



Universidad
Zaragoza

Trabajo Fin de Grado

Análisis de la Responsabilidad Social Corporativa de Frutos Secos El Rincón y Martín Martín

Autoras

María José Pobes Vallés
Valeria Velasco Valencia

Directora

Montserrat Navarrete Lorenzo

Facultad de Ciencias Sociales y del Trabajo
2019

Índice

1.	Objetivos y método	1
2.	Introducción.....	2
3.	Concepto.....	3
4.	Historia.....	4
5.	Grupos de interés o <i>Stakeholders</i>	7
6.	Dimensiones	8
7.	Formas de medir la RSC.....	9
8.	Responsabilidad Social Corporativa en los distintos niveles geográficos.....	11
	A. Organización de las Naciones Unidas.....	11
	A. Organización para el Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE)	12
	B. El pacto Mundial de las Naciones Unidas o “Global Compact”	13
	C. Organización Internacional del Trabajo (OIT).....	14
8.1	Marco Europeo	15
	A. Libro Verde de la Responsabilidad Social de la UE.....	15
	B. Foro Europeo <i>multistakeholder</i>	15
	C. Comunicaciones de la Comisión Europea sobre RSC.....	16
8.2	Marco español.....	17
	A. Libro Blanco de la RSE.....	17
	B. Consejo Estatal de Responsabilidad Social Empresarial (CERSE)	17
8.3	Responsabilidad Social de Aragón	18
9.	Frutos Secos El Rincón	19
	9.1 <i>Stakeholders</i>	19
	9.1.1 Sociedad	19
	9.1.2 Empleados	21
	9.1.3 Proveedores.....	21
	9.1.4 Medio ambiente	22
10.	Martín Martín	23
	10.1 <i>Stakeholders</i>	24
	10.1.1 Sociedad	24
	10.1.2 Empleados	24
	10.1.3 Proveedores.....	25
	10.1.4 Medio ambiente	25
	10.1.5 Clientes	26
	10.1.6 Socios.....	26
	10.1.7 Administraciones Públicas.....	26
11.	Comparación y conclusiones	27
12.	Bibliografía	29
13.	Anexos	31

1. Objetivos y método

Sin otro objetivo que fijar desde un principio la motivación de nuestra labor de investigación, adelantamos ahora, que la razón que ha impulsado desde su inicio este Trabajo Fin de Grado es el estudio de la Responsabilidad Social en las empresas aragonesas destinadas al comercio al por menor de frutos secos, a través de la imagen que proporcionan.

Las empresas que vamos a tratar son: Frutos Secos El Rincón y Martín Martín, ambas destinadas al comercio por menor de frutos secos, como ya hemos mencionado. Son empresas aragonesas que nacieron como tiendas de barrio con el objetivo de aportar soluciones gastronómicas. José Antonio Domingo, Director General de Martín Martín, la define como “una tienda de olvidos y antojos asequibles”. Por su parte El Rincón, fue creado con el afán de reunir en una misma tienda una gran variedad de productos que en su momento se vendían en diferentes establecimientos.

A finales de 2018, Frutos Secos El Rincón adquirió la marca Martín Martín, creando un nuevo grupo Flamen&Co (F&C), en el que quedan incluidas ambas marcas, además de otras con las que ya trabaja el grupo El Rincón como serían el Gallo Rojo, Tostados de Calidad y el Obrador El Artesano.

La razón por la que elegimos ambas empresas se debe a que están adquiriendo cada vez más importancia, buscando ampliar su mercado no solo en Aragón sino a otras comunidades autónomas, creando al mismo tiempo empleo a nivel nacional. Que una empresa crezca es sinónimo de que su impacto en la sociedad también lo hace, y por ello queremos analizar qué medidas están llevando a cabo para ser socialmente responsables. Así que es ésta la esencia, la justificación y la motivación que nos ha llevado a querer indagar y llevar a cabo un estudio de estas dos reconocidas empresas.

La primera parte del trabajo consta del análisis de la Responsabilidad Social Corporativa, RSC, para ello, se ha buscado y seleccionado la información necesaria en diferentes autores, organismos y páginas webs relacionados con el tema a tratar.

El estudio de las empresas, vendría siendo la segunda parte del trabajo, cuya finalidad es lograr los objetivos prácticos expuestos, se va a realizar una investigación cualitativa basada en un análisis documental, tanto de sus páginas webs como de las memorias de RSC publicadas por las empresas.

Para conocer la implicación de Frutos Secos El Rincón en la RSC, analizamos la información que nos facilitaban en su página web, pero debido al escaso contenido de esta, llevamos a cabo una entrevista personal y directa, en la que se nos facilitó todos los datos que se verán a continuación. Por lo que el análisis de esta empresa se basa en un estudio más detallado gracias a la fuente de información directa, la entrevista.

Por último en lo que respecta a Martín Martín, se ha llevado a cabo un análisis más en profundidad de su página web, en la que se adjuntaba su última Memoria de Responsabilidad Social (2017).

2. Introducción

Sin desviar la atención en el análisis de cada una de las empresas elegidas para el estudio de nuestro trabajo fin de grado, procederemos a desarrollar el concepto de RSC, así como su historia, grupos de interés o *stakeholders*, dimensiones, formas de medir la RSC, la Responsabilidad Social a diferentes niveles geográficos, presentación de las dos empresas elegidas y su pertinente comparación entre ellas, permitiendo conocer si estas empresas son socialmente responsables y su diferente implicación en la responsabilidad social, económica y medioambiental.

Llegará el turno para un desarrollo más minucioso de lo que acaba de ser anunciado, pero de momento introduciremos de manera breve y concisa cada apartado.

Es lo que respecta al concepto de la RSC, haremos mención y desarrollaremos diferentes definiciones según a algunas instituciones y organismos reconocidos, los más relevantes a nuestro parecer. Seguido de esto, trataremos la historia y evolución de la RSC hasta nuestros días. En cuanto a los grupos de interés o *stakeholders*, explicaremos qué se entiende por ese concepto, quiénes conforman los grupos de interés de una organización y con qué medidas se les puede satisfacer.

Respecto de las dimensiones, abarcaremos no solo los tres aspectos, social, económico y medio ambiental, sino otras dos dimensiones que se recogen en el Libro Verde de la Comunidad Europea. A continuación procederíamos con las formas de medir la RSC en el que pretendemos abarcar diferentes maneras de certificar si la empresa está siendo responsable socialmente. Seguido de esto, encontraremos el apartado de la Responsabilidad Social a nivel mundial, nacional, europeo, autonómico, en el que se trataran los diferentes pactos, organizaciones, organismos, foros, acuerdos y documentos que promueven la RSC.

Por último, trataremos las dos empresas, Frutos Secos El Rincón y a Martín Martín, dónde expondremos la implicación que tengan con los diferentes grupos de interés y si son responsables social, económica y medio ambientalmente. Y como conclusión, procederemos a hacer una comparación entre ambas empresas dando, por último, nuestro punto de vista y reflexión.

Dicho todo esto creemos conveniente aclarar, antes de adentrarnos en el trabajo, la diferenciación, aunque sutil, entre el concepto de Responsabilidad Social Corporativa, RSC, y de Responsabilidad Social Empresarial, RSE.

La RSC responde a una decisión voluntaria que puede tomar cualquier organización, y es aquí la diferencia, indistintamente de su tamaño y actividad. Por esta razón y entendiendo literalmente el término Responsabilidad Social Empresarial, ésta solo hará referencia a la actividad empresarial. No obstante, la diferencia es mínima y los conceptos se utilizan sin distinción.

En definitiva, de estos conceptos cabe extraerse que, ambos tienen carácter voluntario, y que son el compromiso por parte de la organización o empresa de querer mejorar social, ambiental y económicamente.

3. Concepto

La Responsabilidad Social Corporativa es un término que ofrece un amplio abanico de definiciones, cada una con su matiz, pero todas con elementos comunes. Evidentemente, las definiciones varían dependiendo del emisor y del punto de vista, no siendo igual si se tiene un carácter político, social o económico. A continuación veremos algunas de ellas que nos aportan instituciones y organismos reconocidos.

Una de las definiciones más divulgadas es la que da el Libro Verde para el fomento de un marco europeo para la responsabilidad Social de las empresas donde se hace referencia a la RSC como “la integración voluntaria, por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y medioambientales, en sus operaciones comerciales y en sus relaciones con todos sus interlocutores”. (Comisión de las comunidades europeas, 2001, pág. 7)

Por otro lado, el Foro de Expertos, considera que la RSC “es, además del cumplimiento estricto de las obligaciones legales vigentes, la integración voluntaria en su gobierno y gestión, en su estrategia, políticas y procedimientos, de las preocupaciones sociales, laborales, medioambientales y de respeto a los derechos humanos que surgen de la relación y el diálogo transparentes con sus grupos de interés, responsabilizándose así de las consecuencias y los impactos que se derivan de sus acciones”. (Informe del foro de expertos en Responsabilidad Social de las empresas, 2007, p. 7)

Para la OIT (Organización Internacional del Trabajo) la RSC es “la manera en que las empresas toman en consideración las repercusiones que tienen sus actividades sobre la sociedad y en la que afirman los principios y valores por los que se rigen, tanto en sus propios métodos y procesos internos como en su relación con los demás actores. La RSE es la iniciativa de carácter voluntario y que solo depende de la empresa, y se refiere a actividades que se considera rebasan el mero cumplimiento de la ley.” (Organización Internacional del Trabajo, 2010)

En todo caso, del análisis de estas definiciones, se derivan unos aspectos comunes que caracterizan la RSC:

- La voluntariedad, la empresa tiene plena libertad a la hora de decir si aplicar la RSC o no en su empresa, si se compromete a ir más allá de la legalidad y contribuir a una sociedad mejor y un medio ambiente más cuidado, integrando en la filosofía de la empresa la RSC.
- La RSC se da en todo tipo de empresas y cualquier área de negocio, independientemente de su tamaño, localización, fin o mercado.
- Abarca principalmente tres dimensiones: la social, la económica y la medioambiental.
- La importancia de los grupos de interés, debido a los beneficios que aportan estos a la empresa y viceversa. La obligación de mantener entre ellos un buen diálogo y ser transparentes que faciliten la credibilidad de sus acciones.
- Se dan una serie de mandatos éticos, más que legales, con el fin de respetar y promover los derechos humanos y laborales para fortalecer la relación con los empleados, que son el principal grupo de interés de las empresas.

4. Historia

En 2010, Lattuada nos permite entender la estrecha relación que guarda la evolución de la RSC con las relaciones públicas con la comunidad. Por lo que nos guiaremos de sus aportaciones para conocer la historia de la RSC.

Teniendo en cuenta a Villafañe (1999), con su obra “La gestión profesional de la imagen corporativa”, el concepto de responsabilidad social aparece de una manera indirecta a principios del siglo XX, de la mano de Edward L. Bernays, quien hoy en día es considerado el padre de las relaciones públicas. Este pionero consideraba que la práctica profesional de las relaciones públicas consiste en considerar de manera necesaria la posibilidad de crear un espacio donde llevar a cabo círculos de reunión, independientemente de la organización que sea.

Debido a la importancia de la opinión pública, el profesional de las relaciones públicas debe conocer las exigencias sociales con el fin de satisfacer los cambios que surgen. En aquí donde se encuentran puntos en común entre las relaciones públicas y la RSE, en la preocupación de la relación empresa-sociedad.

El científico social Harwood Childs con su libro *An Introduction To Public Opinion*, en el cual aborda de manera más detallada la RSE, creía que el mayor problema de cada organización estaba en conocer los impactos que tenían las actividades empresariales en la sociedad. A raíz de esta preocupación, encontramos las raíces de la RSE.

No es hasta 1953 cuando aparece el concepto de RSC como tal, este hecho se le achaca al estadounidense Howard R. Bowen (economista e investigador en temas educativos), gracias a su obra *Responsibilities of the Bussinessmen*, es considerado el Padre de la RSC. En este libro Bowen (1953) habla de que las entidades corporativas son un punto vital de poder y toma de decisiones, además explica que la RSC se debía ver como una acción voluntaria de los empresarios para contrarrestar los problemas económicos y sociales de la población, con el fin de alcanzar al mismo tiempo los objetivos de la organización.

A partir de entonces, surge un mayor interés por este tema. Se hacen diferentes contribuciones por autores como Eells y Walton, Preston y Post, Sethi y Steiner, Levitt o Friedman.

En esta misma época Petre Drucker, considerado el padre del *management*, aborda temas de la responsabilidad social y sus efectos en la comunidad, lo que da lugar a que la RSC deje de ser vista como una idea aislada, para convertirse en una parte importante dentro de la empresa. Destacamos algunas de sus obras como “El fin del hombre económico” (1939), “El futuro del hombre industrial” (1942) o “El *management*” (1974)

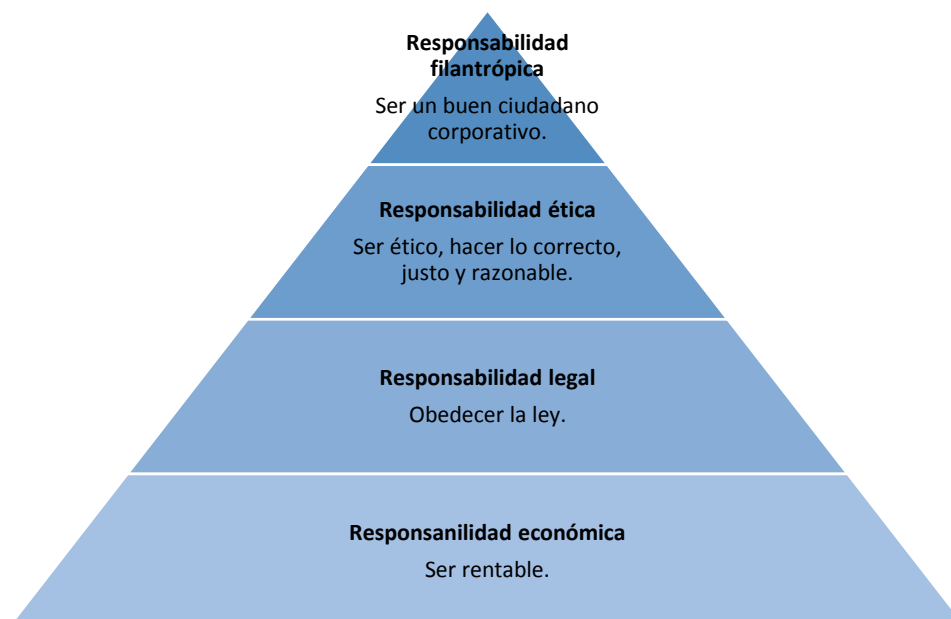
Más adelante, el profesor Edward Freeman en su obra “*Strategic Managment: A Stakeholder Approach*” (1984) define los *stakeholders* como aquellos grupos que pueden afectar o que se pueden ver afectados por la actividad de la empresa.

A partir de esta definición, la cual se ha ido desarrollando a lo largo de los años, llegamos a la conclusión de que hoy en día hay diferentes grupos que contribuyen a los logros de la RSC, grupos con los que es necesario mantener diálogos constantes, que permitan conocer las necesidades que tienen para suplirlas, sus opiniones y sus preferencias. Estos grupos serían los llamados, *stakeholders*, los cuales tienen la

capacidad de movilizar la opinión pública, de manera que puede dañar o favorecer la imagen de una empresa, otro punto de unión con las relaciones públicas.

En 1991 Archie Carroll con la “Teoría de la pirámide” define las cuatro clases de responsabilidades de las empresas: económicas, legales, éticas y filantrópicas. (Carroll, 1991)

- La responsabilidad económica: Este nivel se encuentra en la base de la pirámide, se da una contemplación clásica de empresa, encargada de la producción de bienes y servicios que satisfagan las necesidades de los consumidores. Es importante que la empresa se comprometa a llevar a cabo estos procesos de producción de manera eficiente, ya que recibirá una ganancia como compensación por la entrega de esos bienes.
- La responsabilidad legal: Este nivel hace referencia al cumplimiento de leyes y regularizaciones gubernamentales, así como unas reglas mínimas según las cuales deben llevarse a cabo los negocios, con el fin de establecer unas exigencias mínimas en su afán de lucro.
- La responsabilidad ética: No sólo se debe cumplir las leyes sino que se debe ir más allá. Se da una obligación moral de hacer lo correcto, justo, razonable y equitativo, tanto para la empresa como para los grupos de interés. Las organizaciones deben evitar o minimizar cualquier daño que puedan ocasionar a cualquier grupo con el que mantengan relación.
- La responsabilidad filantrópica: Aquellas actuaciones que se esperan que la empresa realice para cumplir con las expectativas sociales sobre una buena conducta corporativa, o mejor dicho sobre una buena ciudadanía. A diferencia de las responsabilidades éticas que lo que pretenden es cumplir con una serie de normas éticas impuestas por la sociedad, lo que se espera de estas responsabilidades es que las acciones se den de manera voluntaria, cuyo propósito sea el de mejorar el bienestar social y la calidad de vida.



Fuente: Elaboración propia a partir de Carroll (1991)

En la actualidad, debido a todos los cambios que estamos viviendo, la RSC aparece con más fuerza. El cambio climático, la contaminación, la preocupación por cuidar de la enorme biodiversidad, las desigualdades sociales, los enfrentamientos entre países, las burbujas financieras y un sinnúmero de situaciones, provocan que se trate de alinear e integrar iniciativas sociales con las actividades empresariales, ya que precisamente la responsabilidad social impulsa el fortalecimiento de la empresa y la lealtad de los consumidores.

5. Grupos de interés o *Stakeholders*

Como ya hemos hecho mención, no es hasta la década de los 80 que aparece el término de *Stakeholder* o grupo de interés, de la mano de Freeman. Reiteramos que los *stakeholders*, son aquellos actores sociales que de alguna u otra forma son afectados o afectan, ya sean de manera positiva o negativa a la empresa.

Anteriormente, este concepto había aparecido de manera intrínseca en las relaciones que las empresas llevan a cabo con algunos agentes económicos, vistas desde un punto estratégico. A partir de la definición de Freeman se empieza a ver como una parte importante para la consolidación y el éxito de la empresa.

Actualmente debido a la creciente influencia de los *stakeholders*, resulta vital identificarlos e identificar cuáles serían las mejores estrategias para cumplir sus necesidades y demandas y mantener así una estrecha relación que permita alcanzar el éxito.

Una empresa está dirigida por personas, realiza una actividad por medio de otras personas y tiene el objetivo de satisfacer a otro colectivo de personas. Por lo que la empresa se relaciona constantemente con numerosos grupos. Es aquí donde aparece la RSC, ya que una de las bases de esta es la social, es decir, los seres humanos, y cómo afectan las diferentes decisiones tomadas por las empresas a estos.

Por lo tanto son los *stakeholders*, los grupos de personas que tienen intereses en la organización y para los cuales la empresa debe ser responsable y sobre quién debe basar su sostenibilidad.

De este modo, el concepto en cuestión abarca tanto a proveedores, competidores, clientes, empleados, accionistas, administración pública, gobierno, medioambiente, medios de comunicación, comunidad nacional o local o cualquier otro grupo u organización que pueda favorecer o perjudicar con su influencia a la organización. A continuación nos centraremos en desarrollar alguno de estos grupos.

En referencia a los accionistas cabe decir que es el grupo más relevante para la organización pues son estos los que invierten, y obtienen beneficios monetarios.

Respecto a los empleados, la RSC se preocupará de manera responsable en lo que tenga que ver con la correcta aplicación y desarrollo de los derechos humanos, seguridad, salud y conciliación familiar.

Por otro lado, tenemos al grupo de los clientes que dependiendo de la actividad a que se dedique, la estrategia responsable a llevar a cabo tendrá que adecuarse y adaptarse a estos. No obstante, en líneas generales, la responsabilidad general será la implantación de una buena y consolidada ética comercial.

Asimismo, con el grupo de los agentes sociales entendemos que se engloba a sindicatos, medios de comunicación, partidos políticos y ONGs entre otros, es decir, es un grupo que influye y puede condicionar la gestión de la organización. En este caso, la responsabilidad para con ellos sería el desarrollo en el área de la salud, medio ambiente, y seguridad.

Por último, en lo que respecta al grupo de las administraciones públicas cabe destacar que la responsabilidad sería más centrada en el área legal con la correcta aplicación y cumplimiento normativo.

6. Dimensiones

Como ya hemos mencionado anteriormente, la RSC abarca tres aspectos: social, económica y medioambiental, que deben ser abordadas conjuntamente para que se dé un equilibrio que permitirá que haya un mayor compromiso por parte de todos los grupos de interés.

Es por esto, que se estrecha la relación con los Grupos de Interés, gracias a la transparencia que se logra con este hecho, claro siempre y cuando se evidencie de manera positiva las acciones de la empresa, que muestren el porqué de sus elecciones y resultados, con el fin de generar confianza y reforzar la cadena de valores.

A parte de estos tres aspectos, el Libro Verde de la Comisión Europea (2001), distingue dos dimensiones en relación con los grupos de interés.

Dimensión interna: hace referencia a las prácticas responsables dentro de las empresas que afectan de manera directa a los empleados, a las acciones que de manera directa o indirecta puedan controlar la organización productiva en su dinámica de funcionamiento. Sus objetivos son conseguir la fidelidad de sus empleados, aumentar la motivación y satisfacción de estos, mejorar la conciliación familiar, reducir la siniestralidad laboral, mejorar las comunicaciones y las relaciones dentro de la empresa, controlar y mejorar la gestión de materias primas y el impacto medio ambiental. Esta dimensión abarca:

- Gestión de recursos humanos: debe responder a una correcta conciliación familiar, igualdad de género independientemente del puesto que se ocupe, encontrar y satisfacer las necesidades de formación y ayudar a la inserción laboral.
- Seguridad y salud en el trabajo: garantizar la seguridad y salud de todos los trabajadores, a través de la implantación de medidas de prevención.
- Adaptación al cambio: se deben desarrollar planes estratégicos que potencien la competencia de la organización.
- Gestión del impacto ambiental y recursos naturales: acciones como por ejemplo seguir los pasos de la ISO 19000 que incita a las organizaciones a desarrollar eco-auditorías y eco-gestión.

Dimensión externa: se centra en las relaciones con los *Stakeholders*, como por ejemplo los clientes, proveedores, la comunidad, la sociedad. Se refiere al conjunto de acciones que están fuera del ámbito de gestión y control directo de la empresa, pero que alguna u otra manera influyen en su actividad. Sus objetivos están en lograr una diferenciación con respecto a sus competidores, conseguir una buena imagen de cara a la sociedad, y mejorar su reputación. Dentro de esta encontramos: las comunidades locales en las que se ofrecen puestos de trabajo, otorgando mayor importancia a las entidades locales proveedoras; los socios comerciales, proveedores y consumidores y por últimos los derechos humanos

7. Formas de medir la RSC

Del mismo modo que las empresas realizan balances económicos para asegurar su buena gestión financiera, deben medir el impacto de su actividad en el medio ambiente y en la sociedad. Medir con la misma exactitud los resultados económicos y los resultados sociales es difícil, debido a que estas últimas son variables intangibles. No obstante, encontramos varias metodologías y métricas para dicha evaluación.

A finales del siglo XX de la mano de Jhon Elkington aparece el concepto de Triple P: *People* (recursos humanos), *Planet* (medio ambiente) y *Profit* (ganancias) visto como una nueva forma de medir los resultados de una empresa más allá de los financieros, para controlar el impacto social tanto interno como externo.

Triple Botton line o Triple Cuenta de Resultados, trata de medir no sólo los resultados económicos que obtiene la empresa sino también el impacto de su actividad en el medioambiente y en la sociedad, es decir, busca mejorar la sostenibilidad de la organización, no solo garantizando un futuro a largo plazo, sino también reuniendo estos tres elementos en un solo proceso.

La realización de esta Triple Cuenta permite a las empresas enseñar a todas aquellas partes interesadas el beneficio que generan las actividades de la entidad no sólo de forma tangible, sino aquel beneficio que provoca al entorno social. Este balance de cuentas, como aspecto positivo a tener en cuenta, puede dar lugar a un mayor compromiso por parte de sus empleados y a una mayor implicación de las instituciones públicas.

Además de lo ya mencionado, hay otros beneficios como pueden ser: el aumento de la posibilidad de penetración en nuevos mercados, mejora de la competitividad, reducción de costes y mejoras de las funciones organizativas entre otras.

Global Reporting Initiavivo (GRI)¹ es una organización sin ánimo de lucro creada en el año 1997 en Estados Unidos por CERES y el Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente (PNUMA). Su fin es elaborar informes de sostenibilidad basados en unos estándares globales. Para ello se proponen unos indicadores y unos principios que las empresas pueden utilizar para medir y dar a conocer el alcance de su responsabilidad tanto a nivel económico, social como ambiental.

GRI 100 incluye tres estándares universales para dar a conocer cómo utilizar dichos estándares. GRI 200 aborda temas económicos, GRI 300 sobre el impacto medioambiental y la serie GRI 400 temas específicos sociales.

La última actualización es la llamada G4, en la que se pretende mejorar el compromiso, la transparencia y la confianza con los grupos de interés.

¹ Para más información véase GRI. (s.f.). *GRI STANDARDS*. Obtenido de <https://www.globalreporting.org/standards>
Instituto aragones de fomento. (s.f.). *Aragón Empresa-Plan de Responsabilidad Social de Aragón*. Obtenido de <https://www.aragonempresa.com/paginas/plan-rsa>

Ranking de Sustentabilidad Empresarial PROhumana es una fundación que surge en 2005 y que trata de dar reconocimiento y visibilidad, a través de la elaboración de un ranking, a las empresas que llaman la atención por su gran nivel de desarrollo del Modelo de Estrategia de Negocio Sustentable. Para conseguir cumplir este modelo es necesario hacer uso de dos herramientas como son: la evaluación Integral y la encuesta a los trabajadores. Asimismo, el Ranking de Sustentabilidad Empresarial se rige por los indicadores nacionales e internacionales como por ejemplo: Norma Internacional SA 8000, Estándares GRI y Objetivos de Desarrollo Sostenible.

Además este ranking pretende no solo incentivar a las organizaciones la creación y desarrollo de una política empresarial sustentable, sino también mejorar la imagen de la misma, aporta conocimientos a la empresa y empleados.

8. Responsabilidad Social Corporativa en los distintos niveles geográficos

A continuación explicaremos cuales son los organismos más relevantes que afectan a la RSC y las actuaciones que llevan a cabo todos los países involucrados, con el fin de crear cohesión y coherencia entre los compromisos globales.

A. Organización de las Naciones Unidas

Nace de forma oficial en 1945 con el fin de facilitar una cooperación internacional en temas como la paz, la seguridad internacional, el desarrollo económico y social, los derechos humanos, el cambio climático, el terrorismo, la igualdad de género, el desarrollo sostenible, entre muchos otros. En la actualidad se cuenta con 193 estados miembros.

En septiembre del 2000, los integrantes de la ONU se comprometen a alcanzar los Objetivos de Desarrollo del Milenio (ODM) para el 2015. Entre estos objetivos encontramos: reducir a la mitad la pobreza extrema, detener la propagación del VIH/SIDA e implantar una educación primaria universal.

En 2011, se aprueba los Principios Rectores sobre las empresas y los derechos humanos, con el fin de poner en práctica el Marco de las Naciones Unidas “Proteger, Respetar y Remediar”, aprobado por su consejo en el año 2008. Su objetivo es mejorar las normas y las relaciones de las empresas con las personas y comunidades afectadas por sus actividades. Consta de 31 principios estructurados en 3 bloques:

1. Deber del Estado de proteger los derechos humanos
2. Responsabilidad de las empresas de respetar los derechos humanos
3. Acceso a mecanismos de reparación.

En 2015, se aprueba la Agenda 2030 sobre el Desarrollo Sostenible, con un objetivo claro, construir un mundo mejor. La agenda plantea 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), abarcando temas económicos, sociales y medioambientales.

Los días 24 y 25 de septiembre de 2019, se celebrará la primera cumbre de las Naciones Unidas sobre los ODS, donde los Jefes de Estado y de Gobierno analizarán detalladamente los avances conseguidos hasta el momento.

Se entiende por desarrollo sostenible el “satisfacer las necesidades actuales sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus necesidades”. Término acuñado por primera vez en 1987 por la Primera Ministra de Noruega, Gro Harlem Brundtland, en el informe Our Common Future. (World Commission on Environment and Development, 1987, pág. 16)

Tanto la RSC como el de desarrollo sostenible convergen en las tres directrices que abarcan, la económica, la social y la ambiental. Ambos buscan reducir o mejorar el impacto en la sociedad.



Fuente: Página web oficial de Naciones Unidas.

A. Organización para el Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE)

Siguiendo al portal del Instituto de Fomento, Empleo y Formación, el organismo de cooperación internacional es fundado en 1960 en París, como sucesor de la Organización Europea de para la Cooperación Económica (OECE). Cuya misión es promover el bienestar económico y social. Actualmente cuenta con 37 estados miembros.

La OCDE propone unas líneas directrices para las empresas multinacionales, cuya última revisión fue en 2011, en las cuales se enuncia principios y normas voluntarias para llevar a cabo una conducta empresarial responsable.

“La vocación de las Directrices es garantizar que las actividades de esas empresas se desarrollen en armonía con las políticas públicas, fortalecer la base de confianza mutua entre las empresas y las sociedades en las que desarrollan su actividad, contribuir a mejorar el clima para la inversión extranjera y potenciar la contribución de las empresas multinacionales al desarrollo sostenible”. (OCDE, 2013, pág. 15)

El papel de estas directrices es significativo debido a la importancia de las empresas multinacionales en el desarrollo económico, industrial y tecnológico. Cada vez son más las actividades que se realizan por parte de estas empresas, creando vínculos no solo entre los países que formar parte de la OCDE si no también con el resto del mundo. Por lo que se pretende crear una coherencia entre los objetivos sociales, económicos y medioambientales. En 2011 la OCDE establece que “para alcanzar este objetivo, los gobiernos trabajan en colaboración con las numerosas empresas, sindicatos y otras organizaciones no gubernamentales que están trabajando a su modo con el mismo fin. Los gobiernos pueden contribuir proporcionando marcos nacionales de actuación eficaces, que incluyan una política macroeconómica estable, un tratamiento no discriminatorio de las empresas, una normativa adecuada y una supervisión prudencial, una justicia y una aplicación de las leyes imparciales y una administración pública eficaz e íntegra”. (OCDE, 2013, pág. 18)

B. El pacto Mundial de las Naciones Unidas o “Global Compact”

Este pacto es aprobado en 1999 por el Foro Económico Mundial (Foro de Davos) por iniciativa internacional del Secretario General Kofi Annan. Los empresarios que formaban parte de dicho pacto, con carácter voluntario se comprometían a fomentar y aplicar en sus negocios nueve principios básicos basados en derechos humanos, recursos medio-ambientales y estándares laborales. Posteriormente en 2004 se añade un décimo sobre la lucha contra la corrupción.

El Pacto Mundial cuenta con más de 12.500 entidades en más de 160 países, convirtiéndose así en la mayor iniciativa de responsabilidad social empresarial en el mundo. Sus objetivos son: lograr incorporar los 10 principios básicos en las entidades del todo el mundo y canalizar acciones en apoyo de los objetivos.

En el documento “Principios Rectores sobre las empresas y los derechos humanos: puesta en práctica del marco de las Naciones Unidas para ‘proteger, respetar y remediar’” encontramos los mencionados principios del Pacto Mundial:

Derechos humanos

- Principio 1: Las empresas deben apoyar y respetar la protección de los derechos humanos fundamentales, reconocidos internacionalmente, dentro de un ámbito de influencia
- Principio 2: Las empresas deben asegurarse de que sus empresas no son cómplices en la vulneración de los D.H.

Derechos laborales

- Principio 3: Las empresas deben apoyar la libertad de afiliación y el reconocimiento efectivo del derecho a la negociación colectiva.
- Principio 4: Las empresas deben apoyar la eliminación de toda la forma de trabajo forzoso o realizado bajo coacción.
- Principio 5: Las empresas deben apoyar la erradicación del trabajo infantil.
- Principio 6: Las empresas deben apoyar la abolición de las prácticas de discriminación en el empleo y la ocupación.

Medio ambiente

- Principio 7: Las empresas deberán mantener un enfoque preventivo que favorezca el medio ambiente.
- Principio 8: las empresas deben fomentar las iniciativas que promuevan una mayor responsabilidad ambiental.
- Principio 9: Las empresas deben favorecer el desarrollo y la difusión de las tecnologías respetuosas con el M.A.

Anti-corrupción

- Principio 10: Las empresas deben trabajar contra la corrupción en todas sus formas, incluidas extorsión y soborno.

En España el organismo nacional encargado de gestionar el Global Compact es la Asociación Española del Pacto Mundial (ASEPAM).

C. Organización Internacional del Trabajo (OIT)

Se funda en 1919 y en 1946 se convierte en el primer organismo especializado de las Naciones Unidas. Este organismo cuenta con una estructura tripartita, lo que quiere decir que tanto los trabajadores como los empleadores y los gobiernos tienen el mismo derecho en las deliberaciones que se lleven a cabo por este. Actualmente cuenta con 187 Estados miembros.

Entre sus principales objetivos encontramos los siguientes:

- Fomentar los derechos laborales
- Oportunidad de trabajo digno.
- Mejora de la protección social
- Reforzar el diálogo en temas que involucran el trabajo.

La Declaración tripartita de principios sobre las empresas multinacionales y la política social (Declaración EMN), es un instrumento universal de la OIT elaborado y adoptado por gobiernos, empleadores y trabajadores. Estos principios “tienen la finalidad de guiar a los gobiernos y a las organizaciones de empleadores y de trabajadores de los países de origen de las empresas y de los países anfitriones, así como a las empresas multinacionales, en la adopción de medidas, acciones y 3 políticas sociales, incluidas las basadas en los principios establecidos en la Constitución y los convenios y recomendaciones pertinentes de la OIT, para promover el progreso social y el trabajo decente” (Organización Internacional del Trabajo, 2017, págs. 2-3)

La iniciativa InFocus, nace con el fin de impulsar la inclusión de la OIT en materia de RSE, a través de la promoción de dichos principios. Estas iniciativas dan apoyo a los mandantes e intentan documentar las diferentes opciones en las que las empresas pueden acatar la Declaración EMN a través de la RSE.

8.1 Marco Europeo

Las principales iniciativas que afectan a la RSC a nivel europeo son las siguientes:

A. Libro Verde de la Responsabilidad Social de la UE

Las bases de la RSE en la Unión Europea se recogieron por primer vez en el Libro Verde “Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas” (2001) en el que se pretendía fomentar la responsabilidad social de las empresas en el ámbito europeo e internacional, además de cómo sacar el máximo partido a las experiencias existentes, fomentar el desarrollo de las prácticas innovadoras, aumentar la transparencia e incrementar la fiabilidad de la evaluación y la validación. Se hace hincapié en que las políticas nacionales guarden relación con las políticas comunitarias y con los estándares y códigos internacionales (las directrices de las OCDE para las empresas multinacionales, la Declaración Tripartita de la OIT sobre las empresas multinacionales y la política social, los principios del Pacto Mundial o los principios Rectores sobre Negocios y Derechos Humanos). Su intención es que las buenas prácticas alcancen a todo tipo de empresas, incluyendo a las PYMES, cooperativas, etc.

A lo largo del libro se abordan dos dimensiones interna y externa de las empresas. En la primera se hace referencia a las actuaciones de los empleados y al medio ambiente: gestión de recursos humanos, salud y seguridad en el trabajo, adaptación al cambio, gestión del impacto ambiental y de los recursos naturales. En la dimensión externa se aborda la relación de las empresas con los *stakeholders*: comunidades locales, socios comerciales, proveedores y consumidores. Esta misma dimensión trata los temas relacionados con los derechos humanos y los problemas ecológicos mundiales. , dimensiones que ya han sido comentadas con anterioridad.

En un último apartado se recoge la gestión integrada de la RSC, la elaboración de informes de sostenibilidad y auditorias, el etiquetado de productos y servicios, la calidad de productos y la inversión socialmente responsable. (Libro Verde de la Responsabilidad Social, 2001)

B. Foro Europeo *multistakeholder*

El foro *Multistakeholder* de RSE se creó en 2002, con el apoyo de la Comisión Europea, en el cual se agrupan a diferentes representantes a nivel europeo de sindicatos, empresas, ONGs, etc. Su objetivo es promover la innovación, la transparencia en las prácticas y en las herramientas de la responsabilidad social no solo en la Unión Europea sino también a nivel mundial. Se han realizado cuatro Foros en 2006, 2009, 2010 y 2015. Este último la temática principal fueron los asuntos relacionados con empresa y derechos humanos, junto a la fiscalidad responsable o la dimensión internacional de la RSE.

A continuación se exponen algunas de las conclusiones a las que se llegaron:

- Se debe fomentar la RSE en las empresas, de manera que esta forme parte del núcleo de las organizaciones de manera voluntaria y no por control normativo.
- Fomentar la alineación con los marcos internacionales en materias de RSC, como son los Principios Rectores de la ONU sobre Empresas y Derechos Humanos
- La falta de herramientas de gestión para empresas medianas y pequeñas y mecanismos de control para la cadena de valor.
- Mayor coordinación de las políticas europeas de empleo con la estrategia de RSE con el propósito de solucionar problemas de empleabilidad y creación de empleo.

C. Comunicaciones de la Comisión Europea sobre RSC

Las comunicaciones son documentos que carecen de carácter normativo pero en los que se reflexiona sobre diversas ideas que la Comisión Europea desea hacer públicas. A continuación mencionaremos algunas de ellas relacionadas con la RSC:

- La responsabilidad social de las empresas: una contribución empresarial al desarrollo sostenible, Bruselas, 2 de julio de 2002.
Va dirigida tanto a instituciones europeas y Estados miembros como a los interlocutores sociales de los países candidatos, las empresas y sus partes interesadas. Esta comisión manifiesta la propuesta de estrategia para promocionar la RSE.
- Poner en práctica la Asociación para el crecimiento y el empleo: Hacer de Europa un polo de excelencia de la Responsabilidad Social de las Empresas, 2006.
Este documento quiere dar una mayor visibilidad política a la RSE. Con el objetivo de que las empresas europeas mantengan una relación más estrecha, apoya la creación de una Alianza Europea para la RSE.
- Una estrategia renovada para la UE para la RSE 2011-2014.
El foco de esta nueva iniciativa está en mejorar el comportamiento social y ético de las empresas, que debido a la crisis económica y sus consecuencias sociales habían deteriorar la relación de confianza con sus consumidores. Se desea crear condiciones idóneas para un crecimiento sostenible y un comportamiento responsable por parte de las empresas.

8.2 Marco español

Debido al fomento de la RSE por parte de la Unión Europea, muchas compañías españolas han actuado proactivamente siguiendo las iniciativas en dicha materia.

A. Libro Blanco de la RSE

El informe de la Subcomisión para potenciar y promover la Responsabilidad Social de las Empresas, conocido como Libro Blanco de la RSE fue aprobado de forma unánime en 2006 por la Comisión de Trabajo y Asuntos Sociales del Congreso de los Diputados, fue el primero, de este tipo, aprobado en Europa por un parlamento nacional.

Siguiendo el Libro Blanco de la RSE (2006) se proponen 57 recomendaciones en total:

- 19 de ellas dirigidas a las empresas y a las asociaciones empresariales, como elaborar y difundir memorias de sostenibilidad social o concebir la RSE como una exigencia de la competitividad global.
- 29 recomendaciones destinadas a las administraciones públicas, como la regulación de determinados temas de la RSE vía convenios internacionales, fomentar la creación de premios y reconocimientos para las empresas más destacadas en el ámbito de la RSE o promover difusión de las buenas prácticas empresariales.
- 2 de ellas asociadas a los consumidores e inversores: Promover la incorporación del análisis del Impuesto Sobre la Renta (ISR) en las decisiones de inversión y la realización de campañas de difusión del consumo responsable.
- Las 7 últimas orientadas a otros actores de la RSE como una mayor implicación de los medios de comunicación o desarrollar la investigación en RSE.

B. Consejo Estatal de Responsabilidad Social Empresarial (CERSE)

Siguiendo las aportaciones del Ministerio de Empleo y Seguridad Social, en 2008 se crea CERSE, es un órgano asesor y consultivo del Gobierno, adscrito al Ministerio de Empleo y la Seguridad Social. Su composición es paritaria, interministerial y cuatripartita, es decir, quedan representadas las Administraciones Públicas, las organizaciones sindicales, las organizaciones empresariales y las instituciones. Este órgano presta una atención particular a las PYMES.

Su objetivo es promover la responsabilidad social en las empresas, además se encarga del diseño, la gestión y el seguimiento de programas para que se lleve a cabo.

Otro de sus objetivos es conseguir homogeneidad entre las memorias o informes de responsabilidad social y sostenibilidad.

El CERSE, el pasado 16 de julio de 2014 aprobó por pleno La Estrategia Española de Responsabilidad Social en la Empresas, aprobada el 24 de octubre del mismo año por el Consejo de Ministros. Dicho documento incluye 60 medidas dirigidas a promover el desarrollo de prácticas responsables en las organizaciones públicas y privadas con el objetivo de hallar un marco de referencia para toda la sociedad.

8.3 Responsabilidad Social de Aragón

En 2015 el Gobierno de Aragón de la mano con CEOE Aragón, Cepyme Aragón, UGT Aragón y CC.OO Aragón llegaron al acuerdo de desarrollar el Plan de Responsabilidad Social de Aragón con el fin de tener un mayor alcance, incentivar y concienciar a un mayor número de organizaciones, indistintamente sean privadas o públicas, a que sean socialmente responsables. A día de hoy en Aragón son más de 585 organizaciones las que han recibido el sello de RSA.

Más concretamente en Zaragoza el pasado mes de febrero se celebró el 6º congreso de Responsabilidad Social, bajo el título “Agenda 2030: Gestión y liderazgo” en el que se quiso analizar el compromiso que están teniendo las empresas con los ODS.

Los requisitos que se exigen son entre otros: mostrar la mayor transparencia en la gestión, centrarse en la sostenibilidad de la organización, respeto a los trabajadores, tener un trato excelente para con los clientes, conseguir tener una buena relación con los proveedores basada en la ética y responsabilidad, y por último minimizar el impacto medioambiental.

Para formar parte y obtener el sello de Responsabilidad Social de Aragón, RSA, es necesario en primera instancia inscribirse, en segundo lugar llevar a cabo la pertinente formación según la tipología de empresa, ya sea grande, pequeñas y medianas o entidades no lucrativas; en tercer lugar declarar el compromiso y memoria de RSC de la misma, en cuarto lugar formar la mesa, y por último la entrega del sello RSA.

La mesa, formada por los anteriormente ya mencionados, deberá acordar quién cumple los requisitos y quién merece obtener el Sello de Responsable Socialmente en Aragón, para ello, si lo consideran necesario podrán investigar y requerir cualquier información adicional. En el caso de no estar de acuerdo y querer realizar una denuncia sobre la otorgación del sello, la podrá hacer a través del canal de denuncias y alegaciones.

9. Frutos Secos El Rincón

Antes de exponer toda la información sobre esta empresa aclaramos que ha sido obtenida de una entrevista personal con una compañera encargada de llevar el tema de RSC en El Rincón.

La empresa Frutos Secos El Rincón es una compañía socialmente responsable, por eso tiene el firme compromiso de colaborar en el desarrollo social y económico de su comunidad generando impactos positivos y difundiendo los valores que a todos les unen y les hacen progresar como sociedad.

Los valores que caracterizan a El Rincón son los siguientes:

- Sencillez: porque les gusta trabajar de manera dinámica y colaborativa, aprendiendo siempre los unos de los otros, poniendo en común propuestas e ideas manteniendo a un lado la burocracia.
- Afán de superación: no se quieren conformar, buscan el crecimiento personal y profesional de todos sus equipos, ofreciendo para ello una política de recursos humanos basadas en la promoción, planes formativos y programas de desarrollo.
- Orgullo de pertenencia: sentirse orgullosos de formar parte del mayor grupo de alimentación de Aragón (Flamen & Co).
- Compromiso: es una empresa cuya máxima es la satisfacción de sus clientes y el bienestar de sus trabajadores a través de un ambiente familiar, cercano y divertido, dónde día a día se viven sus valores.

Respecto al organigrama, por su disposición visual podemos aclarar que es vertical porque lo conforman distintos niveles jerárquicos. Asimismo se compone por: la Dirección General, Director Ejecutivo, Directores de Departamentos y de la Dirección Comercial dependen las tiendas con una estructura muy sencilla de responsables de tienda y asesoras.

Por último, en referencia a la misión, Frutos Secos El Rincón aclara lo siguiente “creamos una experiencia de compra agradable y práctica para que las personas escojan entre una variada gama de productos de calidad y satisfagan sus antojos”. Y como visión nos dicen, citamos literalmente “soñamos con acercar emocionalmente nuestra marca a más y más personas, en muchos más lugares”.

9.1 Stakeholders

9.1.1 Sociedad

A lo largo del año, para Frutos Secos El Rincón, es en el mes de Noviembre cuando se centran en el desarrollo y creación de campañas de Responsabilidad Social Corporativa. El resto del año puntualmente también se preocupan pero no son colaboraciones tan importantes.

En el año 2017 hicieron la campaña “No estás sola” con la Asociación “Somos +”, con el objetivo de concienciar a la sociedad con el tema de la violencia de género. La protagonista de esta campaña sí que fue la mujer, pero englobaba todo tipo de violencia. Para llevar a cabo esta campaña a la sociedad y que tuviera una gran visibilidad, hicieron nuevo *packaging* para las bolsas de plástico, de repostería, las del pan, botellas del agua, los escaparates. Cambiaron el color amarillo corporativo de la empresa por el color morado, que es el color que representa a la mujer, y el número 016, que es el número de emergencia en caso de violencia de género. La gente frente a esta campaña tuvo una reacción muy favorable y positiva entre otras cosas, por participar y formar parte de la campaña y en el donativo sin una subida de precios, y

además por la buena imagen que estaba dando Frutos Secos El Rincón por involucrarse tanto en un tema tan convulso para la sociedad actualmente. La decisión de no subir los precios fue tomada para no repercutir en el cliente y “obligar” a formar parte de la campaña quisieran o no, por eso es que prefirieron donar ellos la cantidad que estimaran oportuna.

Como continuación de esta campaña además de, comprometerse a proveer recursos, desarrollar actividades, colaborar en la incorporación laboral y endulzar las navidades a los niños víctima de la violencia de género que se encontraban en casas de acogida; decidieron hacer un vídeo con artistas, periodistas y deportistas famosos como las hermanas Sánchez Alayeto, Carlos Pauner, Andoni Cedrún, Marisol Aznar, B-Vocal, Sergio Melendo, Isabel Macías, Ángela Caro, Javier Vázquez, Jose Antonio López Bueno y Toni Abadía. Un video que se hizo viral en diferentes redes sociales, en el que ellos transmitían el mensaje de “No estás sola”.

La Asociación Somos +, es la única asociación en Aragón contra la violencia de género, fundada por mujeres con experiencias en éstas que decidieron unirse para dar ayuda en situaciones de emergencia. Es por eso, que el Rincón les donó 1.500 € en forma de Kits formados por ropa interior, ropa, pañales, bodys, y productos de higiene personal.

Además fue en este mismo mes y año cuando se celebró la carrera contra la violencia de género, asique El Rincón no desaprovechó la oportunidad para colaborar con bolsitas de gominolas y botellas de agua para los corredores.

En Noviembre de 2018, Frutos Secos El Rincón lanzó una campaña junto a la Asociación Asapme contra el *Bullying* con el nombre de “No más *Bullying*”. Asapme es una pequeña asociación que se centra en fomentar la convivencia, educación emocional y prevención del acoso escolar. En este caso también hicieron nuevo *packaging* cambiando del color amarillo por el blanco junto al logotipo contra el *bullying*. La campaña quiso hacer partícipes a los colegios a través de un concurso, con la realización de videos contra el *bullying*. El donativo de Frutos Secos El Rincón para ésta asociación fue de 2.120€.

Además de estas campañas, todos los años en navidades innovan con un calendario en el que se recogen momentos de consumo de los productos de El Rincón, con el objetivo de recaudar el 100% de lo que los clientes voluntariamente hayan querido contribuir. El calendario no tiene un precio impuesto, es decisión del cliente decidir con cuánto dinero quiere aportar a esta causa. En este caso, el 100% de los beneficios obtenidos fueron para la Hermandad del Refugio y se recogieron 4.500€ en el año 2018, y 6.000€ en el 2017.

La Hermandad del Refugio destinó el dinero recaudado para los servicios de guardería y gota de leche. Esta asociación a parte de la ayuda a transeúntes y a familias con entrega de ropa, alimentación, atención médica y techo, también se preocupan de los más pequeños no solo con la gota de leche, a través de la entrega de alimentos y atención pediátrica, sino también con servicio de guardería a partir de 3 años.

Gracias a la campaña del calendario en 2018 se atendieron a 291 niños en gota de leche con 1900 botes de leche de iniciación, 1500 botes de leche de continuación, 950 cajas de cereales sin gluten y cajas de multicereales.

El contacto con todas las asociaciones suele darse por parte de Frutos Secos El Rincón, pero en ocasiones también son algunas ONGs las que se ponen en contacto, y estos intentan ayudar en la medida de lo posible.

Durante el resto del año, en todas las tiendas de El Rincón hay una “Hucha solidaria” para los clientes que quieran puedan donar el dinero que consideren o para las propinas que dan como vueltas de cambios. Además de esto, también colaboran dos meses con Cruz Roja, con la carrera de El Rincón, otros dos meses más con la ONG Ayuda en Acción, que trabajan con niños que están en riesgo de exclusión social en colegios marginales o barrios con becas para el comedor y talleres para la integración de las madres. Y un par de meses colaboran dándoles pan y 700€ a la ONG Bokatas que se dedican a repartir todos los martes y jueves comida y bocadillos a gente sin hogar.

Asimismo, también colaboran con el Hospital San Juan de Dios, no solo con la recogida de latas en conserva para repartir por otros hospitales de todo el mundo que lo necesiten, sino que también hicieron un vino solidario con el que recaudaron fondos para Farmacias Solidaria, que tiene el compromiso de apoyar a personas que no puedan o tengan limitada la adquisición de medicamentos, poniendo en riesgo el inicio o continuación de su tratamiento crónico o agudo.

9.1.2 Empleados

Respecto a la contratación de personal, no hacen discriminación por razón de sexo, de hecho tienen un Plan de Igualdad, pero sí que es verdad que son muchas más las mujeres las que se interesan en trabajar en El Rincón y las que encajan más con el perfil que buscan.

En lo que respecta a los tipos de contratos, no hay preferencia por ninguno de ellos, todo depende de la disponibilidad del trabajador. Hay quien lleva 30 años trabajando, y hay quien trabaja el fin de semana durante unos años mientras lo compaginan con los estudios. Donde hay más rotación de trabajadores es en el fin de semana, aunque, la mayor parte de la plantilla, un 81% tienen contrato indefinido.

Frutos Secos El Rincón hace hincapié en la formación de sus trabajadores, de hecho invirtieron más de 11.000 horas de formación a lo largo de 2018. Desarrollan programas internos de gestión del desempeño, de gestión del talento, lo cual hace que el 16% de nuestros empleados hayan promocionado internamente. Cuentan, además con el consiguiente Plan de Seguridad y Riesgos Laborales. En lo que respecta a la comunicación interna es continuada y todos los meses envían comunicados a toda su plantilla, tanto para información de la empresa, como ventajas sociales de empleados, u otros temas de interés.

9.1.3 Proveedores

En cuanto a los proveedores, El Rincón, trabaja con todas las marcas líderes del sector. Cuentan con la empresa del grupo Tostados de Calidad, que actúa no sólo como central de compras y logística, sino también como fabricante de patatas fritas y frutos secos. Asimismo, disponen de un obrador de repostería, Obrador El Artesano, y por último, también trabajan con proveedores que sirven directamente en las tiendas.

9.1.4 Medio ambiente

En cuanto al medio ambiente, Frutos Secos El Rincón además de cumplir con toda la normativa medioambiental existente, no solo se compromete que en el 2020 las bolsas de plástico serán compostables y las bolsas de granel de plástico las cambiarán por bolsas de papel, sino que en el mes de junio realizarán una promoción para incentivar el Reciclaje de la mano de una empresa especializada en el Ahorro Social.

10. Martín Martín

En este caso, toda la información que vamos a detallar a continuación ha estado basada en el documento de Memoria de Responsabilidad Social de Martín Martín, encontrado en la página web y el enlace está adjunto en la bibliografía.

El compromiso reflejado por parte del Consejo de Administración de la empresa Mosloci SL es establecer compromisos reales y firmes con todo lo que implica ser socialmente responsable, ya que su actividad principal se desarrolla en un entorno en el que se debe de respetar a la sociedad en general, puesto que se ven en la obligación de devolverles con sus actividades aquello que de manera diaria le son entregados con sus compras, así como el deber de contribuir con el Estado mediante los impuestos y aportaciones.

Se parte de la premisa de que no es simplemente necesario cumplir fielmente la legalidad vigente, sino que hay que ir un paso más allá dentro de las posibilidades de cada empresa, por lo que es necesario tener el ánimo suficiente para ser socialmente responsables y comprometidos sin dejar de lado la transparencia.

Los principios en los que se ha basado el Plan Anual de responsabilidad social de la empresa Mosloci SL son la transparencia, la objetividad, la materialidad y la veracidad, para permitir que los grupos de interés de la compañía conozcan en todo momento el desempeño de resultados respecto de todos los campos relacionados con la responsabilidad social.

La empresa Mosloci SL, en adelante Martín Martín, es una empresa privada que tiene por objeto social el comercio aperitivos y alimentación para el ocio.

La misión de dicha empresa, la entienden como la necesidad de cubrir de una forma cercana, económica y saludable ciertas necesidades gastronómicas destinadas al ocio de las familias a lo largo de diferentes momentos del día.

En cuanto a la visión, que es necesaria en estas actividades, Martín Martín pretende ser una empresa líder minorista de la alimentación del ocio, que pueda llegar a satisfacer plenamente la demanda actual, junto con la capacidad de servicio futuro, a través de las ventajas de una distribución actual y de las ventajas del pequeño comercio tradicional como son la amabilidad y cercanía.

Por su parte los valores que van a determinar cómo se actúa dentro de dicha empresa proporcionarán un modelo a seguir no solo para las relaciones internas sino también para las relaciones externas de la organización. De esta forma establecen que si se presta un servicio en el cual se conozca el producto, el negocio, y al cliente mediante una prestación de servicios a través de la humildad y el trabajo, se conseguirá la fórmula del éxito.

Dentro de este tipo de empresas, como ya hemos aclarado anteriormente, se consideran como grupos de interés o *stakeholders* a personas y colectivos que se vean afectados con las actividades realizadas por la empresa, por sus servicios, o los productos. Estos grupos de interés tienen especial importancia, ya que van a permitir favorecer y asegurar la sostenibilidad de la empresa. Es por esto que la misión de la empresa, los valores a conseguir, así como la visión del negocio son comunicados a los principales grupos de interés que son: los empleados, los clientes, los proveedores, los accionistas o socios, las Administraciones Públicas, la sociedad y el medio ambiente.

Entre los principales mecanismos establecidos para la gestión responsable respecto de los grupos de interés encontramos los principios de actuación y normas.

Por su parte hay que destacar que la empresa ha recibido como certificación, el certificado SOLIDAR el cual otorga que es una empresa socialmente responsable por colaborar con la inserción laboral de personas discapacitadas.

Respecto al tipo de organigrama que conforma a Martín Martín, cabe destacar por su disposición visual que es vertical porque se desarrollan distintos niveles jerárquicos. De este modo, nos encontramos con: la Dirección General, seguido de los Asesores Externos y de Calidad, asimismo en un nivel inferior pero con la misma responsabilidad tenemos a Control de Gestión, el Departamento Financiero y de RR.HH, la Dirección Comercial y Marketing y el Responsable de Tiendas; y por último, el Departamento de Informática, Jefe de Almacén y la Administración.

10.1 Stakeholders

10.1.1 Sociedad

La relación para con este grupo de interés es fundamental para Martín Martín, porque es la manera más sencilla y cercana de demostrar el agradecimiento, a través de movimientos y medidas que les favorezcan y beneficien. Dicho esto mencionaremos brevemente las colaboraciones llevadas a cabo:

- Fundación Ibercaja: permitiendo que más de 900 alumnos accedan a visitar las instalaciones.
- Cruz Roja: a través de la recogida de material escolar, alrededor de unos 2500 lotes.
- Obra Social El Carmen: con productos de alimentación como pan y bollería.
- SOLIDAR: favoreciendo la inserción laboral.
- Fundación Atresmedia: con colaboraciones al Hospital Universitario Miguel Servet para infantiles con tratamiento oncológico.
- ARAME: mediante colaboraciones con actividades
- Amac-Gema: a través de una campaña a favor de las mujeres con cáncer genital y de mama con un aportación de 5000€.

A la luz de lo dicho, es fundamental destacar que Martín Martín no ha tenido que hacer frente a ninguna multa o sanción con respecto al impacto en la sociedad.

10.1.2 Empleados

En cuanto a la responsabilidad social se puede establecer que el principal deber de esta empresa en cuestión es establecer la implantación de iniciativas internas y externas con sus principales grupos de interés.

Respecto a las medidas internas, que conciernen a los empleados, se ha hecho necesario establecer un Plan Estratégico de recursos humanos, en el que se definan los medios de actuación de gestión responsable, en torno a materias como: la formación, la evaluación de los empleados, la comunicación interna, la conciliación de la vida familiar y profesional, el sistema retributivo y los beneficios sociales, la seguridad y salud laboral, la evaluación de la satisfacción y la igualdad.

- En cuanto a la formación, las principales temáticas para los empleados son: la atención especializada al cliente, las campañas especiales de cada año, la especialización técnica respecto de los distintos tipos de productos, la manipulación de alimentos y las jornadas de Análisis de Peligros y Puntos Críticos de Control.
- En cuanto a la evaluación se realizará de manera anual para establecer el grado de cumplimiento de los objetivos, mediante la realización de entrevistas estructuradas.
- Por lo que respecta a la comunicación interna, ésta debe de ser cercana mediante la realización de reuniones frecuentes, seminarios o foros con los responsables de cada tienda para poder emprender las nuevas campañas o optimizar y perfeccionar los procesos productivos, además de comunicarles el seguimiento y progreso que se ha ido obteniendo.
- Por su parte las medidas establecidas para conciliar la vida familiar y profesional de todos los empleados, son entre algunas de ellas ajustar todo lo que esté en sus manos, las reducciones requeridas por guarda legal o adecuar los horarios.
- En cuanto a la retribución y beneficios sociales, se consideran como inspiraciones que benefician la motivación de los trabajadores, así como medidas que favorecen que el talento de los trabajadores permanezca en la organización, lo cual va a verse reflejado de manera directa en la calidad de vida de los trabajadores. La empresa ofrece a todos sus trabajadores beneficios sociales entre los que se incluyen, dietas y desplazamientos, así como una tarjeta de empleado de la empresa con un 10% de descuento en las compras que se realicen en la misma.
- La seguridad y salud laboral de los trabajadores está considerado como un elemento que va a aumentar de manera directa la productividad y rendimiento laboral, por lo que se establecen Protocolos de vigilancia de la salud que certifiquen que se cumple correctamente con los mínimos establecidos por la legislación vigente en dicha materia.
- En cuanto a la satisfacción de los propios empleados es fundamental para el desarrollo y perfeccionamiento de la gestión responsable, por ello es necesario poder priorizar los intereses y de cada uno de ellos. Para ello se llevarán a cabo reuniones mensuales en las que se favorezca a un diálogo con los responsables de los departamentos.
- Por último, en lo que respecta a la igualdad de oportunidades Martín Martín se compromete a garantizar la igualdad sin ningún motivo de discriminación posible. De hecho, es relevante hacer hincapié en el altísimo porcentaje de mujeres que tienen en plantilla, un 95%, tanto en puestos de gerencia, dirección, como de venta.

10.1.3 Proveedores

También son una pieza fundamental para la sostenibilidad de la empresa, por eso es necesario responder a una buena calidad de los productos y obtener con eso la lealtad de los clientes. Es por esto que han desarrollado un sistema para valorar a los proveedores, asegurar los certificados de calidad y sellos de excelencia.

10.1.4 Medio ambiente

Con respecto a este grupo de interés, se hace un compromiso de controlar los riesgos ambientales, con medidas de ahorro y aprovisionamiento de recursos. Además de cumplir con lo establecido legalmente, Martín Martín decide por su cuenta desarrollar actividades de sensibilización para con sus empleados como por ejemplo la creación de una guía dónde se especifican las correctas pautas ambientales y la creación de un canal para la recepción de quejas y sugerencias que tengan que ver con el área medio ambiental.

De este modo, Martín Martín colabora con Ecoembes que es una fundación sin ánimo de lucro que se preocupar de recuperar envases a nivel nacional.

10.1.5 Clientes

Este grupo de interés es fundamental e imprescindible para Martín Martín, porque sin ellos sería imposible sostener y obtener beneficios. Por esta razón, deciden desarrollar medidas y herramientas para tener el mejor y más cercano trato con los clientes. Medidas como: servicio de atención al cliente, buzón de sugerencias o reclamaciones y quejas, página web, personal de tienda y redes sociales. Medidas que facilitarían a sus clientes el interés y lealtad de su compra.

Si esto no fuera poco, para poder tener el mejor y más adecuado trato con los clientes, Martín Martín busca para cada establecimiento, el perfil idóneo que encaje con los habitantes de la zona o barrio.

Respecto a la información de todos los productos a facilitar a este grupo de interés, lo hacen a través de su catálogo de productos y servicios.

Por último, la respuesta a cómo consiguen llegar a un mayor alcance de clientes es a través de los anuncios y publicidad acordes a su ética empresarial.

10.1.6 Socios

Respecto al trato para con los socios, Martín Martín promueve el perfeccionamiento y seguimiento de las relaciones y el diálogo mediante del Consejo de Administración.

10.1.7 Administraciones Públicas

Por último, y no por ello menos importante, todas las administraciones públicas indistintamente del nivel al que pertenezcan, son de gran interés para la empresa que tratamos en cuestión. Es por eso que se compromete a cumplir firmemente la legalidad constituida.

11. Comparación y conclusiones

Una vez expuestas las características de cada empresa, sus grupos de interés o *stakeholders*, la importancia que dan a las tres dimensiones: social, económica y medio ambiental, y cómo consideran de importante y relevante el desarrollo e implantación de un Plan de Responsabilidad Social Corporativa, RSC, queremos aclarar que nos limitamos a comparar una empresa con otra, con sus pertinentes semejanzas y diferencias. Es por esto, que nos atrevemos a decir que en líneas generales, son dos organizaciones que de manera voluntaria se preocupan por mejorar en las tres dimensiones ya mencionadas.

Por un lado, queremos aclarar que la relación de contacto que hemos tenido para con cada una han sido diferentes. Así como con Frutos Secos El Rincón la información obtenida y en el presente trabajo expuesta, ha sido mediante una entrevista personal, abierta, cercana y directa con ellos; con Martín Martín también quisimos tenerla pero nos fue una tarea imposible, no obtuvimos respuesta.

No obstante, también es cierto que en las páginas web de ambas, no encontramos la misma información y transparencia sobre la RSC. Es por eso, que El Rincón no tenía ningún enlace ni información detallada en su web, a diferencia de Martín Martín que sí que tenía un pdf de su memoria de RSC.

Por ende, de primeras ya encontramos diferencias sobre cómo llegar a ellos y el método de recogida de información.

Por otro lado, a nivel analítico, podemos decir que ambas empresas tienen la misma estructura de organigrama vertical, por sus diferentes niveles jerárquicos, y el deseo de ser responsables socialmente. Pero en lo que respecta a la importancia e implicación con sus diferentes grupos de interés es evidente que distan mucho de ser parecidas.

Frutos Secos El Rincón decide centrarse en el grupo de interés de la sociedad, es decir, todos aquellos movimientos y actividades que nos afectan y benefician a nosotros, sin ser por esto una razón para dejar de lado al resto de grupos de interés. De hecho, tienen el mes de noviembre para involucrarse aún más, se ponen en contacto con diferentes organizaciones, ONGs, hacen carreras solidarias y cambio de *packaging* para concienciar a la sociedad sobre problemas muy actuales como es la violencia de género. Durante el resto del año siguen implicados con ayudas monetarias, con entrega de alimentos, o con problemas personales como fue el año pasado que consiguieron prótesis para una niña que sus padres no podían permitirselo.

Mientras hicimos la entrevista, que fue abierta y con libertad de hacer cualquier pregunta por cualquiera de las partes, pero con una guía sobre los temas que queríamos tratar. Una de las preguntas que hicimos fue si tenían interés en seguir implicándose aún más en ser responsables socialmente en el futuro, a la cual obtuvimos una respuesta clara y afirmativa, que sin lugar a dudas poco a poco van a ir desarrollando medidas que afectaran a todos los grupos de interés y dimensiones que componen a la RSC.

Martín Martín sin embargo con el grupo de interés social sí que prestan ayudas aunque no se involucra tanto, no obstante sí que es relevante que se centra más en los empleados. Se preocupan de mantenerlos satisfechos, motivados, formados, que consigan una correcta conciliación familiar, que mantengan una continuada relación para con sus superiores sobre qué mejorarían ellos o sobre qué problemas hay que

solventar. Asimismo, han establecido un Plan de Igualdad para todos los empleados independientemente del puesto que ocupen.

No obstante, sí que es cierto que ambas empresas a la dimensión económica y social le dan bastante importancia, sin embargo a la dimensión medio ambiental cabe decir que todavía no hacen demasiado hincapié en ella. Puede ser porque a día de hoy, aunque por muchos movimientos, anuncios, y mensajes sobre lo importante que es el medio ambiente, todavía no está, a nivel general, la sociedad concienciada de tomar medidas, regulaciones e implantar normas que obligaran a las empresas, en este caso, en la medida de lo posible a ser más responsables medio ambientalmente.

Por último, nuestras opiniones y reflexiones con respecto de las empresas estudio de análisis de nuestro trabajo fin de grado no han podido entresverse de lo escrito hasta el momento, ya que voluntariamente hemos ido dando protagonismo a la información aportada.

Respecto a Frutos Secos El Rincón nos llevamos un muy buen recuerdo por la implicación, cercanía y facilitación de información que hemos recibido. Además, esa implicación con el grupo de interés social, a nivel personal, nos ha terminado de convencer.

Por otro lado, Martín Martín tiene desarrollada una correcta memoria de RSC, pero sí que es verdad que al no haber conseguido tener ningún contacto, no nos involucramos tanto.

No obstante, ambas empresas creemos que dando cada una la importancia a lo que ellas crean conveniente, son empresas socialmente responsables, con aspectos que mejorar pero con un nivel de responsabilidad social que podrían ser ejemplo para otras organizaciones. De hecho Martín Martín consiguió el sello de Responsabilidad Social de Aragón en 2018.

Hasta aquí nuestro análisis y desarrollo sobre la Responsabilidad Social Corporativa en Frutos Secos El Rincón y Martín Martín. Esperamos y deseamos que resulte de interés y utilidad a cualquiera que dedique un tiempo a su lectura.

12. Bibliografía

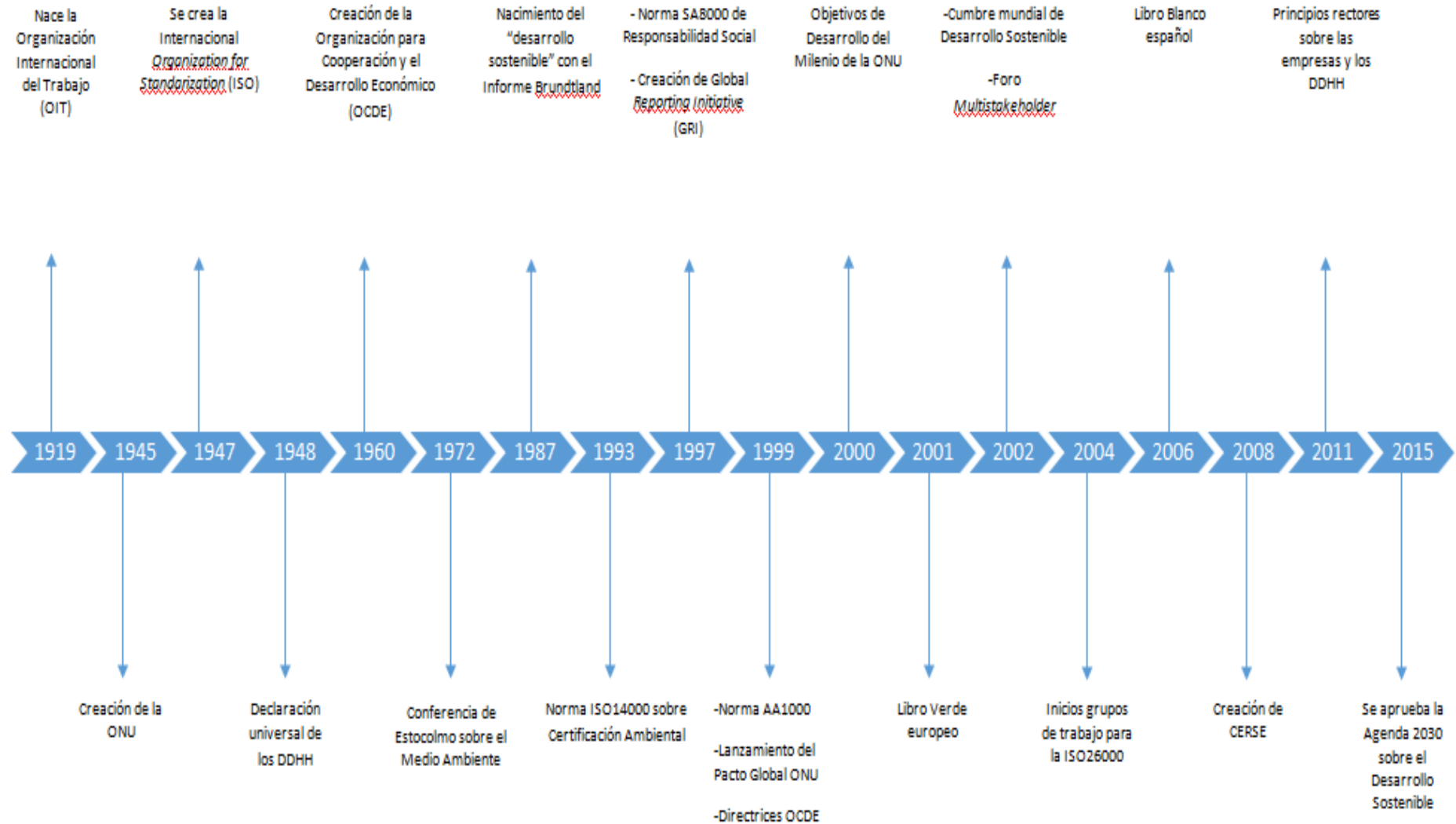
- Carroll, A. B. (1991). *The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders*.
- Cerem Comunicación . (10 de 05 de 2018). *CEREM Internacional Business School*. Obtenido de <https://www.cerem.es/blog/que-es-la-triple-linea-de-beneficio>
- Comisión de las comunidades europeas. (2001). *Libro verde. Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas*. Bruselas.
- Comisión de las comunidades europeas. (02 de 07 de 2002). Comunicación de la comisión relativa a la responsabilidad social de las empresas: una contribución empresarial al desarrollo sostenible. Bruselas, Bélgica.
- Comisión de las comunidades europeas. (22 de 03 de 2006). COMUNICACIÓN DE LA COMISIÓN AL PARLAMENTO EUROPEO-PONER EN PRÁCTICA LA ASOCIACIÓN PARA EL CRECIMIENTO Y EL EMPLEO: HACER DE EUROPA UN POLO DE EXCELENCIA DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LAS EMPRESAS. Bruselas, Bélgica.
- Comisión europea. (25 de 10 de 2011). COMUNICACIÓN DE LA COMISIÓN AL PARLAMENTO EUROPEO, AL CONSEJO, AL COMITÉ ECONÓMICO Y SOCIAL EUROPEO Y AL COMITÉ DE LAS REGIONES- Estrategia renovada de la UE para 2011-2014 sobre la responsabilidad social de las empresas. Bruselas, Bélgica.
- Congreso de los diputados. (2006). *Boletín oficial de las cortes generales- Libro Blanco de la RSE en España*.
- Foro de Expertos. (12 de 07 de 2007). *INFORME DEL FORO DE EXPERTOS EN RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LAS EMPRESAS*. Obtenido de https://observatoriorsc.org/wp-content/uploads/2013/07/foroexpertos_rse_informe.pdf
- Fundación Seres. (s.f.). *Fundacion seres*. Obtenido de La importancia de medir la RSC: principales metodologías: <https://www.fundacionseres.org/Paginas/Campus/BuenasPracticas.aspx?IDe=72>
- GRI. (s.f.). *GRI STANDARDS*. Obtenido de <https://www.globalreporting.org/standards>
- Instituto aragones de fomento. (s.f.). *Aragón Empresa-Plan de Responsabilidad Social de Aragón*. Obtenido de <https://www.aragonempresa.com/paginas/plan-rsa>
- Lattuada, P. (2010). RSE y RRPP: ¿un mismo ADN? En U. d.-F. Comunicación, *Cuaderno N° 33* (págs. 125-139). Buenos Aires.
- Lopez, R. (12 de 07 de 2018). El Rincón compra Martín Martín y abrirá 20 tiendas el próximo año. *el Periódico de Aragón*.
- Manos Unidas. (2016). *Historia de la RSC- Los orígenes de la RSE, desde los años 50 hasta ahora*. Obtenido de <https://mansunides.org/es/rsc/responsabilidad-social-corporativa/historia-rsc>
- Martín Martín. (s.f.). *Martín Martín*. Obtenido de <http://martinmartin.es/content/responsabilidad-social-corporativa-0>
- Ministerio de Empleo y Seguridad Social. (s.f.). *Consejo Estatal RSE*. Obtenido de http://www.mitramiss.gob.es/es/sec_trabajo/autonomos/economia-soc/RespoSocEmpresas/consejo_rse/index.htm
- Ministerio de Trabajo, Migraciones y Seguridad Social. (s.f.). *El portal de Responsabilidad Social*. Obtenido de El consejo Estatal de Responsabilidad Social de las Empresas (CERSE): <http://www.mitramiss.gob.es/es/rse/cerse/index.htm>

- Moreno Prieto, R. (2015). Los Stakeholders y la Responsabilidad Social Corporativa. En I. I. (IIMV), *El Gobierno Corporativo en Iberoamérica* (págs. 477-538). Madrid: CYAN, Proyectos Editoriales, S.A.
- Naciones Unidas. (2011). *Principios rectores sobre las empresas y los derechos humanos: puesta en práctica del marco de las Naciones Unidas para "proteger, respetar y remediar"*. Nueva York y Ginebra.
- Naciones Unidas. (s.f.). *Naciones Unidas*. Obtenido de <https://www.un.org/es/sections/what-we-do/promote-sustainable-development/>
- OCDE. (2013). *Líneas Directrices de la OCDE para Empresas Multinacionales*. OECD Publishing.
- Oficina internacional del trabajo. (2006). *MNE- PARA DEBATE Y ORIENTACION - Iniciativa InFocus sobre responsabilidad social de la empresa*. Ginebra.
- Organización Internacional del Trabajo. (09 de 07 de 2010). *Helpdesk de la OIT No.1*. Obtenido de https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_emp/---emp_ent/---multi/documents/publication/wcms_142694.pdf
- Organización Internacional del Trabajo. (2017). *Declaración tripartita de principios sobre las empresas multinacionales y la política social*. Ginebra.
- Organización Internacional del Trabajo. (s.f.). *Acerca de la OIT*. Obtenido de <https://www.ilo.org/global/about-the-ilo/lang--es/index.htm>
- Red Española del Pacto Mundial. (s.f.). *Diez principios*. Obtenido de <https://www.pactomundial.org/category/aprendizaje/10-principios/>
- Retos Directivos. (16 de 08 de 2016). *EAE Business School*. Obtenido de Stakeholders: definición y elementos asociados: <https://retos-directivos.eae.es/stakeholders-definicion-y-elementos-asociados/>
- Sercovich, T. (11 de 03 de 2015). Foro Multistakeholder de RSE: ¿Señales de una nueva estrategia europea?
- Villafañe, J. (1999). *La gestión profesional de la imagen corporativa*. Madrid: Pirámide.
- World Commission on Environment and Development. (1987). *Our Common Future*. Oslo.

13. Anexos

En las dos páginas siguientes adjuntamos dos líneas del tiempo fuente de elaboración propia.

Línea del tiempo sobre los acontecimientos más importantes relacionados con la RSC



Línea del tiempo sobre los principales autores relacionados con la RSC

