



Trabajo Fin de Grado

La Responsabilidad Social Corporativa y el
Voluntariado Corporativo en la empresa. Análisis de
ALCAMPO.

Autora

María Pilar Sanz de Los Arcos

Directora

Ana Isabel Zardoya Alegría

Facultad de Economía y Empresa

2020

Autora: María Pilar Sanz de Los Arcos

Directora: Ana Isabel Zardoya Alegría

Título: La Responsabilidad Social Corporativa y el Voluntariado Corporativo en la empresa. Análisis de ALCAMPO.

Title: Corporate Social Responsibility and Corporate Volunteering in the company. Analysis of ALCAMPO.

RESUMEN

A través del presente trabajo se pretende profundizar y analizar el término de Responsabilidad Social Corporativa (RSC) y consigo, el término Voluntariado Corporativo (VC), con el fin de comprenderlos y obtener una visión clara de estos. Esto nos permitirá entender el por qué de su importancia para las empresas y la sociedad. Además, se tratan los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) propuestos por la ONU en el 2015 para el cumplimiento de la Agenda 2030, y como es el compromiso de las empresas con ellos. También nos centraremos en Aragón, y como esta llevando estos términos a cabo. Para entender todo esto, la teoría será reflejada en la práctica analizando la puesta en marcha de todo esto en un caso real. Analizaremos la empresa Alcampo.

ABSTRACT

The aim of this paper is to deepen and analyze the term of Corporate Social Responsibility (CSR) and with it, also, the term of Corporate Volunteering (CV), in order to understand and obtain a clear vision of them. This will allow us to comprehend why they are so important for companies and the society. In addition, we will deal with the Sustainable Development Goals (SDA) proposed by the ONU in 2015 for the fulfilment of the 2030 Agenda, as well as how companies are committed to them. We will see also, how the community of Aragón is working within these areas. To understand all this, the theory will be reflected in practice by analyzing the implementation of them in a real case. We will analyze the company Alcampo.

ÍNDICE

1. <i>INTRODUCCIÓN</i>	4
1. 1. PLANTEAMIENTO	4
1. 2. OBJETIVOS DEL TRABAJO	5
1. 3. ESTRUCTURA DEL DOCUMENTO.....	5
2. <i>MARCO TEÓRICO</i>	6
2. 1. ORIGEN Y CAUSAS DE LA EXISTENCIA DE LA RSC	6
2. 2. CONCEPTO DE RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA	8
2. 3. CONCEPTO DE VOLUNTARIADO CORPORATIVO	10
2. 3. 1. BENEFICIOS DE LA RSC	11
2. 3. 2. BENEFICIOS DEL VC	14
3. <i>CONTEXTUALIZACIÓN</i>	18
3. 1. LA RSC DURANTE LA COVID-19.....	18
3. 2. LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EN ARAGÓN	19
4. <i>ALCAMPO</i>	23
Fuente: (ALCAMPO).....	26
4. 2. VOLUNTARIADO CORPORATIVO DE ALCAMPO	27
5. <i>CONCLUSIONES</i>	28
6. <i>BIBLIOGRAFÍA</i>	30

1. INTRODUCCIÓN

1. 1. PLANTEAMIENTO

Se habla de responsabilidad social como una nueva dimensión empresarial preocupada por el concepto de sostenibilidad, en el que tienen cabida a un mismo nivel las facetas económica, social y medioambiental. El desarrollo sostenible se sitúa como fin a alcanzar por medio de la adecuada implantación de un modelo de empresa socialmente responsable. (AECA, Marco Conceptual de la Responsabilidad Social Corporativa, 2004)

La RSC ya no es una moda. Desde su inicial fervor, hace ya algunos años, hasta el momento actual, hemos pasado de la incredulidad a la convicción. Las entidades ya no solo hablan, al aire o sobre el papel, de la RSC, sino que destinan importantes recursos humanos y financieros a su compromiso con el entorno en el que operan. La RSC se ha convertido, por lo tanto, en parte indiscutible del ADN de las empresas, en un pilar fundamental de su cultura empresarial. Si tenemos en cuenta, además, el veloz proceso de internacionalización que han vivido las compañías españolas en las últimas décadas, la responsabilidad se magnifica, convirtiendo a las empresas globales en responsables sociales globales. (García, 2007)

Conscientes de que la RSC debe comenzar en el seno de las organizaciones, y que es más necesaria ahora que nunca, el Voluntariado Corporativo (VC) constituye un mecanismo para superar las posibles barreras ante las que la organización se puede encontrar. (AECA, Responsabilidad Social Corporativa Interna. Delimitación conceptual e información., 2016) Se puede decir que el Voluntariado Corporativo no es una acción aislada o que se lleve por mero compromiso, es, ante todo, una acción transformadora. (ACNUR, 2018)

Entendemos por VC el conjunto de actividades gestionadas y apoyadas por las empresas y que tiene como objetivo final la involucración y la participación de forma libre de los empleados que las integran. (Observatorio de Voluntariado Corporativo, 2015)

El 25 de septiembre de 2015, los 193 Estados miembros de todo el mundo se comprometieron a adoptar la Agenda 2030, un programa impulsado por la ONU que forma parte del Programa de las Naciones Unidas y aborda los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS). (Por El Clima, s.f.) Este acuerdo, es un objetivo a largo plazo que implica a todos los países y mira por un futuro mejor para todos. La RSC y el VC son estrategias fundamentales para que las empresas puedan cumplir este programa y van alineadas con los Objetivos de Desarrollo Sostenible.

1. 2. OBJETIVOS DEL TRABAJO

La finalidad de este trabajo de investigación se basa en profundizar, comprender y conocer la implicación de las empresas con los conceptos de Responsabilidad Social Corporativa (RSC) y Voluntariado Corporativo (VC), su relación con el desarrollo sostenible y su compromiso con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) teniendo en cuenta la Agenda de 2030 y la cercanía de esta fecha.

Para tener un claro ejemplo de todos estos conceptos y ver como son llevados a la práctica por las empresas, realizaremos un análisis de la empresa Alcampo que cuenta con el sello de Responsabilidad Social de Aragón (RSA) en 2020, prestando especial atención a su Responsabilidad Social Corporativa, su Voluntariado Corporativo y su compromiso con la Agenda de 2030.

Además, debido a la situación extraordinaria que se está viviendo actualmente en todo el mundo, comentaremos como las empresas han cambiado sus estrategias de responsabilidad social y se han adaptado durante la crisis del coronavirus.

1. 3. ESTRUCTURA DEL DOCUMENTO

El presente Trabajo de Fin de Grado (TFG) consta de cuatro partes diferentes.

Comenzaremos con un “marco teórico” donde inicialmente se muestra el origen y las causas de la Responsabilidad Social Corporativa, a continuación, se profundiza en este concepto y analizaremos también el término de Voluntariado Corporativo y los beneficios de la implantación de ambos para las empresas y la sociedad. También hablaremos de la Agenda 2030 y los Objetivos de Desarrollo Sostenible.

En el segundo apartado titulado “contextualización” se ha incluido un análisis de la RSC en España durante la crisis del coronavirus, además de un estudio acerca de la posición de Aragón y sus empresas en relación con la RSC y la Agenda del 2030.

A continuación, se realiza un examen de la empresa Alcampo y sus actividades de Responsabilidad Social Corporativo y Voluntariado Corporativo junto con su compromiso con la Agenda de 2030 y los Objetivos de Desarrollo Sostenible.

Finalmente, tendrá lugar la exposición de las conclusiones alcanzadas tras haber completado este trabajo de investigación.

2. MARCO TEÓRICO

2. 1. ORIGEN Y CAUSAS DE LA EXISTENCIA DE LA RSC

El término y concepto Responsabilidad Social Corporativa o Responsabilidad Social Empresarial (RSC o RSE) surgió en los Estados Unidos de América a mediados de los años 50, cuando la sociedad comenzó a darse cuenta del impacto de las empresas y las organizaciones de su entorno, se planteó si esto era justo por su parte y reivindicó sus derechos. Es a partir de entonces, cuando las empresas dejan de asumir que la RSC es una obra de caridad, sino que la consideran un principio y las acciones sociales son integradas en las estrategias empresariales. (INBYTEC, s.f.)

Sin embargo, el nacimiento del concepto de la Responsabilidad Social Corporativa como tal, surge gracias a Howard R. Bowen en 1953, con la publicación de su obra “Social Responsibilities of the Businessmen” donde trata el tema y debate cuales son las responsabilidades que las empresas y organizaciones deberían o no asumir con la sociedad basándose en las ideas de diferentes autores de la época. Además, señala que la actividad diaria de las empresas provoca un impacto directo en la sociedad, por lo que deberían producir no solo bienes y servicios, sino que deberían devolverles lo que ésta les había facilitado. (ENEB, 2019) Bowen es por esto considerado el pionero en el análisis de la relación entre la empresa y la sociedad, y el padre de la RSC. Definió la Responsabilidad Social Corporativa o Empresarial como *“las obligaciones de los empresarios para impulsar políticas corporativas para tomar decisiones o para seguir líneas de acción que son deseables en términos de los objetivos y valores de la sociedad”* (Bowen, 1953). Este autor señala que la responsabilidad social trata acerca de la idea de que la aceptación voluntaria por parte de los empresarios pueda repercutir a largo plazo en una disminución de los problemas económicos y una mayor posibilidad de alcanzar los objetivos de la organización empresarial. (Langlois, 2015)

A raíz de su contribución, la ética y los valores empresariales comenzaron a tratarse y ser estudiados por todo el mundo, dando lugar a numerosas aportaciones por parte de economistas reconocidos de la época. (MansUnides, s.f.)

Hubo también algunos economistas que se opusieron a este nuevo concepto, como por ejemplo Milton Friedman, Premio Nobel de Economía en 1976. El economista estadounidense consideraba que la única responsabilidad que los directivos empresariales debían tener es la de generar riqueza y beneficios. En 1970, Friedman declaró que las

empresas que destinaban parte de sus ganancias a donaciones o acciones no ligadas al ejercicio empresarial eran unas irresponsables que llevarían sus negocios a la ruina.

Por otra parte, en 1979, Lewis Carroll definió las responsabilidades de la empresa como económicas, legales, éticas y filantrópicas. Más adelante, en 1991, presentó la “Teoría de la Pirámide” donde plantea estas cuatro clases de responsabilidades sociales que se encuentran en las empresas en forma de pirámide, explicando así que cada una de las responsabilidades es donde se apoya otro tipo de responsabilidades como podemos apreciar en la figura 1.

Figura 1. “Teoría de la Pirámide”



Fuente: (Responsabilidad Social Empresarial - RSE, 2014)

Es en 1984, Edward Freeman introdujo la “Teoría de los Stakeholders” donde habla de tener en cuenta a los diferentes grupos afectados por la empresa, que pueden contribuir a sus logros como los clientes, la sociedad y los empleados. Estos grupos son también definidos como los grupos de interés (que pueden ser internos o externos).

Hoy en día, ciertos rasgos del entorno de las empresas y organizaciones influyen con intensidad en el desarrollo de la Responsabilidad Social Corporativa. Las presiones y reacciones de la sociedad frente a los problemas que provoca la globalización han generado una mayor conciencia social y medioambiental de las corporaciones, además también se han impuesto determinadas regulaciones oficiales, obligando así a la implantación e información de aspectos de responsabilidad social. La reputación de las empresas es considerada un valor intangible, la cual incluye parámetros vinculados a su comportamiento social y medioambiental, por lo que deben de cuidar la imagen que proyectan a la sociedad, evitando escándalos públicos y mostrando conciencia y respeto a su entorno. (AECA, Marco Conceptual de la Responsabilidad Social Corporativa, 2004)

2. 2. CONCEPTO DE RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA

Los años de investigación y estudio sobre este campo, dieron como resultado numerosas definiciones del término, sin llegar a una definición común del concepto. A continuación, se muestran algunas definiciones según algunos organismos principales.

Según la publicación de la Comisión Europea “Libro verde. Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas” de 2001, la RSE es definida como “*la integración voluntaria, por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y en sus relaciones con sus interlocutores*”. (Comisión, 2001)

La organización Business for Social Responsibility (BSR), es una organización sin ánimo de lucro que define la RSE como “*la administración de un negocio de forma que cumpla o sobrepase las expectativas éticas, legales, comerciales y públicas que tiene la sociedad frente a una empresa*” (BSR, s.f.)

Debido a que no existían unos criterios comunes y generalmente aceptados respecto al concepto, objetivos y elementos de la RSC, la Asociación Española de Contabilidad y Administración de Empresas (AECA) redactó en 2004 el documento titulado “Marco Conceptual de la Responsabilidad Social Corporativa” para establecer los conceptos básicos y objetivos de este término.

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

“*La RSC centra su atención en la satisfacción de las necesidades de los grupos de interés o stakeholders a través de determinadas estrategias, cuyos resultados han de ser medidos verificados y comunicados adecuadamente.*”

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

(AECA, Marco Conceptual de la Responsabilidad Social Corporativa, 2004)

La Responsabilidad Social Corporativa puede ser aplicada por todo tipo de empresas independientemente de sus características.

Como se ha mencionado antes, la RSC implica un impacto en la triple dimensión económica, social y medioambiental; no está desarrollada para beneficiar a la empresa en el ámbito económico, sino como una estrategia empresarial orientada hacia el largo plazo que crea valor para todos sus grupos de interés ya sean internos o externos.

La triple cuenta de resultados o también conocida como la “Triple Bottom Line” representa en términos cuantitativos el valor económico, el valor para el desarrollo social o para el medio ambiente que las empresas crean o destruyen. Este concepto refleja la importancia de considerar las consecuencias económicas, pero también medioambientales y sociales de las decisiones que toman las organizaciones. (AECA, Marco Conceptual de la Responsabilidad Social Corporativa, 2004)

Figura 2: “Triple cuenta de resultados”



Fuente: (Berg, 2018)

Esta teoría fue desarrollada por John Elkington en 1994, y desde entonces ha sido utilizada para ayudar a las empresas a crear valor económico, social y medioambiental de forma que se alcance un equilibrio sostenible para esta. A parte de esto, también permite mostrar públicamente a las partes interesadas el grado de implicación en estas actividades, proporcionando así transparencia, uno de los principios básicos de la RSC.

2. 3. CONCEPTO DE VOLUNTARIADO CORPORATIVO

Tras haber profundizado en el concepto de Responsabilidad Social Corporativa o Empresarial (RSC o RSE), a continuación, se expondrá el concepto relacionado Voluntariado Corporativo (VC) una de las principales áreas de este trabajo.

Para entender este concepto, la definición del elemento conceptual “voluntario” es primordial. La Real Academia Española define el adjetivo voluntario como “*dicho de un acto: Que nace de voluntad, y no por fuerza o necesidad extrañas a ella*”. (Real Academia Española, s.f.)

En base a lo establecido en el artículo 19 de la Ley 1/2015, de 24 de febrero, del Voluntariado en la Comunidad de Madrid, “*se entiende como por voluntariado corporativo aquel promovido por una empresa o institución para que personas vinculadas a esta, (empleados, jubilados, accionistas, proveedores, entre otros), participen en actividades de voluntariado.*” (BOE, 2015)

En otras palabras, Alicia Guerra Guerra declara: “*entendemos por Voluntariado Corporativo el practicado por los empleados bajo el liderazgo y la organización de la empresa. Se trata de una herramienta de la Responsabilidad Social de la Empresa que permite a esta transmitir confianza ante la sociedad, al tiempo que genera importantes beneficios para ella, sus empleados y la comunidad que lo recibe*”. (Guerra, Factores explicativos de la práctica de voluntariado corporativo en España, 2013)

La realización de acciones interna de voluntariado, llevadas a cabo bajo la promoción empresarial y con la participación comunitaria, representa un eje más de la Responsabilidad Social Corporativa Interna (RSCI) de la empresa y ha destacado en los últimos años como práctica muy habitual en las llamadas organizaciones socialmente responsables. El voluntariado corporativo al contribuir al desarrollo de capacidades en los empleados de la empresa, estaría claramente contribuyendo a la generación de ventajas competitivas. Las empresas pueden canalizar sus acciones de RSCI a través de las ONGs, para quienes el proceso de captación y retención de voluntarios constituye un factor fundamental de su gestión y más complicado. Este hecho produce efectos positivos en la RSCI gracias a la motivación del capital humano. (AECA, 2016)

Para el desarrollo de un voluntariado corporativo es necesario que la empresa cuente con un programa de voluntariado alineado tanto con la estrategia de la compañía y los

intereses y habilidades de los voluntarios, como con las necesidades del entorno y las capacidades de las organizaciones de voluntariado. (Comunidad de Madrid, s.f.)

Una empresa no solo necesita personas competentes en el ámbito racional que posean los conocimientos adecuados para el puesto, sino también es necesario que sean competentes emocionalmente. (Goleman, 1998) Estas experiencias de voluntariado favorecen al desarrollo de estas competencias emocionales que no podrían ser adquiridas a través de la formación tradicional. Es sin duda una actividad que beneficia tanto a empleados, que refuerzan sus valores con la compañía, como a la empresa, ya que lo utiliza como una variante de formación y beneficia a su imagen de marca. Sin embargo, para desarrollar estas actividades los empleados necesitarían de recursos y tiempo extra, así que, si esto no les es proporcionado por la empresa, quizá nunca lo llevarían acabo. Es por ello por lo que las empresas lo incorporan dentro de su organización y actividades.

Las acciones de VC son cada vez más comunes hoy en día y emergen con fuerza en las empresas como una herramienta importante que demuestra que practican RSC y que transmiten fiabilidad y confianza a la sociedad. (Muthuri, Matten, & Moon)

El Voluntariado Corporativo permite satisfacer las demandas de los stakeholders (grupos de interés), como los empleados, la comunidad y, en última posición, las de los socios como beneficiarios finales de los efectos de este voluntariado.

2. 4. BENEFICIOS DE SU IMPLANTACIÓN

Como ya hemos comentado previamente los beneficios de llevar a cabo actividades de Responsabilidad Social Corporativa y de Voluntariado Corporativo son muchos, directos o indirectos, y no solo para la empresa sino también para sus trabajadores y la sociedad que fomenta estas prácticas.

A continuación, se van a enumerar dichos beneficios junto a una breve explicación de cada uno de ellos.

2. 3. 1. BENEFICIOS DE LA RSC

- Mejora de la imagen de la marca: Las prácticas de RSC añaden valor a las empresas, es una de las principales ventajas de la RSC, hoy en día la reputación es considerada un bien intangible muy importante para la empresa. Para conseguir clientes a parte del producto

también es necesario ser consciente de las necesidades y preocupaciones de estos, e intentar alinear la actividad de tu empresa con ellos, a la vez que los productos han de estar diferenciados con respecto a los de la competencia.

La credibilidad y la reputación son puntos que gana a favor la empresa, y garantizan una mayor sostenibilidad a largo plazo.

- Fidelización del cliente: Los clientes prefieren aquellas empresas que valoran a sus empleados, desarrollan proyectos sociales, se preocupan por el medio ambiente e invierten esfuerzos contra la corrupción. Las prácticas de RSC aumentan los índices de compradores recurrentes.

- Atracción y retención del talento: Los trabajadores se sienten más motivados con prácticas de gestión socialmente responsables y más identificados con los valores de la empresa. La RSC atrae para la empresa talentos, y al mismo tiempo, influye en que el trabajador quiera mantenerse en el puesto ya que los índices de satisfacción son más elevados y permiten una mayor estabilidad y compromiso con la firma.

- Mayor productividad: Los índices de satisfacción y la mayor motivación de los trabajadores llevan también a un incremento de la productividad y de su eficiencia, lo cual repercute de forma positiva en los resultados de la empresa.

- Entrada en determinados mercados: Muchos países valoran la incorporación de este tipo de prácticas en las compañías, de forma que resulta más fácil acceder a sus mercados si ya se ha adoptado esta forma de gestión.

- Facilita el acceso a la financiación: Una mejor imagen, así como el cumplimiento de ciertos estándares, contribuyen también a que las compañías puedan acceder a financiación en mejores condiciones y solicitar ayudas específicas para negocios responsables.

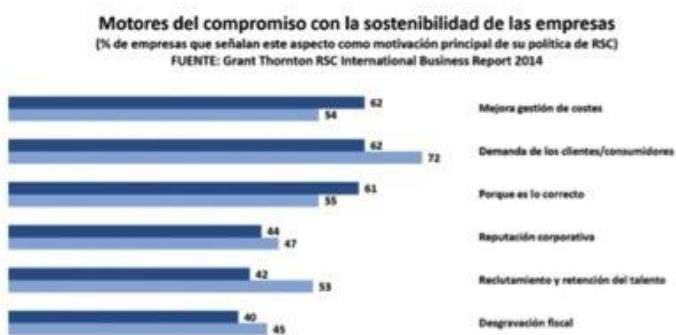
(Santander, s.f.)

- Cumplimiento de las leyes y reglamentos: Las empresas que contemplan políticas sobre la diversidad y tienen sistemas de resolución de conflictos relacionados con la discriminación, según lo que indica el instituto Business For Social Responsibility (BSR), reducen su riesgo de ser perseguidas judicialmente y de deber pagar multas millonarias. Las empresas responsables pueden reducir otros riegos de persecución y sanción legal. (Responsabilidad Social Corporativa, s.f.)

- Publicidad gratuita por parte de las organizaciones: Al participar de forma voluntaria y socialmente responsable en actividades y eventos las empresas obtiene publicidad gratuita gracias a las propias organizaciones, artículos o noticias.

En definitiva, los beneficios de la RSC pueden llegar a ser grandes motivaciones para los líderes empresariales. A continuación, podemos ver una gráfica que recoge los datos del International Business Report sobre RSC realizado por Grant Thornton en 2014 sobre los motores del compromiso con la sostenibilidad de las empresas en España y en la Eurozona. Podemos ver que “la mejora de costes” y “la demanda de sus clientes o consumidores” es para seis de cada diez empresas españolas la motivación fundamental de su política de Responsabilidad Social Corporativa. (Grant Thornton, 2014)

Figura 3: Motores del compromiso con la sostenibilidad de las empresas



Fuente: Grant Thornton. España azul oscuro; Eurozona: azul claro

A parte de los ya mencionados beneficios para las empresas y los trabajadores, existen numerosos beneficios que la RSC también proporciona a la comunidad:

- Mejora de la cohesión social
- Respeto de las condiciones de competencia
- Lucha contra la pobreza y contribución social
- Preservación del medio ambiente
- Contribuye al desarrollo sostenible, a partir del cuidado y respeto por el medio ambiente.

2. 3. 2. BENEFICIOS DEL VC

Promover, incentivar y canalizar el potencial de los trabajadores de una empresa en beneficio de las necesidades de la comunidad, a través de la acción de las organizaciones del tercer sector, es el mayor objetivo del Voluntariado Corporativo.

Como sucede en la Responsabilidad Social Corporativa, la práctica del Voluntariado Corporativo trae consigo ciertos beneficios a todas las partes implicadas.

Un estudio realizado por la organización “voluntare” junto con la fundación de Telefónica demuestra que:

- El 80% de los trabajadores mejoró en inteligencia emocional, empatía, flexibilidad y sociabilidad.
- El 85% de los voluntarios se sintió después más orgulloso como persona, lo que le proporcionó confianza en uno mismo.
- El 78% afirma que el voluntariado reduce el estrés de quien participa en él.
- Casi el 100% de los voluntarios mejora la red de contactos profesionales (networking).
- Casi todos los voluntarios (97%) mejoran su flexibilidad mental.
- El voluntariado ayudó a fortalecer a un 64% de entrevistados sus relaciones laborales.
- Un 85% tienen después una mejor percepción de su compañía y más compromiso con ella. Esto les supuso un orgullo de pertenencia.
- Al 60% del voluntariado le produjo satisfacción profesional ya que pudieron poner en uso sus conocimientos profesionales.

AECA afirma en el documento “La Responsabilidad Social Corporativa Interna. Delimitación conceptual e información” que con el Voluntariado Corporativo los empleados se benefician al desarrollar así sus competencias y sentir autorrealización personal, así como una sensación de reciprocidad con la comunidad y un orgullo de pertenencia a su empresa que les motiva (vínculos emocionales), lo que a su vez redundaría en el beneficio de la empresa, tanto por la mejora de su capital humano como por la mejora en las relaciones de la empresa con la comunidad, su imagen y reputación. (AECA, 2016) Al suceder esto, se establece así una relación de *win-win* entre empresa y empleados.

Alicia Guerra Guerra hace referencia a Lewin y Tuffrey, con la afirmación de que el desarrollo de VC reporta una mejora de la rentabilidad de la empresa. (Guerra, Factores explicativos de la práctica de Voluntariado Corporativo en España, 2013) Y así es, porque como sucedía con los beneficios de la RSC, la satisfacción de los empleados con la empresa se traduce en un aumento de productividad y favorece la retención del talento. Por otro lado, el beneficio de la empresa en su imagen y reputación fideliza y atrae nuevos clientes.

2. 4. AGENDA 2030 Y OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE

La Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible fue aprobada el 25 de septiembre de 2015 por la Asamblea General de la ONU en la Cumbre Mundial para el Desarrollo Sostenible del 2015. Todos los Estados Miembros de la ONU (entre los que se encuentra España) se comprometieron y aprobaron el documento, en el cual se establecieron 17 objetivos, 169 metas, su consiguiente plan para alcanzarlos y una declaración política.

En enero de 2016 entraron en vigor estos Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de Naciones Unidas, el plan de acción más ambicioso hasta entonces del organismo internacional, que tiene como meta final lograr un futuro sostenible para todos a favor de las personas, el planeta y la prosperidad para el 2030.

Los objetivos persiguen la igualdad entre las personas, proteger el planeta y asegurar la prosperidad como parte de una nueva agenda de desarrollo sostenible. Un nuevo contrato social global que no deja a nadie atrás y una forma de actuar en el mundo.

Estos objetivos interrelacionados entre sí tienen como fines principales los desafíos globales como la erradicación de la pobreza y el hambre; garantizar la salud y educación de calidad para todas las personas; lograr la igualdad de género; asegurar el acceso al agua y la energía; promover el crecimiento económico sostenible; adoptar medidas urgentes contra el cambio climático y promover la paz y facilitar el acceso a la justicia. La acción de los objetivos se ejerce en torno a cinco esferas: las personas, el planeta, la prosperidad, la paz y las alianzas. (El Periodico de Aragón, 2020) Los 17 Objetivos pretenden ser un instrumento a nivel mundial. (Gobierno de Aragón, s.f.)

En España se aprobó casi por unanimidad la vinculación de la estrategia nacional del Gobierno con los planteamientos de la Agenda 2030. La implicación del país con este documento supuso a su vez la participación de las diferentes comunidades autónomas con los ODS. (El Periodico de Aragón, 2020)

Según la ONU, el desarrollo sostenible se ha definido como “*el desarrollo capaz de satisfacer las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las futuras generaciones para satisfacer sus propias necesidades*”.

Mediante el desarrollo sostenible se pretende conseguir un futuro inclusivo, sostenible y resiliente. Para lograr esto hay tres elementos clave que se deben perseguir, esenciales para el bienestar de la sociedad global: el crecimiento económico, la inclusión social y la protección del medio ambiente. (ONU, s.f.)

Figura 4: Objetivos de Desarrollo Sostenible



Fuente: (Gobierno de Aragón, s.f.)

El comportamiento socialmente responsable de las empresas es una de las claves para cumplir con los ODS. Es necesario y se espera que las empresas asuman estos objetivos como parte central de su negocio, siendo conscientes de que puede resultar difícil llevarlos a la práctica en su día a día por su enfoque universal de tipo ético.

No debemos confundir los ODS con la RSC, ni limitar el uno al otro. A pesar de que ambos conceptos se basan en una gestión ética de la empresa, los ODS han de entenderse más como una “agenda de preocupaciones”, unos temas sobre los cuales la empresa debe identificar si ella misma con su actividad, incide en su agravamiento, o, por lo contrario, puede contribuir a su solución.

Los ODS son una herramienta de la RSC y no la responsabilidad empresarial en sí misma. (Remacha, 2017)

España se comprometió con dichos objetivos y pretende alcanzarlos en 2030. Por eso, la Agenda 2030 está en el centro de la visión del Estado y de la acción de Gobierno.

Para alcanzar las metas de cada Objetivo todo el mundo tiene que hacer su parte: los gobiernos, el sector privado, la sociedad civil y personas como nosotros. (Gobierno de España, s.f.)

3. CONTEXTUALIZACIÓN

3. 1. LA RSC DURANTE LA COVID-19

José María Bonmatí, director general de la Asociación de Fabricantes y Distribuidores declaró “*En un contexto de incertidumbre, las empresas han demostrado que juegan un papel esencial en la sociedad, no solo por su trabajo para proveer de productos básicos a la población y a la sanidad, sino también por su liderazgo a la hora de llevar a cabo iniciativas de apoyo a la comunidad, a sus trabajadores y a los colectivos más vulnerables.*”

La pandemia de la COVID-19, las posteriores medidas de confinamiento y la conmoción resultante en la economía han puesto a prueba a todas las empresas como nunca antes. Una tensión cuyo impacto puede persistir durante varios ejercicios.

Mas del 65% de las empresas de todo el mundo espera que el COVID-19 tenga un impacto negativo en sus ingresos en 2020. En torno al 40% de las compañías prevé una disminución de menos del 20% en sus ingresos, y 1 de cada 4 espera un descenso superior al 20%. (Grant Thornton, 2020)

Durante la crisis del COVID-19 las empresas de gran consumo españolas estuvieron frente al reto de garantizar el abastecimiento de productos de primera necesidad en un momento de máxima exigencia. Además de cumplir con este propósito, muchas compañías dieron un paso más en su aportación social en la lucha contra el coronavirus y pusieron sus acciones de Responsabilidad Social Corporativa en el centro de su estrategia empresarial. (Foodretail, 2020) Esto claramente les ha fortalecido en su posicionamiento y les ha permitido mejorar su imagen de marca.

Las campañas más destacadas podrían ser las de colaboración con el sector sanitario. Las empresas españolas realizaron donaciones de miles de mascarillas y Equipos de Protección Individual (EPI) para cubrir la falta de material en el momento. Algunas compañías, incluso reorientaron su actividad para participar en la necesaria producción de mascarillas, EPIs y respiradores como por ejemplo Seat. (Foodretail, 2020)

Algunas empresas también cambiaron sus campañas publicitarias para ayudar a la sociedad y realizaron campañas de concienciación a parte de las donaciones.

Un estudio anterior al coronavirus realizado por Morning Consult, publicado en marzo de 2020 sobre la Responsabilidad Social Corporativa mostraba que el 82% de los

consumidores españoles prefería a las empresas que contribuyen a la sociedad y al medioambiente, antes que al beneficio para sus accionistas. (Andreu, 2020) Porcentaje que seguramente haya aumentado tras la pandemia.

Otro estudio realizado por More Than Research y Toluna titulado “El consumidor español durante el confinamiento” muestra que el 93,3% de los españoles consideran positivo el esfuerzo de las marcas durante estos momentos. Según los resultados de este estudio las marcas que mas han colaborado por luchar contra el coronavirus han sido Inditex (42,2%), Santander (6,5%), El Corte Inglés (5,5%), Mercadona (4,9%) y Telepizza (4,3%). (Forbes, 2020)

3. 2. LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EN ARAGÓN

Aragón es una comunidad referente en materia de Responsabilidad Social. (El Periodico de Aragón, 2020)

Aragón fue pionera en España desde el año 2002 en este campo, debido a su apoyo a la implantación de la responsabilidad social desde el Departamento Competente en Industria del Gobierno de Aragón y ha dado un paso más adelante con el Plan de Responsabilidad Social de Aragón (RSA).

El Gobierno de Aragón, conjuntamente con CEOE Aragón (Confederación Española de Organizaciones Empresariales de Aragón), Cepyme Aragón (Confederación Española de la Pequeña y Mediana Empresa Aragonesa), UGT Aragón (Unión General de Trabajadores) y Comisiones Obreras de Aragón firmaron en Noviembre de 2015 el Plan de Responsabilidad Social de Aragón, con el objetivo de promover la Responsabilidad Social Empresarial en los autónomos/as, empresas y todo tipo de organizaciones públicas y privadas de la Comunidad Autónoma de Aragón, para que implanten y apliquen prácticas socialmente responsables.

El Plan de Responsabilidad Social se ha creado partiendo de la base de varios conceptos en los que se hace hincapié con los participantes: sensibilización, compromiso, formación y transparencia. El Plan RSA pretende llegar al mayor numero posible de autónomos/as, pymes, grandes empresas y entidades no lucrativas sin excluir a ningún colectivo, difundiendo los principios de la Responsabilidad Social de manera que vayan calando entre el tejido empresarial de Aragón y formando a todos los participantes en las sesiones presenciales a las que es obligatorio asistir. Todos los participantes adquieren un

compromiso con estos principios, firmando el compromiso y cumplimentando el cuestionario que será público en el caso de que sean reconocidos. Este principio de transparencia hace que cualquiera pueda dirigirse a la Mesa de la RSA en el caso de que se detecte alguna irregularidad en los datos aportados por las organizaciones. (Gobierno de Aragón, 2020)

En tan solo cinco años ya son 855 empresas las que han obtenido el Sello RSA 2020 (datos a junio de 2020).

Entre 2020 y 2021 hay una previsión del Gobierno de Aragón y de los agentes sociales de alcanzar unas 1.000 empresas con el Sello RSA. Pero también es importante llegar al máximo de poblaciones por todo el territorio.

El sello RSA reconoce la apuesta por emprender un camino de mejora de la empresa consigo misma y con su entorno, desde la relación con sus empleados, proveedores y clientes, al impacto social y medioambiental que todas las organizaciones tienen. El ponerse metas y tratar de hacerlo mejor cada día es la mejor manera de ir avanzando.

Figura 5: Sello RSA



Fuente: (Gobierno de Aragón, 2020)

Según Arturo Aliaga, vicepresidente y consejero de industria, competitividad y desarrollo empresarial del Gobierno de Aragón “*La responsabilidad social es una realidad incuestionable que no sólo produce beneficios a quien la aplica, ya que supone una mejor relación de la empresa con su entorno más cercano una gestión sostenible basada en el buen gobierno y la transparencia*”.

“*Podemos decir que, en 2020, Aragón es una referencia a nivel nacional en Responsabilidad Social. Creo que en Aragón hemos cogido una velocidad de crucero en nuestra apuesta por la responsabilidad social. El Plan RSA lo estamos alineando con las*

actuaciones de Naciones Unidas y con las actuaciones que desde el Comisionado se realizan para la Agenda 2030.”

Ahora con los Objetivos de Desarrollo Sostenible se pretende dar otro salto hacia adelante al poner en marcha el Plan de implantación de los ODS en las empresas de Aragón, de la mano de la Red Española de Pacto Mundial, en el marco de la Agenda 2030 de Naciones Unidas. “*Vamos a estar volcados juntamente con el Pacto Mundial para que el mayor número de organizaciones aragonesas posibles se impliquen con los ODS.*”

“*No existe un ranking de comunidades autónomas, pero la realidad es que Aragón está muy por encima de la media nacional.*” Asegura Aliaga.

Muestra del calado de la responsabilidad social en Aragón, es que dos tercios del total de los sellos RSA los poseen autónomos y pymes (como podemos observar en la siguiente figura). Haciendo ver que la responsabilidad social ha arraigado en nuestra comunidad.

Figura 6: Diagrama de organizaciones con sello RSA (Datos a enero de 2020)



Fuente: (El Periodico de Aragón, 2020)

El objetivo es seguir avanzando los próximos años y que la gestión responsable en los aspectos económicos, sociales y medioambientales de las organizaciones sea cada vez mayor. El haber alcanzado hasta enero de 2020 el impacto directo en 110.000 empleos es muy significativo y aumentar el ámbito de actuación es en lo que se seguirá trabajando.

“Hay que hacer un esfuerzo para que, no solo las empresas y entidades, sino que toda la sociedad aragonesa se comprometa con planes de actuación con un alto contenido social y, en este sentido, el Plan RSA es un importante medio con el que, el Gobierno de Aragón, juntos con CEO, CEPYME, UGT y CCOO, y otros agentes como la Universidad, vamos a tratar de que Aragón siga liderando la responsabilidad social en esta década que ahora empezamos y que logremos el mayor número de metas en el objetivo de la Agenda 2030 de Naciones Unidas.”

Según Pilar Molinero, directora general del Instituto Aragonés de Fomento (IAF), “*la responsabilidad social hace referencia a las gestiones que realizan las empresas para impactar positivamente sobre sus clientes, trabajadores, sociedad y medioambiente, procurando que su actividad produzca más beneficios económicos.*”

El compromiso de las empresas de Aragón con la responsabilidad social es a día de hoy una realidad, que se va incrementado cada año. (El Periodico de Aragón, 2020)

La Universidad de Zaragoza recibió el Premio RSA 2019 por sus buenas prácticas y actuaciones sostenibles con el medio ambiente y su entorno. A través del programa Universa, la universidad conecta el estudio con el empleo, permitiendo al alumnado tener una experiencia laboral completando la teoría con la práctica. (Universidad de Zaragoza, 2019)

4. ALCAMPO

Alcampo es una empresa de distribución integrada en Auchan Retail España, filial del grupo francés Auchan.

Alcampo se constituyó como empresa en 1979 e inició su actividad en España en 1981 con la apertura de un hipermercado en Utebo (Zaragoza), siendo la primera experiencia internacional del Grupo Auchan. Bajo el lema “Fulminamos los Precios”, Alcampo inició su andadura en el sector español. (Auchan Retail España, s.f.) La empresa lleva mas de 40 años desarrollando un comercio en constante evolución, que acompaña a los consumidores con el fin de mejorar su calidad de vida.

En 2016, se constituyó Auchan Retail España para agrupar los 337 centros (56 hipermercados Alcampo y 281 supermercados Simply) con los que contaba el grupo en España.

Aunque la marca Alcampo se usaba solamente en hipermercados, desde 2017 se está empezando a utilizar en los supermercados de Auchan Retail España con el objetivo de convertirse en la marca única. (Wikipedia, 2020)

Hoy en día la empresa cuenta con mas de 20.000 empleados, 53 hipermercados y 277 supermercados en toda España. A finales del 2019 alcanzó una cifra de 4.652 millones de euros de cifra de venta y realizó un total de 39,4 millones de Euros de inversión (datos a 31 de diciembre de 2019).

Según el ranking elaborado por el periódico El Confidencial el grupo Auchan se posiciona en sexta posición entre los supermercados de España con una cuota de mercado en 2019 de 3,5%, manteniendo su posición como en 2018. (El Confidencial, 2020)

Figura 7: Logo ALCAMPO



Fuente: (Alcampo, s.f.)

La nueva Visión 2025 de la compañía es su razón de ser. “*Queremos cambiar la vida de 8 mil millones de habitantes de aquí a 2025. En Auchan Retail España queremos cambiar*

la vida y mejorar el entorno, haciendo hincapié en el bienestar social, la lucha contra la pobreza, la reducción del desperdicio alimentario, la promoción de la salud y la buena alimentación, la igualdad, el ejercicio ético del negocio y la conservación de los recursos naturales de nuestro Planeta.”

La compañía define su oficio como: “*Somos comerciantes de una nueva generación. Somos una empresa responsable, actores de lo bueno, lo sano y lo local, a través de la selección y la concepción de una oferta, exclusiva, justa y responsable. Trabajamos en pro de la prosperidad y el crecimiento inclusivo, orientando los esfuerzos a mejorar la vida de todos los habitantes.*” (Auchan Retail España, s.f.)

En 2019 Auchan Retail reformuló sus valores: confianza, excelencia y apertura, manteniendo su firme compromiso con la ética y la sostenibilidad, aportando valor en la sociedad, trabajando para contribuir a la consecución de los Objetivos de Desarrollo Sostenible fijados por Naciones Unidas y con la vista puesta en el ambicioso objetivo de conseguir que en 2025 todos los habitantes de nuestro planeta vivan mejor todos los días. (Alcampo, 2019)

Tanto la Misión, la Visión y los Valores de la empresa es conocida por todos los empleados desde el momento en el que ingresan a la empresa a través de un programa de acogida para que sea algo transparente orientado a que cada persona conozca hacia dónde camina la compañía para poder reflexionar al respecto y aportar su saber hacer a la consecución de objetivos comunes.

El mercado actual está evolucionando a una velocidad mayor, no solo por la revolución digital, sino también por un cambio en las expectativas y hábitos de los consumidores, que se preocupan más por su salud y bienestar, buscando productos seguros, de calidad, saludables y respetuosos con el entorno social y ambiental.

Los temas globales como económicos, políticos, medioambientales, tecnológicos y sociales son importantes para la empresa y se tienen en cuenta poniendo en marcha acciones que aseguren el negocio de la empresa a largo plazo. (Alcampo, 2019)

Auchan Retail España es firmante del Pacto Mundial de las Naciones Unidas, comprometiéndose con sus 10 Principios para promover la Responsabilidad Social Empresarial en las áreas de Derechos Humanos, Normas Laborales, Medio Ambiente y Lucha contra la Corrupción. La compañía también forma parte de las Supply Chain Initiative, de la Unión Europea, cuyo propósito es promover prácticas comerciales justas.

4. 1. RESPONSABILIDAD SOCIAL DE ALCAMPO

Alcampo rellena y actualiza cada año el cuestionario obligatorio que el Gobierno de Aragón le proporciona y firma la declaración de compromisos de responsabilidad social. Estos documentos le permiten recibir el sello de empresa RSA año tras año.

Además, publica oficial y anualmente desde 2005 un “Informe No Financiero de Actividad y Responsabilidad Social Corporativa” que muestra una total transparencia de la compañía, donde recoge los compromisos adquiridos y las actividades desarrolladas en materia de sostenibilidad. De este informe podemos analizar los siguientes datos.

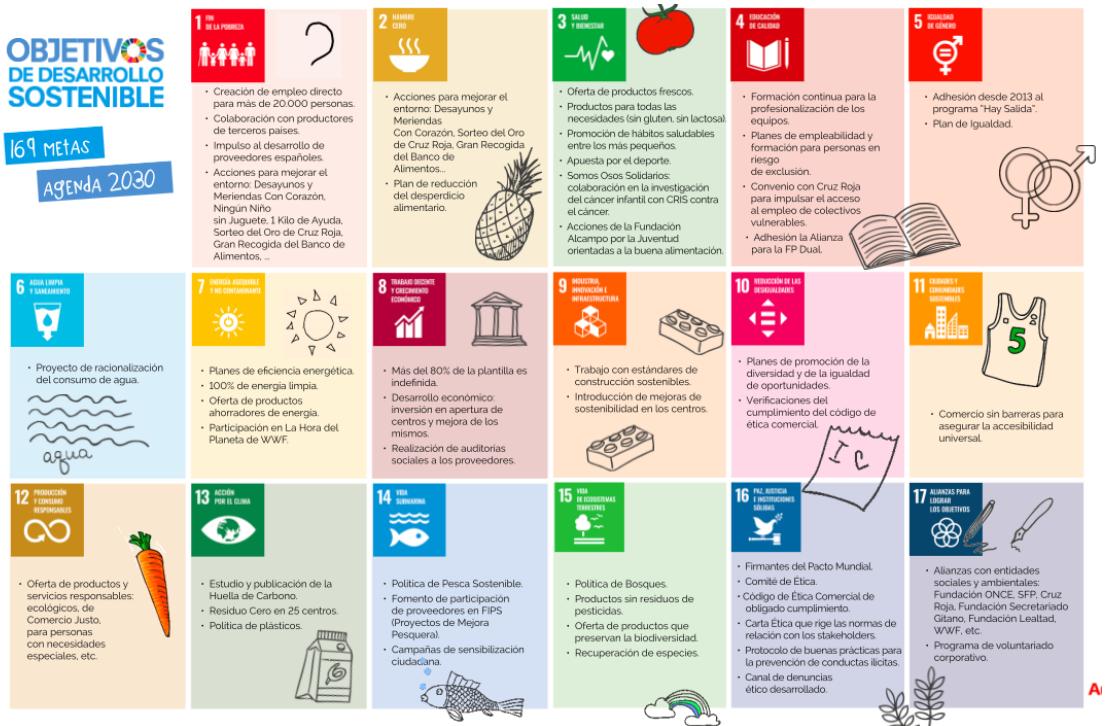
Existe un Plan de Responsabilidad Social Corporativa que se encuentra en constante revisión, basado en la mejora medioambiental y social del entorno en el que la empresa opera. Los objetivos e indicadores se plantean teniendo cuenta también otras variables como el plan de negocio, mercado y competencia... Este plan recoge las actuaciones relacionadas con clientes, empleados, sociedad, medioambiente y socios comerciales. Dicho plan ha incorporado también la Gestión Ética de la empresa y cuenta con un presupuesto asignado que se revisa anualmente.

Los principales ejes de actuación de la empresa se encuentran siempre alineados con los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible de Naciones Unidas y con miras a la Agenda 2030:

2. Promover una alimentación y hábitos de vida saludables
3. Crear oportunidades para niños y jóvenes
4. Implantar una compra sin barreras
5. Practicar un comercio responsable
6. Facilitar la inserción laboral de personas con discapacidad
7. Luchar contra el cambio climático
8. Eficiencia energética
9. Desarrollar la economía circular

Alcampo calcula, publica y da a conocer a los diferentes grupos de interés su Huella de Carbono desde el año 2010.

Figura 8: Objetivos de Desarrollo Sostenible. ALCAMPO



Fuente: (ALCAMPO)

A

4. 2. VOLUNTARIADO CORPORATIVO DE ALCAMPO

Bajo la convicción de la empresa de que la Responsabilidad Social Corporativa debe estar encarnada por todos los colaboradores de la compañía, en 2018 se dieron los primeros pasos para implantar en Auchan Retail España un programa de voluntariado corporativo llamado “Jornadas de Apertura”, mediante el que las personas de la empresa pueden vivir de primera mano y observar los proyectos encaminados a la mejora social y ambiental que se impulsan desde la empresa.

Todos los colaboradores tienen la oportunidad de participar en labores de voluntariado corporativo durante las horas de trabajo.

En 2019, 2.970 personas participaron como voluntarios durante un total de 6.470 horas en campañas como Desayunos y Meriendas Con Corazón de la Cruz Roja, la Gran Recogida del Banco de Alimentos, la restauración forestal junto a WWF, además de en múltiples proyectos locales desarrollados en las áreas de los centros de trabajo, incluyendo aquellos apoyados por la Fundación Alcampo por la Juventud. (Auchan Retail España, 2020)

La Fundación Alcampo por la Juventud fue creada en 1996 en Francia, y desde entonces apoya económicamente, de manera puntual, a entidades sin ánimo de lucro independientes con el fin de ayudarles a impulsar un proyecto con visión de futuro, enfocado en la mejora de hábitos de alimentación y vida saludable cuyos beneficiarios directos sean niños y/o jóvenes de entre 5 y 25 años residentes en el entorno de algún centro de trabajo Auchan Retail España que ya colabora o colaborará con la entidad a través de acciones de Voluntariado Corporativo. (Auchan Retail España, 2019)

Este programa de Voluntariado Corporativo forma parte del Objetivo de Desarrollo Sostenible numero 17 (Alianzas para lograr los objetivos) con el que la empresa se ha comprometido y ha adquirido para alcanzar Agenda de 2030.

5. CONCLUSIONES

De acuerdo con lo que hemos analizado, es innegable que la Responsabilidad Social Corporativa o Empresarial (RSC o RSE) ha adquirido un gran valor para las empresas y organizaciones hoy en día, y sus beneficios son muchos. Esta estrategia no solo aporta valor a las empresas, sino a la triple dimensión: a su entorno, la sociedad y el medio ambiente, incluyendo a los trabajadores. Es necesario un equilibrio en estos tres ámbitos para poder lograr el mantenimiento y sostenibilidad de la estrategia a largo plazo.

A mi parecer, la Responsabilidad Social Corporativa es el modelo de gestión empresarial que toda empresa debería tener. Ofrece un compromiso a largo plazo con la sociedad y aporta fiabilidad y confianza a la empresa. Además, esta no solo ofrece beneficios directos para la empresa, sino a todos los grupos de interés implicados ya sean internos o externos.

El Voluntariado Corporativo es una solución estratégica que forma parte de la RSC para integrar a la empresa y a los empleados en temas sociales, durante el horario de trabajo siendo la empresa la que proporciona los recursos necesarios. Estas actividades, además, integran de alguna forma a los trabajadores en la política estratégica de la empresa. Sus beneficios tienen un carácter recíproco y ayudan tanto a los trabajadores como a la empresa.

La Agenda de 2030 y los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) son una medida que establecieron todos los países miembros de la ONU en común. Se estableció en 2015 y miran hacia un futuro sostenible y responsable tratando de solucionar ciertos problemas globales de injusticia y desigualdad. La RSC permite y ayuda a cumplir estos ODS.

Aragón y sus empresas están muy concienciados en ser socialmente responsables, y cada año el número de empresas que consiguen el sello de Plan de Responsabilidad Social de Aragón (RSA) aumenta, y lo seguirá haciendo. Aragón está firmemente comprometido con los Objetivos de Desarrollo Sostenible e intentará cumplir con la Agenda de 2030.

Después de la crisis vivida por el coronavirus muchas empresas se han visto afectadas y esperan una reducción en sus ingresos, sin embargo, estas se han adaptado e incluso han reformulado sus estrategias de responsabilidad social para poder ayudar en estos momentos tan difíciles. A raíz de esta situación los consumidores aprecian mucho más las acciones responsables en las que las empresas se implican y las marcas que hayan ayudado en este periodo, posiblemente sean recordadas y preferidas frente a las que no.

Las estrategias de Responsabilidad Social Corporativa y de Voluntariado Corporativo que realizan le proporcionan una imagen inmejorable a la marca y afianza una lealtad de sus consumidores.

La empresa Alcampo es una empresa socialmente responsable, que ha alineado sus actividades con los Objetivos de Desarrollo Sostenible. Su plan de Voluntariado Corporativo es fuerte y está consolidado, aporta a los trabajadores un orgullo de pertenencia y los alinea con los valores y la ética que la empresa persigue.

6. BIBLIOGRAFÍA

- (s.f.). Obtenido de Por El Clima: <https://porelclima.es/equipo/2592-agenda-2030>
- (2015). Obtenido de Observatorio de Voluntariado Corporativo:
https://www.observatoriovoc.org/wp-content/uploads/VOL-CORP-2015_estándar.pdf
- ACNUR. (Marzo de 2018). Obtenido de UNHCR ACNUR:
https://eacnur.org/blog/voluntariado-corporativo-en-que-consiste/?tc_alt=47342&n_o_pst=n_o_pst&n_okw=_b__c_52693938160&gclid=Cj0KCQjwqrb7BRDlARIIsACwGad6D1r5Z5HHob1h5zljV33zYa_0pqdOBFSQvQYzbq7D6k1d-XevKkfcaAlzjEALw_wcB
- AECA. (2004). *Marco Conceptual de la Responsabilidad Social Corporativa*. Madrid: Documentos AECA.
- AECA. (2016). *Responsabilidad Social Corporativa Interna. Delimitación conceptual e información*. Madrid: AECA.
- Alcampo. (2019). *Cuestionario RSA - GRANDES EMPRESAS Y EMPRESAS PÚBLICAS*. Zaragoza: Instituto Aragonés de Fomento.
- Alcampo. (s.f.). *Alcampo*. Obtenido de <https://www.alcampo.es/compra-online/>
- ALCAMPO, O. d. (s.f.). *ALCAMPO*. Obtenido de
<https://indd.adobe.com/view/4ca23a3b-9c7d-4c94-882b-e05a63bdaf14>
- Andreu, T. A. (07 de 05 de 2020). *Puro Marketing*. Obtenido de
<https://www.puromarketing.com/55/33666/responsabilidad-social-corporativa-tiempos-covid.html>
- Auchan Retail España. (s.f.). Obtenido de Auchan Retail ESpaña: <https://www.auchan-retail.es/quienes-somos/>
- Auchan Retail España. (21 de 11 de 2019). *Fundación Alcampo por la Juventud*. Obtenido de <https://www.auchan-retail.es/wp-content/uploads/sites/7/2020/01/Convocatoria-FAJ-2020.pdf>
- Auchan Retail España. (2020). *Informe de Actividad y Responsabilidad Social Corporativa 2019*. Madrid.
- Berg, M. v. (21 de Agosto de 2018). *ChainPoint*. Obtenido de
<https://blog.chainpoint.com/blog/triple-bottom-line-measuring-social-and-environmental->

- kpis?utm_campaign=General&utm_content=52897608&utm_medium=social&utm_source=twitter
- BOE. (2015). *Ley 1/2015, de 24 de febrero, del Voluntariado en la Comunidad de Madrid.* . Madrid.
- Bowen, H. R. (1953). *Social Responsibilities of the Businessman*. Universidad de Michigan: Harper.
- BSR. (s.f.). Obtenido de Business for Social Responsibility:
<https://www.bsr.org/en/about>
- Comisión, E. (2001). *Libro Verde: Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas*. Bruselas.
- Comunidad de Madrid. (s.f.). Obtenido de
<https://www.comunidad.madrid/servicios/asuntos-sociales/voluntariado-comunidad-madrid>
- El Confidencial. (2 de Febrero de 2020). *El Confidencial*. Obtenido de
https://www.elconfidencial.com/empresas/2020-02-05/supermercados-2019_2443040/
- El Periodico de Aragón. (2020). Responsabilidad Social en Aragón. *Responsabilidad Social en Aragón*.
- ENEB. (24 de Mayo de 2019). Obtenido de Historia y evolución de la Responsabilidad Social Corporativa: <https://claustroeneb.es/2019/05/24/historia-y-evolucion-de-la-responsabilidad-social-corporativa/>
- Europea, C. (2011). *Estrategia renovada de la UE para 2011-2014 sobre la responsabilidad social de las empresas*.
- Foodretail. (23 de 04 de 2020). *Food Retail & Shoppers. El diario de la alimentación*.
Obtenido de https://www.foodretail.es/retailers/gran-consumo-rsc-acciones-coronavirus_0_1431156879.html
- Forbes. (2 de Abril de 2020). *Forbes*. Obtenido de <https://forbes.es/crisis-del-coronavirus/64642/inditex-santander-el-corte-ingles-mercadona-y-telepizza-las-marcas-que-mas-hacen-para-luchar-contra-el-coronavirus/>
- García, F. N. (2007). *Responsabilidad Social Corporativa: Teoría y práctica*. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Gobierno de Aragón. (2020). *Plan de Responsabilidad Social de Aragón*. Obtenido de
<https://www.aragonempresa.com/paginas/plan-rsa>

- Gobierno de Aragón. (s.f.). *Programa Aragón Empresa*. Obtenido de
<https://www.aragonempresa.com/paginas/plan-rsa-ods>
- Gobierno de España. (s.f.). *Agenda 2030*. Obtenido de
<https://www.agenda2030.gob.es/objetivos/home.htm>
- Goleman, D. (1998). *Working with emotional intelligence*. Santa Ana: Books on Tape.
- Grant Thornton. (1 de Diciembre de 2014). *Grant Thornton*. Obtenido de
<https://www.grantthornton.es/sala-de-prensa/2014/la-gestion-de-costes-y-la-demanda-de-los-clientes-motores-del-compromiso-con-la-rsc-del-62-de-las-empresas-en-espana/>
- Grant Thornton. (2020). *Resiliencia y reimpulso. La empresa española ante la COVID-19*.
- Guerra, A. G. (2013). *Factores explicativos de la práctica de Voluntariado Corporativo en España*. Extremadura: Revista RIO.
- INBYTEC. (s.f.). *Origen de la Responsabilidad Social Empresarial*. Obtenido de
<https://www.inbytec.com/origen-de-la-responsabilidad-social-empresarial/>
- Langlois, A. (15 de 04 de 2015). *ComunicarSe*. Obtenido de
<https://www.comunicarseweb.com/biblioteca/la-reveladora-historia-de-howard-bowen-el-padre-de-la-rse>
- MansUnides. (s.f.). Obtenido de Los orígenes de la RSE, desde los años 50 hasta ahora:
<https://mansunides.org/es/rsc/responsabilidad-social-corporativa/historia-rsc>
- Muthuri, J., Matten, D., & Moon, J. (s.f.). *Employee volunteering and social capital: contributions to corporate social responsibility*. British Journal of Management.
- ONU. (s.f.). *Objetivos de Desarrollo Sostenible*. Obtenido de
<https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/development-agenda/>
- Real Academia Española. (s.f.). Obtenido de <https://dle.rae.es/voluntario>
- Remacha, M. (2017). *Empresa y objetivos de desarrollo sostenible*. Universidad de Navarra: IESE Business School.
- Responsabilidad Social Corporativa*. (s.f.). Obtenido de <https://responsabilidad-social-corporativa.com/beneficios-de-la-responsabilidad-social-corporativa/>
- Responsabilidad Social Empresarial - RSE*. (23 de Noviembre de 2014). Obtenido de
<https://responsabilidadessocialempresarial2014.wordpress.com/2014/11/23/teoria-de-la-piramide-y-desarrollo-sostenible/>
- Santander. (s.f.). *Blog del Banco Santander*. Obtenido de
<https://blog.bancosantander.es/pymes/7-beneficios-la-rsc-rse/>

uniagustiniana. (19 de Septiembre de 2010). *UNIAGUSTINIANA*. Obtenido de
<http://rseuniagustiniana.blogspot.com/2010/09/teoria-de-la-piramide-de-carrol.html>

Universidad de Zaragoza. (2019). *Servicio de Orientación y Empleo*. Obtenido de
Universa: <https://universa.unizar.es>

Wikipedia. (26 de Junio de 2020). *Wikipedia*. Obtenido de
<https://es.wikipedia.org/wiki/Alcampo>