-PLANTEURS (Costa de Marfil), se apoyó a los agricultores de cacao, defendiendo las condiciones en las que trabajan. Dos años más tarde, en la zona de Colombia donde se cultiva el café, han creado una asociación para fomentar una agricultura sostenible viéndose beneficiado más de 800 agricultores. Y por último en el 2019, se mantiene el objetivo de formar a 2000 agricultores para poder certificar por RSPO, siendo supervisado por la ONG de solidaridad a nivel internacional.

Además cuentan con un programa especializado para proteger a los trabajadores que se dedican a la elaboración del café, cuidando sus condiciones laborales y mejorando su calidad de vida en el futuro tanto para ellos, como para el entorno en el que se encuentran, se llama **Global Coffe Platform** (GCP) y desde el año 2009 aldi ofrece gran variedad de productos de café ecológicos.

Otro bloque diferenciado es la variedad de sellos en esta cadena de supermercados que reflejan una denominación de origen y calidad, además están avalados a nivel europeo, con el fin de fomentar el consumo nacional, optimizar el transporte y con ello emitir menos gases perjudiciales para el entorno, y son los siguientes:

El sello de **Especialidad Tradicional Garantizada** (E.T.G) este sello más que detallar los procesos por los que pasa un producto, más bien garantiza un sistema estándar por el cual pasan todos los productos de una zona determinada, utilizando los mismos recursos y procesos de forma habitual.

Para finalizar, respetando la cadena de suministro Aldi cuenta con una codificación llamada **Aldi Transparency Code** (ATC) para determinar el origen de los productos y proporcionar al consumidor toda la información relevante desde la procedencia del producto hasta que llega a estos supermercados. Esta transparencia en la trazabilidad del producto es realmente importante de cara al consumidor. Aldi sobresale en esto.

3.3.3. Sostenibilidad Global.

Un requisito imprescindible para esta cadena de alimentación es generar el mínimo impacto al medio ambiente en todos los procesos productivos y logísticos de las empresas, ayudando así a reducir la contaminación y colaborando con el cambio climático. Además en todos los supermercados están acondicionados con una instalación eficiente de sus cámaras frigoríficas y su iluminación, apostando por una utilización de los recursos de manera responsable, aprovechando los residuos de los envases y embalajes de plásticos para reutilizarlos.

Todo ello se rige por la **Política Internacional de Mitigación del cambio Climático del 2018**, basándose en minimizar el consumo de energía y aprovechar al máximo la energía renovable que se tenga al alcance, o bien la generarla en los techos solares de los almacenes o supermercados o de lo contrario comprarla. Esta empresa tiene como objetivo reducir las emisiones de gases en un 40% durante el periodo del 2015 y 2021. Basándose en dos pilares fundamentales que son, conseguir un ahorro de energía y consumiendo aquellas que provienen de una fuente renovable. Gracias a la confección del Protocolo de Gases Efecto invernadero (GEI) se establecen los valores de la emisión de gases que posteriormente le coteja el auditor.

En lo que refiere a las **tiendas**, la disminución del consumo de energías se consigue gracias a que desde el 2016, todas las nuevas aperturas de tiendas tienen ya integradas un sistema de iluminación LED, con el fin de optimizar el consumo eléctrico, reduciéndose éste a la mitad. En el 2017 se va actualizando este sistema a los supermercados ya abiertos, modificando la iluminación de todas las salas, incluyendo la de las neveras, consiguiendo que desprendan menos calor y a su vez que consuman menos energía para enfriar los productos. En el caso de Alemania, las tiendas están exclusivamente acondicionadas con neveras que funcionan con sistema de refrigeración natural, sin dañar la capa de ozono, medida que se implantara en el resto de países a partir del año 2020. Los logros de Aldi de los años 2018 y 2019 fue la reducción de 85.000 toneladas de los gases nocivos para el entorno, gracias a los cambios en los sistemas de refrigeración, control detallado de las posibles fugas y un sistema especializado para hacer un seguimiento del consumo de energía día a día.

Otra de las estrategias de estos supermercados es apostar por una **logística sostenible**, para optimizar de la mejor forma todos los transportes necesarios para ejercer la actividad empresarial, organizando trayectos óptimos, minimizando la distancia entre las tiendas y los centros logísticos, adaptando unas cubiertas adecuadas a los vehículos con el fin de consumir menos combustible y contaminar menos al entorno.

Hoy en día Aldi, cuenta con 42 establecimientos que están aprovisionados de paneles solares en los techos de los supermercados y almacenes, consumiendo cerca de 95% de la energía obtenida, además proporciona zonas destinadas para recargar coches eléctricos. La novedad es que las nuevas inauguraciones de las tiendas tienen un sistema automático y digital que controlan las fugas y examinan la climatización de los sistemas de refrigeración y mejoran la iluminación. Por todo ello, Aldi en sus establecimientos a nivel nacional es admirado por consumir energía totalmente renovable.

Los resultados de esta iniciativa han sido los siguientes:

1. Reducción del 16% de gases dañinos para el medio ambiente, entre los años 2015-2019.
2. Se han implantado ya cerca de 581 de paneles solares en las cubiertas de los establecimientos y centros logísticos, apreciándose un 40% más que el año pasado. En 2019, se ha generado más de 52.000 MWH de electricidad por medio de los 170 nuevos paneles implantados en los supermercados.
3. Todas las tiendas nuevas están acondicionadas con iluminación LED y en las actuales está en proceso. En España todos los centros logísticos cuentan con este sistema de iluminación

En el 2019 se desarrolla un proyecto a nivel nacional, llamado “Plastic Pact NL”, que tiene como objetivo reducir hasta un 20% el uso de plásticos en los establecimientos y con un margen de tiempo de 5 años. Esta iniciativa persigue las 3R con el fin de minimizar el uso de envases, fabricarlos con materiales que sean reciclables en su totalidad y además buscar novedosos sistemas que garanticen más eficiencia, examinando posibles iniciativas para perfeccionar los envases sostenibles de los productos frescos de los supermercados.

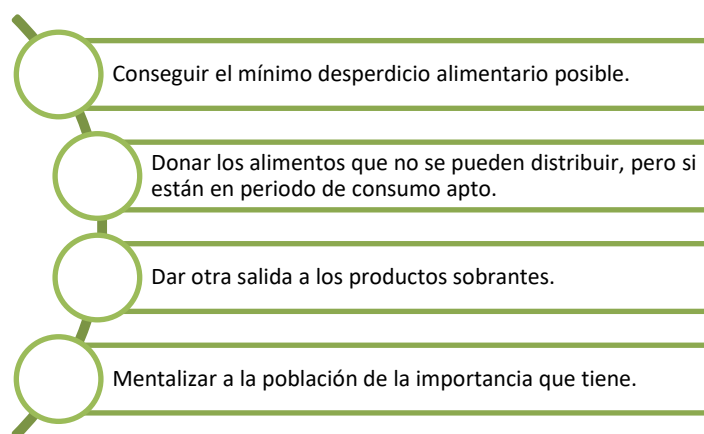
Gracias a ese proyecto el resultado ha sido el siguiente, en España en el año 2019, se ha disminuido el consumo de plásticos en 1.100 toneladas, gracias a la supresión de los materiales de plástico de un único uso, aprovechando los materiales reciclados para la fabricación de botellas o bolsas y planificando continuamente nuevos sistemas de envasado

3.3.4 Compromiso social

No sólo el respeto con el medio ambiente, sino que también desarrollan un compromiso social, gracias a incentivar a la población a un consumo y alimentación responsable y saludable para todos, con el fin de acabar con el desperdicio alimentario, colaborando con los menos favorecidos.

Esta cadena de supermercados forma parte desde el 2017 hasta el 2019, del **Proyecto “REFRESH”**, destinado a actividades de comercio minorista con el fin de evaluar y estudiar las mejores opciones para no despilfarrar los alimentos que sobran en cada establecimiento y poderles dar otra salida. El objetivo poder conseguir en los años sucesivos, que el desperdicio de alimentación disminuya en un 50% tanto en los hogares como en las grandes superficies de alimentación, lo fija el ODS número doce. Este descenso se irá consiguiendo gracias a una serie de medidas implantadas y gracias a la interrelación de los diferentes departamentos de la empresa.

Gráfico 3.8: Objetivos implantados para combatir el desperdicio alimentario



Fuente: Elaboración propia a partir de la política Internacional sobre el desperdicio Alimentaria de Aldi.

El punto más importante es reducir en la medida de lo posible cualquier desperdicio alimentario, estas cadenas de supermercados han elaborado una serie de medidas como las siguientes:

Es necesario obtener una gama de productos optima diaria, en función de las preferencias de las necesidades de los clientes, para así llevar un control diario y exhaustivo del stock de los productos, formando a los trabajadores en que lleven un seguimiento de las fechas de consumo preferente de los productos perecederos para así conseguir dar a los productos la máxima salida en los establecimientos.

Es muy importante que la logística tenga unas rutas óptimas, con el fin de desperdiciar el mínimo de productos frescos durante su transporte. Todas las tiendas de esta sociedad, aplican descuentos y ofertas especiales aquellos productos que se aproxima su fecha de caducidad, llamadas “cajas sostenibles”. Para finalizar, es relevante, hacer un estudio de los envases y embalajes que se utilizan, ya que es primordial para que éstos no se estropeen y además alargan su periodo de consumo.

En este apartado, hay que destacar las donaciones de alimentos que efectúa la empresa con el objetivo de evitar el desperdicio alimentario, ayudando a los sectores de la población menos favorecidos. Abarca los alimentos que no han sido comprados por los consumidores y tiene una fecha de caducidad próxima, repartiéndoles en primer lugar a bancos de alimentos de la ciudad y posteriormente ellos son los que los distribuyen a las diferentes organizaciones o comedores que lo necesiten.

El objetivo que esta empresa persigue es que durante los años sucesivos aumente de manera considerable estas donaciones de las tiendas del grupo, tanto con nuevas asociaciones como con las actuales que están trabajando. En el caso de España, trabajan con **la Fundació Formació i trebal**, donando tanto alimentos como productos textiles que por causas técnicas no se pueden comercializar pero si son aptas para el consumo.

En algunos establecimientos de Aldi fuera de España, trabaja con el eslogan de “*Boxing Day*” para donar a bancos de alimentos, todos los productos frescos que quedan pendientes en vísperas de días festivos, en este caso los días de navidades. Ya que estos alimentos no se pueden almacenar y son muy delicados.

Una iniciativa que han desarrollado en el 2019, es la llamada “*Demasiado bueno para tirarlo*”, que consiste en congelar los alimentos antes de la fecha de consumo preferente para luego poder hacer las donaciones y que se desperdicie el menos número de

alimentos. Antes de esto los supermercados ofrecen a los consumidores los alimentos que tienen una fecha próxima descuentos exclusivos para dar salida a este excedente de productos. Según la memoria sostenible en España, las donaciones de alimentos se han visto reducidas en estos años por poner promociones a estos productos que se acercan la fecha óptima de consumo descendiendo del 2019 al 2018 en un 4.40%, pero en números globales y a nivel internacional las donaciones se han visto incrementadas.

En el 2020, justo después de anunciarse el estado de alarma, Aldi fue el responsable de donar en diez camiones una cantidad de 477.200 botellines de agua al personal sanitario de los hospitales que estaban más afectados por el Covid 19 en España, uno de ellos fue al recinto de IFEMA, todo ello con el objetivo minimizar contagios al beber cada uno de una botella individual y de dar las gracias a todos ellos por su labor durante esta temporada tan complicada. En el mes de Abril, dono alimentos de primera necesidad y productos de desinfección a la población de la localidad de Aspe. Los 2000 kilos de alimentos recogidos fueron destinados para los habitantes que se encontraban en una situación delicada a causa de la pandemia actual.

Para finalizar con las donaciones, voy a mencionar la gran recogida donde colaboran los tres supermercados que he analizado (Carrefour, Lidl y Aldi), el responsable es la Fesbal que destina las donaciones a 55 bancos de alimentos nacionales. Esta recogida se efectúa durante el mes de Noviembre y se recaudan alimentos que no se deterioran con el transcurso del tiempo, es conocida con la frase de “SOLIDARIOS CON TODAS LAS LETRAS”, debido a que han conseguido recaudar durante varios años consecutivos más de veinte millones de kilos y no solo lo importante es la donación sino todo el trabajo que hay detrás de esta iniciativa donde colaboran muchos voluntarios para que este proyecto se pueda desarrollar de una manera adecuada.

Otro punto a destacar en la responsabilidad social de esta empresa, son los proyectos que desarrollan de nutrición y para combatir la pobreza infantil. En 2019, colaboro en una iniciativa de carácter benéfico que consistía en participar en una carrera popular y por cada kilómetro que recorría un trabajador se convertía en un donación para la organización Acción contra el hambre. El resultado fueron 731 kilómetros de los cuales se transformaron en medicina para combatir la mala nutrición de los niños durante 7.000 días, además hizo una donación monetaria. También colaboran con iniciativas variadas para ayudar a la población con obesidad infantil o enfermedades más específicas, como cáncer.

Para terminar es necesario concretar la importancia que se da fomentar la igualdad, como en el resto de supermercados estudiados. Aldi apuesta por tener empleados de diversidad de nacionalidad, proporcionando las mismas oportunidades a todos los posibles candidatos y empleados. Estos supermercados el único requisito que valoran es el rendimiento independientemente del país donde provengan, edad o género. Además se adaptan los horarios a las necesidades de los empleados para poder conciliar la vida laboral y personal. Según una estadística del año 2019 matiza que casi el 50% de los establecimientos en España, están dirigidas por mujeres, eso demuestra la evolución a lo largo de los años. **(ANEXO VII)**

3.4. Comparativa

Para concluir mi trabajo voy a realizar una comparativa global de los tres supermercados que he analizado con toda la información que he conseguido reunir. El orden irá acorde con el seguimiento de los puntos de cada supermercado.

Para iniciar este epígrafe he elaborado un cuadro con cuatro parámetros para obtener una visión globalizada de la forma en la que transmite cada empresa sus políticas de responsabilidad social corporativa a la población, por medio de sus plataformas digitales y en lo que refiere a las iniciativas de los organismos internacionales.

Tabla 3.12: Comparativa nº1. Medios de Comunicación y acuerdos internacionales.

	CARREFOUR	LIDL	ALDI
WEB	Información muy completa sobre RSC	Información muy completa sobre RSC	Información menos organizada y clara sobre la RSC
APLICACIÓN	App muy útil además de facturas electrónicas y consejos para reciclar	App escasa, solo facturas electrónicas para reducir el consumo de papel	La aplicación te proporciona ofertas de productos y notificaciones.
COMUNICACION	Muy buena comunicación sobre la RSC y toda la información actualizada. Con video explicativos	Muy buena comunicación sobre la RSC y toda la información actualizada	Noticias actualizadas, objetivos definidos con ejemplos de buenas prácticas.
ACUERDOS INTERNACIONALES	Pacto mundial naciones Unidas Principios OIT Formación Dual Rio+20	Pacto mundial naciones Unidas Código de Conducta	Pacto mundial naciones Unidas Principios OIT Formación Dual Amfori BSCI

Fuente: Elaboración propia. A partir de las fuentes citadas previamente.

El supermercado que trasmite de una forma más clara y concisa la información on line es Carrefour, ya que por cada iniciativa hay un video con la explicación correspondiente. Además ha creado una aplicación donde se le explica al usuario unas pautas para incentivar el proceso de reciclaje y poder tener los tickets y facturas guardadas, reduciendo el uso de papel, un gesto que los demás supermercados no llevan a cabo. En el caso de Aldi, destaca en la forma que comunica sus iniciativas o buenas prácticas relacionándolas de manera directa con cada uno de los ODS.

En lo referente a los acuerdos internacionales los tres supermercados llevan una línea similar ya que colaboran todos con las Naciones Unidas, siguiendo sus recomendaciones para comportarse de una manera responsable. La única diferencia que he observado es que tanto Carrefour como Lidl tienen una publicación que hace referencia a su Código de Conducta pero en el caso de Aldi no lo he localizado, están adjuntos en los anexos IV Y VI.

Siguiendo el esquema, analizo a continuación la introducción de productos ecológicos en los establecimientos.

Tabla 3.13: Comparativa nº 2. Productos ecológicos

	CARREFOUR	LIDL	ALDI
PRODUCTOS ECOLOGICOS	Varias marcas con multitud de productos sostenibles. Además de alimentación en juguetes ECOPLANET	Gran variedad de productos sostenibles de su propia marca.	Destaca sobre el resto, ya que el 50% de los productos de su propia marca están avalados por etiquetas sostenibles.
PRODUCTOS ECOLOGICOS PARA BEBES	SI	Si, fue en pionero en lanzarles al mercado	Si, en su marca BIO se encuentran algunos productos para este segmento de población.
ESTABLECIMIENTOS EXCLUSIVAMENTE BIO	SI	NO	NO
CERTIFICADOS Y ETIQUETAS SOSTENIBLES	Cumple normativa tanto obligatoria de etiquetados, además incrementa con algunos sellos voluntarios	Son similares a los que ha implantado a sus productos los supermercados Carrefour	Destaca sobre el resto de supermercados, alcanza las 22 certificaciones y sellos para sus productos.

Fuente: Elaboración propia. A partir de las fuentes citadas previamente

En este cuadro hay varios temas a destacar. El primero es que Carrefour es el único que tiene en su cadena de supermercados unos establecimientos BIO, en los que exclusivamente se ofrecen productos ecológicos. Según la revista inforetrail, en el año 2019 ya habían inaugurado 4 establecimientos BIO localizados en las ciudades de Madrid y Barcelona.

En los productos ecológicos, Aldi destaca notablemente sobre Carrefour y Lidl ya que esta cadena de supermercados abarca aproximadamente el 50% de su propia marca de productos sostenibles. Matizando que Lidl se distinguió en ser el primer supermercado en crear alimentos ecológicos para niños recién nacidos gracias a su marca propia “Lupilu” y Carrefour fue el pionero en diferenciarse del resto al crear una marca especializada para los juguetes “ECO PLANET” que se fabrican usando de manera eficiente los recursos naturales (madera de eucalipto entre otros) y cuidando el entorno.

Aldi predomina sobre el resto por su gran variedad de certificaciones y etiquetas sostenibles, abarcando un total de 22 sellos que avalan la sostenibilidad en productos de su propia marca, que ya hemos explicado anteriormente, cada uno de ellos. Me gustaría señalar los sellos que certifican los procesos sostenibles de materiales como el algodón o cuero y además mejoran la calidad de vida de sus productores.

Por último relacionando las recientes novedades en los productos de las líneas de cosméticos, se encuentra que en el 2019, Aldi lanzó unos productos de cosmética avalados por el sello NATRUE que indica que están elaborados por ingredientes naturales en torno a 90% y una novedad de Lidl en el 2020, es la línea llamada “Skin

Capítulo 3

foodies” que sacó al mercado en el mes de Junio, que consta de productos de cosmética vegana y elaborado con ingredientes naturales.

Concluyendo este apartado, es conveniente matizar que tanto Carrefour como Aldi fomentan la trazabilidad de sus productos con etiquetas especiales destinadas para saber todos los datos relevantes a los productos, desde la composición de sus ingredientes, su procedencia, los procesos por los que ha pasado y por último el lugar final donde va a ser vendido o comercializado. En el caso de Carrefour gracias a la tecnología de Blockchain, por medio de un código QR y en el caso de Aldi por un código especial llamado **Aldi Transparency Code**. Sin embargo, en la información recogida de Lidl no tengo constancia que hayan implantado nada similar en los últimos años.

Resumimos el tercer aspecto analizado, la sostenibilidad de sus establecimientos y centros logísticos.

Tabla 3.14: Comparativa nº3. Sostenibilidad en los supermercados.

	CARREFOUR	LIDL	ALDI
ILUMINACION LED TIENDAS Y PANELES FOTOVOLTAICOS	SI Certificación BREEAM	SI Certificación BREEAM CERTIFICACION VERDE CERTIFICACION ISO 50001	SI Certificación BREEAM
LOGISTICA SOSTENIBLE	Buenas medias, optimizando cada trayecto y carga de vehículos. Inversión en vehículos que contaminan menos	SI, medias similares	SI, medidas similares
ECONOMIA CIRCULAR	Bandejas biodegradables Bolsas reutilizables Wordstar for packging Lider Pack	Proyecto Reset Plastic Residuo 0 AENOR Excedentes de pan y bollería lo transforman en comida para animales	Plastic Pact NL
ECO TIENDAS	SI	SI	SI
MITIGACION CAMBIO CLIMATICO	SI Clúster de cambio climático (Forética)	SI	SI
PROYECTO RESIDUO CERO	SI	SI	Si hacen medidas para minimizar residuos pero no encuentro en ningún sitio que sigan los objetivos de ese proyecto como en los otros dos supermercados.

Fuente: Elaboración propia. A partir de las fuentes citadas previamente.

Análisis del caso

En este apartado los tres supermercados siguen sistemas de gestión parecidos para reducir el consumo de energía y generar la suya propia, mediante el sistema de iluminación LED y paneles solares en los techos de los establecimientos y centros logísticos. También fomentan el desarrollo de una logística sostenible y han inaugurado todos alguna eco tienda o tiendas eficientes. Creo que Lidl sería el que lleva una gestión más eficiente de energía ya que posee la certificación BREAAAM, la VERDE y la ISO 50001.

En lo que se refiere al consumo de plásticos y reciclaje cada uno lleva proyectos diferentes pero todos tienen el mismo objetivo y es la reducción de plástico, la eliminación de plásticos de un solo uso, diseñar envases o embalajes que sean 100% sostenibles y conserven durante más tiempo el producto y además la posibilidad de reutilizar los plásticos. Carrefour fue distinguido del resto en el 2017, siendo el ganador de dos premios, el primero reconocido a nivel mundial por diseñar una caja de cartón totalmente reciclada y cumpliendo unas características muy específicas para la conservación de alimentos.

Los tres supermercados también colaboran con llevar un desarrollo de su actividad de manera sostenible para que repercuta lo menos posible al entorno y poder combatir el cambio climático entre todos. En el caso de Carrefour colabora con un proyecto que desarrolla Forética.

Y por último tanto los supermercados Carrefour como los de Lidl desarrollan el programa de residuo cero, mientras que Aldi no concreta en su información online si colabora con ese programa o no.

Para finalizar, se comparan las cadenas desde el eje social de la RSC y especialmente desde la acción social hacia el conjunto de la sociedad.

Tabla 3.15: Comparativa nº4. Compromiso social

	CARREFOUR	LIDL	ALDI
DONACION DE PRODUCTOS	Fundación solidaria Carrefour. Además de alimentos, donan material escolar	Fue el primer supermercado en hacer donaciones a bancos de alimentos Operación KILO	Donación de botellas de agua al personal sanitario Donación de 2000 kilos de alimentos a un pueblo de Valencia
	Operación KILO	Turrón solidario	Operación KILO
AYUDA A DISCAPACITADOS	Fundación solidaria Carrefour		
AYUDA EN SIT. DE EMERGENCIA	SI	SI	SI
PROGRAMAS NUTRICIONALES Y SALUD	SI	SI	SI
PLAN IGUALDAD	SI	SI	SI

Fuente: Elaboración propia. A partir de las fuentes citadas previamente.

Capítulo 3

En este cuadro apreciamos que los tres supermercados implantan medidas muy similares, destacando los tres en la importancia que dan a la donación de productos de los excedentes que obtienen y así ayudan a la población más vulnerable o desfavorecida. Tanto Carrefour, como Lidl como Aldi colaboran con la operación kilo. La cadena de supermercados Carrefour tienen una fundación propia con la que desarrollan todas sus iniciativas. Y Aldi este año ha destacado en repartir entre los hospitales más dañados por esta crisis sanitaria, botellas de agua con el fin de agradecer a al personal sanitario la labor que están desempeñando.

En lo que se refiere a programas nutricionales los tres supermercados llevan iniciativas parecidas con el fin de animar a la población a llevar una dieta equilibrada y cuidar los ingredientes de determinados productos que tienen excesos de grasa o azúcares. En el caso de Lidl con proyectos como “Frutitor” para los más pequeños.

Aunque los tres supermercados persiguen la igualdad y fomentan que las mujeres ocupen los altos cargos directivos, Aldi es el que proporciona cada año el porcentaje exacto, en el último año, en España, las mujeres ocupan cerca de la mitad de esos puestos de trabajo.

Por último, los tres ofrecen un trabajo de calidad, apostando por la inversión para la formación dual de los empleados, basándose en la igualdad para gestionar todos los procesos en las empresas desde procesos de selección hasta la escala de puestos. También el punto más común entre ellos, es la importancia que dan a la conciliación de la vida laboral y personal, ya que es imprescindible.

CONCLUSIONES

Tras terminar este proyecto son varios los puntos a destacar sobre la Responsabilidad Social Corporativa y la sostenibilidad ambiental de las grandes superficies de alimentación.

En primer lugar hay que destacar que es fundamental avanzar en la implantación de la RSC en las empresas, dados sus altos impactos a todos los niveles, en la sociedad y el entorno. Por eso es necesario que exista una cooperación y una relación estrecha entre los grupos de interés para velar todos por unos objetivos comunes a largo plazo. Un posible matiz es que no sólo las empresas deben comportarse de una manera responsable sino que también las instituciones públicas y las sociedades civiles deben progresar en lo referente a la RSC.

El avance en distintas acciones de RSC, algo que es en sí mismo voluntario, influye en la incorporación poco a poco, en la generalización de algunos enfoques, y en algunos casos, a la normativa. Este impacto sutil que se va viendo merecería varias investigaciones.

Actualmente la implementación de la RSC puede parecer, en ocasiones, más reputación corporativa que avance real. Las empresas se benefician de esta reputación, desarrollando iniciativas sostenibles y aliándose con organismos tanto nacionales como internacionales para obtener una buena imagen o prestigio, perdiendo por el camino, en algunos casos, la finalidad de transformación real de este término.

Es conveniente resaltar que España tardó más en implantar medidas para fomentar la RSC y que estuvo muy influenciado por la Unión Europea, optando por el enfoque de RSE dada la estructura empresarial del país (pymes mayoritariamente), dado que las grandes corporaciones se rigen por normas internacionales.

Después de analizar el sector de la alimentación, se confirma que se han acelerado las implantaciones de sostenibilidad en los últimos años, basando su estrategia en un compromiso tanto social como medioambiental. Este año en concreto con la situación tan delicada que estamos atravesando, son muchas las iniciativas que han desarrollado para ayudar a la población más afectada por esta crisis sanitaria.

También hay que destacar que en este sector, se han visto alterados los sistemas de producción con el objetivo de ser más respetuosos a la hora de consumir recursos naturales, generando menos residuos y adaptando los materiales para que se puedan reciclar en su totalidad, reduciendo así el impacto al entorno. Tras este análisis se consiguió relacionar de una manera directa la economía circular con los ODS, en concreto con el ODS 7 (Energía asequible y no contaminante), ODS 9 (Industria, innovación e infraestructura) y ODS 12 (Producción y consumo responsables).

En lo que se refiere al caso práctico, las tres grandes superficies de alimentación destacan por aplicar buenas prácticas de economía circular, ya que las tres han desarrollado programas para minimizar el consumo de plásticos, iniciativas para fomentar el proceso de reciclaje y además rediseñan de manera constante sus envases y embalajes para que sean 100% biodegradables, todo ello para generar el mínimo impacto al entorno y además convertir en nuevos recursos la mayoría de residuos originados.

Para finalizar, voy a hacer una visión global de las tres cadenas de alimentación sobre su sostenibilidad ambiental, matizando las diferencias que he observado entre ellas. En el aspecto de acuerdos internacionales, las tres operan con los mismos organismos internacionales, siguiendo unas directrices similares. Aldi es el único que no da acceso público a su Código de Conducta como lo hacen los otros dos.

Aldi destaca sobre el resto en los productos ecológicos, ofreciendo una certificación sostenible en la mitad de productos de marca propia. Carrefour ha sido el pionero en inaugurar la apertura de cuatro establecimientos BIO total. Tanto en la sostenibilidad de los establecimientos como en los compromisos sociales, las tres grandes cadenas de alimentación siguen las mismas líneas de actuación, desarrollando iniciativas similares como ha quedado patente en el informe. En lo que se refiere a la trazabilidad de los productos y comercial, tanto Carrefour como Aldi tienen instrumentos para identificar todos los datos relevantes del producto y de los procesos a los que han estado sometidos, sin embargo de Lidl no he localizado ningún dato notable en los últimos años.

Como conclusión de las iniciativas que desarrolla cada una de estas superficies de alimentación, considero que les resulta más beneficioso y atractivo destacar en la investigación de proyectos novedosos en los que sus competidores aún no han profundizado, que en seguir las directrices del resto. Puesto que a nivel publicitario, el consumidor valora el prestigio y exclusividad de los establecimientos.

El sector de la alimentación, como el resto, tienen que evolucionar ante las exigencias o nuevas necesidades de la población, adaptando sus sistemas de gestión constantemente. Estimo por ello que a largo plazo, todas las superficies de alimentación, llegaran a incluir en sus estrategias empresariales, los factores ambientales de la RSC como requisito fundamental para estar a nivel de sus competidores, siguiendo unas directrices sostenibles comunes.

Para finalizar, parece que aunque la RSC es de carácter voluntario, las propias empresas se verán “obligadas” a cumplir unos compromisos básicos para tener una continuidad empresarial a largo plazo.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Maira Vidal, M.M. (2015): “*La dimensión internacional de la responsabilidad social empresarial: actores y disputas en el contexto de la economía neoliberal globalizada*”. Albacete: Bomarzo. (Consulta: 25 Mayo)

Marín Calahorro, F. (2008). “*Responsabilidad social corporativa y comunicación*”. Madrid: Fragua. (Consulta: 20 Mayo)

Fernández García, R. (2018). “*La responsabilidad social corporativa como modelo de gestión empresarial*”. Madrid: Wolters Kluwer. (Consulta: 15 Mayo)

Libro Verde: “*Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas*”. [https://www.europarl.europa.eu/meetdocs/committees/deve/20020122/com\(2001\)366_es.pdf](https://www.europarl.europa.eu/meetdocs/committees/deve/20020122/com(2001)366_es.pdf) (Consulta: 15 Mayo)

El Observatorio de Responsabilidad Social Corporativa. “*Introducción a la Responsabilidad Social Corporativa*”. https://observatoriosc.org/wp-content/uploads/2014/08/Ebook_La_RSC_modific.06.06.14_OK.pdf(Consulta: 21 Mayo)

El Observatorio de Responsabilidad Social Corporativa. “*Políticas Públicas*”. <https://observatoriosc.org/la-rsc-que-es/politicas-publicas/> (Consulta: 21 Mayo)

Informe de Forética 2015 sobre el estado de la RSE en España. “*Ciudadano consciente, empresas sostenibles*”. https://foretica.org/informe_foretica_2015.pdf. (Consulta: 20 Mayo)

Ramírez Orellana, A. (2006). “*La RSC y la triple cuenta de resultados*”. Reaserch Gate.https://www.researchgate.net/publication/40969495_La_RSC_y_la_triple_cuenta_de_resultados (Consulta: 10 Junio)

Organización Mundial de la Salud (2015). “*La cumbre de los objetivos sostenibles 2015*”. <https://www.who.int/mediacentre/events/meetings/2015/un-sustainable-development-summit/es/> (Consulta: 15 Junio)

Mundo Koala (2019). “*Economía lineal a circular, una transición necesaria*” <https://join.clickoala.com/economia-lineal-circular/> (Consulta: 10 Junio)

Varela, M. (2020): “*¿Qué son las etiquetas ecológicas?*”. Universo Vidrio. <https://hablandoenvidrio.com/que-son-las-etiquetas-ecologicas/> (Consulta: 23 Junio)

Jaumá, J (2020). “*El observatorio RSC analiza la calidad de la RSC en las empresas del Ibex 35*”. Diario Responsable. <https://diarioresponsable.com/noticias/29220-el-observatorio-rsc-analiza-la-calidad-de-la-rsc-en-las-empresas-del-ibex-35> (Consulta: 16 Agosto)

Jaumá, J (2020). “*Lidl repartirá 100.000 kilos de alimentos a través de Cruz roja*”. Diario Responsable. <https://diarioresponsable.com/noticias/29049-lidl-repartira-100-000-kilos-de-alimentos-a-traves-de-cruz-roja> (Consulta: 3 Junio)

Lizcano, J.L. (2020). “*Sí, los ODS y la RSC se llevan bien*”. Cinco Días. https://cincodias.elpais.com/cincodias/2020/02/14/opinion/1581700288_909923.html (Consulta: 16 Junio)

Revista Food Retailer (2020): “*Transparencia, comunicación y RSC: claves del sector alimentación post Covid 19*”. https://www.foodretail.es/retailers/sector-alimentacion-retos-post-covid-evercom_0_1443455649.html (Consulta: 26 Agosto)

Compromiso Empresarial (2006). “Normalización y certificación de la RSE”
<https://www.compromisoempresarial.com/otras/2006/10/normalizacion-y-certificacion-de-la-rse/> (Consulta: 2 Junio)

Compromiso Empresarial (2007). “Carrefour actualiza su gama de productos ecológicos bajo su marca Eco Bio”.
<https://www.compromisoempresarial.com/rsc/2007/12/carrefour-actualiza-su-gama-de-productos-ecologicos-bajo-la-marca-carrefour-eco-bio/> (Consulta: 9 Mayo)

Hernández, A. (2018). “Los alimentos ecológicos ganan en la despensa”. El mundo
<https://www.elmundo.es/economia/ahorro-y-consumo/2018/06/06/5b1412a3e2704edc318b466b.html> (Consulta: 13 Abril)

Europa Press (2018). “Carrefour lanza una bandeja biodegradable para sus productos de pescadería”.
<https://www.europapress.es/epsocial/responsables/noticia-carrefour-lanza-bandeja-biodegradable-productos-pescaderia-20180607165447.html> (Consulta: 13 Abril)

Memoria Sostenible Carrefour 2017. “Tenemos una propuesta para ti”.
http://static.carrefour.es/crs/cdn_static/c4corp-front/images/grupo-carrefour/memoria-sostenible/2017_v2/sites/default/files/2_tenemos_una_propuesta_para_ti.pdf (Consulta: 13 Abril)

Carrefour. “Informe de sostenibilidad 2008”.
https://www.carrefour.es/includes/pdfs/informe_desarrollo_sostenible_carrefour_espana_2008.pdf (Consulta: 28 Abril)

Carrefour. “Responsabilidad social Corporativa”
<https://www.carrefour.es/responsabilidad-social-corporativa/mas-info/> (Consulta: 28 Abril)

Carrefour. “Nuestros premios.”
<https://www.carrefour.es/grupo-carrefour/nuestros-premios/> (Consulta: 28 Abril)

Hermida M. (2018). “El banco de alimentos juega hoy y mañana tener víveres hasta verano”.
La Voz de Galicia.
https://www.lavozdegalicia.es/noticia/deza/lalin/2018/11/30/banco-alimentos-juega-hoy-manana-tener-viveres-verano/0003_201811D30C1995.htm (Consulta: 30 Junio)

ANGED. Informe de Sostenibilidad 2017.
http://www.anged.es/wp-content/uploads/2018/09/DIGITAL_INFORME-DE-SOSTENIBILIDAD_2017_ANGED.pdf (Consulta: 15 de Abril)

Carrefour. “Échale una mano al medio ambiente”
<https://www.carrefour.es/echaleunamanoalmedioambiente/medioambiente-y-carrefour/proyectos/mas-info/> (Consulta: 28 Abril)

Stephane Olivier (2017). “Carrefour democratiza lo ecológico con su enseña BIO”.
Revista Inforetail.
<https://www.revistainforetail.com/noticiadet/carrefour-democratiza-lo-ecologico-con-su-ensena-bio/c0dc491dad6ef345d8e47c3793d30e3d> (Consulta: 30 de Marzo)

Noticias DE (2019). “Carrefour incorpora medidas revolucionarias para la trazabilidad de sus alimentos”.
<https://www.noticiasde.info/carrefour/carrefour-incorpora-medidas-revolucionarias-para-la-trazabilidad-de-sus-alimentos> (Consulta: 3 de Septiembre)

- El Economista (2013).** “Carrefour refuerza su política de desarrollo sostenible con sus marcas “BIO y “Eco Planet”. <https://www.economista.es/economia/noticias/4742840/04/13/Carrefour-refuerza-su-politica-de-desarrollo-sostenible-con-sus-marcas-Bio-y-Eco-Planet.html>. (Consulta: 3 Junio)
- Lidl (2017).** “El camino hacia la sostenibilidad”. Folleto de Comprometidos con el mañana. <http://www.jramajo.com/wp-content/uploads/2017/10/lidl-elcaminohacialasostenibilidad.pdf> (Consulta: 2 Junio)
- Lidl.** “Reset Plastic”. <https://empresa.lidl.es/sostenibilidad/iniciativas-sostenibles/medio-ambiente/reset-plastic> (Consulta: 25 Agosto)
- M.A (2018).** “Bio Organic de Lidl Alimentación sostenible para todos”. El faro de Ceuta. <https://elfarodeceuta.es/bio-organic-lidl-alimentacion-saludable-todos/> (Consulta: 5 Junio).
- Economía Digital (2018).** “Mercadona contra Lidl: ¿Quién tiene la mejor comida ecológica?”. https://www.economiadigital.es/directivos-y-empresas/mercadona-contralidl-quien-tiene-la-mejor-comida-ecologica_580826_102.html (Consulta: 10 de Abril)
- Gabinete de Asesoría Empresarial Cávala.** “RSC”. <https://www.cavala.es/> (Consulta 9 Mayo)
- Valero, J.C (2018).** “La sostenibilidad, centro de la estrategia de Lidl en España”. ABC. https://www.abc.es/economia/abci-sostenibilidad-centro-estrategia-lidl-espana-201811250309_noticia.html (Consulta: 21 Agosto)
- Ecoticias (2018).** “Lidl y la economía circular”. <https://www.ecoticias.com/residuos-reciclaje/182291/Lidl-y-la-Economia-Circular> (Consulta: 7 Mayo)
- Aldi.** “Sencillamente responsables: Nuestra política de Responsabilidad Corporativa. <https://www.aldi.es/somos-responsables/nuestra-esencia/politica-responsabilidad-corporativa.html> (Consulta: 12 Mayo)
- Aldi.** “Productos ecológicos GutBio”. <https://www.aldi.es/conocenos/nuestras-marcas/productos-ecologicos-gutbio.html> (Consulta: 7 Mayo)
- Aldi.** “Memoria de Sostenibilidad 2019”. <https://www.cr-aldinord.com/2017/memoria-de-sostenibilidad/destacados/ods-y-cadena-de-valor/> (Consulta: 16 Abril)
- Aldi.** “Certificaciones e iniciativas”. <https://www.aldi.es/conocenos/certificaciones-iniciativas.html> (Consulta: 15 Abril)
- Aldi (2017).** “Directiva internacional para la reducción del desperdicio alimentario”. https://www.aldi.es/content/dam/aldi/spain/responsibility/Directiva_internacional_para_la_reduccion_del_desperdicio_alimentario.pdf.res/1533111294870/Directiva_internacional_para_la_reduccion_del_desperdicio_alimentario.pdf (Consulta: 15 Abril)
- Cinco Días (2020).** “ALDI dona casi medio millón de botellas de agua a centros hospitalarios”. https://cincodias.elpais.com/cincodias/2020/03/30/companias/1585581058_119457.html (Consulta: 28 de Agosto)
- Pérez Gil (2020).** “Aldi dona más de 2.000 kilos de alimentos para las familias más vulnerables de Aspe”. Informacion.es. <https://www.informacion.es/elda/2020/04/16/aldi-dona-2-000-kilos-4720829.html> (Consulta: 15 Julio)

Cuaderno Logística Junio 2020 (2018). “La novedad que introduce Mercadona para la logística de su venta online”. <https://logistica.cdecomunicacion.es/noticias/sectoriales/27041/la-novedad-que-introduce-mercadona-para-la-logistica-de-su-venta-online> (Consulta 15 de Abril)

Mercadona. “Actualidad: Responsabilidad Social Corporativa”. <https://info.mercadona.es/es/actualidad/rsc/new-tag> (Consulta: 21 de Febrero)

Público (2018). “Mercadona y sus proveedores de transporte invertirán 4 millones en 2018 en tecnologías limpias”. <https://www.publico.es/sociedad/transporte-sostenible-mercadona-proveedores-transporte-invertiran-4-millones-2018-tecnologias-limpias.html> (Consulta: 15 de Abril)

Pr Noticias (2019). “Mercadona, en todos los medios gracias a una acción de su plan de RSC”. <https://prnoticias.com/2019/02/05/mercadona-accion-rsc-bolsas-plastico/> (Consulta: 20 de Abril)

El País (2019). “Mercadona desde hoy solo ofrece bolsas de papel o plástico reciclado”. https://elpais.com/economia/2019/04/15/actualidad/1555321308_704505.html (Consulta: 20 de Abril)

Certicalia. ¿Qué es la certificación BREEAM? <https://www.certicalia.com/certificacion-breeam/que-es-la-certificacion-breeam> (Consulta: 20 Mayo)

Revista Inforetail (2019). “Aldi, más sostenible y responsable”. <https://www.revistainforetail.com/noticiadet/aldi-mas-sostenible-y-responsable/66df0c06cee30c69afeceb8db3ab476f> (Consulta: 7 Junio)

Romera, J (2020). “Aldi planta cara en España a Día y Lidl: alcanza las 308 tiendas y acelera su crecimiento”. El economista. <https://www.eleconomista.es/empresas-finanzas/noticias/10310140/01/20/Aldi-planta-cara-en-Espana-a-Dia-y-Lidl-alcanza-las-308-tiendas-y-acelera-su-crecimiento.html> (Consulta: 2 Junio)

Flavián Erlac, J.M (2018). “Aldi: donaciones navideñas”. <https://ukretail.wordpress.com/2018/12/03/aldi-donaciones-navidenas/> (Consulta: 7 Junio)

ECODES, Fundación Ecología y Desarrollo. “Qué es Río+20”. <https://archivo.ecodes.org/web/rio+20/que-es-rio20> (Consulta: 19 Junio)

Cadena Ser (2020): “La campaña #kilosdesolidaridad recoge 6.300 kilos de alimentos en Segovia” https://cadenaser.com/emisora/2020/06/29/radio_segovia/1593428413_172563.html (Consulta: 25 Agosto)

Manos Unidas. “Historia de la RSC” <https://mansunides.org/es/rsc/responsabilidad-social-corporativa/historia-rsc>. (Consulta: 31 Marzo)

Estrategia Española de Responsabilidad de las Empresas. <http://www.mites.gob.es/ficheros/rse/documentos/eerse/EERSE-Castellano-web.pdf> (Consulta: 20 Mayo)

Forética (2015). “Informe Forética 2015 sobre el estado de la RSE en España: Ciudadano consciente, empresas sostenibles” https://foretica.org/informe_foretica_2015.pdf (Consulta: 27 Agosto)

Ágora. “Responsabilidad de las Sociedad Civil ante la sociedad”. <https://www.agorarsc.org/responsabilidad-de-la-sociedad-civil-ante-la-sociedad/> (Consulta: 19 Abril)

OCU (2020). “OCU y Carrefour ponen marcha una campaña para informar sobre los hábitos de alimentación saludables”. <https://www.ocu.org/organizacion/prensa/notas-de-prensa/2020/campanaocucarrefour010720> (Consulta: 20 Mayo)

Coordinadora de organizaciones para el desarrollo. “Agenda de desarrollo sostenible”. <https://coordinadoraongd.org/nuestro-trabajo/nueva-agenda-desarrollo-sostenible/> (Consulta: 27 Agosto)

Federación Española de Bancos de Alimentos. “La gran recogida de alimentos 2020”. <https://www.granrecogidadealimentos.org/2019> (Consulta: 25 Agosto)

Financial Food (2020). “Aldi implementará su sistema de placas fotovoltaicas en 10 nuevos supermercados”. <https://financialfood.es/aldi-preve-ampliar-su-sistema-de-placas-fotovoltaicas-en-10-nuevos-supermercados/> (Consulta: 7 Junio)

CTM Consultores: “PEFC/FSC (Cadena de Custodia)”. <https://ctmaconsultores.com/nuestros-servicios/consultoria/pefc-fsc/#:~:text=Una%20de%20las%20diferencias%20existentes,cual%20se%20otorga%20la%20certificaci%C3%B3n.> (Consulta: 20 Abril)

Estévez, R. (2020): “¿Tiene relación la Agenda 2030 con la economía circular?”. Eco Inteligencia. <https://www.ecointeligencia.com/2020/03/agenda-2030-economia-circular/> (Consulta: 28 Septiembre)

Cuaderno de Comercio y sostenibilidad. “Etiquetado ecológico de productos”. <https://www.camaravalencia.com/es-ES/informacion/publicaciones-de-interes/publicaciones-y-documentos/comercio-distribucion/Documents/etiquetado-ecologico.pdf> (Consulta: 15 de Agosto)

ANEXOS

ANEXO I. LA AGENDA 2030 DE LOS 17 ODS (Fuente: Coordinadora ONG para el desarrollo de España)

OBJETIVOS DESARROLLO SOSTENIBLE



La agenda 2030 está diseñada para acabar con los problemas de pobreza, fomentar el cuidado del entorno y acabar con las diferencias a nivel mundial. Para que se cumplan estos propósitos es necesaria la colaboración de toda la población y así poder hacer frente a las diferentes situaciones que se vayan originando. Hay 9 pilares fundamentales que persigue esta iniciativa:

1. **PROTEGER EL PLANETA** interconectando el desarrollo con el medio ambiente.
2. El núcleo de esta agenda es acabar con la **DESIGUALDAD**, desarrollando medidas a nivel internacional.
3. **DIRECTRICES COMUNES** para todos los países, ya que vivimos en un mundo en el que todos los países están conectados y los problemas nos afectan a todos por igual, por eso la importancia de tener objetivos universales.
4. **CONEXIÓN ENTRE POLÍTICAS**, España para cumplir estas medidas examinara su grado de colaboración y además estudiara el comportamiento de los hogares.
5. Respetando siempre el cumplimiento de **CARÁCTER VOLUNTARIO**.

6. El factor clave para el desarrollo es tener un **CRECIMIENTO ECONOMICO**, elemento contradictorio con los recursos que nos proporciona la naturaleza y eso hace que se generen más desigualdades.
7. Importancia de tener en cuenta unos **DERECHOS IGUALITARIOS** para todos los seres humanos, recientemente ha ido perdiendo fuerza.
8. Imprescindible tener una **FINANCIACION** suficiente para poder desarrollar todas las iniciativas, sin ello no se puede conseguir.
9. **INDICADORES PARTICIPATIVOS**, pieza fundamental para conseguir los objetivos, por ello la colaboración de la sociedad civil es imprescindible.

ANEXO II. PROYECTOS DESARROLLADOS POR EL CERSE.

En funcionamiento del CERSE se desarrolla mediante la convocatoria periódica del pleno y de su comisión permanente, y el seno del mismo está prevista la creación de grupos de trabajo en atención a materias concretas y para cometidos puntuales cuando así se requiere.

Hasta la fecha, se han elaborado y emitido en el Pleno del CERSE los siguientes documentos:

1. El papel de la RCE y la crisis económica
2. Transparencia y comunicación de la RSE
3. Consumo e inversión socialmente responsable
4. RSE Y EDUCACION
5. Gestión de la diversidad, cohesión social y cooperación al desarrollo.

A octubre de 2014 se encontraban pendientes de elevar al pleno los siguientes documentos:

1. Promoción de la RSE
2. Inversión Socialmente Responsable de Fondos de Pensiones
3. Gestión y Funcionamiento del CERSE.

El CERSE, a través de la creación de grupos *ad hoc* como los citados, continua elaborando documentos de interés, configurase como órgano vivo en constante labor de estudio y análisis.

ANEXO III. RSC MERCADONA.

Mercadona S.A, es una cadena de supermercados de origen español con sede en Tabernes Blanques (Valencia). Su objetivo principal es satisfacer las necesidades de los clientes ofreciendo productos de alimentación, variedad de productos de droguería y perfumería y surtido de productos para el cuidado del hogar. Ya en el 2018 cuenta con cerca de 1640 establecimientos distribuidos la gran mayoría por territorio Español y las últimas aperturas en Portugal.

Fue creada en el 1977 por una pareja valenciana, Francisco Roig Ballester y Trinidad Alfonso Mocholí, que tan sólo se dedicaba a una actividad empresarial relacionada al comercio de carne, llamado Grupo Cárnicas Roig.

En 1981 Juan Roig, el hijo de los fundadores compra la empresa. Más adelante, adquiere diversas empresas más conocidas y con más potencial en este sector, motivo por el cual logra expandirse poco a poco.

En la primera etapa de Mercadona, se invirtió mucho en publicidad, se redujeron los precios con los proveedores y predominaron las ofertas gancho, ofertas publicitarias con precios muy atractivos compensando el margen perdido en otros productos del establecimiento, pero al poco tiempo se observó que no dieron los resultados esperados. Ante la situación anterior, esta empresa busca bajar el precio con vistas a ofrecer a sus clientes una compra de mayor calidad y a un mínimo coste. Para ello, implantó la estrategia comercial de SPB “*Siempre Precios Bajos*”, los resultados fueron favorables, ya que se observó que los clientes se habían incrementado y además asistían a los establecimientos con más frecuencia.

En el año 1996, lanzaron al mercado una serie de marcas propias, gracias a una negociación con determinados proveedores para que pasaran a trabajar con ellos bajo su marca blanca, denominados “interproveedores”.

Estas marcas son las siguientes:






Los acontecimientos relevantes desde sus orígenes hasta la actualidad son los siguientes:

AÑO	HITO RELEVANTE
1977	Se funda la sociedad
1981	Expansión de la actividad con 8 tiendas a nivel nacional
1988	1º bloque logístico en España totalmente automatizado.
1993	Implantan la política de SPB, se inicia el proceso del Modelo Calidad Total
1996	Lanzamiento de las marcas propias de Hacendado, Bosque verde, Deliplus y Compy
1999	Plantilla de 16825 trabajadores consiguen un contrato indefinido, consiguiendo una estabilidad a largo plazo.
2000	Se firma el Convenio Colectivo de Empresa (2001-2005) Se lleva a cabo la 1º reunión de Interproveedores
2001	Facilitan la conciliación laboral y familiar mediante guarderías en algunos bloques logísticos
2003	Se celebra la 1º Auditoria Ética
2004	Aprueba el Comité de Dirección la no apertura de los establecimientos el Domingo.

2005	Se firma un nuevo Convenio Colectivo de Empresa para los 4 posteriores años
2006	Su expansión llega a los 1000 establecimientos a nivel nacional
2007	Es considerada por el Estudio del Reputation Institute de Nueva York, una de las empresas con mejores condiciones a nivel internacional
2008	Modificaciones en el Modelo de Calidad total
2013	Se modifica el Convenio Colectivo y se implanta un Plan de Igualdad
	Inauguración del desarrollo en la cadena agroalimentaria sostenible
2014	Lanzamiento de un Centro de Proceso de Datos
2015	Compromiso con la Organización de las Naciones Unidas
2016	Se aprueba un proyecto futuro con la intención de expandirse a Portugal
	Nuevo modelo de Tienda Eficiente
2017	Se desarrolla una estrategia para dar a conocer la política de Frescos Global
2018	Nuevo servicio de venta online
	Se desarrolla el modelo del proveedor.

Fuente: Elaboración propia a partir de la Memoria Sostenible (2018).

Mercadona implanta en 1993 un modelo llamado “Calidad total” donde se establecen una serie de normas para mejorar y beneficiar de una forma equitativa a los cinco componentes de esta sociedad, también llamados stakeholders.

MODELO DE CALIDAD TOTAL



1. “El Jefe” (Cliente):

- Adaptándose a las necesidades del cliente de cada momento, ofreciendo siempre un producto sencillo con la mejor relación calidad-precio (Producto Recomendado)
- “Siempre Precios Bajos” ofreciendo la mejor cesta de compra y unos precios constantes
- Apostar por una buena comunicación con el jefe, fomentando siempre el dialogo.
- Innovación Transversal

2. El trabajador:

- Puestos de trabajo estable en el tiempo, con igualdad de oportunidades para promocionar en la empresa
- Facilidades para conciliar la vida personal y laboral.
- Implantan un modelo de Recursos humanos
- Se les proporciona una formación adecuada para el puesto de trabajo que van a desarrollar.

3. Proveedor:

- Manteniendo una relación de durabilidad y estable en el tiempo y que la información sea transparente.
- Que ambas partes colaboren para fomentar un desarrollo y crecimiento de la empresa
- Un pilar fundamental es I+D+I, invirtiendo en los procesos que generen una optimización y eficiencia para la empresa.
- Colaborar con el Desarrollo de una Cadena Agroalimentaria Sostenible, apoyando al sector primario nacional y beneficiando a los grupos de interés.

4. La sociedad:

- Uno de los requisitos más relevantes es producir más, con la menor utilización de recursos posibles (“*Hacer más con menos*”)
- Desarrollar la actividad económica sin dañar al medio ambiente.
- Tener siempre accesible toda la información que nos suministra el modelo de empresa sobre los procesos que va a realizar o sobre las decisiones actuales.
- Crecimiento por ambas partes.
- Satisfacer las necesidades de la población
- Apoya al Pacto Mundial, defendiendo todas las normas humanas, laborales y medioambientales.

5. El capital:

- Evolución y crecimiento a largo plazo y no centrarse en los resultado inmediatos
- Gran competitividad gracias a un avance en la innovación.
- Desarrollar y adaptase a los cambios tecnológicos adecuadamente, hace que la productividad se vea incrementada

En la actualidad, tiene un gran papel como Responsabilidad Social Corporativa y se ha enfocado en desarrollar una adecuada “Cadena Agroalimentaria Sostenible”, con el fin de mejorar cada uno de los procesos a los que se somete cada producto mejorando así la calidad de vida y el bienestar de la sociedad.

La logística sostenible es fundamentalmente un transporte más planificado, con el objetivo primordial de intentar transportar más productos con la utilización de menos recursos, aumentando así la productividad y eficiencia de cada transporte.

Mercadona es una de las grandes superficies de alimentación que colabora por tener una actividad sostenible, una de las medidas que ha implantado en el 2018 es invertir en elementos de transportes ECO propulsados con gas natural licuado (GNL) para las grandes ciudades, con el fin de generar los mínimos gases que puedan dañar el medio ambiente y a su vez mejorando la calidad del aire en las zonas del centro de las ciudades.

Algunas medidas que se han implantado han sido las descargas nocturnas silenciosas, evitar que los camiones circulen vacíos aprovechando siempre las rutas y transportar la máxima mercancía con nuevos embalajes más ligeros, aumentando la capacidad de carga en casi un 2 %.

Todos los establecimientos de esta gran cadena alimenticia, están dentro del “PROYECTO TIENDA ECOFICIENTE”, haciendo referencia a que todas las nuevas instalaciones o establecimientos tienen que optar por el ahorro energético, son más de veinte medidas las que incluye este proyecto, reduciendo el consumo anual de energía por tienda en 66.000 KWH.

El objetivo de la gestión de residuos es trabajar para conseguir la política de “ECONOMIA CIRCULAR” la cual trata de convertir los residuos en recursos, como la recuperación de plásticos (Sp-Berner), de harinas para piensos y la reutilización de



envases. En la actualidad, tiene un gran papel como Responsabilidad Social Corporativa y se ha enfocado en desarrollar una adecuada “Cadena Agroalimentaria Sostenible”, con el fin de mejorar cada uno de los procesos a los que se somete cada producto mejorando así la calidad de vida y el bienestar de la sociedad.

ANEXO IV. CÓDIGO DE CONDUCTA CARREFOUR.

El comité ético desempeña la función de órgano de control y valoración de la aplicación de nuestros principios de conducta profesional, velando por la difusión, la comprensión y el cumplimiento de nuestro código de conducta profesional.

PRINCIPIOS DE CONDUCTA PROFESIONAL

1. Respetar estrictamente la legalidad.
2. Contribuir a un entorno de trabajo saludable y seguro.
3. Comprometerse con la diversidad y con unas buenas condiciones de trabajo.
4. Proteger el patrimonio y los recursos de la empresa.
5. Garantizar la confidencialidad.
6. Evitar los conflictos de intereses.
7. Rechazar toda forma de corrupción.
8. Desarrollar prácticas comerciales leales y transparentes.
9. Proporcionar información fidedigna y fiable.
10. Ser un embajador de la marca Carrefour.

Si usted detecta alguna conducta que incumpla nuestros principios de conducta profesional llame a este teléfono 900 460 370 o escriba un email a es_comite_etica@carrefour.com

ANEXO V. PRODUCTOS NO PERECEDEROS, INICIATIVA CRUZ ROJA (Comité Provincial de Segovia)

En este anexo voy a exponer el catálogo de productos no perecederos que repartían en los establecimientos de Carrefour, Lidl y Aldi para la donación de productos. Lo recogí presencialmente el día 27 de Junio, en Carrefour (Centro Comercial Luz de Castilla)

ALIMENTACION	ASEO-HIGIENE	LIMPIEZA
CONSERVAS DE:	Champú	Detergente ropa
Carne: albóndigas, magro de cerdo		
Pescado: atún, sardinas, salmón, mejillones	Gel	Detergente vajilla
Verdura: judías verdes, acelgas, guisantes	Dentífrico	
Fruta: melocotón, piña, macedonia de frutas	Cepillo de dientes	
Tomate: tomate natural o frito.	Papel higiénico	
Aceite		
Sopas de sobre		
Caldos de carne		
Pasta-arroz-legumbres.		

ANEXO VI: CÓDIGO DE CONDUCTA LIDL

Lidl respeta los estándares sociales mínimos dentro de la compañía, así como en las relaciones comerciales con sus colaboradores. En esta línea, la cadena forma parte de la iniciativa para la RSE. BSCI (Business Social Compliance Initiative), desarrollada por la Asociación Europea de Comercio Exterior. Sobre esta base, Lidl ha desarrollado su Código de Conducta para mejorar los estándares sociales mínimos de sus colaboradores en los países proveedores. De hecho, estos estándares mínimos constituyen la base fundamental de las relaciones comerciales entre Lidl y sus colaboradores.

1. Dignidad humana. El respeto por la dignidad humana constituye un requisito previo elemental para la convivencia humana.

2. Cumplimiento de las obligaciones legales. Las leyes y disposiciones nacionales vigentes, así como las convenciones de la OIT y de la ONU, son de obligado cumplimiento. De toda la normativa en vigor se deberá aplicar la más adecuada para cumplir con el objetivo de proteger los estándares sociales. Está prohibida la corrupción activa y pasiva (sobornar o recibir sobornos), y cualquier otro tipo de corrupción.

3. Prohibición del trabajo infantil. En la elaboración de productos y prestación de servicios para Lidl está prohibido el trabajo infantil, tal y como lo definen las convenciones de la OIT y de la ONU, la norma internacional SA8000 sobre responsabilidad social y la normativa nacional. El incumplimiento de esta prohibición deberá corregirse mediante estrategias y procedimientos documentados; deberá prestarse un apoyo adecuado a la educación escolar de los niños.

Los adolescentes que, de acuerdo con la definición de la norma internacional SA8000, tengan como mínimo 15 años y aún no hayan cumplido los 18, solo podrán tener un empleo fuera de su horario escolar. El horario de trabajo no deberá superar en ningún caso las 8 horas diarias, y el tiempo total de asistencia escolar, la jornada laboral y el tiempo empleado en el transporte no deberá superar tampoco en ningún caso las 10 horas diarias. Los adolescentes no podrán desempeñar trabajos nocturnos.

4. Prohibición del trabajo forzado y las medidas disciplinarias. Está prohibido cualquier tipo de trabajo forzado. Están igualmente prohibidos el castigo físico, la violencia imperativa psicológica o física, así como las injurias verbales.

5. Condiciones de trabajo y salario. Debe cumplirse la normativa jurídico-laboral nacional vigente. Los salarios y demás remuneraciones deberán ser conformes, como mínimo, a las reglamentaciones legales y/o a los estándares de la industria local. Los salarios y demás remuneraciones deberán estar definidos de forma clara y deberán abonarse con regularidad. El objetivo es el pago de salarios y demás remuneraciones que cubran los costes de vida, cuando los sueldos mínimos establecidos por la ley no sean suficientes para ese fin. Las deducciones a cambio de retribuciones en especie solo están permitidas en casos muy concretos y únicamente en la proporción adecuada al valor de la retribución en especie.

El horario de trabajo máximo regular depende de lo que establezca la ley. Nunca deberá superar las 48 horas semanales. La cantidad de horas extraordinarias por semana no deberá ser superior a 12 horas; únicamente se permitirán horas extraordinarias adicionales cuando sea necesario por causas imprevistas por parte de la empresa y siempre que exista un convenio laboral que lo autorice. Las horas extraordinarias prestadas deberán remunerarse por separado o compensarse con tiempo libre. Después de 6 días de trabajo consecutivos, el empleado tendrá derecho a un día libre. Solo se permitirán más días de trabajo consecutivos si estuviese expresamente contemplado en la legislación nacional y en un convenio laboral.

6. Prohibición de discriminación. Está prohibido cualquier tipo de discriminación por razón de sexo o de identidad sexual, edad, religión o convicciones, raza, origen étnico, origen nacional o social o discapacidad de los empleados.

7. Libertad de organización y reunión. No se podrán limitar de ninguna manera los derechos de los empleados para fundar organizaciones laborales y asociarse a las mismas; tampoco se podrán limitar los derechos a la negociación colectiva conformes a las leyes y disposiciones nacionales correspondientes, así como a las convenciones de la OIT. No se podrán discriminar los empleados por razón del ejercicio de estos derechos.

8. Seguridad y salud en el lugar de trabajo. Se deberán garantizar condiciones seguras y saludables en el lugar de trabajo. Las condiciones en el lugar de trabajo y en las instalaciones de la empresa, así como las condiciones laborales que violen los derechos humanos fundamentales, quedan prohibidas. En especial, los empleados adolescentes no deberán estar expuestos a circunstancias peligrosas, inseguras o insalubres que pongan en peligro su salud y su desarrollo. El personal deberá recibir regularmente cursos de formación sobre seguridad y sanidad.

La dirección de la empresa deberá designar una persona encargada de la salud y la seguridad del personal, que se responsabilizará de la implantación y del cumplimiento de los estándares de salud y seguridad en el lugar de trabajo.

9. Protección del medio ambiente. El tratamiento de residuos y la manipulación de productos químicos u otras sustancias o materiales peligrosos deberán cumplir los requisitos legales en materia de seguridad y protección del medio ambiente. Los empleados deberán recibir formación sobre la manipulación de sustancias o materiales peligrosos.

10. Implantación. La implantación y posterior acompañamiento de los estándares sociales indicados hasta ahora deberán efectuarse mediante una estrategia corporativa interna sobre las responsabilidades sociales y mediante el correspondiente desarrollo de un procedimiento corporativo interno. Deberá establecerse un sistema interno para registrar los incumplimientos de estos estándares sociales; los empleados que los denuncien no podrán ser castigados o discriminados por ello.

Los colaboradores aceptan que la implantación de estos estándares sociales pueda ser auditada en cualquier momento por la propia empresa Lidl o por una empresa auditora

independiente contratada por Lidl. Todos los colaboradores de Lidl están conformes a aplicar estos estándares sociales en su empresa, a imponerlos a su vez a sus colaboradores, y a velar por su implantación.

ANEXO VII: EVOLUCION DE LAS MUJERES EN CARGOS DIRECTIVOS, EN ALDI.

