

# Trabajo Fin de Grado

## RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA

*Autor/es*

Alberto Martínez Ortega

*Director/es*

Zardoya Alegría, Ana Isabel

Facultad de Economía y Empresa de Zaragoza

Curso 2018/2019

### INFORMACIÓN Y RESUMEN

**Autor:** Alberto Martínez Ortega

**Directora:** Zardoya Alegría, Ana Isabel

**Título:** Responsabilidad Social Corporativa

**Titulación vinculada:** Grado en Administración y Dirección de Empresas

**Resumen:** La Responsabilidad Social Corporativa se ha convertido en un elemento en auge y constante evolución como consecuencia de un cambio constante en la sociedad en la que nos encontramos. A raíz de la globalización parecía que tanto los países desarrollados como los países en vías de desarrollo iban a verse beneficiados, sin embargo esto no ha sido así por lo que las empresas se han visto obligadas a llevar a cabo medidas en materia de Responsabilidad Social Corporativa para disminuir el impacto negativo y las preocupaciones económicas, sociales y medioambientales en la gestión empresarial.

**Palabras clave:** Responsabilidad Social Corporativa, sociedad, Globalización

**Title:** Corporate Social Responsibility

**Abstract:** The Corporate Social Responsibility has become an element in boom and constant evolution as a result of a constant change in the society in which we find ourselves. In the wake of globalization, it seemed that both developed and developing countries were going to benefit, but this has not been the case, and companies have been forced to carry out measures in the area of Corporate Social Responsibility. To reduce the negative impact and economic, social and environmental concerns in business management.

**Keywords:** Corporate Social Responsibility, society, globalization

## **ÍNDICE**

|   |           |
|---|-----------|
| <b>1. INTRODUCCIÓN .....</b>                                | <b>4</b>  |
| <b>2. MARCO CONCEPTUAL DE LA RSC .....</b>                  | <b>6</b>  |
| <b>2.1 Stakeholders .....</b>                               | <b>6</b>  |
| <b>3. INFORMACIÓN NO FINANCIERA Y DIVERSIDAD .....</b>      | <b>9</b>  |
| <b>3.1 Contexto de la Información No Financiera .....</b>   | <b>10</b> |
| <b>3.2 Ámbito de Aplicación .....</b>                       | <b>11</b> |
| <b>3.3 Contenidos objeto de Reporting.....</b>              | <b>12</b> |
| <b>3.4 Estándares Internacionales.....</b>                  | <b>13</b> |
| <b>3.5 Presentación y Publicación .....</b>                 | <b>15</b> |
| <b>3.6 Información no Financiera y el IBEX 35.....</b>      | <b>15</b> |
| <b>4. INFORMACIÓN NO FINANCIERA MERCADONA Y ENDESA.....</b> | <b>17</b> |
| <b>4.1 Comparativa MERCADONA vs ENDESA.....</b>             | <b>31</b> |
| <b>5. CONCLUSIONES .....</b>                                | <b>34</b> |
| <b>6. BIBLIOGRAFIA .....</b>                                | <b>35</b> |

### 1. INTRODUCCIÓN

La Responsabilidad Social Corporativa es un concepto muy presente en la actualidad que se encuentra en constante evolución y que apareció como súplica de la sociedad para que las organizaciones empresariales asumieran su parte de obligatoriedad sobre sus políticas y decisiones.

La RSC es la forma de conducir los negocios de las empresas que se caracteriza por tener en cuenta los impactos que todos los aspectos de sus actividades generan sobre sus clientes, empleados, accionistas, comunidades locales, medioambiente y sobre la sociedad en general.

Implica el cumplimiento obligatorio de la legislación nacional e internacional en el ámbito social, laboral medioambiental y de Derechos Humanos, así como cualquier otra acción voluntaria que la empresa quiera emprender para mejorar la calidad de vida de sus empleados, las comunidades en las que opera y de la sociedad en su conjunto.

La RSC es un concepto transversal que afecta a distintos ámbitos de gestión de la empresa. Por lo tanto, las actividades desarrolladas en el marco de la RSC han de estar:

- Vinculadas a la actividad básica de la empresa
- Tener una vocación de permanencia
- Implicar un compromiso de alta dirección

Las principales definiciones para tener una idea clara de lo que supone la RSC son las siguientes:

Organización Internacional del Trabajo (OIT):

*“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 una 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”.*

El *Libro Verde* para fomentar un marco europeo para la Responsabilidad Social de la empresa de la Comisión Europea:

*“La integración voluntaria, por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y medioambientales en las operaciones comerciales y de sus relaciones con sus interlocutores”.*

El observatorio de la Responsabilidad Social Corporativa en España (2014)

*“La Responsabilidad Social Corporativa (RSC) es la forma de conducir los negocios de las empresas que se caracteriza por tener en cuenta los impactos que todos los aspectos de sus actividades generan sobre sus clientes, empleados, accionistas, comunidades locales, medioambiente y sobre la sociedad en general.*

*Implica el cumplimiento obligatorio de la legislación nacional e internacional en el ámbito social, laboral, medioambiental y de Derechos Humanos, así como cualquier otra acción voluntaria que la empresa quiera emprender para mejorar la calidad de vida de sus empleados, las comunidades en las que opera y de la sociedad en su conjunto.”*

*“La Responsabilidad social de la empresa es, además del cumplimiento estricto de las obligaciones legales vigentes, la integración voluntaria en su gobierno y su gestión, en su estrategia política y procedimientos, de las preocupaciones sociales, laborales, medioambientales y de respeto de los derechos humanos que surgen la relación y el dialogo transparentes con sus grupos de interés, responsabilizándose así de las consecuencias y los impactos que se derivan de sus acciones.”*

Estas definiciones nos permiten tener una visión más general de lo que supone la RSC, y además detallan cual es el volumen del comportamiento socialmente responsable, es decir, establecen las preocupaciones que tiene que abarcar la RSC de una organización si quiere ser sostenible. A su vez expondré mi propia percepción y definición sobre la RSC:

La RSC comprende el conjunto de iniciativas que pretenden reducir, compensar y evitar los impactos negativos, tanto sociales, laborales o medioambientales llevados a cabo por una empresa o corporación de cualquier índole con el fin de beneficiar las relaciones y la situación de sus grupos de interés. Repercutiendo esta responsabilidad en la gestión e imagen de la organización, así como en el establecimiento de una ética y valores propios de cada una de ellas.

## **2. MARCO CONCEPTUAL DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA.**

La RSC es un ámbito que acapara un enorme campo de actuación (Medio ambiente, sociedad, derechos humanos, derechos laborales, etc...)

Los primeros precedentes de la RSC apuntan a los años 50, cuando se empieza a profundizar entre las relaciones entre organizaciones y la sociedad. En este periodo resaltan autores como Bowen (1953) que comenzó a incorporar criterios como (Cambios institucionales y estrategias y políticas socialmente responsables que promueven una Responsabilidad Social) que a la larga darían lugar a nuevas definiciones de RSC.

Es en los años 70 y 80 cuando empieza a tomar forma el concepto de RSC, tanto en las organizaciones como en la sociedad. Durante estas décadas aparecieron también corrientes opuestas a la RSC, en particular bajo el nombre de Milton Friedman, economista y premio nobel, el cual sostenía que “la única Responsabilidad de la empresa es la de obtener el máximo beneficio para sus accionistas” (Friedman 1970).

Posteriormente, durante la década de los 80 autores como Freeman (1984) llevarían a cabo nuevas teorías y nuevos aspectos relacionados con la RSC, como la importancia de las relaciones entre las organizaciones y sus grupos de interés o stakeholders.

En los años 90 y comienzos del siglo XXI, el paso adelante que dieron las instituciones y organismos hacia una mayor concienciación, permitió que la importancia de la RSC fuera cada vez más relevante.

Las organizaciones vieron como las exigencias por parte de la sociedad eran cada vez mayores por lo que comenzaron a tomar conciencia de los problemas. En esta última década surgió el debate de si la incorporación a largo plazo de la RSC en las organizaciones empresariales iba a traducirse en ventajas y si estas, eran más importantes que el coste derivado de su implantación.

### **2.1 STAKEHOLDERS.**

#### **Teorías dentro de la RSC**

De acuerdo con Garriga y Melé (2004), en el estudio de la RSC podemos encontrarnos con distintas teorías y enfoques, para ambos autores estas pueden resultar contradictorias unas con otras, además de caracterizarse por ser bastante complejas y no del todo claras.

Por ello clasifican estas teorías en cuatro grupos que aparecen referenciadas en: GARRIGA, E. MELÉ, D. (2004) vol. 53 pp. 52-71

En el primer lugar aparecen las teorías **Instrumentales**, las cuales entienden la RSC como una herramienta para obtener una ventaja competitiva y con ello, conseguir incentivos económicos. La característica principal de este tipo de teorías es la unificación de objetivos para lograr objetivos a largo plazo. En este apartado mencionan a las teorías de maximización del valor para el accionista, la teoría de Marketing con causa y las relacionadas con las estrategias para lograr ventajas competitivas.

Por otro lado, el segundo enfoque está compuesto por un grupo de teorías que los autores engloban dentro del término **Políticas**, y las cuales centran su atención en el uso que hacen las empresas de su poder en la sociedad y en el ejercicio responsable de ese poder en el escenario político. En esta categoría sitúan a las teorías de Constitucionalismo Corporativo, la Teoría Integradora del Contrato Social y la Ciudadanía Corporativa.

En tercer lugar, ambos autores hablan de teorías **Integradoras**, enfocadas en la captación, identificación y respuesta a las demandas sociales de los grupos de interés de la empresa. Incluyen en esta categoría las teorías de Gestión de Asuntos Sociales, la teoría de Principio de Responsabilidad Pública, Gestión de los Grupos Implicados y la teoría de Acción Social corporativa.

El último grupo de teorías que señalan Garriga y Melé son las **Éticas**, las cuales se basan en las responsabilidades éticas que la empresa tiene con la sociedad. Se fundamentan en los principios a seguir a la hora de actuar y la necesidad de construir una sociedad mejor atendiendo a valores éticos.

En estas teorías señalan principalmente a la Teoría Normativa de los Stakeholders, la teoría de los Derechos Universales, la teoría del Desarrollo Sostenible y la teoría del Bien Común.

### **Teoría de los Stakeholders**

De todas las teorías o enfoques comentados anteriormente, el estudio de la RSC se viene centrando en la **Teoría de los Stakeholders o de los grupos de Interés**. Según esta teoría, “La empresa no solo tiene que satisfacer a los accionistas sino también a colectivos que puedan afectar o ser afectados y sin los cuales la empresa dejaría de existir: proveedores, clientes, comunidad, empleados, etc...”

La teoría de los Grupos de Interés predice que las sostenibilidad debe tener un impacto positivo sobre los resultados financieros porque las empresas se benefician de “abordar y equilibrar las reivindicaciones” de los múltiples grupos de interesados clave (Evan y Freeman, 1990). La postura que defiende esta teoría se basa en el hecho de que la capacidad de una empresa para generar riqueza sostenible a lo largo del tiempo y, con ellos, su valor a largo plazo, viene determinada por sus relaciones con sus grupos de interés.

Esta teoría ha alcanzado gran importancia en los últimos años, sobre todo como resultado de la Globalización de los mercados y la necesidad que tienen las empresas de satisfacer a todos los entes que tienen interés en ella. Para Elsa González (2007), existen varias razones por las cuales este enfoque stakeholder es de gran interés:

- ❖ En primer lugar, bajo este enfoque se permite entender las empresas como una pluralidad de agentes que intervienen en ella o que son afectados por esta.
- ❖ En segundo lugar, esta teoría permite comprender que entre los distintos Stakeholders que configuran la empresa existen unas relaciones y unas expectativas recíprocas que deben ser satisfechas, y que van más allá de un interés económico.
- ❖ En tercer y último lugar, y en relación con la anterior, esta teoría facilita entender que existe una responsabilidad social, en un sentido ético, por parte de las organizaciones.

Como consecuencia de este nuevo panorama en el ámbito empresarial, se pone de manifiesto la dificultad que requiere la gestión de las relaciones de las empresas hacia sus grupos de interés.

Desde planteamientos normativos, se defiende que la inclusión del punto de vista de los stakeholders en la concepción de la empresa va más allá de la pura estrategia y su pretensión debería ser, tratar a los Stakeholders buscando el largo plazo del proyecto empresarial.

### **Tipología de los Stakeholders**

Dependiendo de las características de los grupos de interés, podemos hablar de diferentes clasificaciones de Stakeholders:

- ❖ **Evan y Freeman (1979):** Utilizan el criterio de la necesidad del Stakeholder para la existencia o supervivencia de la empresa.



- De naturaleza restringida: aquellos grupos que son imprescindibles para la supervivencia y el éxito de la empresa tales como; clientes, proveedores, trabajadores, accionistas...)
- De naturaleza amplia: se refiere a aquellos grupos o individuos que pueden influir en las decisiones, políticas o estrategias que adopte la empresa.

❖ **De la Cuesta (2002):**

- Stakeholders internos: grupos o individuos con derechos directos y legalmente establecidos.
- Stakeholders externos: grupos o individuos del entorno de la organización que influyen en las actividades de la empresa como la Administración Pública y medios de comunicación.

### **3. INFORMACIÓN NO FINANCIERA Y DIVERSIDAD**

En consonancia con la Responsabilidad Social Corporativa, aparece el concepto de Información No Financiera.

Como he indicado, la RSC es totalmente voluntaria. Sin embargo, a raíz de la Directiva 2014/95 UE, esta perspectiva voluntaria empieza a dar un cambio.

Recientemente el Congreso de los Diputados ha aprobado la Ley sobre información no financiera y diversidad, que deriva de la transposición en España de la Directiva de divulgación de información no financiera y diversidad (2014/95/EU). La Ley tiene como objetivo identificar riesgos para mejorar la sostenibilidad y aumentar la confianza de los inversores, los consumidores y la sociedad en general, y por ello incrementa la divulgación de información no financiera.

Es un tipo de información que se caracteriza por incluir datos y análisis medidos en unidades no monetarias y sirve como complemento a la Información Financiera.

Este informe podrá ser incluido en el informe de gestión o se podrá emitir por separado siempre y cuando se indique que forma parte del informe de gestión de la empresa.

Los auditores de cuentas deben verificar exclusivamente que se haya incorporado el estado de información no financiera pero no participaran en evaluar el contenido sino que su trabajo consistirá únicamente en verificar su existencia.

En definitiva, el objetivo de este nuevo informe es incrementar la transparencia en materia social y medioambiental de las grandes empresas además de identificar riesgos para mejorar la sostenibilidad e incrementar la confianza de los inversores, consumidores y la sociedad en general.

### **3.1 CONTEXTO DE LA INFORMACIÓN NO FINANCIERA.**

El periodo en el que las compañías solo publicaban información financiera y otro tipo de presentación de informes de carácter obligatorio ya ha concluido. Cada vez son más las compañías que publican información no financiera a través de Memorias de RSC, Informes Integrados u otro tipo de informes. Durante el año 2018, solo en España, 875 empresas han presentado informes de información no financiera, lo que supone un crecimiento del 6% en comparación con el ejercicio anterior y un 14% del total de los informes publicados a nivel mundial. A lo largo de los últimos años se ha puesto de manifiesto una clara tendencia de las compañías a publicar más información en materia de sostenibilidad, motivada principalmente por la demanda de información transparente, comparable y precisa por parte de los inversores y la sociedad en general.

Esta tendencia al alza es consecuencia de tratar de alcanzar los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de la Agenda 2030 de las Naciones Unidas o el Acuerdo de París sobre cambio climático.

En lo que se refiere al marco legislativo, desde la entrada en vigor de la Directiva 2014/95/EU sobre divulgación de información no financiera y diversidad destinada a determinadas grandes empresas y grupos, los Estados miembros de la Unión Europea han procedido a la transposición de esta norma al ordenamiento jurídico estatal con diferentes grados de exigencia. España fue de las últimas en transponer dicha normativa mediante el Real Decreto-Ley 18/2017 sobre información no financiera y diversidad, del 24 de noviembre. Esta norma asumió una transcripción casi literal de la Directiva Europea, por lo que presentaba menores niveles de exigencia respecto a las normas de otros países europeos.

No obstante, recientemente, se ha aprobado la nueva Ley 11/2018 sobre información no financiera y diversidad a través del cual se modifica el Código de Comercio, el texto refundido de la Ley de Sociedades de Capital aprobado por el Real Decreto Legislativo 1/2010, de 2 de julio, y la Ley 22/2015, de 20 de julio, de Auditoría de Cuentas, en

materia de información no financiera y diversidad (procedente del Real Decreto-Ley 18/2017).

### 3.2 ÁMBITO DE APLICACIÓN

Hasta el momento, las pequeñas y medianas empresas no tienen la obligación de presentar el informe de Información no Financiera, por lo que únicamente se verán obligadas a presentar dicho informe las grandes empresas que sean Entidades de Interés Público (EIP) y que además cuenten con una plantilla superior a los 500 trabajadores, además de las que reúnan las siguientes características:

- ❖ **Sociedades anónimas, de Responsabilidad limitada y a las comanditarias por acciones** que tengan la condición de entidades de interés público en las que concurran los requisitos siguientes:
  - Que el número de trabajadores empleados durante el ejercicio sea superior a 500
  - Que durante dos ejercicios consecutivos reúnan, a la fecha de cierre de cada uno de ellos, al menos dos de las siguientes circunstancias:
    - El total de las partidas del activo sea superior a 20M de euros.
    - El importe neto de la cifra anual de negocios supere los 40M de euros.
    - El número medio de trabajadores empleados durante el ejercicio sea superior a 250.

Una sociedad dependiente de un grupo estará dispensada de la obligación de presentar el estado de información no financiera si dicha empresa y sus dependientes, si las tuviera, están incluidas a su vez en el Informe de Gestión consolidado de otra empresa, elaborado conforme al contenido establecido en el artículo segundo, apartado tres de la Ley.

### 3.3 CONTENIDOS OBJETO DE REPORTING

El estado de información no financiera debe incluir la información necesaria para comprender la evolución, los resultados, la situación de la sociedad o grupo de sociedades y el impacto de su actividad respecto a cuestiones medioambientales y sociales, al respeto de los derechos humanos y a la lucha contra la corrupción y el soborno, así como relativas al personal.

Además deberá aparecer una explicación del entorno empresarial, la organización y su estructura, los mercados en los que opera, los objetivos alineados a la estrategia y los principales factores y tendencias que pueden afectar a su futura evolución.

Los temas que abarca este tipo de información son variados, entre ellos destacan; fenómenos climatológicos, cuestiones medioambientales, de derechos humanos, sociales o políticos, referidos al personal y a la lucha contra el soborno y la corrupción.

Asimismo, para cada una de las cuestiones requeridas, se debe incluir:

- ❖ **Cuestiones medioambientales:** Actuaciones de las organizaciones en el medio ambiente, uso de energías renovables, emisión de gases de efecto invernadero, consumo de agua, contaminación atmosférica, etc...
- ❖ **Cuestiones sociales:** Prácticas referidas a garantizar la igualdad de género tanto en la plantilla de empleados de la empresa como en los puestos directivos.
- ❖ **Personal de la empresa:** Puesta en marcha de convenios colectivos en los que se negocien las condiciones laborales, dialogo social, el derecho a la información de los trabajadores y el cumplimiento en materia de seguridad y salud laboral.
- ❖ **Derechos humanos:** comunicación sobre la prevención del incumplimiento de los derechos humanos y medidas para evitar y, en su caso, reparar posibles abusos que puedan producirse.
- ❖ **Corrupción:** aparecerán los métodos existentes para luchar contra la misma y los mecanismos de control interno para evitarla o revelarla.

#### **Información adicional para las sociedades anónimas cotizadas**

Por otra parte, las sociedades anónimas cotizadas también deben proporcionar información sobre su política de diversidad aplicada en relación al Consejo de Administración, Comité de Dirección y de las Comisiones especializadas que se constituyan en sus normativas.

La Política de diversidad debe incluir objetivos, medidas adoptadas y procedimientos para la inclusión de un número de mujeres dentro del Consejo de Administración que permita alcanzar una presencia equilibrada de mujeres y hombres.

Asimismo, se debe informar sobre los resultados obtenidos en el ejercicio a que hace referencia el informe, así como las medidas que, en su caso, hubiera acordado respecto de estas cuestiones la Comisión de Nombramientos.

Igualmente, corresponde informar si se facilitó información a los accionistas sobre los criterios y objetivos de diversidad utilizados para seleccionar o renovar los miembros del Consejo de Administración, del Comité de Dirección y de las Comisiones especializadas constituidas.

En caso de no aplicarse una Política de este tipo, se deberá ofrecer una explicación clara y motivada al respecto.

Para la elaboración de estos últimos tres apartados, he consultado la web de la consultora Ernst & Young.

### **3.4 ESTÁNDARES INTERNACIONALES**

Las empresas deberán utilizar marcos y estándares reconocidos internacionalmente para preparar y publicar la información solicitada. Las principales normas internacionales utilizadas en el contexto de la presentación de información no financiera son las siguientes:

- **Estándares de Global Reporting Initiative (GRI):** tienen el objetivo de ayudar a las empresas a identificar, recopilar y reportar información sobre los impactos vinculados a cuestiones medioambientales, sociales y económicas.

Apareció en el año 2000, el marco de presentación de informes de sostenibilidad GRI es hoy en día ampliamente utilizado por organizaciones multinacionales, gobiernos, pequeñas y medianas empresas, ONG y grupos industriales de todo el mundo. La elaboración de un informe de conformidad con los Estándares GRI demuestra que el informe proporciona una imagen completa y equilibrada de los temas materiales de una organización.

- **Pacto Mundial de Naciones Unidas:** Mediante este pacto, la ONU busca vincular empresas, organizaciones de la ONU, sindicatos y organizaciones de la sociedad civil. La idea es que todas estas partes contribuyan a la responsabilidad social corporativa (RSC)

a nivel internacional. Las partes que se han unido al Pacto Mundial respaldan los diez principios de esta iniciativa. Estos principios abordan los mismos temas que la recién aprobada Ley (derechos humanos, condiciones de trabajo, protección ambiental y lucha contra la corrupción). El Pacto Mundial busca defender las responsabilidades fundamentales que tienen las organizaciones respecto a las personas y el medio ambiente a través de la integración de los diez principios en la estrategia, la política y la cultura organizacional. Con la llegada de la nueva legislación europea es obligatorio que las grandes entidades de interés público europeas informen sobre los cuatro temas del Pacto Mundial.

- **Integrated Reporting Framework:** proporciona a las organizaciones un marco para informar de forma integrada sobre asuntos como su entorno, modelo de negocio, estrategia, desempeño y perspectivas de futuro. Con este fin, se consideran tanto los aspectos financieros como los no financieros clasificados en seis formas diferentes de capital: financiero, industrial, humano, intelectual, social, medioambiental y económico). La aplicación de los principios del Marco hace que un informe de Gestión sea más significativo. De la misma manera, los temas tratados en la nueva legislación pueden vincularse a los diferentes tipos de capital del Marco. Por lo tanto, las organizaciones pueden proporcionar información sobre cómo los temas de la legislación forman parte del proceso de creación de valor.
- **Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de Naciones Unidas:** la puesta en marcha de los ODS se inicia en 2016 y contempla la mayoría de las metas para 2030 y algunas más urgentes para 2020. A nivel empresarial, los 17 ODS proporcionan un marco global para que las organizaciones evalúen su impacto local, regional y global. Dado que no todas las organizaciones pueden aportar significativamente a los 17 ODS, un primer paso importante es priorizar esos objetivos según el sector y tipo de negocio de la organización. De esta forma, las organizaciones pueden identificar cuáles son los ámbitos más relevantes en los que puede contribuir e integrar estos objetivos a la estrategia corporativa. Los informes pueden desempeñar un papel clave: por un lado, ayudan a las organizaciones a informar sobre su impacto frente a los ODS; y por el otro, permiten crear una plataforma inicial para una integración más amplia de los objetivos dentro de la estrategia empresarial.

### **3.5 PRESENTACIÓN Y PUBLICACIÓN**

Las sociedades tienen dos opciones a la hora de cumplir con la obligación de publicar el estado de información no financiera:

- Incorporar en el Informe de Gestión el estado de información no financiera (consolidado, si procede)
- Emitir un informe de independiente de información no financiera, en el que se indique de manera explícita que dicha información forma parte del Informe de Gestión de la compañía.

Para las dos situaciones anteriores, tanto el informe separado como el estado de información no financiera incluido en el informe de Gestión deberán someterse a los mismos criterios de aprobación, depósito y publicación que el informe de Gestión.

En cuanto a la publicación del estado de información no financiera, los administradores de la sociedad están obligados a formular, en el plazo máximo de tres meses contados a partir del cierre del ejercicio social, las Cuentas Anuales y el Informe de Gestión, que incorporará, cuando sea oportuno, el estado de información no financiera.

Además, este informe se debe poner a disposición pública en la página web de la compañía, dentro de los seis meses posteriores a la fecha de finalización del año financiero y estar disponible por un periodo de cinco años.

### **3.6 INFORMACIÓN NO FINANCIERA Y EL IBEX 35**

La empresa de servicios de consultoría Ernst & Young realizó un estudio mediante el cual se analizó la información no financiera de carácter público reportada por las empresas del IBEX 35 junto a sus Cuentas Anuales, en respuesta al Real Decreto-Ley 18/2017, a fecha de 30 de mayo de 2018, y su alineación con las demandas de los inversores institucionales y los más reconocidos estándares internacionales de reporting en lo relativo al contenido aportado y a su forma de presentación.

Los resultados según los criterios de análisis de contenido sobre información no financiera que están reportando las empresas del IBEX 35 son los siguientes:

- El 71% de las empresas del IBEX 35 han informado sobre el proceso de identificación de los asuntos clave para la compañía y sus grupos de interés.
- El 28% de las empresas analizadas ofrece una perspectiva clara de sus actividades de negocio.
- El 34% de las empresas describe su estrategia de negocio con objetivos y métricas de seguimiento.
- La mayor parte de las compañías del IBEX 35 reporta información detallada sobre emisiones pero aporta poca información sobre consumo de agua.
- El 17% de las compañías del IBEX 35 reporta información sobre la brecha salarial entre hombres y mujeres
- El 34% de las empresas describe el contexto sobre el que opera la compañía, relacionando su actividad de negocio con su entorno.
- El 20% de las compañías reporta información detallada sobre la identificación, evaluación y control de los riesgos no financieros.
- El 37% de las empresas analizadas describen sus políticas corporativas, transmitiendo así sus principios de gestión a sus grupos de interés.
- El 50% de las empresas aporta información sobre sus procedimientos para prevenir las vulneraciones de los Derechos Humanos en toda su cadena de valor.
- El 77% de las empresas reporta información sobre sus procedimientos o normas contra la corrupción y el soborno.

En cuanto a la forma en la que las empresas están reportando la información no financiera, se han observado las siguientes características:

- Se observa mayor madurez en la información no financiera reportada por las empresas que optan por un informe por separado.
- La mayoría de las empresas del IBEX 35 hacen referencia a GRI, IIRC y Pacto Mundial como marcos para el reporting de su información no financiera.
- Más del 40% de las empresas del IBEX 35 verifican por un tercero la información no financiera presentada junto a sus Cuentas Anuales en base a estándares internacionales de aseguramiento.

Para finalizar, las principales conclusiones a las que llega el estudio muestran los retos a los que deben enfrentarse las compañías para garantizar un reporting de información no financiera de calidad y que aporte a la comunidad de inversores y a la sociedad en general, una imagen sólida y veraz de las empresas. Entre ellos se observa la necesidad de mejorar



la profundidad y el detalle de información no financiera publicada junto con las Cuentas Anuales.

Para conseguir esto, y ser capaces de responder en los plazos establecidos, se observa la necesidad imprescindible de alinear los procesos de reporting financiero y no financiero y de someter la información no financiera a revisión por un tercero independiente. Además, se ha observado la necesidad de profundizar y ampliar la información reportada en los distintos ámbitos (aspectos sociales, medioambientales, éticos y sobre la cadena de suministro), ofreciendo mayor detalle sobre como las organizaciones están abordando dichas cuestiones.

#### **4. INFORMACIÓN NO FINANCIERA DE MERCADONA Y ENDESA**

A continuación se va a analizar el Informe de Información no financiera presentada por dos empresas pertenecientes a dos sectores diferentes, por un lado MERCADONA, compañía de supermercados físicos y online en España, de capital español y familiar. Por otro lado, ENDESA, opera en los sectores eléctricos y gasístico. Este análisis va a permitir hacer una comparativa y poder ver el marco de actuación de cada una de ellas para posteriormente obtener conclusiones.

##### **➤ MERCADONA:**

Para la divulgación de dicha información, MERCADONA ha tomado como referencia el marco para la elaboración de memorias de Sostenibilidad Global Reporting Initiative (GRI) en su versión GRI Standards, comentados y explicados anteriormente en el punto de estándares internacionales. Estos, sirven para proporcionar una imagen completa y equilibrada de los temas materiales de la organización.

Mercadona somete a verificación externa independiente, el presente Informe. La información no financiera ha sido verificada por Deloitte de acuerdo a la norma ISAE.

Desde su creación, su objetivo es satisfacer plenamente todas las necesidades de alimentación, limpieza del hogar e higiene personal de sus clientes, así como las necesidades relacionadas con el cuidado de sus mascotas.

Mercadona, mantiene un compromiso ético y por ello mantiene un código de Conducta Interno que establece los principios éticos de desempeño, dentro del marco de referencia de la compañía, basándose en los pilares de transparencia, responsabilidad y control. Este código proporciona directrices claras a los empleados sobre valores éticos, compromisos y buenas prácticas definidos por la compañía y se detallan también los pasos a seguir

frente a situaciones de corrupción, fraude, protección de datos, relación con clientes o proveedores entre otros.

Para seguir profundizando en los aspectos relevantes de dicho informe se siguen una serie de epígrafes:

### ❖ **Gestión de Riesgos:**

El comité de Dirección es el encargado de determinar las políticas para identificar, prevenir y gestionar los riesgos principales asociados a la actividad. En los siguientes apartados se destacan los principales riesgos de la compañía y algunas de las políticas más significativas asociadas a los mismos.

| <i>RIESGOS</i>   | <i>POLÍTICAS Y ESTRATEGIAS</i>  |
|--|---|
| <b>EL JEFE</b>   |   |
| Seguridad alimentaria<br>Cambio de hábitos de consumo<br>Protección de datos<br>Transformación digital       | <ul style="list-style-type: none"><li>• Modelo de Seguridad Alimentaria</li><li>• Surtido Eficaz</li><li>• Estrategia Frescos Global</li><li>• Nuevo Modelo de Tienda Eficiente</li><li>• "Listo para comer"</li><li>• Servicio de Atención al Cliente</li><li>• Protección de datos de los consumidores</li><li>• Innovación transversal</li><li>• Mercadona Online</li></ul>  |
| <b>EL TRABAJADOR</b>   |   |
| Políticas de igualdad y diversidad<br>Prevención de riesgos laborales<br>Conciliación<br>Protección de datos | <ul style="list-style-type: none"><li>• Puestos de trabajo fijos/sueldos por encima de la media del sector</li><li>• Principio de equidad</li><li>• Prima por objetivos</li><li>• Formación y promoción interna</li><li>• Prevención de riesgos laborales</li><li>• Conciliación de la vida personal y laboral</li><li>• Plan de Igualdad</li><li>• Clima social</li><li>• Protección de datos de los trabajadores</li><li>• Servicio Médico a disposición del trabajador</li></ul> |

*Fuente: Informe de Gestión Mercadona (2018, pp.7)*

| RIESGOS  | POLÍTICAS Y ESTRATEGIAS   |
|--|---|
| <b>EL PROVEEDOR</b>  |   |
| Buenas prácticas comerciales<br>Protección de datos  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Código de Buenas Prácticas Comerciales</li> <li>• Cadena Agroalimentaria Sostenible de Mercadona</li> <li>• Generación de tejido industrial</li> <li>• Políticas de Pesca sostenible</li> <li>• Política de Bienestar animal</li> <li>• Protección de datos de los proveedores</li> </ul>  |
| <b>LA SOCIEDAD</b>   |   |
| Ciudades y transporte sostenibles<br>Uso responsable de los recursos<br>Relación con comunidades locales<br>Medio ambiente y cambio climático<br>Protección de datos | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Modelo de relación con las comunidades locales</li> <li>• Diálogo y transparencia</li> <li>• Impulsar el emprendimiento</li> <li>• Políticas de prevención de delitos y anticorrupción</li> <li>• Programa de lucha contra la exclusión: donación de alimentos</li> <li>• Modelo de Logística Sostenible</li> <li>• Sistema de gestión medioambiental</li> <li>• Protección de datos de los vecinos</li> <li>• Gestión proactiva para detectar y eliminar posibles focos de riesgo de molestias a la Vecindad</li> <li>• Gestión para solucionar inputs, sugerencias de la Vecindad, etc.</li> </ul> |
| <b>EL CAPITAL</b>  |   |
| Incremento precio materias primas<br>Liquidez  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Crecimiento y rentabilidad</li> <li>• Políticas de gestión de riesgo financiero</li> <li>• Reinversión y visión a largo plazo</li> <li>• Generación de riqueza y valor compartido</li> </ul>   |

*Fuente: Informe de Gestión Mercadona (2018, pp.8)*

### ❖ Información sobre cuestiones sociales y relativas al personal:

Las principales políticas en materia de personal son las siguientes:

- Empleo estable y de calidad: La equidad es un valor irrenunciable que forma parte de su Modelo, aplica de manera transversal y se concreta en el principio de “a igual responsabilidad, mismo sueldo”, siendo los sueldos medios de hombres y mujeres por categoría de 1.871€ para personal de tiendas y almacenes, 2.973€ para personal técnico y 5.916€ para coordinadores. Además, la compañía impulsa la diversidad y para ello, promueve unas condiciones de trabajo respetuosas con la diversidad en todos sus ámbitos por medio de una política de neutralidad corporativa.

- Compromiso con la igualdad y diversidad: La organización propicia una relación de respeto y confianza, en la que la tolerancia, la igualdad y la diversidad son valores que enriquecen. Todo ello se refuerza con el Plan de Igualdad de la compañía, que parte del compromiso por el desarrollo de unas relaciones laborales basadas en la igualdad, la calidad del empleo y el respeto por la diversidad y que no admiten ningún tipo de discriminación por razón de género. Por todo ello, puede entenderse que no existe brecha salarial. Cabe destacar también en este apartado, que Mercadona y sus representaciones sindicales han establecido un protocolo de actuación en caso de acoso moral, sexual y por razón de género, donde se establece el camino de denuncia y el desarrollo de una investigación.
- Compartir beneficios: El aspecto que hace a Mercadona destacar entre sus competidores, es la recompensa al esfuerzo de sus trabajadoras y trabajadores con un salario que durante años, y también en 2018, se ha mantenido por encima de la media del sector. Para incentivar el liderazgo y premiar el esfuerzo personal y colectivo, cuenta con una política de retribución variable a través de la cual reconoce a sus trabajadores la consecución de los objetivos marcados y que se traduce en compartir con ellos los beneficios obtenidos a lo largo del año.
- Formación para el crecimiento personal: Mercadona apuesta por la formación continua y destina importantes recursos tanto personales como económicos para fomentarla. En el 2018, ha invertido en formación un total de 70 millones de euros, 5 millones más que el año anterior.

### *Horas de formación por categorías profesionales*

*Gerentes: 1.070.000 horas (17 horas / alumno)*

*Directivos y Ayudantes: 580.000 horas (187 horas / alumno)*

*Especialistas en Logística: 116.000 horas (610 horas / alumno)*

*Fuente: Informe de Gestión Mercadona (2018, pp.12)*

- Oportunidades de promoción interna: Este aspecto, es una de las señas de identidad de la compañía. En 2018, un total de 860 personas han asumido nuevas y mayores responsabilidades dentro de la empresa. Actualmente el porcentaje de mujeres y hombres en puestos directivos es paritario, fruto de su apuesta por la promoción interna, lo que ha permitido que durante los últimos años haya aumentado considerablemente la presencia de las mujeres en puestos directivos.
- Salud y seguridad en el trabajo: En el 2018, la compañía ha destinado un total de casi 10 millones de euros a medidas preventivas, ha contado con la colaboración de servicios de prevención ajenos, como Quirón Prevención, Previs o Cualtis, que han contribuido tanto en el ámbito de la formación como en el de la prescripción de criterios y desarrollo de nuevos procesos.

### ❖ **Información relativa a Medio Ambiente y Sociedad:**

Mercadona mantiene un compromiso pleno con la protección y el aprovechamiento eficiente de los recursos naturales. La compañía dispone de un Sistema de Gestión Medioambiental propio cuyo objetivo principal es aprovechar al máximo los recursos disponibles y minimizar la generación de residuos. Dicho sistema está enfocado hacia cuatro áreas fundamentales:

- Optimización logística y transporte sostenible: La mayoría del transporte de mercancías se realiza por carreteras. Conscientes de los impactos que este medio de transporte genera en el entorno, tiene implantadas numerosas estrategias que persiguen el objetivo general de “transportar más con menos recursos” y que abarcan los posibles impactos de la flota de camiones, tanto en carretera como en ciudad. Una de las prácticas llevadas a cabo en lo que a logística se refiere, es la denominada estrategia “Compra sobre muelle” que consiste en acudir a las instalaciones de proveedores de producto para optimizar los viajes y facilitar que los camiones circulen siempre llenos. Gracias a estas iniciativas, la compañía consigue optimizar el transporte y avanzar más en el objetivo de ser más eficientes e invisibles para el entorno.

- Eficiencia energética: El objetivo a largo plazo es utilizar únicamente la energía que se necesite. Dentro de este objetivo ha iniciado un proyecto de renovación de sus tiendas que incluye significativas medidas de ahorro y eficiencia energética encaminadas tanto a reducir el consumo de energía como a usar nuevas tecnologías y adaptarse a eventos climáticos más extremos. En lo que se refiere al consumo de agua, se abastece al 100% de las redes de aguas municipales. Además, en algunos bloques logísticos se han construido aljibes subterráneos que permiten acumular el agua de lluvia recogida en las cubiertas y aprovecharla para otros usos.
- Gestión de residuos y prevención del desperdicio alimentario: La gestión de residuos es una parte crucial del trabajo de Mercadona ya que determina en gran parte la eficiencia de los procesos de la compañía. Esto hace que los esfuerzos se encaminen sobre todo a la prevención, buscando las mejores soluciones para evitar la generación de residuos y de encontrar maneras de gestionarlos cada vez mejor, aprovechando las oportunidades de considerarlos como recursos valiosos para otros procesos según los principios de la economía circular.
- Apuesta por la pesca sostenible y el bienestar animal: En este sentido trabaja junto a sus proveedores en el fomento de la protección de los animales en granjas, transportes y sacrificio, por medio de diferentes programas y en colaboración con distintas instituciones como el instituto de Investigación y Tecnología Agroalimentarias o el Instituto de Investigación y Desarrollo Tecnológico.

### ❖ **Mercadona Social y Responsable:**

El modelo de calidad Total de Mercadona es un modelo de gestión ético y responsable que genera valor, basado en un compromiso estable, sostenible e integrador, que busca la creación de valor para la sociedad, a través de la generación de empleo y riqueza. Sus políticas sociales y sus resultados son:

- Diálogo y transparencia: Mediante el diálogo constante, la compañía consigue conocer en profundidad, y de primera mano, las necesidades e inquietudes de cuantos la rodean, entre ellos, vecinos, consumidores, asociaciones e instituciones.

- Relación con los consumidores: La compañía lleva años fomentando la participación y colaboración, a través de la promoción de acciones individuales o conjuntas, con las Asociaciones de Consumidores más representativas tanto del ámbito nacional como autonómico y provincial.
- Gestión proactiva con los vecinos: La relación que mantiene con sus vecinos está basada en el respeto, el entendimiento mutuo y la adaptación. Por ello, escucha activamente y pone en marcha iniciativas que consoliden una relación de convivencia y que contribuyan a que su actividad comercial no interfiera ni genere ningún impacto molesto en aquellos entornos y barrios en los que tiene presencia.
- Contribuir a un mundo más sostenible: En 2018, ha seguido impulsando la construcción de jardines urbanos, iniciativa que puso en marcha en 2016 para mejorar la convivencia con los vecinos y aislar tanto acústica como visualmente parte de sus instalaciones.
- Integración en mercados municipales: Mercadona impulsa el comercio de proximidad de las zonas y barrios en los que tiene presencia y mantiene un compromiso especial con la convivencia de formatos tradicionales.
- Apoyo al emprendimiento: Puesto que considera que saber captar, retener e impulsar el talento es una responsabilidad que contribuye al crecimiento de la sociedad.
- Social y responsable: la compañía ha continuado promoviendo su plan de acción social, a través del cual ha apoyado a diversas instituciones y entidades sociales que, a lo largo del año, han seguido desarrollando su importante labor de ayuda.

### ❖ **Colaboración con la sociedad:**

Mercadona, mediante su actividad genera numerosos impactos en la Sociedad por toda la geografía española. En este sentido, la compañía genera puestos de empleos tanto directos como indirectos a través de su actividad.

El trabajo conjunto con las asociaciones de consumidores, les permite descubrir las inquietudes y tendencias del consumidor, además de fomentar y participar en todas aquellas actividades que ofrezcan al consumidor formación e información con el objetivo final de que puedan realizar su compra de forma responsable.

- ❖ **El proveedor:** se trata de uno de los pilares fundamentales del proyecto Mercadona. Actualmente trabaja con aproximadamente 1.400 proveedores, todos ellos, especialistas de frescos y secos. Esto le permite desarrollar e innovar productos que sean la mejor opción tanto en calidad como en precio.

Además, la compañía exige a sus proveedores un firme compromiso en materia de gestión ética, por lo que deben cumplir y respetar la normativa de los países en los que operan en materia de derechos humanos y laborales y respeto al medio ambiente.

- ❖ **Información relativa a los derecho humanos y a la lucha contra la corrupción y el soborno:** Mercadona forma parte del Pacto Mundial, la mayor asociación que existe para la defensa de los valores fundamentales en materia de Derechos humanos, Normas Laborales, Medio Ambiente y lucha contra la Corrupción. Asimismo, ha participado activamente en la elaboración de una guía de buenas prácticas orientada a ayudar a las empresas de alimentación y bebidas a promover los objetivos de Desarrollo Sostenible de Naciones Unidas.

- En relación a los Derechos Humanos, la compañía cumple los estándares exigidos, de acuerdo con la legislación vigente. Además, toda la plantilla recibe un Plan de Formación basado en el modelo de Mercadona, cuyos fundamentos son las verdades universales y paradigmas que conforman sus valores y comportamiento.
- En materia de lucha contra la Corrupción, está comprometida con el cumplimiento de las normas y el respeto a las personas, así como con el desarrollo de un comportamiento ético en su actividad empresarial. Para ello, es su voluntad definir y promocionar una cultura de cumplimiento a través de un modelo de ética e integridad y de lucha contra la corrupción y otras conductas ilícitas.



### ➤ ENDESA:

Para elaborar esta información, Endesa se ha basado en la iniciativa mundial de presentación de memorias de sostenibilidad de Global Reporting Initiative (GRI).

Endesa somete a verificación externa independiente, el presente Informe. La información no financiera ha sido firmado por la consultora Ernst & Young e incluye la información relativa al ejercicio 2017.

El objeto social de la compañía es el negocio eléctrico en sus distintas actividades industriales y comerciales, la explotación de toda clase de recursos energéticos primarios, la prestación de servicios de carácter industrial y, en especial, los de telecomunicaciones, agua y gas, así como los que tengan carácter preparatorio o complementario de las actividades incluidas en el objeto social, y la gestión del Grupo empresarial, constituido con las participaciones en otras sociedades.

Para seguir profundizando en los aspectos relevantes de dicho informe se siguen una serie de epígrafes:

### ❖ **Política de Gestión y Control de Riesgos:**

El proceso de gestión integral de riesgos consiste en la identificación, medición, análisis y monitorización de los distintos riesgos así como su seguimiento y control en el tiempo, basándose en las siguientes actuaciones:

- **Identificación:** su objetivo es el mantenimiento de una base de datos priorizada y actualizada de todos los riesgos asumidos por la corporación a través de la participación coordinada y eficiente de todos los niveles de la compañía.
- **Medición:** tiene como objetivo la obtención de una cuantificación global de la exposición al riesgo asumida, incluyendo todas las posiciones de ENDESA, S.A y las sociedades del grupo.
- **Control:** su propósito es garantizar la adecuación de los riesgos asumidos por la compañía a los objetivos determinados, en última instancia, por el Consejo de Administración.
- **Gestión:** ejecución de las acciones encaminadas a la adecuación de los niveles de riesgo asumidos en cada nivel de la compañía, a la predisposición y tolerancia al riesgo fijada.

Adicionalmente, ante el aumento del interés por la gestión y control de los riesgos a los que las Compañías están expuestas, es importante la participación de los empleados a todos los niveles en este proceso. Por ello, se ha creado un buzón de riesgos en el que los empleados puedan contribuir a identificar riesgos de mercado y proponer medidas para solucionarlos.

### ❖ **Principales riesgos de Sostenibilidad:**

ENDESA, ha actualizado la identificación de riesgos de sostenibilidad emergentes con impacto a medio y largo plazo relacionados con alguna de las dimensiones que componen la sostenibilidad. El objetivo es analizar el impacto que pueden tener en los negocios de sus diferentes empresas participadas y establecer las medidas necesarias para su control y prevención. Para ello, ha tomado como referencia la identificación de riesgos globales elaborada por el Foro Económico Mundial a partir de una consulta a casi 1.000 expertos sobre la percepción de riesgos globales.

### ❖ **Respeto de los derechos humanos:**

La compañía tiene un compromiso permanente con el respeto y la promoción de los derechos humanos. Este compromiso se refleja en sus políticas corporativas y se manifiesta a través de su adhesión al Pacto Mundial de Naciones Unidas. Además, históricamente ENDESA, ha desarrollado actividades pioneras para asegurar el respeto de los derechos humanos en sus actividades y las de su cadena de suministro, desarrollando de forma continua procesos de identificación de riesgos y potenciales impactos en materia de derechos humanos.

- **La política de derechos humanos de ENDESA:** identifica ocho principios enmarcados en dos grandes ámbitos, como son las prácticas laborales y las comunidades y sociedades.
  - Libertad de asociación y negociación colectiva
  - Rechazo al trabajo forzoso u obligatorio y al trabajo infantil
  - Respeto a la diversidad y no discriminación
  - Seguridad y salud laboral
  - Condiciones de trabajo justas y favorables
  - Respeto a los derechos de las comunidades
  - Integridad: tolerancia cero con la corrupción

- Privacidad y comunicaciones

### ❖ **Lucha contra la corrupción y soborno**

La integridad y conducta ética constituyen pilares fundamentales para garantizar la gestión responsable de una compañía.

De este modo, la conducta ética permite a ENDESA, S.A generar confianza entre sus accionistas e inversores, y se convierte en factor de diferenciación de marca que construye lealtad en los clientes de sus sociedades participadas, factores que se ven reflejados en los resultados económicos y que contribuyen a consolidar la posición de liderazgo y referencia que ENDESA, S.A ostenta en el mercado.

- **Política practicada por la empresa en temas de corrupción y Soborno:**

La compañía está plenamente comprometida con el cumplimiento de los principios éticos y toda legislación y regulación vigente en relaciones con sus grupos de interés, y en todas las actividades que desarrolla. ENDESA dispone de un Código Ético, un Plan de Tolerancia Cero con la Corrupción y otras normas que recogen los valores, compromisos y responsabilidades éticas asumidos por todos sus colaboradores.

- **Código ético:** compuesto por

- 16 principios generales que rigen las relaciones con los grupos de interés y que definen los valores de referencia en las actividades de la compañía
- Criterios de comportamiento en las relaciones con cada grupo de interés, que proporcionan específicamente las directrices y normas a las cuales deben atener los colaboradores de ENDESA, para respetar los principios generales y para prevenir el riesgo de comportamientos no éticos.
- Mecanismos de Implementación, que describen la estructura organizativa en torno al Código ético, encargada de velar por el adecuado conocimiento, comprensión y cumplimiento del mismo por parte de todos los empleados.

- **Plan de Tolerancia Cero con la corrupción:** Representa el compromiso específico de la Compañía en la lucha contra la corrupción y el pleno rechazo a toda forma en la que se manifieste, en cumplimiento del décimo principio del Pacto Mundial, al cual ENDESA, está adherida: “Las empresas se comprometen a combatir la corrupción en todas sus formas, incluyendo la extorsión y el soborno”
  - **Política anti-soborno:** Las principales actuaciones que, con carácter permanente ENDESA desarrollará para la efectiva aplicación del Sistema de Cumplimiento Normativo Penal son:
    - Evaluación de riesgos y actividades de control. La identificación de las actividades en cuyo ámbito puedan ser cometidos los hechos delictivos se lleva a cabo coordinadamente por el Comité de Supervisión y los responsables de los procesos dentro de la Organización.
    - Actividades de supervisión: Evaluación del Sistema de Cumplimiento Normativo Penal, planes de acción ante deficiencias, respuesta ante incumplimiento e información y Comunicación.
  - **Modelo de Prevención de Riesgos Penales:** ENDESA cuenta con un Modelo de Prevención de Riesgos Penales que dota a la Compañía de un sistema de control con el objetivo de prevenir o reducir de forma significativa el riesgo de comisión de delitos en el seno de su actividad empresarial, dando cumplimiento a lo dispuesto en el Código Penal en materia de responsabilidad penal de la persona jurídica, régimen introducido en el ordenamiento jurídico español en 2010.
- ❖ **Sostenibilidad ambiental:** Para ENDESA, la lucha contra el cambio climático es uno de los mayores desafíos que las empresas deben afrontar actualmente, siendo conscientes de que el sector energético será uno de los más afectados. Además, la compañía cuenta con un ambicioso plan de reducción de emisiones para la descarbonización del mix de energía en 2050, en consonancia así con los objetivos marcados a nivel nacional y europeo con la Hoja de Ruta 2050 y el Paquete Energía y clima 2030.

La estrategia que pretende llevar a cabo es la de invertir en tecnologías de generación bajas en carbono y aumentar el valor de la producción de energía libre en carbono a través de sus sociedades participadas.

▪ **Aspectos Materiales, planes de actuación, objetivos y resultados:**

ENDESA incorpora los aspectos materiales detectados en sus planes de sostenibilidad corporativos, y establece objetivos cuantitativos orientados a promover la excelencia en la gestión de los mismos, permitiendo así evaluar el nivel compromiso y el desempeño alcanzado a nivel corporativo.

▪ **Política Ambiental:** La política se articula en base a nueve principios básicos de actuación que se detallan a continuación, que se refieren a la compañía y a las empresas participadas:

- Integrar la gestión ambiental y el concepto de desarrollo sostenible en la estrategia corporativa de la compañía
- Mantener, en todos sus centros, un control permanente del cumplimiento de la legislación vigente así como de los acuerdos adquiridos.
- Establecer sistemas de gestión adecuados basados en la mejora continua, y orientados a la prevención de la contaminación
- Utilizar sosteniblemente los recursos energéticos, hídricos y las materias primas, y medir y reducir el impacto ambiental mediante la aplicación de las mejores técnicas y prácticas disponibles.
- Proteger, conservar y fomentar la biodiversidad, los ecosistemas y sus servicios en las operaciones relacionadas con su actividad.
- Contribuir en la lucha frente al cambio climático a través de la descarbonización progresiva del mix energético, fomentando el desarrollo de las energías renovables, la eficiencia energética y la aplicación de nuevas tecnologías.
- Promover la sensibilización y concienciación respecto de la protección ambiental, realizando acciones de formación externa e interna.
- Establecer un diálogo constructivo con las Administraciones Públicas, organismos oficiales, accionistas, clientes, comunidades locales y otros grupos de interés.

### ❖ **Recursos Humanos**

Para ENDESA, sus personas constituyen el principal activo de la empresa para la creación de valor de forma sostenible. Asimismo, en un entorno de cambio hacia un nuevo modelo energético, contra con un capital humano que posea las mejores capacidades, sea lo más diverso posible y muestre un fuerte compromiso con el proyecto empresarial, resulta fundamental para liderar dicho cambio. Por este motivo, ENDESA, establece entre sus prioridades laborales la gestión de diversidad, el esfuerzo de la cultura interna, la disponibilidad de adecuadas condiciones de trabajo, la flexibilidad laboral y la meritocracia.

### ❖ **Seguridad y Salud Laboral**

ENDESA, considera la Seguridad y Salud Laboral un objetivo prioritario y un valor fundamental a preservar todo momento para todos quienes trabajan para la sociedad, sin distinción entre el personal propio y el de sus empresas colaboradoras. Las iniciativas llevadas a cabo en esta materia han sido las siguientes:

- Se ha procedido a incluir en las planificaciones preventivas de todos los negocios aquellas medidas preventivas de todos los negocios aquellas medidas preventivas que se piensa puedan incidir positivamente en una reducción de la carga de factores psicosociales en las ocupaciones.
- Fomentar el conocimiento, cultura preventiva y compromiso en prevención de riesgos laborales.
- Se han realizado campañas de sensibilización en accidentes laborales y campañas sobre riesgos de oficinas.

### ❖ **Cadena de Suministro:** Con el fin de promover la gestión responsable en la cadena de suministro, ENDESA, junto con sus empresas participadas dispone de un proceso integral de compras, el cual requiere que, con carácter previo al proceso de licitación y a la formalización del contrato, los proveedores sean calificados de acuerdo a criterios de sostenibilidad (ambientales, sociales, éticos, integridad y derechos humanos), además de técnicos y económicos.

### **4.1 COMPARATIVA MERCADONA VS ENDESA**

En lo que se refiere a MERCADONA, su principal seña de identidad es considerarse una empresa alineada con la sociedad. Gracias a su modelo de Calidad Total pretende el beneficio y satisfacción de sus diferentes grupos de interés.

Los detalles que más cuida la compañía y en los que más se pueden apreciar las políticas aplicadas son:

- El compromiso con el medio ambiente
- El compromiso con la sociedad
- El compromiso con los grupos de interés: clientes, proveedores y trabajadores

Además, también se puede apreciar la relevancia que adquiere la comunicación, el diálogo y la transparencia. La empresa se centra principalmente en el bienestar del consumidor, esto requiere un trabajo diario en el que ha de definir claramente cuáles son los principios y políticas para conseguir ese propósito. Para ello, se centra especialmente en:

- Calidad: ofreciendo productos con la mayor calidad posible a precios razonables y justos, en todos los artículos que vende.
- Innovación, buscando adaptarse a las necesidades y expectativas continuamente cambiantes de los consumidores.
- Oferta: ofreciendo variedad, actualización y teniendo muy en cuenta la opinión del cliente.
- Experiencia de compra cada vez más especializada y con más productos específicos.

En cuanto a los trabajadores, sus políticas socialmente responsables se basan principalmente en ofrecer empleo estable y planes de formación constantemente para permitir el desarrollo individual de cada uno de los miembros de la plantilla. Siguiendo con el tema de personal, destaca también su política de bajas maternales, superiores a lo exigido por la ley, además de las excedencias por cuidado de hijos, que pueden prorrogarse hasta ocho años.

Respecto a los proveedores, lo que se pretende es conseguir la sostenibilidad aplicada a toda la cadena agroalimentaria, para lo cual se llevan a cabo las siguientes acciones:

- Compra de productos nacionales, utilizando siempre que sea posible materia prima de origen español para así generar valor y riqueza en nuestro país.
- Innovación en la cadena de suministros que permita una mayor agilidad en el proceso de entrega de los productos.
- Transparencia

Por último destacar que la compañía intenta año a año mejorar y ampliar sus políticas socialmente responsables, así como cuidar a los colectivos más desfavorecidos a través de donaciones.

ENDESA por su parte, debido al sector en el que opera, se encuentra inmersa en un proceso de transformación entre el modelo energético actual hacia un modelo sostenible por lo que debe adoptar un papel destacado, basado en generar electricidad a partir de fuentes renovables y no contaminantes y en el que sus grupos de interés tengan gran protagonismo. Tiene como objetivos principales:

- Suministrar a sus clientes un servicio de calidad de forma responsable y eficiente
- Proporcionar rentabilidad a sus accionistas
- Promover una cultura ética
- Fomentar la capacidad profesional de sus empleados
- Utilizar de manera sostenible los recursos naturales necesarios para llevar a cabo su actividad

Además, ENDESA se muestra comprometida en apoyar la Declaración Universal de los Derechos Humanos ya que es uno de los principios básicos en los que se basa su actividad. Para desarrollar esta política, la compañía promueve el respeto de estos derechos entre sus contratistas, proveedores y socios comerciales.

Otro aspecto relevante, es que Endesa fue una de las primeras empresas que paso a formar parte del Pacto Mundial de Naciones Unidas. Lo hizo en 2002, incorporando de esta manera los principios de este pacto a su normativa de integridad corporativa, política y estrategia de sostenibilidad.



Para finalizar con el caso de Endesa, destacar que el compromiso con la sostenibilidad se mantiene firme en todos los procesos de toma de decisión y en el desempeño de la actividad diaria. Ya que dispone de un sistema de gestión y gobierno de la sostenibilidad que involucra a todas las áreas de la compañía.

### 5. CONCLUSIONES

En el presente trabajo, se ha desarrollado el concepto de la Responsabilidad Social Corporativa, y he podido apreciar que se trata de un tema muy amplio ya que el hecho de que su naturaleza sea voluntaria hace que pueda ser desarrollado de múltiples formas, pudiendo las empresas elegir entre varias opciones a la hora de llevarla a cabo. En este sentido, se ha dedicado gran atención a la Teoría de los Stakeholders, el enfoque principal a la hora de hablar de Responsabilidad Social Corporativa, y con el cual se explica que la empresa convive dentro de una sociedad afectada por sus decisiones y que por lo tanto no puede aislar de sus acciones a esta. Es por esto, que en los últimos años se observa como existe mayor preocupación por parte de las empresas en incorporar comportamientos y actitudes más responsables motivadas, principalmente, por una mayor presión de los gobiernos y de la sociedad en general. En cambio las razones sociales que defiende la RSC, pueden ser insuficientes para que las empresas opten por llevarlas a cabo ya que existe el debate de que la adopción de dichas medidas pueda perjudicar económicamente a la compañía. A pesar de esto, en mi opinión creo que las políticas de Responsabilidad Social Corporativa no tienen por qué afectar única y directamente al ámbito financiero, sino que también puede generar valores de importancia estratégica, como puede ser una buena reputación corporativa con la que puedan obtenerse ventajas competitivas, y por lo tanto mejores resultados en las empresas además de una imagen de marca que haga que los consumidores valoren positivamente a nuestra empresa.

Posteriormente, he optado por introducir otro concepto muy relacionado con la RSC, como es la Información no Financiera y Diversidad, cuyo propósito no es otro que la transparencia en todos los ámbitos de la empresa. Esto me ha parecido muy interesante ya que de esta forma se consigue mejorar la sostenibilidad además de incrementar la confianza de los inversores, consumidores, y en definitiva, de la sociedad en general.

Para profundizar más en este aspecto, seleccione dos empresas de diferentes sectores, por un lado MERCADONA y por otro ENDESA, para conocer la forma de actuar de cada una de ellas.

Como conclusión, me quedo con que la importancia tanto de la RSC como de la Información no Financiera no la definen los expertos, sino la propia sociedad. Los ciudadanos y los consumidores cada vez somos más exigentes. Ya no nos importa únicamente lo que el mercado nos ofrece, sino también el modo en el que lo hace.

## 6. BIBLIOGRAFÍA

CAPARRÓS, A, (2019). “Sueldos de 1.800 a 5.800 euros al mes: Mercadona publica su mayor oferta de empleo del año”. *ABC*

BOWEN. H. R (1953): *Social responsibilities of the businessman*. Harper, Nueva York.

CABALLERO FERNÁNDEZ, G.; GARCÍA VÁZQUEZ, J. M.; QUINTÁS CORREDOIRA, M.A. (2007): “La importancia de los Stakeholder de la organización. Un análisis aplicado a la empleabilidad del alumnado de la universidad española”, *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, Vol. 13 no.2, pp. 13-32.

COMISIÓN EUROPEA (2001): *Libro verde*. Bruselas.

DE LA CUESTA GONZALEZ, M. (2002): *La responsabilidad social corporativa: Una aplicación a España*. UNED, Madrid.

GONZALEZ ESTEBAN, E. (2007): “La Teoría de los ‘Stakeholders’. Un puente para el desarrollo práctico de la ética empresarial y de la responsabilidad social corporativa.” *Veritas*, Vol. II, nº 17, pp. 205-224.

ENDESA. (2017). “Informe de Gestión”, Madrid.

EVAN, W.M.; FREEMAN, R. E. (1988): “A stakeholder theory of the modern corporation: Kantian capitalism”. pp. 97-106 en Beauchamp T.L. y Bowie N.E., *Ethical Theory and Bussines*, Prentice Hall, Englewood Cliffs, Nueva Jersey.

ERNST &YOUNG GLOBAL LIMITED (2018): “Novedades sobre Información no Financiera y Diversidad”. Madrid.

FREEMAN, R. E (1984): *Strategic Management: A Stakeholders Approach*. Pitman, Boston.

**FREEMAN, R. E; EVAN, W. (1990)** “Corporate Governance: A Stakeholder Interpretation”. *Journal of Behavioral Economics*, vol.19 no. 4, pp. 337-359.

**FRIEDMAN. M (1970):** “The Social Responsibility of Business is to Increase its profits”. *Corporate Ethics and Corporate Governance*. Springer, Berlín.

**GARRIGA, E.; MELÉ, D. (2004).** “Corporate Social Responsibility Theories: Mapping the Territory”. *Journal of Business Ethics*, vol. 53, nº2 pp. 52-71.

**GLOBAL REPORTING INITIATIVE (2011):** *Guía para la Elaboración de Memorias de Sostenibilidad*.

**MERCADONA. (2018).** “*Informe de Gestión*”, Valencia.

**OBSERVATORIO DE RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA (2010).** ISO 26000. *Guía de Responsabilidad Social*.

**OBSERVATORIO DE RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA (2013)** *¿Qué es la RSC? Ámbitos de la RSC*.

**ORGANIZACIÓN DE LAS NACIONES UNIDAS (1948):** *Declaración Universal de los Derechos Humanos*, Nueva York.

**ORGANIZACIÓN DE LAS NACIONES UNIDAS (1966):** *Pacto Internacional de los Derechos Económicos, Sociales y Culturales*.

**ORGANIZACIÓN DE LAS NACIONES UNIDAS (2008):** *Protocolo Facultativo del Pacto Internacional de Derechos Económicos, Sociales y Culturales*, Nueva York.

