



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA

CAMPUS D'ALCOI

UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA

Escuela Politécnica Superior de Alcoy

Responsabilidad Social Corporativa del sector de la
distribución alimentaria en España. Análisis de la situación
y recomendaciones de mejora.

Trabajo Fin de Máster

Máster Universitario en Dirección de Empresas (MBA)

AUTOR/A: Ayela Llorca, Isidro

Tutor/a: Capó i Vicedo, Jordi

CURSO ACADÉMICO: 2022/2023

Resumen

La Responsabilidad Social Corporativa (RSC) es un término que cada vez está cobrando más importancia en el mundo empresarial. Esto supone que, a través de distintas acciones, las empresas son capaces de realizar su actividad teniendo presente el impacto que pueda suponer al medio ambiente, sociedad y todos aquellos elementos que la rodean. A partir de la aplicación la RSC, se obtiene una mejora de los resultados considerable, por lo que cada vez son más las empresas que la ponen en práctica.

Con la realización de este proyecto, se pretende analizar la situación de la RSC del sector de la distribución alimentaria en España. Es por ello, que se analizarán las principales empresas que lo conforman, analizando las acciones positivas y negativas que repercuten a la responsabilidad social. Con ello, una vez destacados los aspectos negativos que le afectan, se plantearán una serie de mejoras para llevar a cabo su actividad.

Palabras Clave

Responsabilidad Social Corporativa, Sector distribución alimentaria, ODS, mejoras, sostenibilidad.

Abstract

Corporate Social Responsibility is a term that is becoming increasingly important in the business world. This means that, through different actions, companies are able to carry out their activity bearing in mind the impact that it may have on the environment, society and all those elements that surround it. From the application of CSR, a considerable improvement in results is obtained, which is why more and more companies are putting it into practice.

The aim of this project is to analyse the situation of CSR in the food distribution sector in Spain. For this reason, the main companies that make up the sector will be analysed, analysing the positive and negative actions that have an impact on social responsibility. With this, once the negative aspects have been highlighted, a series of improvements will be proposed to carry out their activity.

Key Words

Corporate Social Responsibility, Food distribution sector, SDGs, improvements, sustainability.

Resum

La Responsabilitat Social Corporativa (RSC) és un terme que cada vegada està cobrant més importància en el món empresarial. Això suposa que, a través de diferents accions, les empreses són capaces de realitzar la seua activitat tenint present l'impacte que puga suposar al medi ambient, societat i tots aquells elements que l'envolten. A partir de l'aplicació la RSC, s'obté una millora dels resultats considerable, per la qual cosa cada vegada són més les empreses que la posen en pràctica.

Amb la realització d'aquest projecte, es pretén analitzar la situació de la RSC del sector de la distribució alimentària a Espanya. És per això, que s'analitzaran les principals empreses que ho conformen, analitzant les accions positives i negatives que repercuteixen a la responsabilitat social. Amb això, una vegada destacats els aspectes negatius que l'afecten, es plantejaran una sèrie de millores per a dur a terme la seua activitat.

Paraules Clau

Responsabilitat Social Corporativa, Sector distribució alimentària, ODS, millores, sostenibilitat.

Agradecimientos

Me gustaría expresar mi agradecimiento a todas aquellas personas que han hecho posible que este proyecto ha salido adelante.

En primer lugar, a mis profesores del máster, por haberme transmitido sus conocimientos y haberme mostrado unos conceptos que desconocían y han causado gran interés en mí. Sobre todo, a mi tutor de TFM, Jordi Capó i Vicedo, ya que aceptó desde el primer momento guiarme para la elaboración de este proyecto, y ha estado en todo momento disponible para perfeccionar todos los detalles.

También me gustaría mostrar mi agradecimiento a mis padres y a mi hermana, que me han apoyado desde el primer momento que decidí emprender esta aventura, la cual me ha traído conocimientos y experiencias muy gratificantes. Gracias por su labor e incansable trabajo para poder formarme y cumplir mi meta de aspirar a ser algo más cada día.

Por último, no quiero olvidarme de aquellos que me han ayudado a seguir adelante en los momentos no tan buenos. Los cuales, sin decir nada me han alegrado el día y han hecho que se me borrasen todos aquellos pensamientos negativos de mi mente, además de permitirme grandes periodos de ausencia debido a que le dedicaba ese tiempo al desarrollo de este documento. Ellos son mis caballos.

Espero que este trabajo sirva de reflexión y aspiración de mejora a todas aquellas empresas relacionadas con la venta de productos alimentarios, así como promover la inclusión y bienestar de las personas en calidad de cliente y trabajador.

Tabla de Contenido

1.	Introducción.....	8
1.1.	Justificación	8
1.2.	Objetivos.....	9
1.3.	Metodología.....	9
2.	Responsabilidad Social Corporativa.....	10
2.1.	Introducción	10
2.2.	Contexto Histórico	11
2.2.1.	Evolución Histórica de la RSC en España.....	13
2.3.	Concepto	14
2.4.	RSC y los ODS	21
2.5.	Medición de los resultados de la RSC	27
2.5.1.	GRI	28
2.5.2.	Modelos de Certificación de la Gestión Ambiental.....	33
3.	El sector de la distribución alimentaria en España	34
3.1.	Evolución Histórica.	34
3.2.	Descripción	35
3.3.	Principales Empresas.	39
3.4.	Análisis del Entorno.....	45
3.4.1.	Factor Político	45
3.4.2.	Factor Económico.....	47
3.4.3.	Factor Social.....	49
3.4.4.	Factor Tecnológico	50
3.4.5.	Factor Ecológico.....	51
3.4.6.	Factor Legal.....	53
4.	Análisis de la RSC en las principales empresas del sector de la distribución alimentaria en España.....	54
4.1.	La RSC en el sector de la Distribución Alimentaria en España.	54
4.2.	Aplicación de los ODS.	55
4.2.1.	Mercadona	56
4.2.2.	Carrefour.....	58
4.2.3.	Dia	60
4.2.4.	Eroski.....	63
4.2.5.	Lidl	65

4.2.6. Comparativa	67
4.3. Matriz de Materialidad.....	69
4.3.1. Mercadona	70
4.3.2. Carrefour.....	72
4.3.3. Dia	74
4.3.4. Eroski.....	77
4.3.5. Lidl	79
4.3.6. Comparativa	80
4.4. Indicadores GRI.....	83
4.4.1. Mercadona	85
4.4.2. Carrefour.....	88
4.4.3. Dia	89
4.4.4. Eroski.....	91
4.4.5. Lidl	92
4.4.6. Comparativa	93
4.5. Análisis y verificación de la información obtenida.	93
4.5.1. Análisis a partir de la búsqueda de información.....	94
4.6. Análisis a partir de una encuesta a los consumidores.	107
5. Conclusiones.....	135
6. Bibliografía.....	138

Índice de Ilustraciones

Ilustración 1. Pirámide de Carroll. Fuente: Digital Publisher.	20
Ilustración 2. Objetivos de Desarrollo Sostenible. Fuente: Naciones Unidas.	22
Ilustración 3. Evolución Histórica del GRI. Fuente: Global Reporting.	29
Ilustración 4. Principios GRI G2. Fuente: Moneva Abadía.	30
Ilustración 5. Principios para la elaboración de sostenibilidad G3. Fuente: Globalreporting.com.....	31
Ilustración 6. Ejemplo de Matriz de Materialidad. Fuente: Mercadona.....	32
Ilustración 7. Número de tiendas de cada supermercado en España. Fuente: Memorias Anuales de supermercados.	41
Ilustración 8. Cuota de Mercado de los cinco principales supermercados en España. Fuente: Victor M. Osorio, 2018.	42
Ilustración 9. Matriz de Materialidad Mercadona. Fuente: Memoria anual Mercadona 2022.	71

Ilustración 10. Temas Materiales de la matriz de materialidad de Mercadona. Fuente: Memoria anual Mercadona 2022.....	72
Ilustración 11. Matriz de Materialidad Carrefour 2019. Fuente: Carrefour.fr.	73
Ilustración 13. Matriz de Materialidad DIA 2017. Fuente: Memoria anual Dia 2017... ..	75
Ilustración 14. Leyenda Matriz de Materialidad DIA. Fuente: Memoria Anual Dia 2017.	76
Ilustración 15. Matriz de Materialidad de Eroski. Fuente: Memoria Anual Eroski2020.	78
Ilustración 16. Leyenda Matriz de Materialidad Eroski. Fuente: Memoria Anual Eroski 2020.	78
Ilustración 17. Matriz de Materialidad Lidl. Fuente: Memoria Anual Lidl 2022.	80
Ilustración 18. Estándares GRI. Fuente: Universitat Carlemany.....	83
Ilustración 19. Ejemplificación de cómo Mercadona muestra los estándares GRI utilizados. Fuente: Mercadona.....	87
Ilustración 20. Ejemplo de cómo muestra Carrefour los Gri utilizados. Fuente: Carrefour.	88
Ilustración 21. Estándares GRI grupo DIA. Fuente: Dia.....	90
Ilustración 22. Muestra de los estándares GRI por parte del Grupo Eroski. Fuente: Eroski.	91
Ilustración 23. Estándares GRI mostrados por Lidl.	92
Ilustración 24. Ampliación muestra estándares GRI Lidl. Fuente: Lidl.....	92
Ilustración 25. Titular sueldo trabajadores Mercadona. Fuente: Diario Sport.	96
Ilustración 26. Noticia Mercadona Medio Ambiente. Fuente: Food Retail.	96
Ilustración 27. Noticia Mercadona oferta de empleo. Fuente: 65 y más.	97
Ilustración 28. Portada Memoria Anual Carrefour 2019. Fuente: Carrefour fr.....	98
Ilustración 29. Noticia relacionada con la inclusión Carrefour. Fuente: Servimedia.	98
Ilustración 30. Noticia relacionada con el medio ambiente Carrefour. Fuente: EuropaPress.	99
Ilustración 31. Noticia Medio Ambiente Carrefour. Fuente: FoodRetail.....	99
Ilustración 32. Noticia relacionada con los trabajadores de Carrefour. Fuente: Cordopolis.	100
Ilustración 33. Noticia relacionada con el medio ambiente DIA. Fuente: El español..	101
Ilustración 34. Noticia relacionada con el medio ambiente DIA. Fuente: Dircomfidencial.	101
Ilustración 35. Noticia bienestar empleados DIA. Fuente: Cinco días.....	101
Ilustración 36. Noticia desperdicio alimentos Eroski. Fuente: Intereconomía.....	102
Ilustración 37. Noticia relacionada con la inclusión Eroski. Fuente: NoticiasPress. ...	102
Ilustración 38. Titular sostenibilidad ambiental Eroski. Fuente: Quincemil.	103
Ilustración 39. Titular condiciones laborales Eroski. Fuente: La opinión A Coruña. ..	103
Ilustración 40. Noticia reducción de desperdicio alimentos Lidl. Fuente: RetailActual.	104
Ilustración 41. Noticia protección ecosistema Lidl. Fuente: Murcia.com.	105
Ilustración 42. Noticia bienestar trabajadores Lidl. Fuente: Público.	105
Ilustración 43. Noticia bienestar trabajadores Lidl. Fuente: Eldiario.....	105
Ilustración 44. Rango de edad de las personas encuestadas.	109
Ilustración 45. Situación laboral de las personas encuestadas.....	110
Ilustración 46. Resultados Pregunta 5 Encuesta.	111

Ilustración 47. Resultados Pregunta 6 Encuesta.....	112
Ilustración 48. Porcentaje de conocimiento de la RSC según la edad.....	113
Ilustración 49. Resultados Pregunta 7 Encuesta.....	114
Ilustración 50. Importancia de la RSC en función de Género y Edad.....	115
Ilustración 51. Resultado Pregunta 8 Encuesta.	115
Ilustración 52. Resultados Pregunta 9 Encuesta.....	116
Ilustración 53. Resultados Pregunta 10 Encuesta.....	117
Ilustración 54. Resultados Pregunta 12 Encuesta.....	119
Ilustración 55. Resultados Pregunta 12 según Género y Edad.....	120
Ilustración 56. Resultados Pregunta 14 Encuesta.....	121
Ilustración 57. Resultado Pregunta 14 según Género y Edad.	122
Ilustración 58. Resultados Pregunta 15 Encuesta.....	122
Ilustración 59. Resultados Pregunta 16 Encuesta.....	123
Ilustración 60. Resultados Pregunta 16 según Género y Edad.....	124
Ilustración 61. Resultados Pregunta 17 Encuesta.....	124
Ilustración 62. Resultados Pregunta 17 según Género y Edad.....	125
Ilustración 63. Resultados Pregunta 18 Encuesta.....	126
Ilustración 64. Resultados Pregunta 18 según Género y Edad.....	127
Ilustración 65. Resultados Pregunta 20 Encuesta.....	128
Ilustración 66. Resultado Pregunta 20 según Género y Edad.	128
Ilustración 67. Resultados Pregunta 21 Encuesta.....	129
Ilustración 68. Resultados Pregunta 21 según Género y Edad.....	129
Ilustración 69. Resultados Pregunta 22 Encuesta.....	130
Ilustración 70. Resultados Pregunta 24 Encuesta.....	131
Ilustración 71. Resultados Pregunta 25 Encuesta.....	132

Índice de Tablas

Tabla 1. Clasificación Stakeholders Internos y Externos. Fuente: Santander.....	16
Tabla 2. Clasificación Stakeholders Primarios y Secundarios. Fuente: Santander.....	16
Tabla 3. Datos recopilados para la elección de los supermercados para el análisis.....	40
Tabla 4. Objetivos de Desarrollo Sostenible de Mercadona. Fuente: Elaboración Propia. Extraído de la Memoria Anual de Mercadona 2022.	57
Tabla 5. ODS de Carrefour. Fuente: Memoria anual. Elaboración propia.....	60
Tabla 6. ODS de Grupo Dia. Fuente: Memoria anual. Elaboración propia.	63
Tabla 7. ODS de Grupo EROSKI. Fuente: Memoria anual 2018. Elaboración propia..	65
Tabla 8. Objetivos Compartidos Lidl. Fuente: Memoria Anual. Elaboración propia. ...	66
Tabla 9. Objetivos Relevantes Lidl. Fuente: Memoria Anual. Elaboración propia.	67
Tabla 10. Comparativa ODS de las empresas analizadas.....	68
Tabla 11. Comparativa Matrices de Materialidad de las empresas Analizadas.	82

1. Introducción

1.1. Justificación

La Responsabilidad Social Corporativa, RSC, es una forma de dirigir las empresas basándose en la gestión de los impactos que genera su actividad a todos los elementos que la forman, como pueden ser sus clientes, empleados, medioambiente y sociedad en general.

Este concepto es de gran importancia para el desarrollo de las empresas, ya que, actualmente la sociedad se encuentra en un periodo de globalización, lo que supone que todos los aspectos sociales y ambientales repercuten de manera directa o indirecta a toda la sociedad. Por tanto, aquellas acciones que modifiquen el desarrollo de los aspectos mencionados son responsabilidad de los ciudadanos, ya que la variación de ellos les repercutirá de manera positiva o negativa.

El hecho de llevar ciertas acciones a cabo, dependiendo del sector, supone un beneficio considerable para las empresas, llegando a poder conseguir una serie de objetivos globales estandarizados denominados Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS).

Además, la ejecución de una serie de actividades para obtener estos objetivos supondrá una mejora en los distintos factores que afectan a la actividad de la empresa, como por ejemplo, una mejora de reputación a nivel empresarial, lo que supondrá un aumento en el valor diferencial.

El sector de la distribución alimentaria es algo básico en el desarrollo económico y social de las personas. Se trata de un bien necesario para la vida de los seres vivos, por lo que es imprescindible que las empresas de este sector sean capaces de poder hacer llegar estos productos a cada persona, manteniendo siempre los principios sociales que ello conlleva. Es por ello, que cada vez más, el sector de la distribución alimentaria está enfocado a llevar su actividad de una manera más sostenible y equilibrada para todos sus grupos de interés.

El objetivo en este análisis es conocer la situación del sector de la distribución alimentaria en España, en cuanto a la RSC, analizando así el impacto que genera en la sociedad.

Para ello, se enfocará el estudio en las principales empresas que lo conforman, analizando los informes de sostenibilidad que proporcionan a los usuarios, y comprobando así, si cumplen con lo establecido.

A partir de ello, se analizarán las posibles discrepancias encontradas con la finalidad de que las empresas puedan mejorar sus políticas de RSC.

1.2. Objetivos

Objetivo Principal

Analizar los conceptos expuestos y llevados a cabo por el sector de la distribución alimentaria en España en cuanto a la Responsabilidad Social Corporativa.

Objetivos Secundarios

Identificar las principales discrepancias entre lo expuesto y las acciones llevadas a cabo por las principales empresas del sector.

Proporcionar ideas de mejora para un mejor desarrollo de la RSC por parte del sector, teniendo en cuenta las discrepancias obtenidas.

1.3. Metodología

Para llevar a cabo este análisis, durante el desarrollo del proyecto se analizará la forma que tienen las principales empresas del sector de llevar a cabo la aplicación de la RSC en su entorno. A partir de la información recogida, se investigará si lo que se menciona es cierto.

En primer lugar, se analizará en qué consiste el concepto de RSC, centrándose en su definición, desarrollo histórico, y evolución, lo que permitirá entender las principales disparidades que se produce en la RSC en el sector de la distribución alimentaria en España.

Seguidamente, se procederá a analizar la situación general del sector, analizando evolución histórica, como se desarrolla en la sociedad, características del mismo y empresas de mayor actividad en el país.

Una vez obtenida la información de cada una de las empresas analizadas, se comparará la información proporcionada por la propia empresa con información externa, como puede ser documentos o noticias relacionadas con el sector. De esta manera, se podrá tener una percepción más realista de cómo se lleva a cabo la RSC en el sector.

Finalmente, tras la recopilación de información y análisis de la misma, se realizará una encuesta a los consumidores, con el objetivo de obtener información directa de la opinión pública. De esta manera se podrá corroborar si la información recopilada en el análisis previo es verídica o no.

2. Responsabilidad Social Corporativa

2.1. Introducción

Las relaciones empresariales surgen desde los inicios de los intercambios comerciales de la sociedad. Antiguamente, se utilizaban los tratos en los mercados de la era medieval con el fin de intercambiar productos para cubrir necesidades básicas. Todo ello, fue evolucionando a partir de la invención de una moneda de cambio, donde los mercaderes intentaban producir la mayor cantidad de productos con el fin de maximizar sus beneficios. Con ello, surgió los inicios de lo que se conoce como el capitalismo actual.

Con el paso del tiempo, las necesidades de los ciudadanos han ido evolucionando, pero manteniendo la misma idea presente, maximizar beneficios. Esto provoca que el ámbito empresarial siga la misma dinámica y se encuentre en un constante crecimiento. Por otro lado, los cambios en el entorno empresarial, también vienen provocados por el cambio de mentalidad a la hora de realizar las actividades por parte de los ciudadanos, donde ha ido modificándose la manera de trabajar desde el aspecto social y medio ambiental.

Hoy en día, el funcionamiento de la sociedad viene delimitado por la actividad empresarial, ya que, toda acción realizada es requerida, de una manera directa o indirecta, por la actividad empresarial. Es por ello, que es necesario que basen su actividad en un ambiente social y medio ambiental más responsable.

Las empresas, sin distinción de sectores, centran su actividad en el marco de la globalización, lo que permite ofrecer sus productos a cualquier parte del mundo. Esto conlleva que la producción esté enfocada en un beneficio máximo, pero además, teniendo en cuenta los aspectos sociales y medio ambientales que la rodean, fomentando un ambiente laboral seguro y una actividad que no perjudique al entorno en el que se encuentra.

Fue a mediados del siglo XX cuando se empezó a utilizar el término de la responsabilidad social de manera más cotidiana, cuando el economista norteamericano Howard Bowen usó en su obra el término *Social responsibility of a Businessman*. Con ello, lo que pretendía era tomar decisiones acordes a los objetivos y valores que tenían la sociedad del momento. (Mateo, 2020)

Pero es a finales del mismo siglo y a principios del XXI donde se empezaba a producir un cambio significativo en la sociedad, por lo que la actividad de las empresas estaba siendo cada vez más cuestionada por los usuarios, denunciando la manera en que la llevaban a cabo, ya que las empresas se centraban en una producción máxima, sin tener en cuenta los impactos medioambientales que podrían suponer.

En esta etapa, la sociedad también empezó a tener cierta preocupación sobre las condiciones que tenían los trabajadores en sus puestos de trabajo. Además, se empezaba a movilizar el pensamiento de desarrollo de la actividad salvaguardando el medio ambiente, por lo que empezó a limitarse el uso excesivo de recursos naturales por parte de las empresas.

Para dar visibilidad a estos movimientos, las empresas empezaron realizar acciones responsables, con la finalidad de poder producir en concordancia con los aspectos laborales y ambientales, que les permitiese actuar de una manera ética para ambos grupos. De esta manera, atraería la atención de la sociedad, ya que centraba su actividad en una alta producción, pero teniendo en cuenta el estado de sus trabajadores y el medio que los rodea.

La implantación de actividades éticas en las empresas, fue dando paso al concepto de RSC, debido a la necesidad creada por la sociedad de recibir una imagen correcta de las empresas. Estas acciones fueron cogiendo cada vez más fuerza, hasta llegar a suponer un asunto de prioridad a la hora de realizar la actividad de la empresa.

Estas acciones basadas en la RSC se plantearon en su inicio para llevarlas a cabo con un objetivo, el cual es impactar de manera positiva en la sociedad. Sin embargo, hoy en día se ha convertido en una especie de marketing para las empresas, lo que quiere decir que, las empresas, cada vez están implementando en su actividad más acciones relacionadas con la RSC para que su imagen impacte de manera positiva en los consumidores.

Cabe mencionar que no todas ellas están enfocadas a un beneficio único de aspectos sociales y medioambientales, sino que, con ellos pretenden captar la atención de la gente y obtener un mayor número de clientes. Por tanto, de esta manera, al aumentar los aspectos relacionados con la responsabilidad social, están beneficiando indirectamente a los resultados económicos.

Es por ello, que la RSC se ha convertido en un aspecto fundamental en la gestión interna de las empresas. A partir de ella han surgido una serie de conceptos internos que cada vez tienen más peso a la hora de decidir de qué manera realizar la actividad. Cabe recalcar, que estos conceptos están aplicados mayormente en las grandes empresas, ya que son las que tienen mayor repercusión y visibilidad para la sociedad, pero cada vez más, se está aplicando a empresas de todos los tamaños.

2.2. Contexto Histórico

Para conocer de manera más detallada en qué consiste el concepto de RSC, se debe retroceder hasta mediados del siglo pasado, donde a partir de este momento empezó a introducirse este término en el ámbito empresarial.

Como se ha mencionado anteriormente, el origen de la responsabilidad social que se conoce hoy en día apareció por primera vez mencionado en 1953, en el libro del economista Howard Bowen, de Estados Unidos, llamado *Social Responsibility of a Businessman*. Para Howard, solo existía una manera de llevar a cabo la actividad de la empresa, la cual era tomar decisiones en función de los objetivos y valores de la sociedad.

En 1962, el mismo autor, publicó un nuevo libro llamado *Capitalism and Freedom*, donde dada la experiencia de lo analizado durante los años anteriores, llegó a la conclusión de que solo había una manera de ejecutar la responsabilidad social dentro de las empresas, la cual era usar los recursos disponibles en cada momento para producir lo máximo posible, pero acorde a los estándares del mercado, es decir, sin fraudes ni engaños.

Fue a partir de este modelo de pensamiento cuando surgió el término *Stakeholder*. En 1984 publicó un libro llamado *Strategi Management: A stakeholder Approach*, donde el autor definía a los stakeholders como aquellas personas o factores que pueden afectar a la empresa y su producción, así como a aquellos que se pueden ver afectados por ella.

En los años 80 se produce un gran avance en cuanto a la RSC, ya que se constituye la Comisión mundial sobre el medio ambiente y desarrollo, creada por las Naciones Unidas. En esa comisión, se da paso a la elaboración del Informe Nuestro Futuro Común, donde a partir de este se recoge el término *Desarrollo Sostenible*.

En los años 90 se produce la emisión de diferentes actividades respecto a la RSC, como podrían ser la Cumbre de la Tierra o Cumbre de Río, o en 1997 el Protocolo de Kioto. Este último se define con el objetivo de reducir las emisiones de efectos invernadero, lo que supone un hito histórico para el desarrollo y cuidado del medio ambiente.

En ese mismo año se constituye el Global Reporting Initiative (GRI), el cual se trata de una institución independiente que tiene como objetivo recopilar y estandarizar las memorias de sostenibilidad que desean medir y reportar el desarrollo económico, social y medioambiental de las empresas.

A partir de este momento surgirían cada vez más la emisión de este tipo de conceptos que desembocaría en la creación del Pacto Mundial dirigido por la ONU en 1999. Este pacto no surge como organismo para establecer normativas generales o crear conductas a nivel mundial, sino para reforzar aquellas acciones que respalden los derechos humanos de los trabajadores, así como las buenas iniciativas del medio ambiente y la correcta y limpia actividad de las empresas. (Mateo, 2020)

En este periodo surgen numerosos movimientos clave para el desarrollo de la RSC, como pueden ser el *Dow Jones sustainability Group Index*, en 1999, que se trata de una serie de conceptos utilizados para medir el desarrollo sostenible, introduciendo la economía, medio ambiente y entorno social dentro de la actividad de la empresa.

También surgieron *Las directrices de la OCDE para empresas multinacionales* en el año 2000. Se trata de una serie de recomendaciones voluntarias, emitidas por los gobiernos, a aquellas empresas de clasificación multinacional que forman parte de esta organización, con la finalidad, de igual manera que en el caso anterior, de promover una actividad en concordancia con los derechos humanos, medio ambiente y acciones éticas.

Las normas ISAE 3000 establecieron una serie de pautas a nivel internacional para describir de qué manera realizar las auditorías de carácter no financiero, así como el control y procesos de gobierno corporativo. En 2003 se formó el *Carbon Disclosure Project Leadership Index*, el cual se trata de un índice de responsabilidad medioambiental creado para evaluar el rendimiento de las empresas en función de las emisiones de carbono que producen.

Entre estos movimientos, cabe destacar el *Libro verde para fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas de la U.E* en 2001, que como su propio nombre indica, se inició para debatir sobre cómo la Unión Europea podría fomentar la responsabilidad social de las empresas, en concreto sobre cómo se podría aprovechar al

máximo las experiencias obtenidas para así realizar una actividad empresarial transparente y amigable con el medio ambiente.

Con la creación de estas organizaciones e iniciativas, empezó a desarrollarse la regularización de la legislación. Respecto a Europa, con la aprobación de la Directiva 95/2014 de la U.E., tomando como base el Libro Verde, se empezó a exigir a las empresas que incluyeran en sus documentos aquellos aspectos ambientales y de buen gobierno que llevaran a cabo. (Mateo, 2020)

2.2.1. Evolución Histórica de la RSC en España.

Respecto a la RSC en España, cabe analizar su evolución a partir del siglo XX, ya que fue en esta época cuando se producían numerosas estrategias empresariales agresivas, las cuales sacaron a la luz numerosos escándalos empresariales relacionados con fraudes fiscales y medioambientales.

Las empresas españolas de la época, de igual manera que en el resto del mundo, centraban su actividad en una producción máxima, con el objetivo de obtener el mayor beneficio posible, cumpliendo la normativa estipulada para evitar sanciones.

Durante la dictadura franquista, la gran mayoría de empresas del país fueron nacionalizadas. A partir de ello se formó lo que se conoce como seguridad social, donde se ofrecía protección a todos los trabajadores.

Con el fin de la dictadura, estas empresas se privatizaron, y además, empezaron a afincarse en España empresas extranjeras. Mientras tanto, en los años 90, numerosas empresas extendieron sus productos a nivel internacional, aumentando así el volumen de negocio.

Sin embargo, gracias a la entrada de España en la Unión Europea, se introdujeron varias políticas de RSC, con las que se pretendía concienciar a las empresas para desarrollar una actividad de una manera sostenible, aportando seguridad y valor social a los trabajadores que las formaban.

Como sucedía en el resto de Europa, se empezaban a producir grandes cambios en el ámbito institucional, donde se colocaba a la RSC como un punto importante dentro del entorno económico y social. Acciones y organismos como la Declaración Universal de derechos humanos, convenciones de Organización Internacional de Trabajo, OCDE y sobre todo el Informe Brundtland sobre Desarrollo sostenible, establecieron unas normas básicas de desarrollo de la RSC para todas aquellas empresas que formaran parte.

Las empresas que forman el Ibex 35 también se vieron obligadas a llevar a cabo numerosas acciones respecto a la RSC, por lo que, al tener gran repercusión en la sociedad, están sometidas a ciertos controles, donde tienen que mostrar su transparencia e información aparente en sus memorias anuales, siguiendo los criterios del GRI, aunque bien es cierto que en muchos casos se considera esta información como no neutral ni objetiva. (Dueñas, 2015)

De acuerdo a esta dinámica, se formó el Foro de Expertos de la RSC en 2005, por parte del Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales, debido a la preocupación de los ministros y demás autoridades relacionadas por la ejecución de la RSC en las empresas del país. Todo ello, concluyó en la creación de *Las políticas públicas de fomento y desarrollo de la RSC en España*.

En 2006, se produjo la creación del Libro Blanco por parte de la Subcomisión del Congreso de los Diputados. Con esto se pretendía reflejar el compromiso de las instituciones públicas por la RSC.

A partir de estos documentos y movimientos, se han llevado a cabo muchos otros destinados a la ejecución de las actividades de las empresas acorde a la RSC. Entre ellos, se pueden encontrar algunos como los Códigos Olivenza, Ley de Igualdad, Plan Concilia y la incorporación de cláusulas sociales en las contrataciones públicas.

Sin embargo, en España se produjo el gran salto de la RSC en el año 2014, cuando la Ley 31/2014 incluye su artículo 529 ter. Este artículo hace referencia a que el Consejo de Estado tendría más peso respecto al cumplimiento de la RSC debido a su poder de aprobación de aquellas materias relacionadas que son indelegables, donde se encargaría de aprobarlas, supervisarlas o controlarlas.

Por otra parte, en 2015 se formó el Código de Gobierno corporativo de sociedades cotizadas, de la Comisión nacional de mercado de valores (CMNV). A partir de este código, se impulsaba la RSC, sobre todo a través del principio 24, el cual invitaba a las empresas a llevar a cabo una política adecuada en cuanto a la Responsabilidad Social Corporativa, como facultad indelegable del Consejo de Administración.

De igual manera, el principio 53 decía que la supervisión de la RSC se debía llevar a cabo por el Consejo de Administración, así como el 54, que establecía cuales debían ser los contenidos mínimos de las políticas de RSC.

Por tanto, se puede apreciar que cada vez más, los gobiernos establecen nuevas medidas, leyes o principios para tener un cumplimiento correcto de la RSC. (RSC, 2016)

2.3. Concepto

Una vez analizado el concepto histórico y desarrollo de la Responsabilidad Social Corporativa, se puede tener una ligera idea de su significado. A pesar de ello, es necesario profundizar en todo lo que engloba la RSC.

Según el Observatorio de la Responsabilidad Social Corporativa, la RSC es la forma de llevar los negocios de las empresas, la cual se caracteriza por tener en cuenta los impactos que sus actividades generan sobre sus stakeholders. Estos stakeholder pueden ser los clientes, empleados, accionistas, zona geográfica, medioambiente o sociedad en general.

Este término supone el cumplimiento obligatorio de la legislación nacional e internacional en el ámbito social, medioambiental, laboral o humano, así como cualquier acción voluntaria que la empresa desea llevar a cabo, tanto a nivel de producción como a nivel de bienestar de sus empleados.

Esto quiere decir que, la RSC recopila aquellos aspectos legales, morales y ambientales a partir de los que una empresa de actuar de manera responsable. Se trata de una estrategia empresarial, que puede ser adoptada por la sociedad de manera voluntaria, pudiendo generar un impacto positivo en el medio en que opera o en la sociedad en general.

Como norma general, para que una empresa se pueda considerar ética, debe cumplir una serie de requisitos, no solo enfocarse en maximizar sus beneficios, sino beneficiar con su producción al entorno que rodea, teniendo en cuenta que para ello puede llevar a cabo un gran número de acciones distintas, no solo con el aumento de producción y beneficios.

La aplicación de la RSC está destinada a reducir los impactos sociales y ambientales que causa la producción de una empresa en el entorno que opera. Por tanto, implementar la RSC no solo produce beneficios exteriores, sino que también beneficia a la propia empresa.

Los beneficios que aporta la RSC son difíciles de calcular de una manera general. Esto se debe a que estos beneficios dependen de la empresa, el entorno y la manera que se aplique, pero se puede corroborar que los beneficios son obvios y para todo lo que forma la empresa.

La empresa no solo la forma los propios trabajadores de la misma, sino que su desarrollo dependerá, como se ha comentado anteriormente, del entorno y medio que la rodea, por lo que los efectos positivos y negativos repercutirá en el conjunto. Por ello, la actividad de la misma se debe efectuar teniendo en cuenta los grupos de interés que la forman. A estos grupos de interés se les denomina *Stakeholders*.

En 1984, como se ha comentado anteriormente, Robert Edward definió a los stakeholders como cualquier individuo u organización que, de alguna manera, es impactado por las acciones de determinada empresa.

Por otro lado, un grupo de investigadores de la Universidad Wharton, de Pennsylvania, en su artículo *Gestión empresarial basada en los Stakeholders*, aparece la definición como aquellos grupos o individuos que pueden influir en la consecución de objetivos de una organización, o verse afectados por ella.

Es por ello que, entre ambas definiciones, se puede concluir que, los stakeholders o grupos de interés, son aquellos elementos que tienen algún tipo de relación con la empresa, de manera que las decisiones tomadas por la compañía, les podría afectar de manera directa o indirecta.

Se pueden encontrar dos grupos de stakeholders, como son internos o externos y primarios o secundarios.

Respecto a los internos o externos, se clasifican dependiendo de su relación con la empresa. Por un lado, los internos tienen una relación más cercana con la empresa o forman parte de ella, mientras que los externos son ajenos a la compañía y no forman parte directamente de la empresa.

Stakeholders Internos

Propietarios
Directivos
Inversores
Empleados

Stakeholders Externos

Proveedores
Clientes
Consultores
Estado y Sociedad
Competidores

Tabla 1. Clasificación Stakeholders Internos y Externos. Fuente: Santander.

Los stakeholders primarios o secundarios, se clasifican en función de la importancia o relevancia que tienen sobre la empresa para llevar a cabo su producción. Por un lado, se tiene a los primarios, los cuales se consideran imprescindibles, ya que tienen una relación económica o de gran responsabilidad en la empresa, donde por norma general, forman parte de ella. Por otro lado, los secundarios no tienen ninguna relación económica con la empresa o ejercen responsabilidad sobre ella, pero el desarrollo de la misma les afecta de una manera indirecta.

Stakeholders Primarios

Accionistas
Socios Corporativos
Directivos
Trabajadores
Clientes
Proveedores

Stakeholders Secundarios

Empresas de la competencia
Medios de Comunicación
Sindicatos
Partidos Políticos
Administración Pública
Organizaciones de consumidores
El Mercado
Sociedad en General

Tabla 2. Clasificación Stakeholders Primarios y Secundarios. Fuente: Santander.

Un elemento importante, es que cada empresa debe saber reconocer cuáles son sus stakeholders. Para ello, deben realizar en primer lugar un análisis de los mismos para poder identificarlos y clasificarlos. Para realizar este análisis deben realizarse preguntas como:

- ¿Quién se ve afectado de manera positiva o negativa por la actividad de la empresa?
- ¿Cuáles son sus motivaciones intereses en la relación con la empresa?
- ¿Qué valor, influencia y poder tienen sobre la empresa?
- ¿Cuáles son sus principales necesidades y problemas?

Seguidamente, se debería elaborar un mapa visual, para así poder apreciar los stakeholders seleccionados, una vez clasificados. De esta manera, lo que se pretende, es comprender más en profundidad cuáles son las relaciones más importantes entre la empresa y los grupos de interés. (Universidades, 2022)

La importancia de los stakeholders viene dada de la situación actual de la sociedad, ya que se trata de una sociedad conectada entre sí de manera global, por tanto, si una empresa quiere crecer debe repartir sus decisiones de una manera independiente. Por ello, es necesario que cualquier empresa a la hora de tomar decisiones tenga en cuenta a sus stakeholders, ya que cualquier decisión tomada, puede afectar tanto positiva como negativamente en la relación interna. Entre estos stakeholders principales, es necesario conocer el significado y lo que representan los más importantes para la compañía.

- **Empleados**

Los empleados son un elemento indispensable para el transcurso de la actividad de la empresa, ya que, sin empleados, no se podría llevar a cabo. En este aspecto, fue cuando la sociedad empezó a exigir cambios a las empresas, ya que notaban que era necesario una remodelación de las condiciones laborales de los trabajadores.

Por tanto, implantar acciones de RSC para este grupo de interés, supone grandes beneficios para las empresas, ya que, de esta manera la calidad laboral de los trabajadores aumenta, por lo que su rendimiento será mayor. Además, se incrementa la imagen hacia el exterior de la compañía, ya que hará que los empleados al preguntarle por sus condiciones laborales respondan con buenos resultados.

Entre muchas acciones que se pueden hacer para mejorar este aspecto, se pueden encontrar alguna como:

- Seguridad laboral.
- Entorno de trabajo favorable.
- Formación continua del empleado.
- Facilitar la conciliación entre la vida laboral y personal.
- Igualdad de oportunidades entre empleados, sin distinción de sexo, edad, origen o condición física.
- Facilitar la participación del empleado en las mejoras empresariales.
- Remuneración digna y compensaciones extrasalariales por el buen rendimiento.

- **Clientes**

Este grupo de interés es importante para el desarrollo de la empresa, ya que si no hubiese gente que consumiese lo que ofrece, no se generaría beneficio para seguir adelante con la actividad. Es por ello que la empresa debe hacer especial hincapié en el impacto que va a generar su actividad en este grupo de interés, ya que será un factor determinante para su desarrollo.

Entre las acciones que puede desarrollar la empresa para la implantación de la RSC en sus clientes, se pueden encontrar:

- Fidelizar consumidores aumentando su grado de satisfacción.
- Establecer un medio de comunicación entre la empresa y clientes.
- Actividades de desarrollo y protección medio ambiental.
- Ofrecer calidad y seguridad de sus productos y servicios.

- Garantizar que cumple los aspectos de RSC que promete a sus clientes.

- **Sociedad**

La sociedad hace referencia a aquellas personas con las que la empresa establece su actividad. Es por ello, que al crear un notable impacto sobre esta, las empresas consideran a la sociedad un factor de prioridad a la hora de desarrollar sus medidas de RSC.

Con estas acciones, las empresas lo que pretenden es ayudar a satisfacer las necesidades sociales y al mismo tiempo mejorar la imagen pública de la empresa. Para ello, algunas de las propuestas que las empresas llevan a cabo son:

- Colaboraciones con movimientos sostenibles dentro del entorno que se encuentran.
- Colaboraciones con organizaciones no gubernamentales, donaciones o iniciativas sociales.
- Priorizar el suministro con proveedores locales.
- Análisis del impacto que supone la empresa para la sociedad.
- Recibir y utilizar la opinión de los clientes para llevar a cabo su actividad.

- **Administraciones públicas y autoridades locales.**

Uno de los grupos de interés que cada vez interesan más a las empresas son las administraciones públicas y autoridades locales. Esto se debe a que llevando a cabo prácticas en conjunto con estas entidades se mejora el ámbito local. Además, este tipo de actividades repercuten de manera beneficiosa en la empresa ya que tiene repercusión positiva a la hora de realizar concursos públicos, licencias y demás aspectos administrativos.

Entre otras acciones que se realizan, se pueden destacar las siguientes:

- Administración fiscal responsable.
- Iniciativas sostenibles en conjunto con las administraciones públicas.
- Buena adaptación al reglamento local en el que se ubica.
- Facilitar empleo local e inclusión laboral.
- Beneficiar al desarrollo local y fomentar la innovación.
- Evitar sanciones por malas conductas.

- **Proveedores**

La palabra proveedor según la Real Academia Española hace referencia a “Toda persona o empresa que provee o abastece lo necesario para un fin a grandes grupos, asociaciones, comunidades, etc.”

Como su propia definición explica, abastece a las empresas de todo lo necesario para llevar a cabo su actividad, por tanto, se trata de un stakeholder de gran importancia. Esto se debe a la relación diaria que tienen entre ellos y la empresa.

Es por ello, que la relación que se establezca entre ambos, influirá notablemente en la cadena de valor de los productos o servicios que se ofrezcan, además de mejorar la imagen de la compañía. A continuación, se enumeran una serie de actividades que se llevan a cabo para afianzar esta relación, como puede ser:

- Prácticas de carácter ético en las relaciones con proveedores.
- Asociación con proveedores que compartan políticas de RSC similares.
- Trabajo en equipo, teniendo en cuenta la opinión del proveedor en todo momento.
- Establecer prioridades a los proveedores locales.
- Proporcionar estabilidad en la relación laboral, ofreciendo durabilidad y calidad.

• Entorno y Medio Ambiente

El entorno hace referencia a aquello que rodea a la localización de la empresa.

En este caso, no se considera un grupo de interés como tal, pero se ha de tener en cuenta que, la protección del entorno y el medio ambiente que rodea la empresa, puede repercutir de manera directa o indirecta sobre ella. Es por ello que, las empresas hacen especial hincapié en este aspecto. Por tanto, para llevar a cabo una buena actividad sobre ello se deben seguir una serie de aspectos como:

- Gestionar eficientemente los recursos.
- Ofrecer producción ecológicamente sostenible.
- Proteger los recursos no renovables.
- Reducción de emisiones y gases invernadero.
- Inversión en tecnología para minimizar el impacto en el medio.
- Concienciar a sus clientes, empleados y proveedores para que entre todos se realice la actividad de una manera sostenible.

La Responsabilidad Social Corporativa se puede aplicar a todo tipo de empresa, sin depender el tamaño ni su principal actividad. Pero bien es cierto, que se suele aplicar mayoritariamente en empresas de gran tamaño, ya que cuentan con más recursos y su repercusión es mayor.

Para ello, en 1991 Archie Carroll desarrolló una pirámide donde la dividía en cuatro clases de responsabilidades sociales de la empresa. Con ello, lo que pretende emitir es que un hay responsabilidades que se apoyan en la base de la misma, denominando de mayor a menor importancia estas responsabilidades.

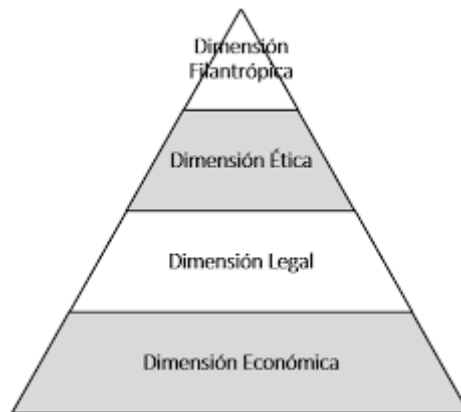


Ilustración 1. Pirámide de Carroll. Fuente: Digital Publisher.

En la base, se encuentran las Responsabilidades Económicas. Estas hacen referencia a la producción y servicios que los consumidores necesitan. Como recompensa, la empresa debe recibir una serie de ganancias en proporción a la ofrecido. (Balears, 2011)

Por encima, se encuentran las Responsabilidades Legales, las cuales hacen referencia al correcto cumplimiento de la legislación y regulación estatal donde se encuentra la empresa, así como las normas específicas que debe cumplir para llevar a cabo su actividad correctamente.

En segundo lugar, antes de la cima, se encuentran las Responsabilidades Éticas. Estas se refieren a la obligación de realizar lo correcto, así como disminuir al mínimo el daño que se puede producir a los demás. Esto conlleva el hecho de respetar y llevar a cabo las actividades y prácticas que la sociedad espera de la empresa, así como no realizar las que sus miembros rechazan.

Finalmente, en la cima de la pirámide se sitúan las Responsabilidades Filantrópicas. Estas constituyen aquellas acciones corporativas que corresponden a las expectativas de la sociedad. Todo ello se refiere al involucramiento de la empresa en las actividades o acciones que promueven el bienestar social y beneficien a la calidad de vida de la población del entorno en que se encuentra.

En un principio, podrían semejarse a las Responsabilidades Éticas, pero la diferencia es que las éticas surgen a partir de que la empresa intente cumplir con las normas éticas de la sociedad, mientras que las filantrópicas representan más bien las acciones voluntarias que llevan a cabo las empresas.

Estos niveles, hacen referencia al nivel de ingresos que la empresa puede destinar al desarrollo de acciones RSC, pero estas acciones dependerán del entorno, sociedad, competitividad de mercado, clientes, y muchos otros factores.

Por ello, cada empresa debe analizar su situación particular, ya que no todas tendrán las mismas necesidades. Por tanto, cada compañía deberá definir sus grupos de interés para poder implantar unas correctas medidas de RSC.

Este recurso puede resultar útil para la gestión de recursos de RSC de la empresa. La mayoría de acciones que se pueden implantar en torno a este aspecto suponen un impacto positivo para la compañía, ya que se aumenta la eficacia a la hora de trabajar y la imagen social de la empresa.

Bien es cierto que la RSC se aplica de manera voluntaria, pero en muchas ocasiones se está utilizando para limpiar o mejorar la imagen de la empresa de cara a los clientes y grupos de interés, sin prestar especial atención a los aspectos éticos y morales que la conforman. Es decir, se utiliza la RSC con un enfoque estratégico a nivel empresarial. Por tanto, los stakeholders cada vez más hacen más hincapié sobre sus empresas en este aspecto, lo que provoca que las empresas que llevan a cabo estas acciones tienen cierta ventaja competitiva con las otras compañías, ya que resultan más atractivas.

Como especificaron Porter y Kramer en el concepto de *Filantropía Empresarial*, la Responsabilidad Social Corporativa se entiende como una estrategia empresarial, la cual surge con la finalidad principal de aumentar los beneficios de la compañía, pero mientras, destinar recursos a acciones y actividades con impacto positivo en la sociedad y medio ambiente. (Kramer, 2022)

2.4. RSC y los ODS

La Responsabilidad Social Corporativa y los Objetivos de Desarrollo Sostenible, están estrechamente relacionados. Los ODS son un conjunto de metas adoptadas por las Naciones Unidas para el desarrollo sostenible. Estos objetivos abordan desafíos a nivel mundial, como la pobreza, hambre, igualdad de género, educación, energía sostenible y la acción climática.

La RSC se refiere al compromiso de las empresas de operar de manera ética y responsable, considerando el impacto de sus acciones en la sociedad y el medio ambiente. Implica que las empresas deben asumir la responsabilidad de sus acciones y contribuir de forma positiva al desarrollo sostenible.

Los ODS ofrecen un marco global para abordar los desafíos sociales y ambientales, y muchas empresas reconocen la importancia de alinearse con ellos. Al integrar los ODS en su estrategia de RSC, las empresas pueden realizar una contribución significativa al logro de los objetivos globales.

Para conocer mejor su significado, en primer lugar, es necesario conocer sus inicios y el motivo de su creación. La creación de estos objetivos se debe al crecimiento de la preocupación de la sociedad por los aspectos ambientales, sociales y políticos. Estas inquietudes han creado la necesidad de establecer pactos y fundar organizaciones que luchen por un desarrollo sostenible, eliminar las desigualdades y contribuir a la mejora del mundo actual de una manera conjunta.

La sostenibilidad es el desarrollo que satisface las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las futuras generaciones, garantizando el equilibrio entre el crecimiento económico, cuidado del medio ambiente y bienestar social. Para poder lograrlo, con el paso de los años, se han ido realizando distintas conferencias y cumbres

mundiales sobre el Desarrollo sostenible. Con ellas, se pretende buscar el equilibrio entre desarrollo económico, social y ambiental.

En el año 2012 en Río de Janeiro, Naciones Unidas organizó una conferencia sobre el Desarrollo Sostenible, donde se creó la Agenda 2030 y los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible. En esta conferencia se trataron los temas más urgentes del momento a nivel mundial para llegar a un acuerdo para ponerles solución de manera conjunta,

Estos objetivos se crearon para poner fin a la pobreza, proteger el planeta y mejorar las vidas de las personas a nivel mundial. En 2015, todos los estados miembros de las Naciones Unidas aprobaron 17 objetivos como parte de la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible.

La Agenda 2030 es un plan de acción en favor de las personas, el planeta y la prosperidad. Tiene como objetivo fortalecer la paz universal dentro de un concepto más amplio de la libertad. En este documento, se recogen los 17 ODS y 169 metas a conseguir. Tanto los ODS como esta agenda tienen como reto conseguir estos Objetivos en 15 años desde su creación.

Estos objetivos son sustitutos de los antiguos Objetivos de Desarrollo del Milenio. Con ello, se consigue ampliar más las metas de estos objetivos, luchando por aquello que no se ha llegado a cumplir en los 15 años que estuvieron en vigor. Estos objetivos produjeron importantes avances, como es la reducción de la pobreza, mejorar el suministro y saneamiento de agua a nivel mundial, disminuir la mortalidad y mejorar la salud en general a nivel global.

Es por ello, que la creación de estos Objetivos ha supuesto una mejora respecto a los anteriores, provocando un aumento del bienestar de la población a nivel mundial.

En la Ilustración 2 se puede apreciar el logotipo de los Objetivos de Desarrollo Sostenible y lo que representan.



Ilustración 2. Objetivos de Desarrollo Sostenible. Fuente: Naciones Unidas.

A continuación, se detallan los Objetivos de Desarrollo sostenible de la Agenda 2030:

- **Objetivo 1: Poner fin a la pobreza en todas sus formas en todo el mundo.**

Este objetivo tiene como finalidad reducir el número de personas que se encuentran en situación de pobreza extrema. Bien es cierto, que a día de hoy se han producido numerosos avances en este aspecto, pero la situación se agravó con la crisis mundial provocada con el Covid-19, ya que se han puesto en riesgo décadas anteriores de trabajo. Cabe destacar que las áreas rurales son las más afectadas. Como dato relevante, se estima que alrededor de 700 millones de personas viven en situación de pobreza extrema, ya que tienen dificultadores para satisfacer sus necesidades básicas. Por ello, este objetivo es considerado de gran importancia.

- **Objetivo 2: Poner fin al hambre.**

Naciones Unidas estima que aproximadamente 690 millones de personas padecen una situación de hambruna. Esta cantidad representa el 8,9% de la población mundial, siendo la situación creciente debido a la crisis global acumulada. Por tanto, es de gran necesidad la lucha contra este problema, por lo que una buena acción podría ser facilitar alimentos y ayuda humanitaria en las regiones afectadas, haciendo cambios en la mentalidad agroalimentaria a nivel mundial.

- **Objetivo 3: Garantizar una vida sana y promover bienestar para todas las edades.**

Esta situación se ha visto afectada durante estos últimos años debido a la crisis sanitaria mundial, ya que, antes del comienzo de la pandemia, la ciencia consiguió numerosos avances que permitían alargar la esperanza de vida, así como la reducción de las fuentes de mortalidad tanto materna como infantil. Desde Naciones Unidas se destaca la importancia de este tipo de causas, ya que se hace hincapié en el conocimiento de las capacidades de cada país para poder recuperarse de los efectos del COVID-19.

- **Objetivo 4: Garantizar una equitación inclusiva, equitativa y de calidad y promover oportunidades de aprendizaje durante toda la vida para todos.**

Con el paso de los años, se ha podido conseguir grandes avances en la educación de la población mundial. Esto se debe a que se ha proporcionado mayor acceso a la educación, provocando un mayor número de matriculaciones. Bien es cierto, que con la situación provocada por la pandemia, no se pudo llevar un control exhaustivo de la educación de cada alumno, lo que provocó cierta ralentización en ello, por tanto, con la vuelta a la normalidad a las aulas y centros educativos, se está consiguiendo garantizar una educación de calidad a todos los alumnos.

- **Objetivo 5: Lograr la igualdad entre los géneros y empoderar a todas las mujeres y niñas.**

En épocas anteriores, la figura de la mujer estaba muy limitada a un número de acciones. Con el paso del tiempo, se ha conseguido que adquiriera mucha más importancia en la sociedad. Todo ello, parte de acciones como la escolarización de muchas niñas, disminución del matrimonio a edades tempranas, o la presencia de mujeres en cargos de responsabilidad. A pesar de ello, en la sociedad actual se viven situaciones de desigualdad de género, lo que resulta crucial que se eliminen.

- **Objetivo 6: Garantizar la disponibilidad de agua y su gestión sostenible y el saneamiento para todos.**

Bien es cierto que cada vez más se logran avances respecto al acceso de agua potable y saneamiento en los últimos años, pero todavía siguen surgiendo situaciones donde el número de personas que no tienen acceso es elevado. Se estima que aproximadamente, un tercio de la población no cuenta con una instalación básica para simplemente lavarse las manos, lo que provoca situaciones de insalubridad. El agua es considerada un bien necesario para la vida de las personas, por lo que, a pesar de ir por buen camino, aún es necesario avanzar en este aspecto.

- **Objetivo 7: Garantizar el acceso a una energía asequible, segura, sostenible y moderna.**

Con el avance de la ciencia, cada vez más es más común leer noticias sobre una nueva fuente o método de extracción de energía renovable. Estos avances suponen que se pueda facilitar cada vez más energía a los países más subdesarrollados. Sin embargo, en las zonas de mayor pobreza, sigue siendo necesario que se incremente la facilidad de energía, así como el uso a nivel global de energías renovables.

- **Objetivo 8: Promover el crecimiento económico inclusivo y sostenible, el empleo y el trabajo decente para todos.**

En la actualidad, la mitad de los trabajadores del mundo, consideran que están en peligro de perder su empleo. Este es un dato proporcionado por la Organización Internacional del trabajo, donde explica que a causa de una situación económica desfavorable a nivel mundial, la mitad de la población está en una duda constante respecto a su puesto de trabajo. La crisis global supone una situación de incertidumbre para las empresas, donde la producción y demanda es variable, por lo que no se puede asegurar la continuidad de un trabajador. Si esto se diese, supondría un incremento en la pobreza mundial, por lo que es de gran importancia combatirlo.

- **Objetivo 9: Construir infraestructuras resilientes, promover la industrialización sostenible y fomentar la innovación.**

Para un desarrollo en todos los aspectos, se debe promover una industrialización inclusiva y sostenible, ya que, junto a la innovación e inversión en infraestructuras, se obtienen numerosos beneficios. Entre ellos, se puede destacar un uso eficiente de recursos, desarrollo tecnológico o la generación de empleos.

- **Objetivo 10: Reducir la desigualdad en y entre los países.**

La desigualdad es un tema presente en la sociedad actual. El problema se agrava cuando, además de producirse un determinado país, se produce además entre países. Esta situación provoca que el problema pase de ser localizado a global. Actualmente, existe una gran desigualdad entre países, a nivel de riquezas e ingresos, desigualdades de género y población vulnerable, por lo que las instituciones deben hacer hincapié en revertir esta situación.

- **Objetivo 11: Lograr que las ciudades sean más inclusivas, seguras, resilientes y sostenibles.**

Debido a la centralización de las empresas en las ciudades, cada vez es mayor la población que desplaza su residencia a ellas debido al crecimiento económico que suponen. A raíz de ello, se ha producido un aumento en la emisión de carbono y el consumo de recurso. Por tanto, esta situación junto a la despoblación de las zonas rurales, provoca un crecimiento descontrolado de las zonas urbanas. Por tanto, se debería trabajar en realizar este crecimiento de una manera más equitativa, ya que supondría beneficios a ambas partes.

- **Objetivo 12: Garantizar modalidades de consumo y producción sostenibles.**

La excesiva producción y consumo de la sociedad está provocando una gran degradación medioambiental. Por tanto, se debería gestionar de forma responsable los recursos que ofrece el medio natural, incentivando una producción y consumo responsable, ya que estas acciones desembocarían en una eficiencia de estos recursos al implantar modelos de vida más sostenibles.

- **Objetivo 13: Adoptar medidas urgentes para combatir el cambio climático y sus efectos.**

Como bien se conoce, el cambio climático es un problema que cada vez va más en aumento. Esto provoca un descontrol sobre el transcurso del planeta, seres vivos y economía, entre muchos otros elementos. Por tanto, supone de gran importancia reducir estos impactos, reduciendo la emisión de gases invernadero para así frenar el cambio climático y sus consecuencias.

- **Objetivo 14: Conservar y utilizar sosteniblemente los océanos, los mares y los recursos marinos.**

Los mares y océanos son recursos naturales imprescindibles para que el planeta sea un lugar habitable para todas las especies y humanos, por lo que resulta esencial su cuidado para un futuro sostenible. Bien es cierto que, la contaminación por parte del ser humano afecta de manera considerable al estado de los océanos, así como al sector pesquero. Por tanto, es de vital necesidad hacer hincapié en el mantenimiento y cuidado de los mares y océanos para proteger estos recursos.

- **Objetivo 15: Gestionar sosteniblemente los bosques, luchar contra la desertificación, detener e invertir la degradación de las tierras, detener la pérdida de biodiversidad.**

De igual manera que los océanos y mares, la vida terrestre también se ve afectada por la actividad del ser humano. El programa de Naciones Unidas para el medio ambiente advierte que el 75% de las enfermedades infecciosas nuevas en seres humanos son zoonóticas, es decir, enfermedades que vienen provocadas por el ecosistema. Por tanto, se debería trabajar para la mejora de estos, ya que no se afecta únicamente a los animales que en él conviven, sino a los humanos que produce sobre este ecosistema.

- **Objetivo 16: Promover sociedades justas, pacíficas e inclusivas**

Por desgracia, en la sociedad actual siguen dándose situaciones de injusticia entre personas. El caso más actual que se tiene es la guerra entre Rusia y Ucrania, donde esta situación provoca inseguridad en la población, además de que hace que las organizaciones se debiliten y el desarrollo de la población se paralice. Por tanto, es necesario a nivel mundial establecer seguridad, paz y garantía de los derechos humanos entre los habitantes.

- **Objetivo 17: Revitalizar la alianza mundial para el Desarrollo Sostenible.**

Este objetivo hace referencia al dicho de *la unión hace la fuerza*. Con ello, lo que se pretende es concienciar a todas las organizaciones, gobiernos y ciudadanos de que se ha de trabajar conjuntamente para la consecución de objetivos. Si cada uno trabaja de una manera independiente es muy difícil conseguir el bien general. Por ello, se debe de luchar por unos valores y objetivos comunes.

Un claro ejemplo de ello, es la situación que se provocó con la crisis del Covid-19, ya que, en este caso, al tratarse de una situación que afectaba a todo el mundo, sin distinción de género, edad ni nada, las distintas asociaciones mundiales y gobiernos trabajaron juntos para poder disminuir y erradicar los impactos provocados por la pandemia.

Estos 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible se plantean en la Agenda 2030 para que, junto a 169 metas, se trabaje en todos los aspectos mencionados, de una manera global para contribuir a crear un mundo mejor.

Debido a su importancia, como se ha mencionado anteriormente, es necesario que los gobiernos actúen en un mismo sentido, pero esto no es suficiente, ya que es necesario que desde el sector privado se incentive la consecución de estos. Es por ello que, cada vez son más las empresas que incluyen este tipo de objetivos en su plan empresarial.

La Organización de Naciones Unidas desarrolló en el año 200 el Pacto Mundial, donde se recogían 10 principios universales sobre derechos humanos, normas laborales, medioambiente y lucha contra la corrupción, por lo que el sector empresarial se comprometió a promover los ODS dentro del sector.

Como consecuencia, en España, alrededor del 85% de las empresas desarrollan su actividad en relación con la RSC y los ODS. Estas acciones benefician a la actividad de las empresas, por lo que también al progreso de la consecución de los objetivos. (Unidas, s.f.)

Los ODS son un marco global que ha ayudado a trasladar al mundo empresarial, los retos a los que se enfrenta la sociedad en relación con el Desarrollo Humano Sostenible, con un lenguaje de metas e indicadores más entendible, que puede contribuir a la identificación de aspectos ASG (ambientales, sociales y de gobernanza). Sin embargo, los ODS están en un plano más elevado, todavía alejado de la gestión de los impactos positivos y negativos, que es en lo que se centra la Sostenibilidad, antes más conocida como RSC. (Mundial, 2022)

2.5. Medición de los resultados de la RSC

La correcta y continua implantación de una política de RSC, como se ha comentado anteriormente, puede producir numerosos beneficios a las empresas, sociedad, medio ambiente y planeta.

Aunque estas acciones tengan un enfoque en el beneficio de los clientes, proveedores y demás grupos de interés, mayoritariamente, se utilizan estas políticas con una finalidad de marketing y promoción de la empresa. Es por ello, que es necesario implantar una manera de medir, demostrar y comparar las acciones llevadas a cabo y el impacto que generan.

Bien es cierto que, no es sencilla la medición de la RSC de una empresa, pero cada vez más, se están desarrollando diversas herramientas que permiten medir o estimar los resultados que estas generan.

Existen numerosas herramientas para la medición de la RSC de las empresas, entre las que se pueden destacar:

- ISO 26000

Esta norma internacional proporciona una guía sobre la responsabilidad social y ofrece orientación para que las organizaciones puedan implementar y evaluar sus prácticas de RSC de manera integral.

- Dow Jones Sustainability Index (DJSI)

Se trata de un índice que evalúa el desempeño de las empresas en términos de sostenibilidad y RSC. Las empresas se someten a una evaluación integral y se selecciona a aquellas que demuestran un liderazgo destacado en estas áreas.

- Sustainability Accounting Standards Board (SAB)

Es un marco de reporte de sostenibilidad que se centra en la divulgación de información financiera relacionada con los aspectos ambientales, sociales y gubernamentales específicos para cada industria.

- Carbon Disclosure Project (CDP)

Es una plataforma global en la que las empresas informan voluntariamente sobre sus emisiones de carbono y otras métricas relacionadas con el cambio climático. El CDP proporciona una evaluación y calificación a las empresas en función de su desempeño en la gestión de riesgos climáticos.

- Integrated Reporting Framework

Es un marco de reporte que busca integrar la información financiera y no financiera en los informes empresariales. Busca proporcionar una visión más completa del desempeño y valor de una empresa, incluyendo aspectos relacionados con la sostenibilidad y la RSC.

- B Corp

Es una certificación otorgada a empresas que cumplen con altos estándares de desempeño social y ambiental, transparencia y responsabilidad. Las empresas deben someterse a una evaluación rigurosa para obtener esta certificación.

2.5.1. GRI

Entre las herramientas mencionadas, cabe destacar el Global Reporting Initiative, más conocido por sus siglas GRI. Esta herramienta destaca debido a su reconocimiento internacional, enfoque integral, flexibilidad, participación en múltiples partes interesadas y promoción de la transparencia.

Es ampliamente utilizado como el estándar de informes de sostenibilidad y RSC más conocidos a nivel global. Cubre una amplia gama de aspectos de la RSC y permite adaptarse a diferentes organizaciones. Además, el GRI involucra a diversas partes interesadas en su desarrollo y promueve la rendición de cuentas, al alentar la divulgación de información relevante sobre el desempeño en RSC de las organizaciones.

Para conocer sus inicios, es necesario remontarse a 1992, ya que se celebró en Río de Janeiro la Cumbre de la Tierra por parte de Naciones Unidas. A partir de este momento, muchas empresas empezaron a implantar sistemas de gestión de medio ambiente, como pueden ser la norma ISO 14000 o el Eco Management and Audit Scheme.

Además, las empresas empezaron a redactar una serie de informes donde destacaban las acciones que llevaban a cabo. Estos informes, han ido evolucionando con el paso del

tiempo, creando informes relacionado con la sociedad. Es decir, realizando informes de los aspectos que engloba la RSC, no solo medio ambientales.

Para llevar un control más correcto de los informes realizados, en 1997 se formó en Boston el GRI, Global Reporting Initiative. Esta institución tiene como fin impulsar la elaboración de memorias de sostenibilidad en todo tipo de organizaciones. Por ello, ofrece una completa descripción de cómo se debería realizar este tipo de memorias.

A partir de este modelo, se pretende formar un marco global para la presentación voluntaria de la información económica, social y ambiental que las empresas producen. Para una mejor realización de estas, se han desarrollado una serie de guías para la elaboración de estos informes, independientemente del sector en que opere la empresa.

La primera versión de las guías GRI fue publicada en el año 2000, la de que fue denominada GRI (G1). En esta se proponía un marco global para la elaboración de informes de sostenibilidad. Esta fue la promotora de las siguientes, llegando hasta el 25 aniversario de los GRI en 2022, donde se creó el GRI 25. (GRI, s.f.)

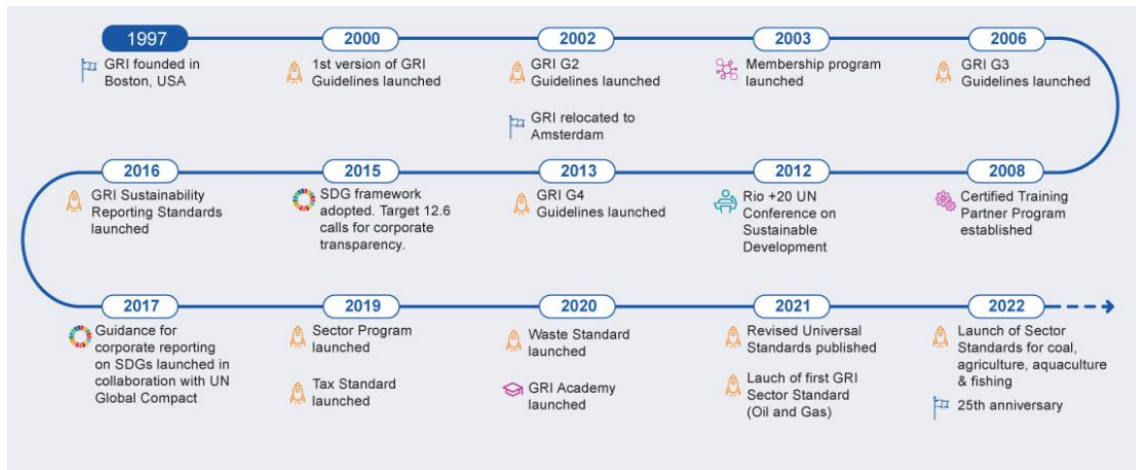


Ilustración 3. Evolución Histórica del GRI. Fuente: Global Reporting.

La GRI 2 se diferencia de su antecesora en que esta le da mayor importancia a la transparencia, globalidad y auditabilidad, respecto a la contabilidad financiera.

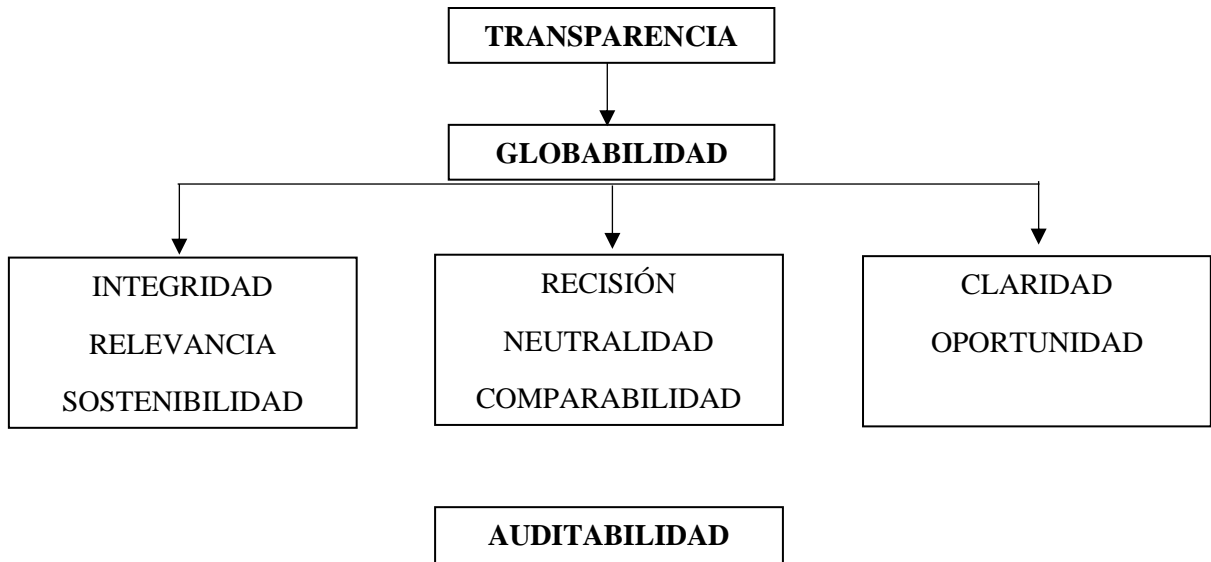


Ilustración 4. Principios GRI G2. Fuente: Moneva Abadía.

Con el desarrollo de estas guías, en el año 2006 se desarrolló la G3. En ella se plantean los principios más relevantes que forman las guías, profundizando en la información que las empresas deben aportar en sus informes y cómo deben hacerlo.

En esta guía se establecieron 10 principios, con la finalidad de garantizar la transparencia en estos informes. Estos, están divididos en dos grupos.

El primero de ellos, lo forman cuatro principios destinados en cuanto a aquello que debería contener la memoria de responsabilidad de las empresas. En el segundo bloque, aparecen qué bases deben de tener en cuenta las empresas para garantizar un informe de calidad y con una información correctamente presentada. (Abadía, 2007)

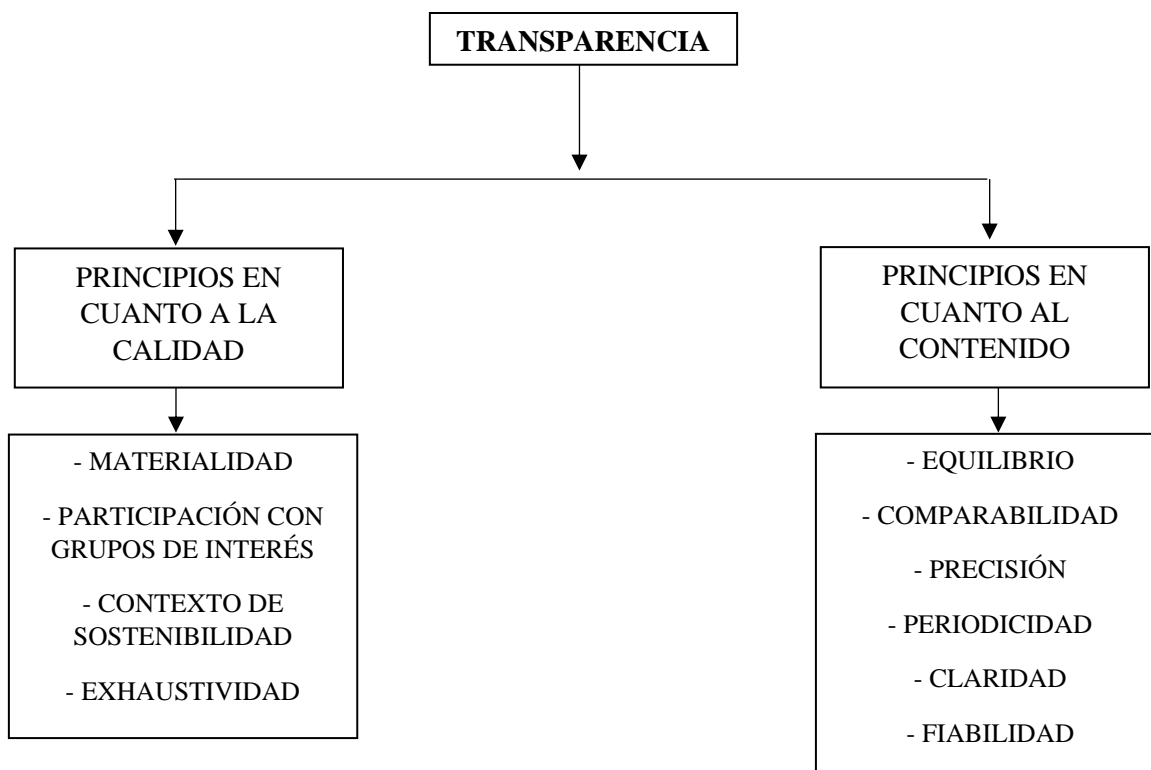


Ilustración 5. Principios para la elaboración de sostenibilidad G3. Fuente: Globalreporting.com.

Seguidamente, en el año 2014, se produjo una nueva actualización, dando paso al G4. En este momento se lanzaron nuevas guías, pero en 2016 se produjo un avance en estas guías, ya que el GRI en vez de marcar unas pautas para la realización de informes de RSC, pasó a fijar los primeros estándares globales que se debían llevar a cabo para la elaboración de informes de sostenibilidad. Con ello, lo que se pretende es que cualquier empresa pueda informar sobre sus impactos y desarrollo sostenible de una manera comparable y fiable.

Los estándares GRI se dividen en diferentes tipos. En primer lugar, se encuentran los universales, los cuales hacen referencia a aquellos que deben implantar todas las compañías a nivel mundial que realicen los informes de sostenibilidad. Por otro lado, se encuentran los estándares sectoriales. Estos van más enfocados a un determinado sector. En tercer lugar, se trata los estándares temáticos, que son aquellos que refuerzan los primeros profundizando en temas concretos.

Debido a su gran importancia, las guías GRI son el método más utilizado por las empresas para la elaboración de las memorias de sostenibilidad. A través de ellas, es posible informar de una forma detallada a los stakeholders de todas las acciones que llevan a cabo en cuestión de la RSC, mientras que al mismo tiempo se mide esta mediante las guías específicas e impactos generados.

Como se ha mencionado, se hacía referencia al término materialidad. Esto se refiere a aquellos indicadores que, dependiendo la sociedad en que se encuentran, provoquen impactos más significativos en el ámbito social, ambiental y económico, o que, puedan ser de mayor importancia para los grupos de interés.

Todos estos aspectos, deben estar incluidos en las memorias de sostenibilidad de las empresas que las realizan, donde se identificar a partir de un punto concreto que determina la importancia de cada uno de los aspectos que refleja la empresa.

Estos aspectos materiales, vienen reflejados en la Matriz de Materialidad. Esta matriz consiste en el proceso de conocer los temas más importantes para la empresa, basándose en la estrategia de negocio y también en la percepción de los stakeholders sobre los impactos. A partir de ella, se consigue detectar los impactos más importantes a nivel social, ambiental y económicos, además del impacto generado sobre sus grupos de interés.

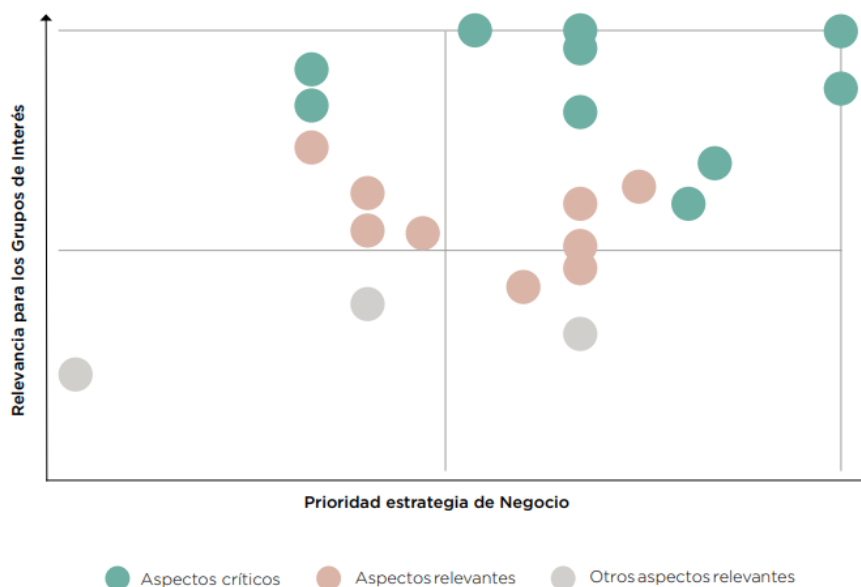


Ilustración 6. Ejemplo de Matriz de Materialidad. Fuente: Mercadona.

Los estándares GRI han ido evolucionando con el paso del tiempo, adaptándose a la sociedad y sus necesidades. Tras el Pacto Mundial de las Naciones Unidas, GRI introdujo en sus guías una estrecha relación entre la Responsabilidad Social Corporativa y los ODS, de manera que, las empresas a nivel mundial contribuyesen a la consecución de estos objetivos.

La Red Española del Pacto Mundial presentó un artículo llamado *Integrando los ODS en los informes corporativos: una guía práctica*, con la finalidad de que todas las empresas proporcionasen una información detallada y eficaz de su contribución a los ODS. Esta guía pretende ayudar a todas las empresas a incorporar de una forma detallada información sobre cómo realizan su actividad para contribuir a cada objetivo, y así, describirlo en las memorias corporativas de cada una.

En el año 2013 se constituyó el GRI G4, el cual establecía indicadores que permitían cuantificar el impacto que las empresas tenían sobre cada ODS de manera específica. Es por ello que, la aportación de las empresas para conseguir las 169 metas propuestas por la ONU resulta de gran importancia, por lo que, esta nueva guía permite involucrar a las empresas con cada objetivo.

2.5.2. Modelos de Certificación de la Gestión Ambiental.

Las empresas también deben preocuparse por ser responsables en el aspecto medio ambiental, por lo que además de los indicadores mencionados, existen distintas herramientas para que las compañías puedan reducir su impacto. Para corroborar esta disminución, se pueden utilizar recursos como certificaciones que se obtienen a partir del cumplimiento de las distintas normas estipuladas.

Una de las herramientas que pueden utilizar las empresas para mejorar su impacto ambiental, son los Sistemas de Gestión Ambiental (SGMA). Este sistema se integra directamente a la gestión de la empresa, por lo que le ayuda a controlar su actividad ambiental en todos los ámbitos, desde la estructura organizativa hasta la organización de actividades y recursos, garantizando el compromiso de la empresa por el medio ambiente.

Estos sistemas de gestión ambiental, se basan en la política de la empresa que los implanta, por tanto, deben proporcionar a estas compañías una serie de pautas de actuación que indique qué métodos deben seguir para conseguir las metas y objetivos propuestos.

Mayoritariamente, los sistemas de gestión medioambiental más utilizados son EMAS e ISO 14001. El cumplimiento exhaustivo de estos sistemas conduce a la empresa hasta la completa consecución de las certificaciones y objetivos ambientales establecidos.

En cuanto a la norma ISO 14001, establece unos estándares de referencia para plantear los sistemas de gestión ambiental, los cuales se pueden verificar a partir de auditorías externas. Esta norma nació a partir de la Conferencia sobre Medio Ambiente y Desarrollo en 1992, celebrada en Río de Janeiro, debido a la necesidad de evaluar las acciones ambientales de las empresas de una manera fiable.

El reglamento EMAS III entró en vigor el 11 de enero de 2010. Este reglamento consiste en la tercera actualización del reglamento europeo de la norma ISO 14001:2015. Para poder acceder a esta certificación, es necesario que la empresa cuente con un sistema de gestión, así como una declaración ambiental sobre su actividad, que detalle información completa sobre su política y sistema de gestión medio ambiental. (López, 2016)

Como se ha comentado anteriormente, ambos modelos de certificación en la gestión medioambiental, facilitan a las empresas la mejora de su comportamiento en este aspecto, así como reconocer formalmente estas acciones, pero el EMAS resulta más exigente en cuanto a transparencia y cumplimiento de la legislación ambiental.

Es por ello, para que una empresa certifique correctamente sus acciones respecto a la Responsabilidad Social Corporativa, además de cumplir con los estándares GRI, se debe actuar en función de las normas mencionadas, para así poder cuantificar y comparar información sobre los impactos que generan a los grupos de interés.

3. El sector de la distribución alimentaria en España

3.1. Evolución Histórica.

La industria agroalimentaria en España ha tenido una evolución significativa desde sus inicios hasta lo que se conoce como hoy en día. Todo esto, es debido a los numerosos cambios producidos en el sector agrícola y ganadero.

Para conocer el inicio de la industria alimentaria en España es necesario remontarse hasta los inicios de la prehistoria, cuando las primeras comunidades de humanos se afincaron en la península ibérica. Durante este periodo, la única forma que había de alimentarse era mediante la caza, pesca, raíces y semillas que caían de los árboles. A partir de este momento empezó a desarrollarse nuevas técnicas ganaderas y agrícolas, por lo que se fue enfocando la manera de alimentarse dependiendo de la ganadería y agricultura.

Más tarde, la llegada de los fenicios, griegos, cartagineses y romanos a la península provocó un enriquecimiento de la industria española, debido a la producción de nuevos cultivos, técnicas y productos. Durante la etapa del dominio romano, España se posicionó como un gran exportador de productos agrícolas y ganaderos, a partir de productos como trigo, aceite de oliva y vino.

En la época de Al-Ándalus, entre los años 711 y 1492, la península estaba bajo dominio musulmán. Fue en esta época donde se produjo un considerable desarrollo en la industria alimentaria, ya que los árabes fueron los que introdujeron nuevos cultivos como la caña de azúcar, arroz y cítricos, además de nuevas técnicas agrícolas y nuevos sistemas de riego de gran avance para la época.

Al final de esta etapa, con el descubrimiento de América en 1492 y la expansión del imperio español, se produjo una inserción de nuevos productos en la dieta española. Entre estos productos se encuentran algunos como el tomate, patata, cacao y maíz. Durante este periodo, España también se dedicaba a la exportación de productos nacionales a sus territorios americanos y a países europeos, proclamándose como una potencia mundial de la distribución alimentaria.

La revolución industrial del siglo XIX supuso un gran avance en el sector alimentario español, ya que trajo numerosos avances tecnológicos, así como nuevos métodos de conservación, enlatado y refrigeración de alimentos, que suponía poder producir más cantidad de productos y poder almacenarlos en perfecto estado. Además, se mejoraron las infraestructuras de transporte, lo que permitía poder abastecer de productos perecederos a comercios de larga distancia.

Con la entrada del siglo XX se produjo una etapa de cambios importantes en la industria alimentaria en España. Debido al crecimiento económico, urbanización y la globalización del mercado, se produjo un aumento en la demanda de productos alimentarios y una diversificación notable de la oferta. Durante este periodo, se crearon un gran número de empresas del sector alimentario, donde más tarde se proclamaron como líderes del sector.

En este siglo la distribución alimentaria se basaba principalmente en los pequeños comercios, como tiendas de ultramarinos o carnicerías y pescaderías, donde los consumidores podían comprar productos frescos para su alimentación. (Germán, 2018)

Fue aproximadamente en 1960 cuando empezaron a aparecer los primeros supermercados en España, los cuales ofrecían una mayor variedad de productos. Este modelo de negocio se popularizó rápidamente, dando a paso a las grandes cadenas distribuidoras que se conocen hoy en día como pueden ser Mercadona, Carrefour o el Corte Inglés. (Toni Esteve, 2020)

En la década de 1970 fue cuando empezaron a aparecer los primeros hipermercados en España. Este término hace referencia a aquellos establecimientos que combinan alimentos con otros productos no alimentarios, como ropa o electrodomésticos. Entre estos nombres se encuentra el grupo Carrefour, en ese momento conocido como grupo Pryca, Eroski o Alcampo.

Esta evolución del comercio fue dando paso a la aparición de la competencia dentro del sector, debido a la creación de cadenas de supermercados que ofrecían este tipo de productos pero a precios competitivos, así como comercios de proximidad renovados que ofrecían sus productos de una manera distinta a la habitual, situados en las zonas urbanas.

Ya en el siglo XXI, la industria alimentaria española se enfrenta a nuevos desafíos como la adaptación de normativas ambientales, cambio climático y el aumento considerable de la competencia en los mercados internacionales.

En este periodo han ido apareciendo nuevos modelos de negocio que los supermercados han tenido que ir aplicando a sus tiendas, para así poder ser competitivos. Entre estos cambios se encuentra el comercio online, entrega a domicilio u otros medios para que los consumidores tengan acceso a sus productos de una forma rápida, ágil y sencilla.

Por tanto, se puede decir que el sector de la distribución alimentaria en España ha sufrido grandes cambios en las últimas décadas. En este tiempo, han ido apareciendo nuevas fórmulas comerciales, tendencia de diversificación de negocios, de la mano de una mayor concentración empresarial en el sector.

Durante este desarrollo, resulta aparente que la figura del consumidor ha ido ganando importancia en el desarrollo del sector, de manera que, los consumidores disponen cada vez más de información, protección y derechos. Además, cabe destacar la facilidad que se le ha ido dando al cliente a la hora de poder adquirir productos y servicios.

Sin embargo, en esta nueva época, en el siglo XXI, se está enfocando el sector a la oferta productos y servicios de alta calidad, una buena imagen, buena reputación y tiempo de respuesta mínimo entre un entorno cada vez más turbulento.

3.2. Descripción

El sector de la distribución alimentaria está compuesto por todas aquellas actividades relacionadas con la comercialización y distribución de alimentos. Engloba desde la producción hasta la comercialización del mismo, por lo que se trata de un sector clave en

la economía del país, ya que de una forma directa o indirecta repercute en el desarrollo de la mayoría de sectores, ya que se ofrecen alimentos de productores, fabricantes, mayoristas. Además, es considerado un sector vital, ya que es necesario para la vida de las personas, debido a que garantiza el abastecimiento de alimentos a la población.

Cuando se habla de la distribución alimentaria, se hace referencia a todas aquellas empresas encargadas de poner al alcance de la población todos aquellos alimentos que necesitan para su día a día.

Abastecer de alimentos a la población, supone de un proceso previo, donde se establecen determinadas fases en las que se ha de tener especial cuidado para poder obtener el producto final deseado.

Para poder vender un alimento en un establecimiento, previamente se han de seguir cuatro pasos importantes:

Producción: En esta etapa es cuando se “crea” el alimento, es decir, cuando se produce la materia prima para la elaboración del alimento, ya sea proveniente de ganadería, agricultura o pesca.

Manipulación y elaboración: En este periodo es cuando se recoge la materia prima y se prepara para la siguiente etapa. En esta fase es cuando se elabora el alimento a partir de la materia prima, envasa correctamente, se enlata, conserva, etc.

Transporte: Esta tercera etapa hace referencia al traslado hacia almacenes del alimento ya preparado. En este punto, se recoge el producto elaborado y se transporta hacia los almacenes de la cadena distribuidora.

Conservación: En este momento es cuando se recibe el alimento final a los almacenes centrales de la empresa, donde se deberá depositar cada uno en una determinada zona para un adecuado mantenimiento del mismo.

Distribución: En este momento es cuando, desde el almacén central, se distribuyen los alimentos finales a las tiendas que van a poner estos alimentos al alcance de la sociedad.

Comercialización: Esta es la fase final, donde las empresas que se encuentran al alcance de los habitantes, ofrecen los productos a la venta.

La distribución alimentaria es un sector que cuenta con una serie de peculiaridades y limitaciones para llevar a cabo su actividad. En primer lugar, cabe hacer referencia a la limitación de producción de alimentos, ya que, para obtener un producto final, es necesario tener la materia prima necesaria. Esta materia prima requiere un proceso de evolución, ya sea en el aspecto ganadero, pesquero o agrícola, por lo que no siempre la producción puede salir a lo esperado, por lo que, debido a numerosos factores externos, se podría retrasar la creación de estas materias, produciendo un retraso en la cadena de distribución.

Por otro lado, cabe hacer referencia a la importancia del mantenimiento adecuado de estos productos finales, ya que, la demanda se puede estimar pero se trata de un elemento variable, por lo que se ha de tener un buen mantenimiento para poder ofrecer un producto hasta que finalmente se venda. Esto produce un elevado coste, ya que cada alimento

requerirá unas distintas condiciones de mantenimiento, por lo que, si se quiere ofrecer gran variedad de productos, se ha de tener buenos recursos e infraestructuras.

Como se ha mencionado anteriormente, el sector está distribuido en 6 actividades principales, donde, entre ellas, pueden aparecer subapartados dependiendo del alimento ofertado.

Este sector está constantemente expuesto a la opinión pública, por lo que se encuentra en un estado de alta regulación por parte de los gobernantes.

Para que este sector pueda llevar a cabo su actividad, es necesario el trabajo de un gran número de personas que trabajan directa e indirectamente para él. Entre estos protagonistas se encuentran desde productores hasta servicios de logística. Estos componentes son:

En primer lugar, se encuentran los **Productores**. Este grupo hace referencia a aquellas empresas o personas que cultivan, producen o procesan los alimentos y productos de alimentación, es decir, ganaderos, pescadores, fabricantes de alimentos procesados, entre otros. Es decir, son aquella gente que se encarga de la producción y elaboración de los productos finales.

Seguidamente se encuentran los **Mayoristas**. Se trata de intermediarios que adquieren una gran cantidad de productos de los productores y fabricantes y se encargan de distribuirlos a otros intermediarios o minoristas. Su función principal se basa en la logística y suministro de los productos a diferentes puntos de venta, ya que operan a nivel regional e internacional.

En tercer lugar, se encuentran los **Minoristas**, que hace referencia a aquellos establecimientos donde los consumidores pueden comprar estos alimentos. Dentro de este grupo se encuentra una gran variedad de establecimientos, como puede ser supermercados, hipermercados, tiendas de conveniencia, mercados locales o tiendas especializadas en un producto. Los minoristas son los responsables de la venta directa a los consumidores finales, que pueden englobar desde cadenas nacionales e internacionales a tiendas locales.

Por otro lado, se encuentran los servicios de **Restauración**. Este grupo se trata de un subsector que engloba a aquellos establecimientos que, a través de productores o minoristas, preparan y sirven los productos para su consumo.

En este aspecto, es necesario mencionar al **Comercio Electrónico**, ya que debido al incremento del uso de las tecnologías en el día a día, se ha producido un crecimiento significativo en las ventas en línea y la entrega a domicilio. Con este proceso, lo que se permite es a los consumidores realizar su compra online y recibir los productos en su establecimiento.

De igual manera, cabe destacar los servicios de **Logística**, que son los que se encargan del transporte, almacenamiento y distribución de los alimentos en toda la cadena de suministros. Se considera de gran importancia, ya que sin ellos, no se podría abastecer entre intermediarios, por lo que no se produciría el producto final.

Finalmente, se encuentran las **Cadenas de Distribución**. Se les puede catalogar como aquellas empresas que gestionan productos de minoristas a partir de una determinada marca, teniendo una amplia presencia y gran variedad de productos entre los consumidores. Entre ellas, se pueden encontrar marcas como Mercadona, Carrefour, Dia, Lidl o Eroski.

Para conocer con más detalle el sector, se debe conocer en profundidad las características del mismo y qué acciones desempeña y ofrece. A continuación, se adjunta un pequeño resumen de aquellos aspectos más importantes.

Primeramente, cabe recalcar que ejerce la función de **Abastecimiento**. Esto significa que este sector es el encargado de regular la distribución de alimentos a la población, lo que implica la gestión de la cadena de suministro, desde la adquisición de proveedores al almacenamiento y reparto de los mismos.

Debe ofrecer una gran **Variedad de Productos**, ya que debe adaptarse a los gustos y necesidades de los consumidores. Estos productos van desde los productos frescos, hasta los alimentos preparados.

La **Cadena de Suministro**, es un proceso esencial para la venta de productos alimenticios, ya que esta etapa incluye actividades como la adquisición de productos, almacenamiento y distribución, entre otros, para que estos productos puedan llegar a tiempo y en buen estado a los puntos de venta establecidos.

Para que todo ello pueda darse, es necesario tener una adecuada **Relación con los Proveedores** ya que a partir del establecimiento de buenos acuerdos comerciales, negociaciones de precios y condiciones de servicios, se obtiene un buen abastecimiento de los alimentos, de una manera constante.

Una de las características que hace diferenciar este sector de los demás, es que se caracteriza por tener presencia en varios **Formatos de Venta**, ya que tienes la opción de encontrar suministro en tiendas de barrio o grandes supermercados, con unas características distintas dependiendo del modelo de negocio.

Entre todos estos aspectos y características cabe destacar que se trata de un sector que ha tenido una evolución a pasos agigantados, lo que significa que la aparición de **Competencia** ha ido aumentando con el tiempo. Estas empresas están en una constante competencia por abordar las preferencias de los consumidores, mediante las estrategias de precios, promociones o servicios adicionales. Por otro lado, en muchos mercados se ha observado nuevas estrategias como adquisición de supermercados por parte de otro de mayor poder o fusión entre ambos, para así aquellos más pequeños poder ganar posición en el mercado.

Con el crecimiento y desarrollo del sector, con el paso del tiempo, se ha experimentado un **Crecimiento tecnológico y digital** en el sector de la distribución alimentaria. Estas empresas, han ido desarrollando cada vez más sus plataformas de comercio electrónico y entregas a domicilio, así como otros aspectos para adaptarse cada vez más a las demandas de los consumidores.

Este tipo de avances han provocado que el sector profundice más en el aspecto de **Experiencia de compra y Atención al cliente** por parte de las compañías, con la

finalidad de ofrecer una gran experiencia a aquellas personas que consumen en sus comercios. Para llevar a cabo todo ello, se deben tener en cuenta aspectos como la ubicación de tiendas, presentación de productos o promociones y descuentos, entre muchos otros.

Como se ha mencionado puntos anteriores, debido al gran avance del sector, se ha incrementado la regulación para llevar a cabo este tipo de actividades. El sector de la distribución alimentaria está sujeto a normativas específicas, ya que se han de tener en cuenta aspectos como la seguridad alimentaria, buena etiquetación de productos con sus especificaciones y aspectos de protección del consumidor y trabajador.

3.3. Principales Empresas.

Como se ha comentado anteriormente, el sector de la distribución alimentaria cada vez está más expuesto a la opinión pública, así como a las limitaciones gubernamentales. Es por ello, que el gobierno determina una serie de pautas a la hora de realizar la actividad, pero son las empresas las que intentan aplicarla mejor que la competencia.

Para el análisis del sector, se han utilizado las cinco principales empresas a nivel nacional, entre las que se encuentran Mercadona, Carrefour, Lidl, Dia y Eroski.

Esta elección viene dada a partir de la recopilación de información de todas ellas, comparándolas con otros supermercados que operan en España en función de la cuota de mercado, tiendas a nivel nacional y facturación media de los últimos años.

Desde la asociación de Fabricantes y Distribuidores, AECOC, menciona que en el cierre del año 2021, las cinco cadenas de distribución mencionadas, ocupaban el 49% de la cuota de mercado.

La consultora Kantar, expone que sin dudas, Mercadona, es líder respecto a sus competidores, ya que únicamente esta empresa acapara alrededor del 25% del mercado español.

Otro aspecto determinante para la elección de estas cinco empresas es la presencia que tiene en todo el territorio. Mercadona, según confirma su equipo, pretende acabar el 2023 con un número cercano a 1700 tiendas.

Carrefour, ha alcanzado un número próximo a Mercadona, a través de sus distintos modelos de negocio, teniendo alrededor de 1400 tiendas en toda España, a partir de sus hipermercados, supermercados Carrefour Market, Carrefour Express y Supeco, además de su negocio Online.

Respecto a Eroski, tiene distribuidas 1100 tiendas aproximadamente, entre hipermercados, supermercados propios y franquiciados, acercando sus productos en 14 comunidades autónomas.

El grupo Dia cuenta con 1326 tiendas abiertas en España, las cuales operan bajo la marca con ese mismo nombre, mientras que ofrece otros productos a través de tiendas con otra nomenclatura.

Hoy en día, Lidl cuenta con una red de más de 650 tiendas y 11 plataformas logísticas distribuidas en toda España.

Respecto a la facturación, de igual manera que en los aspectos anteriores, Mercadona es muy superior en cuanto a sus competidores.

La empresa liderada por Juan Roig, en el año 2022 disparó sus ventas hasta los 31.041 millones de euros, siendo de ellos 28.466 de ventas netas, un 11% más, debido a la subida de precios generalizada.

El grupo Carrefour, en el primer trimestre de 2023 obtiene unos ingresos de 22.071 millones de euros, un 9,3% más respecto al año anterior.

Respecto al grupo Eroski, representa un incremento del 7% aproximadamente respecto al año anterior, obteniendo una venta de 5.116,3 millones de euros.

Dia ha aumentado en el primer tercio del año su facturación un 10%, obteniendo unas ganancias de 1.781 millones de euros de ganancias, siendo 4.436 millones de euros de facturación.

Finalmente, el grupo Lidl cerró el año 2022 teniendo una facturación por encima de los 5.600 millones de euros.

Por tanto, a partir de los datos recopilados, se ha considerado correcto utilizar estas empresas como principales empresas para el siguiente análisis, ya que a partir de estos datos, se pueden considerar empresas de gran repercusión social.

En la tabla 3 se puede apreciar un resumen de los datos comentados que han determinado la elección.

Supermercado	Cuota de Mercado	Tiendas en España	Facturación (M€)
Mercadona	24,5 %	1700	28.466
Carrefour	8,6 %	1400	22.071
Eroski	5,6%	1100	5.116
Dia	7,5 %	1326	4.436
Lidl	4,4%	650	5.600

Tabla 3. Datos recopilados para la elección de los supermercados para el análisis.

Comparación entre empresas

En el siguiente gráfico, se muestra la cantidad de tiendas que tiene cada marca en España, destacando a Mercadona como la compañía que más tiendas tiene distribuidas por el país, con un total de 1629 tiendas.

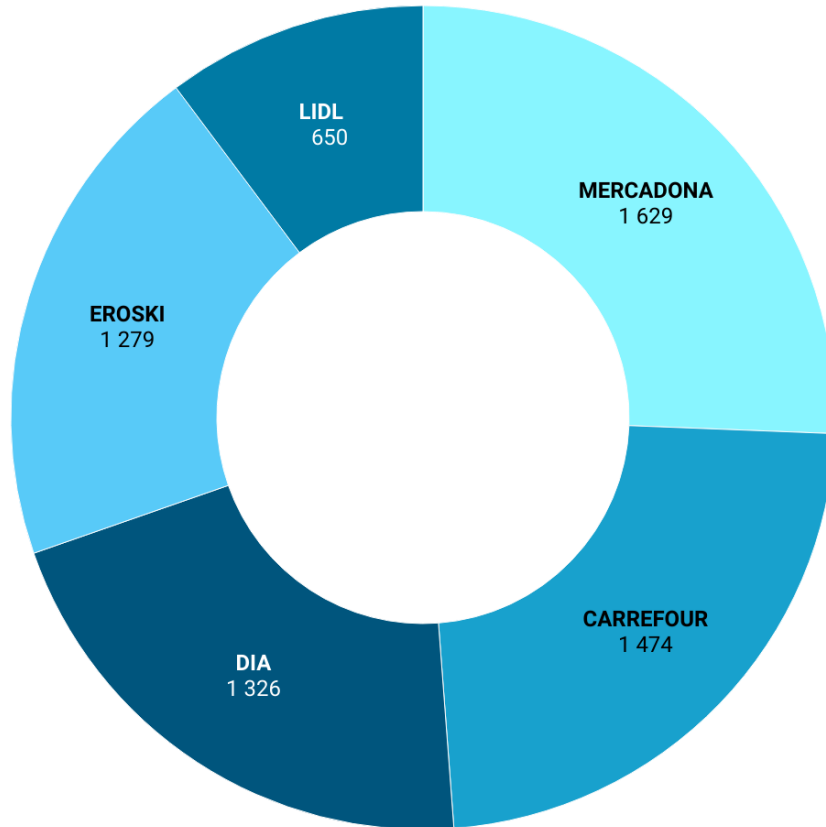


Ilustración 7. Número de tiendas de cada supermercado en España. Fuente: Memorias Anuales de supermercados.

Respecto a la cuota de mercado, cabe destacar que es proporcional a la cantidad de supermercados que tiene cada marca en España. Sin embargo, la diferencia no es tan mínima como la Ilustración 7, sino que existe una diferencia bastante clara, sobre todo entre la primera y segunda posición, donde Mercadona se encuentra muy por encima de los otros cuatro competidores analizados.

Como se puede apreciar en la Ilustración 8, y como ya se ha mencionado, Mercadona está muy distanciado de la resta de competidores, situándose en 15 puntos aproximadamente sobre el supermercado que se encuentra en segunda posición. Mientras, los cuatro competidores restantes analizados, se encuentran en cuotas similares.

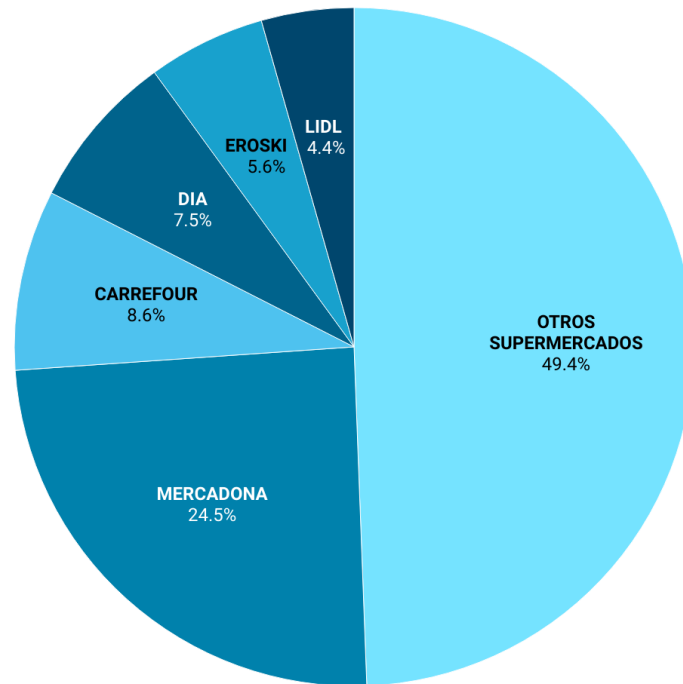


Ilustración 8. Cuota de Mercado de los cinco principales supermercados en España. Fuente: Victor M. Osorio, 2018.

Mercadona ocupa aproximadamente un 25% de la cuota de mercado del sector de la distribución alimentaria en España.

Para entender mejor la información mostrada, es necesario conocer primeramente la historia y características de cada una de ellas.

- **Mercadona:**

Mercadona es una cadena de supermercados española, fundada en 1977 por Juan Roig. Es una de las principales cadenas de supermercados en España, la cual se caracteriza por ofrecer una amplia variedad de productos de alimentación, higiene personal, limpieza de hogar y otros productos básicos a precios competitivos.

Ha destacado en los últimos años por su estrategia de negocio basada en la calidad de sus productos, a precios competitivos, enfocando su servicio en la satisfacción del consumidor, ofreciendo una experiencia de compra cómoda y conveniente.

Además, ha implantado un modelo logístico eficiente que permite una rápida reposición de alimento en las tiendas y un control exhaustivo de la frescura y calidad de alimentos.

Esta cadena de supermercados cuenta con diversas marcas propias, como son Hacendado o Bosque Verde, a partir de las cuales ofrece productos de calidad a precios económicos, lo que significa que Mercadona destaca por ofrecer una amplia variedad de productos de calidad, a precios competitivos con una buena atención al cliente. (Mercadona, Memoria Anual Mercadona 2022, 2022)

- **Carrefour:**

Carrefour es una cadena multinacional de supermercados e hipermercados con presencia en varios países de todo el mundo. Fue fundada en Francia en 1959, donde a partir de su creación, se ha convertido en una de las mayores empresas de distribución a nivel global.

Se caracteriza por ofrecer una amplia gama de productos, donde se incluyen alimentos, productos frescos, cuidado personal, hogar, electrónica y artículos de ocio. Se distingue principalmente por ofrecer a sus clientes una experiencia completa en sus distintos formatos de tienda, donde con esta variedad de locales, pretende adaptarse a las necesidades de los consumidores.

Además de supermercados convencionales, Carrefour cuenta con hipermercados que ofrecen una amplia selección de productos, incluyendo no alimentarios, como electrodomésticos o muebles.

Entre otras acciones, cabe destacar que Carrefour se ha comprometido en los últimos años con la sostenibilidad y la Responsabilidad Social Corporativa, implementando iniciativas para reducir su impacto en ambiental, promover diversidad e inclusión, y apoyar las comunidades locales. (Carrefour, Memoria Anual Carrefour 2022, 2022)

- **Dia:**

Supermercados Dia es una cadena de supermercados con sede en España. Fundada en 1979, la cual se ha extendido a nivel mundial, donde cuenta con la presencia en España, Portugal, Argentina o Brasil, entre muchos otros.

Se caracteriza por ofrecer una amplia variedad de productos de alimentación, productos frescos, artículos de higiene personal, limpieza del hogar y otros productos básicos a precios competitivos.

La empresa, con el paso del tiempo, se ha ido posicionando como una opción económica para los consumidores, ofreciendo productos de marca blanca y promociones especiales que permiten al consumidor ahorrar una notable cantidad en sus compras.

Esta cadena opera en distintos formatos de tiendas, que van desde supermercados pequeños hasta hipermercados de mayor tamaño, donde se ha enfocado principalmente en ofrecer una experiencia agradable y accesible a los clientes, con tiendas ubicadas estratégicamente en áreas urbanas y rurales.

Además, Dia ha desarrollado su propia marca de productos, con el mismo nombre de la empresa, que ofrece una amplia gama de productos a precios muy atractivos para los clientes. La empresa también colabora con proveedores locales, para ofrecer así productos frescos y de calidad a sus clientes.

Por otro lado, cabe destacar que el propio grupo ha desarrollado numerosas iniciativas para contentar a sus clientes, ofreciendo descuentos y beneficios exclusivos aquellos que formen parte de su programa, de manera que, junto a su servicio de venta electrónica, ofrecen al cliente una experiencia sencilla y agradable a la hora de realizar su compra en estos establecimientos. (DIA, DIA, 2021)

- **Eroski:**

Eroski es una cadena de supermercados e hipermercados con sede en España. Fundada en 1969, se ha convertido en una de las principales empresas de distribución del país, donde tiene presencia en varias comunidades autónomas, destacando su gran poder en el norte de la península.

Este supermercado se enfoca principalmente en ofrecer una amplia gama de productos, tanto alimentos, productos frescos, cuidado personal, artículos de hogar y otros alimentos de consumo básico, destacando su gran implicación con la calidad y frescura de sus productos, así como su variedad de marcas, incluyendo la suya propia.

Además del formato de tienda convencional, Eroski cuenta con formatos de tiendas más grandes y reconocidos como Eroski Center o Eroski Hipermercado, donde ofrecen una gama más amplia de productos y servicios.

La compañía ha puesto gran interés en la calidad y origen de sus productos, ya que trabaja con proveedores locales, fomentando así la producción y venta de productos regionales. Además, ha creado programas de fidelización, donde ofrece grandes promociones y recompensas a sus clientes habituales.

Eroski ha implementado estrategias de Responsabilidad Social Corporativa, centrándose sobre todo en la sostenibilidad, promoción de hábitos saludables y colaboración con organizaciones locales, introduciendo así iniciativas para reducir el impacto ambiental, promocionando productos ecológicos y la implementación de eficiencia energética en su cadena de suministro. (Eroski, Memoria Anual Eroski 2022, 2022)

- **Lidl:**

Lidl es una cadena de supermercados de origen alemán, que opera a nivel internacional. Su fundación data de 1930, donde con el paso del tiempo y la evolución de su actividad, a día de hoy opera en muchos países, convirtiéndose en una de las principales empresas a nivel europeo.

Destaca por ofrecer tanto productos de marca propia como marcas reconocidas, pero a un precio competitivo. Su enfoque se basa, principalmente, en la eficiencia y lo simple, lo que permite ofrecer precios atractivos a sus clientes.

La empresa está enfocada en la oferta de productos alimenticios, destacando productos frescos, productos de cuidado personal, artículos de hogar y otros productos básicos.

Lidl es conocida por su modelo de negocio de descuentos, en el que ofrecen semanalmente una serie de productos, no alimentarios, con una gran reducción de precio.

También destaca por su eficiencia en la logística, ya que, a pesar de tener tiendas pequeñas en comparación con grandes supermercados, le da un aspecto cercano y simple a sus establecimientos.

Cabe destacar que la empresa se ha expandido en varios países, donde en cada mercado donde se ha situado, se ha sabido adaptar de manera sobresaliente a las necesidades de

los consumidores de la zona, destacando su implicación con la sostenibilidad, reduciendo el plástico de sus productos y la promoción de productos ecológicos. (Lidl, 2022)

3.4. Análisis del Entorno

En el siguiente apartado se va a realizar un análisis PESTEL del sector de la distribución alimentaria en España. Con esta herramienta, se pretende evaluar el factor político, económico, social, tecnológico, ecológico y legal del sector, para conocer en profundidad su situación actual. Al analizar estas variables, se obtiene una visión completa del entorno, permitiendo identificar oportunidades y amenazas clave para el desarrollo de la actividad.

3.4.1. Factor Político

El factor político desempeña un papel crucial en el sector de la distribución alimentaria, ya que influye en los aspectos regulatorios, económicos y sociales que afectan a todos aquellos partícipes, mencionados anteriormente, así como en la competencia, seguridad alimentaria, sostenibilidad, importación y exportación, y prácticas comerciales que se llevan a cabo.

Respecto a la legislación alimentaria, los gobiernos establecen una serie de normativas y regulaciones sobre la seguridad y calidad de los alimentos. Es decir, se encargan de regir la producción, etiquetado, almacenamiento, transporte, venta de alimentos, higiene y controles de calidad.

Las empresas del sector deben seguir estrictamente la normativa pertinente para poder operar y garantizar que los productos que llegan a los consumidores sean aptos para su consumo y de calidad. Por tanto, se puede decir que la política puede afectar a la forma en que se diseñan las regulaciones, así como el impacto que puede provocar sobre los vendedores y consumidores.

El sector político también puede afectar en la competencia entre empresas del sector, ya que los gobiernos tienen el poder de promover la competencia y evitar prácticas de monopolio a través de leyes antimonopolio. Además, se pueden establecer políticas para que la entrada al mercado sea más fácil y tener más diversificación de la competencia. Otro de los objetivos de este factor es evitar prácticas desleales que entorpezcan el desarrollo y competencia dentro del sector.

En este aspecto, también se hace referencia a los acuerdos comerciales entre países, así como las políticas de exportación e importación que pueden influir en la distribución de alimentos. El ámbito político es el encargado de dictaminar los aranceles, barreras comerciales y políticas de cuotas que pueden afectar a la entrada y salida de productos alimentarios, así como el acceso a mercados internacionales y la competitividad entre distribuidores.

El sector de la distribución alimentaria también se ve repercutido por las políticas aplicadas al sector de la agricultura, ya que aquellos subsidios, aranceles o acuerdos

comerciales, pueden tener un impacto significativo en el suministro y precios de alimentos finales. Por tanto, se puede decir que los subsidios agrícolas afectan considerablemente a las importaciones y exportaciones de alimentos.

De igual manera, también se llevan a cabo políticas que defienden y protegen la producción agrícola relacionado con el sector. Estas decisiones pueden afectar en los costos de producción, así como a los precios de venta al por mayor, de manera directa o indirecta, dependiendo del tipo de producto. Por ende, también es posible que pueda afectar a la disponibilidad y distribución de determinados alimentos, sobre todo los que se producen de una manera más local y cercana.

Otro tipo de políticas relacionadas con el sector, son aquellas encargadas de garantizar la salud pública y la seguridad alimentaria. Con ello, lo que se pretende es desarrollar políticas que garanticen la seguridad alimentaria de la población, con ejemplos como recomendaciones nutricionales o campañas de concienciación que también pueden tener gran impacto en el sector de la distribución alimentaria.

Esto, lo que implica es que se implementen medidas para la contaminación de alimentos, controlar brotes de enfermedades y garantizar la trazabilidad de los productos que se encuentran a lo largo de la cadena de distribución. Por tanto, se puede decir que estas políticas pueden afectar a las prácticas, costos operativos de proveedores y distribuidores y cadenas de suministro.

Otro aspecto a tener en cuenta, es el bienestar animal de aquellos animales destinados para la elaboración de los alimentos finales. Cada vez más, los gobiernos están impulsando políticas relacionadas con el bienestar animal y la sostenibilidad en la producción y distribución de alimentos.

Estas políticas pueden afectar a los sistemas utilizados en la producción, así como a las prácticas y requisitos de etiquetado e información de la procedencia y desarrollo de la materia prima. Por tanto, los distribuidores deben cumplir estas políticas para poder satisfacer la demanda de los consumidores y a la misma vez, cumplir con las regulaciones establecidas por los gobiernos.

Para finalizar, cabe hacer referencia a la regulación de la sostenibilidad en el sector por parte de los grupos políticos al frente. Los políticos, cada vez más, están implementando nuevas políticas y programas para fomentar prácticas sostenibles, como la reducción de residuo, el uso eficiente de recursos y la promoción de productos orgánicos. Por tanto, estas políticas pueden influir en las decisiones de las empresas de distribución alimentaria, refiriéndose mayoritariamente a las cadenas de suministro y distintas operativas.

En resumen, el factor político desempeña un papel importante en el sector de la distribución alimentaria, ya que es el encargado de decretar y establecer nuevas políticas y regulaciones gubernamentales que determinan el desarrollo del sector, así como la competencia, seguridad alimentaria y por tanto ciudadana, sostenibilidad y otros aspectos claves de la industria.

Como se ha comentado a lo largo de este apartado, estas políticas tienen un impacto significativo en la forma que se producen, procesan, distribuyen y consumen estos alimentos, así como la rentabilidad y sostenibilidad de las empresas que forman el sector.

Por ello, las empresas distribuidoras deben estar en constante alerta para poder adaptarse a los cambios, y así poder cumplir con las regulaciones y cambios para poder llevar a cabo su actividad de una manera eficiente y legal.

3.4.2. Factor Económico

El factor económico es otro de los factores que denotan el desarrollo del sector, ya que, las condiciones económicas, tendencias de mercado y factores relacionados con el dinero y recursos financieros, tienen un impacto significativo en el sector.

En primer lugar, cabe hacer referencia a la demanda de alimentos y consumo de los consumidores, ya que son aspectos clave para la distribución alimentaria. La variabilidad de los ingresos, preferencias del consumidor y estilos de vida, así como diferentes actividades que realicen los consumidores, pueden influir en la forma en que se distribuyen los ingresos totales.

Además, los precios de los alimentos, disponibilidad de productos, la recesión o crecimiento económico y los precios y disponibilidad de consumo y demanda, puede afectar considerablemente al poder adquisitivo de los consumidores, y por tanto, a la capacidad de poder comprar alimentos.

Cuando se habla de lo económico, en gran porcentaje, se hace referencia al precio que se paga por determinados productos. Los precios de los alimentos, tanto al por mayor como al por menor, son determinantes en el sector de la distribución alimentaria.

Estos pueden verse afectador por la oferta y demanda de los productos agrícolas, costes de transporte y logística, precios de fertilizantes y combustibles u otros factores económicos. Por tanto, el margen de beneficio puede verse afectado por los aspectos comentados, así como por las fluctuaciones de precios.

La competencia y la estructura organizativa del mercado, puede afectar de manera considerable a la dinámica económica del sector. La presencia de numerosos proveedores, minoristas y empresas de distribución puede fomentar la competencia y afectar a los precios y calidad de los alimentos. En algunos casos, las grandes cadenas de supermercados y distribución, suelen tener un impacto significativo en los precios y disponibilidad de alimentos.

Además, las políticas antimonopolio y regulaciones pueden influir en la competencia y estructura del mercado, afectando así a empresas del sector, por lo que se puede decir que pueden tener implicaciones económicas importantes.

Un elemento bastante determinante en el factor económico es el aprovechamiento correcto de los recursos y la eficiencia a la hora de desarrollar los procesos. Uno de los puntos más conflictivos es la cadena de suministros y logística, donde los costes de

transporte, almacenamiento y distribución pueden tener un gran impacto en los precios u disponibilidad de alimentos.

Esto significa que cualquier retraso en la entrega de productos puede suponer un gran descuadre en la organización de la cadena de suministro, por tanto, en este punto, también se incluyen los puertos, carreteras, sistemas de refrigeración, entre otros, que todos ellos pueden influir en la distribución y costes asociados a este apartado.

De igual manera, cabe destacar que los avances tecnológicos y la innovación de procedimientos, suponen un impacto considerable en el sector de la distribución alimentaria, ya que, la implementación de nuevas tecnologías, como sistemas de gestión de inventario, logística eficiente y comercio electrónico, puede mejorar la eficiencia del proceso y la reducción de costos.

Además, en los últimos años, se han dado nuevas tecnologías en el sector agrícola, lo que supone la obtención de mejoras alimentos, así como un aumento en la productividad del proceso.

Este sector se encuentra en un proceso de globalización, ya que el comercio internacional de alimentos ha aumentado, lo que ha llevado a la expansión de las cadenas de suministro y a una mayor disponibilidad de productos procedentes de otros países. Además, en algunos casos, las empresas de distribución alimentaria pueden tener operaciones en varios países, lo que supone consideraciones económicas relacionadas con las políticas comerciales, así como la logística internacional.

Las políticas fiscales, como los impuestos e incentivos fiscales, pueden influir considerablemente en la economía de las empresas del sector de la distribución alimentaria.

Sin embargo, las políticas comerciales, como aranceles y acuerdos comerciales, tanto internacionales como nacionales, pueden tener un impacto en la importación y exportación de alimentos, afectando así los flujos comerciales y precios.

Para finalizar, cabe recalcar las tendencias económicas globales, ya que algunas como, el crecimiento económico, inflación, tasas de interés y cambios en el comercio internacional, pueden influir en la distribución alimentaria, así como en la demanda de alimentos, precios, costes de inflación y condiciones generales del negocio.

Por tanto, se puede decir que, el factor económico en el sector de la distribución alimentaria se relaciona con la demanda y el consumo de alimentos, así como el precio y márgenes de beneficio, la competencia, concentración del mercado, cadena de suministro, logística y tendencias económicas globales, entre muchos otros.

Lo que significa que estos factores económicos influyen notablemente en la rentabilidad, sostenibilidad y competitividad de las empresas en la cadena de la distribución alimentaria.

3.4.3. Factor Social

El factor social desempeña un papel fundamental en el sector de la distribución alimentaria, ya que está estrechamente vinculado a los comportamientos, necesidades y preferencias de los consumidores.

Los cambios demográficos de la población, como el envejecimiento o estructuras familiares, pueden influir directamente en la demanda o patrones de consumo de alimentos. Por ejemplo, una persona que viva sola no consumirá la misma cantidad que aquella familia formada por más de dos componentes.

Hoy en día se ha enfocado la tendencia alimentaria al ámbito *fit*, lo que supone que las preferencias alimentarias y los estilos de vida de los consumidores desempeñan un papel fundamental en la distribución de alimentos. Esto se debe a que cada vez los ciudadanos optan por dietas específicas, como vegetarianas, veganas, gluten o sin lactosa. Además, la demanda de alimento frescos, saludables, orgánicos, sostenibles y bajos en grasas ha ido en aumento. Por ello, las empresas del sector deben ser capaces de adaptarse a las preferencias de los consumidores, y ofrecer una gran variedad de opciones para poder satisfacer sus necesidades.

Además, el rol de vida adoptado últimamente es que las personas cada vez tienen menos tiempo de cocinar, por lo que, las preferencias de productos específicos y esta situación, ha dado cabida a una nueva preparación de los productos ofertados, como puede ser la entre de alimentos a domicilio, alimentos precocinados o productos orgánicos.

La sociedad ha ido evolucionando con el paso del tiempo, haciendo hincapié en la seguridad alimentaria, dando cada vez más importancia a la salud y sostenibilidad en la alimentación.

Existe una gran concienciación sobre la importancia de alimentación saludable y sostenible. Los consumidores están más informados sobre los impactos ambientales y sociales de los alimentos que se consumen. Esto viene dado, en parte, a partir de brotes de enfermedades transmitidas por alimentos y problemas de calidad que han generado mayor conciencia sobre la seguridad alimenticia.

Por tanto, los consumidores esperan que las empresas de distribución alimentaria implementen cada vez más medidas de control de calidad y cumplan con las regulaciones de seguridad alimentaria para garantizar la calidad de los alimentos que ofrecen.

La diversidad cultural, a nivel mundial, ha provocado que las cadenas de alimentación se adapten a todo tipo de culturas. Esto se debe a que en una determinada zona, conviven ciudadanos de distintas culturas y orígenes, por lo que ofrecen productos en función de las pautas étnicas y culturales.

Por tanto, de esta manera abren su modelo de negocio a todo tipo de consumidores, independientemente de su origen, cultura o religión.

Otro aspecto que cada vez valoran más los consumidores es la responsabilidad social y la sostenibilidad. Hoy en día, hay una preocupación por el impacto ambiental de los alimentos, explotación laboral y prácticas comerciales éticas. Los consumidores prefieren

apoyar a empresas que demuestran su compromiso con la sostenibilidad, así como la reducción del desperdicio de alimentos, envases reutilizables o reciclables y apoyo a prácticas agrícolas sostenibles.

La sociedad actual está mayoritariamente comunicada a través de los dispositivos electrónicos, por lo que están conectados entre ellos independientemente de donde se encuentren. Estos avances han provocado que los consumidores puedan acceder de manera cómoda y rápida a información sobre determinados alimentos.

Se utilizan redes sociales, aplicaciones móviles u otras plataformas digitales para investigar y compartir información sobre productos alimenticios, lo que ha provocado que se genere mayor transparencia en la cadena de suministro, dando lugar a alimentos más sostenibles y saludables, obtenidos por métodos más éticos. Es por ello que, las empresas de distribución alimentaria deben adaptarse a estas nuevas tendencias y ofrecer soluciones tecnológicas para así facilitar la experiencia de compra de los consumidores.

Por tanto, el factor social de la distribución alimentaria está estrechamente vinculado a los cambios y estilos de vida, preferencias alimentarias, conciencia sobre salud y sostenibilidad, diversidad cultural, tecnología y cambios demográficos. Esto significa que las empresas de distribución alimentaria deben adaptarse a estas tendencias y necesidades variables de los consumidores, para así tener éxito en un entorno social en constante evolución.

3.4.4. Factor Tecnológico

El factor tecnológico supone cada vez más un papel más importante en el sector de la distribución alimentaria, ya que la tecnología ha desarrollado un nuevo modelo en el que se producen, distribuyen y consumen los alimentos.

Uno de los ámbitos en los que la tecnología ha producido numerosos avances es en la logística y cadena de suministro. El uso de sistemas de gestión de inventario, seguimiento del pedido mediante GPS, automatización de almacenes y el intercambio electrónico de datos, ha agilizado considerablemente el flujo de productos y la entrega a tiempo de pedidos. Además, la tecnología blockchain, se está utilizando para garantizar la trazabilidad y transparencia en la cadena de suministro, ya que de esta manera es prácticamente imposible falsificar datos, lo que permite a los consumidores conocer el origen y la calidad de los alimentos.

La tecnología ha impulsado el crecimiento del comercio electrónico en el sector de la distribución alimentaria. Las plataformas de venta en línea y aplicaciones móviles permiten realizar a los consumidores sus pedidos desde cual lugar.

La entrega a domicilio ha sido facilitada por la tecnología, ya que se ha implementado nuevas técnicas de seguimiento en pedidos a tiempo real, lo que proporciona comodidad y conveniencia a los consumidores.

La automatización, robótica y IoT (Internet de las Cosas), también forman parte de este avance tecnológico en el sector de la distribución alimentaria.

La automatización y robótica se han aplicado en varias etapas del proceso. Por ejemplo, en almacenes, los sistemas de almacenamiento y recuperación automatizados agilizan el proceso de picking y embalaje de productos.

Los robots también se utilizan en la clasificación y manipulación de alimentos, reduciendo los errores y aumentando la eficiencia. Además, los nuevos avances en robótica han permitido la cooperación entre humanos y robots, sobre todo en tareas como el embalaje y manipulación de productos alimentarios.

Por otro lado, la tecnología IoT, conocida como el internet de las cosas, el cual hace referencia a una serie de objetos que están conectados entre sí mediante sensores que les permite emitir y recibir información relacionada.

Este avance ha permitido la conectividad y comunicación entre dispositivos y sistemas en el sector de la distribución alimentaria. Por ejemplo, se utilizan para medir y controlar temperaturas, humedad u otras condiciones ambientales durante el transporte y almacenamiento de los alimentos, para así garantizar la calidad y seguridad de los productos.

Otro de los aspectos más importantes a nivel tecnológico es el análisis de datos y big data en el sector de la distribución alimentaria.

La gran cantidad de datos generados en el sector ha impulsado el uso de herramientas de análisis de datos y big data. Las empresas utilizan estos datos para comprender mejor el rendimiento y el por qué suceden determinadas situaciones. Con ello, se tiene una idea más clara de las preferencias y comportamientos de los consumidores, además de poder optimizar la gestión de inventario, predecir demanda y mejorar la operativa.

El análisis de datos también ayuda a identificar patrones y tendencias en el mercado, lo que permite a las empresas tomar decisiones más claras para el desarrollo de su actividad.

Por otro lado, la tecnología también ha permitido la personalización y recomendaciones de productos, ya que les ha permitido utilizar algoritmos y análisis de datos para poder ofrecer recomendaciones basadas en las preferencias y necesidades individuales de cada consumidor, lo que aporta una experiencia más personalizada y cercana para el cliente.

Con todo ello, se puede concluir en que el sector de la distribución alimentaria, a partir de la inclusión de elementos tecnológicos establece mejoras en el sistema de la cadena de suministro y logística, a partir de métodos como análisis de datos, personalización de recomendaciones y comercio electrónico. Por tanto, se puede decir que la tecnología sigue desempeñando un papel importante en la transformación del sector, mejorando la eficiencia, calidad y experiencia del consumidor.

3.4.5. Factor Ecológico

Para finalizar, es necesario hablar de del factor ecológico, ya que es de gran importancia en el sector, debido a su impacto en el medio ambiente y la sostenibilidad.

La producción y distribución de alimentos tiene efectos significativos en los recursos naturales, la biodiversidad, cambio climático y salud del ecosistema.

La manera en que se producen estos alimentos es un aspecto fundamental en factor ecológico, ya que, la adopción de prácticas agrícolas sostenibles, como la agricultura orgánica, rotación de cultivos, gestión eficiente del agua y la reducción de pesticidas y fertilizantes químicos, ayuda a minimizar los impactos negativos en el medio ambiente, y a preservar la salud del suelo agrícola y los recursos hidráulicos.

La distribución alimentaria está en una constante batalla con la reducción de los desperdicios de alimentos, lo que tiene un impacto negativo para el medio ambiente.

Las empresas están implementando estrategias para minimizar los desperdicios en todas las etapas de la cadena de suministro, así como la producción, almacenamiento, transporte y comercialización de alimentos.

Las donaciones de alimentos no consumidos, optimización de inventarios y educación al consumidor, son algunas de las medidas adoptadas para abordar esta situación.

Por otro lado, el transporte de alimentos de las zonas de producción hasta los consumidores finales, implica el uso de energía y combustibles fósiles, lo que puede generar emisiones de gases de efecto invernadero y contribuir al cambio climático.

La adopción de las prácticas de transporte y logística eficientes, como la optimización de rutas, uso de vehículos limpios y promoción de sistemas de distribución local, pueden ayudar a reducir el impacto ambiental del transporte de alimentos.

El sector está trabajando constantemente en la reducción de materiales en sus embalajes que generen residuos y sean perjudiciales para el medio ambiente.

Se están buscando alternativas más sostenibles, como el uso de materiales biodegradables, compostables y reciclables. Además, se está fomentando la reducción de embalaje innecesario y promoviendo el reciclaje adecuado de los materiales de embalaje utilizados.

El sector de la distribución alimentaria también tiene un papel importante en educar y concienciar a los consumidores sobre la importancia de la toma de decisiones sostenibles. Esto implica proporcionar información clara sobre el impacto ambiental de los alimentos, promover la compra de productos locales y de temporada, e incitar a los consumidores a reducir el desperdicio de alimentos en hogares.

Por tanto, el factor ecológico en el sector de la distribución alimentaria, hace referencia a la adopción de prácticas agrícolas sostenibles, reducción de desperdicios, uso de embalajes sostenibles, eficiencia energética y logística verde, así como la educación y concienciación de los consumidores.

Estas acciones contribuyen a minimizar el impacto ambiental en la distribución de alimentos, así como promover una mayor sostenibilidad a lo largo de toda la cadena de suministro.

3.4.6. Factor Legal

En el sector de la distribución alimentaria, existen varios factores legales que las empresas y organizaciones deben tener en cuenta para operar de manera adecuada y cumplir con las regulaciones establecidas.

En primer lugar, cabe mencionar la legislación alimentaria pertinente. Los establecimientos de distribución alimentaria deben cumplir con las leyes y regulaciones relacionadas con la seguridad alimentaria, el etiquetado de productos, la trazabilidad de alimentos, las prácticas de higiene y saneamiento, y otros aspectos que garantizan la calidad y seguridad de los productos que se ofrecen a los consumidores.

Su actividad, está regida por distintas licencias y permisos que ofrecen un control a la hora de formar un establecimiento. Para operar en el sector de la distribución alimentaria, las empresas deben obtener las licencias y permisos necesarios de las autoridades competentes. Esto puede incluir permisos de salud, licencias de funcionamiento y otros documentos legales para cumplir con los requisitos locales y nacionales.

Una de las funciones principales del sector es ofrecer protección al consumidor en todos los aspectos. Las empresas están sujetas a leyes que protegen los derechos de los consumidores. Esto puede incluir reglamentos sobre publicidad engañosa, prácticas comerciales desleales, y garantías de calidad y seguridad de los productos vendidos.

Además, debe estar presente en todo momento la protección de los derechos laborales. Las empresas deben cumplir con las leyes laborales que regulan las condiciones de trabajo, los salarios, las horas de trabajo y otros aspectos relacionados con el empleo de su personal.

Por otro lado, para que el usuario esté informado de la procedencia y contenido del producto, se han establecido una serie de normativas de empaquetado y etiquetado. Las empresas deben cumplir con las regulaciones que dictan cómo deben ser empaquetados y etiquetados los productos alimentarios para proporcionar información precisa y clara a los consumidores.

Además de ello, se establecen una serie de impuestos y regulaciones fiscales a estas empresas. Las compañías en el sector de la distribución alimentaria están sujetas a las leyes fiscales que rigen los impuestos sobre las ventas, el IVA, entre otros aspectos relacionados con las transacciones comerciales.

Para un correcto desarrollo de la actividad del sector, es importante que las empresas se mantengan informadas y cumplan con todas las regulaciones aplicables para operar de manera legal y ética. Las leyes y regulaciones están en un constante cambio, con la finalidad de adaptarse continuamente a las exigencias que ofrecen los consumidores y el entorno, por lo que se considera fundamental para las empresas mantenerse actualizadas sobre los cambios en la legislación que puedan afectar su operativa.

4. Análisis de la RSC en las principales empresas del sector de la distribución alimentaria en España.

4.1. La RSC en el sector de la Distribución Alimentaria en España.

La alimentación es un recurso básico necesario para la vida de las personas. Gracias a ella, es posible seguir con vida, ya que aporta nutrientes necesarios para que el metabolismo continúe.

Esta acción vital es la encargada de proporcionar los elementos necesarios para que el cuerpo humano pueda seguir con su actividad, aportando energía a este. Con ello, se previene enfermedades, ya que los distintos alimentos crean anticuerpos que protegen al metabolismo de estos problemas.

El hecho de ingerir alimentos aporta salud y bienestar a los ciudadanos, además de que es una acción necesaria para el desarrollo y crecimiento del ser humano.

Con la evolución de la sociedad, las distintas épocas, situaciones económicas o políticas, han provocado ciertos cambios en la alimentación cotidiana de los ciudadanos, basándose obviamente en productos ofrecidos por la naturaleza como pueden ser carne, pescado, frutas o verduras.

Para poder alimentarse es necesario tener recursos al alcance. Es en este momento donde entra en juego el valor de las cadenas distribuidoras, ya que centran su actividad en proporcionar alimentos de todo tipo a los ciudadanos, para que cada persona pueda incorporar a su dieta todo tipo de alimentos.

Es por ello que se trata de un sector de gran importancia, donde su actividad influye de manera considerable en el desarrollo vital de las personas, por ende, en la evolución económica del país, ya que genera riqueza y empleo. Pero además, es necesario recalcar que el precio de su actividad repercute de manera directa, ya que cualquier incremento de estos productos, aumentará el coste de vida de la población.

Cabe destacar que, para llevar a cabo su actividad, estas empresas, mayoritariamente, realizan su producción intentando reducir el impacto ambiental que supone, preocupándose cada vez más por el bienestar de sus trabajadores y el entorno que las rodea. Actualmente, no se cumplen en su totalidad estos factores, por lo que la producción de estas compañías repercute, directa o indirectamente, en los ciudadanos.

Hoy en día, como se ha comentado en puntos anteriores, el crecimiento de la concienciación social ha supuesto que las empresas enfoquen cada vez más su trabajo en acciones que les permitan obtener sus objetivos, pero que repercuta lo mínimo posible a los recursos naturales y al entorno que las rodea.

Sin embargo, no siempre ha sucedido así, ya que la evolución en la conciencia social de las empresas de este sector ha sido lenta y costosa, además de ser condicionada por la imagen empresarial.

En años anteriores, la actividad de estas empresas se enfocaba en una producción máxima, de manera que sus ingresos también fueran máximos, sin importarles el impacto social y medio ambiental que esto supondría. Por tanto, fue cuando aumentó el comportamiento ético de los ciudadanos cuando las empresas empezaron a implantar este tipo de acciones preocupándose por mejorar la sociedad o medio ambiente.

A partir de este crecimiento, se produjo la necesidad de poder medir y evaluar los resultados de las medidas que estas empresas llevaban a cabo para reducir el impacto en la sociedad que generaban. Por ello, empezó a redactar informes de sostenibilidad, donde las empresas exponían las acciones que habían llevado a cabo a lo largo del año.

Con estos informes aparecieron otro tipo de problemas, ya que estos datos que adjuntaban no era del todo reales, por lo que manipulaban las acciones cometidas, por lo que la evolución de seguimientos para corroborar estos datos generó la creación de estándares y guías que evaluaban la información ambiental y social de las empresas, de manera que todo ello fuese comparable medible y evaluable.

Por este motivo, aparecieron los estándares GRI, los cuales sirven hoy en día como referencia y guía para la elaboración de las memorias de sostenibilidad e informes de las empresas, por lo que, debido a su importancia, cada vez son más utilizados por las empresas.

Además, los Planes de Responsabilidad Social Corporativa de las empresas, cada vez se plantean más en función de los Objetivos de Desarrollo Sostenible, con la finalidad de poder alcanzar las metas que se plantean a nivel global.

En estas memorias anuales, las empresas incluyen información de los ODS a los que enfocan su actividad, detallando qué acciones realizan para la consecución de cada uno.

Por estas razones, se pretende explicar y analizar los planes de Responsabilidad Social Corporativa que las principales empresas del sector en España llevan a cabo, comparando en función de los ODS que plantean, matrices de materialidad e índices GRI, para intentar detectar cuales son los puntos fuertes y débiles de cada una, y así poder sacar conclusiones reales sobre la eficacia de sus políticas de RSC.

4.2. Aplicación de los ODS.

La gran mayoría de empresas, independientemente del sector en el que operen, llevan a cabo sus estrategias de RSC, así como sus acciones, informes y memorias, en función de los estándares establecidos por Global Reporting Initiative.

Estos estándares son utilizados debido a su importancia y fiabilidad. Además, las empresas, a parte de basar sus informes en los estándares GRI, deben enfocar sus acciones vinculándolas con los ODS.

Estos objetivos tienen asociados una serie de estándares que permiten la medición de los resultados que se obtienen en las acciones que llevan a cabo, por lo que, de esta manera, la información que proporcionan resulta comparable, medible y cierta.



Cada empresa enfoca sus planes de RSC en función de los ODS que son más significativos para ellas. Por tanto, a continuación, a partir de las memorias anuales de cada marca, se procede al análisis de los objetivos que llevan a cabo de manera independiente.

4.2.1. Mercadona

Mercadona es consciente de la relevancia e impacto que tiene frente a la sociedad, es por ello que pretende contribuir constantemente en el desarrollo social de los entornos en los que trabaja. Un dato relevante es que desde 2011 forma parte del Pacto Mundial de las Naciones Unidas, donde a partir de este se promueven los distintos objetivos de desarrollo sostenible.

Es por ello que enfoca su labor para poder llevar a cabo el cumplimiento de dichos objetivos y las necesidades que plantean a través de diversas acciones.

En la tabla 4 se muestran los objetivos de Desarrollo Sostenible con los que se relaciona Mercadona, así como las acciones que realiza para llevarlos a cabo. Además, también hace referencia a que componentes tienen impacto directo. (Mercadona, Memoria Anual Mercadona 2022, 2022)

Objetivo de Rendimiento	Acciones en curso para el ODS	Componentes en los que tiene impacto
 Fin de la pobreza Mercadona apoya a iniciativas y asociaciones cuyo objetivo es ayudar a reducir la pobreza entre los colectivos más desfavorecidos.	- Donaciones a bancos de alimentos, comedores sociales y otras entidades.	Sociedad
 Hambre cero La colaboración con comedores sociales, bancos de alimentos y otras entidades favorece la redistribución de alimentos y facilita el acceso a una alimentación saludable a personas en riesgo de exclusión.	- Donaciones a bancos de alimentos, comedores sociales y otras entidades.	Sociedad
 Salud y bienestar Para Mercadona y sus proveedores, lo más importante es ofrecer siempre la máxima seguridad alimentaria, por medio de un amplio surtido de productos frescos y saludables, y proteger la salud de los cinco componentes.	- Sistema de gestión de calidad y de seguridad alimentaria. - Protocolos de actuación y medidas adoptadas frente a la pandemia del COVID-19.	Cliente y Trabajador
 Educación de calidad Mercadona potencia las habilidades y conocimientos de la plantilla constantemente y apuesta por la formación continua.	- Formación y capacitación de la plantilla. - Colaboración con entidades educativas como EDEM y creación de la Catedra Mercadona de economía Circular con la UPF Barcelona School of Management.	Trabajador y Sociedad
 Igualdad de género Se rige por el principio de equidad “a igual responsabilidad, mismo sueldo” y ofrece las mismas oportunidades de promoción interna a toda la plantilla.	- “A igual responsabilidad, mismo sueldo”. - Participación en campañas oficiales en contra de la violencia de género.	Trabajador y Sociedad

	<p>Trabajo decente y crecimiento económico</p> <p>La plantilla de Mercadona tiene empleo estable y de calidad, con contratos fijos y salarios por encima de la media del sector.</p>	<p>- Empleo estable y de calidad con una remuneración por encima del sector. Contribución al crecimiento compartido en los países en los que tiene presencia.</p>	<p>Trabajador, Sociedad y Capital</p>
	<p>Industria, innovación e infraestructura</p> <p>Colabora con fabricantes y proveedores para fomentar un crecimiento compartido y sostenible que genera valor, a través del desarrollo conjunto de novedades y mejoras en el surtido.</p>	<p>- Modelo de Tienda Eficiente. - Modelo de Coinnovación. - Modelo de relación con Proveedores, que impulsa un clúster industrial.</p>	<p>Cliente, Proveedor, Capital</p>
	<p>Reducción de las desigualdades</p> <p>Mercadona ofrece igualdad de condiciones y oportunidades a toda la plantilla, sin ningún tipo de discriminación.</p>	<p>- Política de no discriminación. - Protocolo de prevención frente al acoso laboral.</p>	<p>Trabajador</p>
	<p>Ciudades y comunidades sostenibles</p> <p>Mantiene un compromiso pleno con la protección del medio ambiente, el aprovechamiento eficiente de los recursos naturales y la economía Circular.</p>	<p>- Sistema de gestión Medioambiental propio para ayudar a favorecer la transición a una economía Circular. Estrategia 6.25: reducción del plástico y gestión de residuos.</p>	<p>Proveedor, Sociedad, Capital</p>
	<p>Producción y consumo responsables</p> <p>Tanto Mercadona como los proveedores que colaboran con ella aplican buenas prácticas y fomentan la producción responsable.</p>	<p>- Política comercial SPB (Siempre Precios Bajos). - Compromiso con el bienestar animal y con modelos de producción responsable en la cadena agroalimentaria. - Apuesta por la reducción de residuos y del desperdicio alimentario. - Estrategia 6.25: reducción del plástico y gestión de residuos.</p>	<p>Cliente, Proveedor y Sociedad</p>
	<p>Acción por el clima</p> <p>Mercadona dispone de un Sistema de Gestión Ambiental propio con el objetivo de aprovechar al máximo los recursos naturales, optimizar sus procesos, reducir los residuos y las emisiones de gases de efecto invernadero.</p>	<p>- Plan de acción y reducción de las Emisiones y optimización logística. - Sistema de gestión Medioambiental propio para ayudar a favorecer la transición a una economía Circular.</p>	<p>Sociedad</p>
	<p>Vida submarina</p> <p>Trabaja conjuntamente con los proveedores para garantizar su compromiso con la sostenibilidad de los productos de pesca.</p>	<p>- Política de Pesca Sostenible.</p>	<p>Cliente, Proveedor y Sociedad</p>
	<p>Vida de ecosistemas terrestres</p> <p>El Sistema de gestión Ambiental de Mercadona cuenta con estrategias de reducción y reaprovechamiento de residuos para evitar que acaben en el entorno natural.</p>	<p>- Estrategia 6.25: reducción del plástico y gestión de residuos.</p>	<p>Cliente y Sociedad</p>
	<p>Alianzas para lograr los objetivos</p> <p>Mercadona colabora estrechamente con diferentes entidades y asociaciones para fomentar el cumplimiento de los ODS.</p>	<p>- Alianzas con organizaciones sectoriales y sociales (AECOC, ASEDAS, CEOE, AVE, Fundación ETNOR...) para avanzar en el cumplimiento de los ODS.</p>	<p>Trabajador y Sociedad</p>

Tabla 4. Objetivos de Desarrollo Sostenible de Mercadona. Fuente: Elaboración Propia. Extraído de la Memoria Anual de Mercadona 2022.

Una vez analizado los ODS con los que opera Mercadona, se puede mencionar que ha asumido la responsabilidad de contribuir al logro de estos objetivos a través de sus operaciones y acciones comerciales.

Alineando sus prácticas con los ODS, Mercadona muestra un compromiso con la sostenibilidad, la responsabilidad social y el bienestar de las comunidades en las que opera. Al integrar estos objetivos en su modelo de negocio, la empresa puede tener un impacto positivo en la sociedad y el medio ambiente, contribuyendo así a un futuro más justo, equitativo y sostenible.





Como dato destacable, se puede mencionar que opera en función de todos los ODS excepto el 6, 7 y 16, los cuales hacen referencia al saneamiento del agua, energía asequible y no contaminante y paz, justicia e instituciones sólidas, respectivamente. Se puede decir, que opera en todos los ODS, excepto en estos tres que se pueden no considerar como determinantes para el sector.

4.2.2. Carrefour

Como se ha mencionado anteriormente, los ODS son un conjunto de metas globales establecidas por Naciones Unidas para afrontar distintos desafíos sociales, económicos y ambientales a los que se enfrenta el mundo. Estos objetivos tienen como objetivo lograr un futuro sostenible para el año 2030.

Carrefour, está comprometida con la sostenibilidad y ha incorporado los ODS en sus prácticas comerciales. Ha ido alineando sus estrategias e iniciativas con varios de estos objetivos, centrándose en áreas como el consumo y la producción responsables, la acción por el clima y las alianzas para el desarrollo sostenible.

En la tabla 5 se muestran los Objetivos en los que enfoca su actividad y las acciones que lleva a cabo para su cumplimiento.

Objetivo de Desarrollo Sostenible	Acciones en curso para el ODS
	<ul style="list-style-type: none"> - 58.500 empleos. - Campaña “Ropero Solidario”: Ayudando a cubrir las necesidades básicas de 43.608 personas en situación de vulnerabilidad, desde el inicio del proyecto. - 1302 nuevas incorporaciones de personas en situación de desventaja social.
	<ul style="list-style-type: none"> - 3,9M€ entregados en 2021 a Bancos de Alimentos (71% donado por Carrefour) equipamiento para el 75% de los BdA durante los últimos años. - Objetivo 2025: -50% desperdicio alimentario. - 50% de descuento en productos cercanos al fin de su vida útil. - App “TooGoodToGo”.
	<ul style="list-style-type: none"> - Carrefour Life: ocio y deporte para empleados y familiares. - Reformulación y mejora nutricional de 186 productos marcas propias. - Incorporación voluntaria del sistema de etiquetado de Nutriscore, trazabilidad blockchain... - Frescos locales a diario. - Fomento de dietas saludables: talleres, webinars, colaboración con nutricionistas. - Proyecto Texturizados: alimentación segura, sana, equilibrada y rica en nutrientes para personas con PC con problemas de deglución. - Proyecto #MelenasPoderosas y #MásInvestigaciónMenosCáncer a favor de las personas afectadas por cáncer de mama u otras tipologías. - Certificado de Bienestar animal en carnes de marcas propias y nacionales.
	<ul style="list-style-type: none"> - 632.000 horas y 20 M€ invertidos en formación a empleados. - Formación continua de nuestros empleados: transformación digital, Workshop formativos... - Escuela de líderes: Formación a 327 potenciales mandos y directivos. - FP Dual para el aprendizaje y experiencia de estudiantes en Carrefour. - Campaña Vuelta al Cole Solidaria a favor de más de 14.000 menores en riesgo social. +550.000€ entregados en material escolar con la ayuda de nuestros clientes.

	<ul style="list-style-type: none"> - 67% de la plantilla son mujeres. - Durante el 2021, han promocionado un 15% más de mujeres respecto a 2020. - II Plan de Igualdad: fomento e impulso de políticas de igualdad. - Campaña de sensibilización #QuienAmaNoMaltrata para la lucha contra la violencia de género. - Integración laboral de mujeres víctimas de violencia de género. - Certificación Gender Equality European & International Standard por las políticas de igualdad de género y diversidad. - “Premio a la Igualdad” otorgado por Foment del Treball.
	<ul style="list-style-type: none"> - Carrefour Property integra desde 2018 sistemas de ahorro de agua en los centros comerciales. - Organización de actividades de concienciación por el Día Mundial del Agua a través de C. Property. - Moda sostenible: ropa interior con producción waterless y tintes naturales, vaqueros waterless, etc.
	<ul style="list-style-type: none"> - Reducción del 3% del consumo eléctrico en 2021. - Reducción de la huella de CO2 en 50.000 Tn. - Iluminación LED en tiendas. - Control domótico de luz y climatización. - 41 centrales frigoríficas de refrigerantes naturales. - Megatruck que permite eliminar 50 Tn de CO2 a la atmósfera. - Primer grupo de distribución europeo que inicia pruebas de vehículos 100% eco-sostenibles en Madrid.
	<ul style="list-style-type: none"> - 82% contratos indefinidos. - Fomento del emprendimiento y autoempleo familiar a través de Carrefour Exprés (90% franquicias y de los cuales 35% emprendedores internos). - Reconocimiento a la Responsabilidad Social en el Empleo de la Comunidad de Madrid. - Fomento de la integración laboral de personas con discapacidad o en riesgo social tanto por la vía de la contratación directa como a través de la realización de compras y contratación de servicios a centros especiales
	<ul style="list-style-type: none"> - Tiendas sostenibles: Evaluación y certificación de sostenibilidad de la edificación. - 47 centros comerciales con certificación BREEAM. - Premios innovación Carrefour a fabricantes. - Premios PYME Carrefour en todas las CC.AA.
	<ul style="list-style-type: none"> - Fomento de la empleabilidad de personas con discapacidad o en riesgo de exclusión social a través de convenios integración (Secretariado Gitano, Cruz Roja, CEAR, Down o INSERTA...). - Asistencia a 30.000 menores con discapacidad o en riesgo de exclusión social. - Formación de Sesgos para evitar la discriminación. - Programa Convocatoria de Ayudas dotado de 180.000€ anuales destinados a la mejora de la calidad de vida de la infancia con discapacidad o en riesgo de exclusión social. - Tarjetas de colectivos: jóvenes, familias numerosas y +65 con descuento del IVA en frescos. - Democratización de productos BIO. - Productos para colectivos específicos como celíacos, diabéticos, intolerantes a lactosa a precios estándar. - Iniciativas para facilitar la accesibilidad de personas con discapacidad auditiva usuarias de LSE (Sistema SVisual en hipermercados). - Accesibilidad en tiendas para colectivos con movilidad reducida.
	<ul style="list-style-type: none"> - Compañía multicanal y multiformato: Adaptación al entorno, y servicio en pequeños municipios de la España vaciada. - Vehículo eléctrico para reparto en centros urbanos. - Hubs de distribución para facilitar las entregas de última milla. - 213 plazas de recarga de vehículos eléctricos en 75 centros de C. Property.
	<ul style="list-style-type: none"> - En 2025 el 100% de nuestros embalajes reciclables. - Campaña Zero Plástico: eliminación del 50% del plástico en frutas y verduras; bandeja reciclable y biodegradable; espacios de reciclaje en nuestros centros; guantes 100% compostables y biodegradables; etc. - 83,5% de los residuos valorizados. - Marca propia “Círculo de Calidad Carrefour”: Respeto a los ciclos naturales de producción. - Surtido con más de 2.000 productos BIO. - Entrega de excedentes a los Bancos de Alimentos por un valor de 2,4 millones euros. - Desperdicio alimentario zero, descuentos en hortalizas con formas distintas. - Colaboración con la App “Reciclaya”. - Eliminación de plástico en frutas y verduras en todas las tiendas Carrefour BIO. - Bolsas con material alternativo al plástico: rafia, tela, tejido no tejido (TNT) y papel.

	<ul style="list-style-type: none"> - Cajas de cartón recuperadas y gratuitas para llevar la compra a casa. - Moda sostenible en nuestra marca TEX: algodón BIO, poliéster reciclado y producción waterless. - “Papel Cero”: con la App “MiCarrefour” reducimos la impresión de 6.300 km de recibos.
	<ul style="list-style-type: none"> - Neutra en carbono en 2040. - Participamos en el World Clean Day mediante actividades de limpieza y concienciación en los espacios naturales. - Compromiso con la reducción del consumo energético en un 27,5% para 2030. - Compromiso con la reducción de emisiones por el uso de refrigerantes de un 80% para 2040.
	<ul style="list-style-type: none"> - 27 acuerdos de compra para la sostenibilidad del sector pesquero. - Pesca sostenible: Merluza de pincho con trazabilidad. - Defensa del uso de artes de pesca tradicionales y modos de pesca responsables.
	<ul style="list-style-type: none"> - Colaboración con FSC en la elaboración de productos elaborados con madera certificada (muebles de exterior, juguetes artesanales, material de papelería Ecoplanet...). - Protección de la biodiversidad con acciones destinadas a recuperar espacios naturales. - Reconocimiento por FSC como “Empresa Embajadora de los árboles”. - CEO Carrefour España embajador de los bosques por FSC por segundo año consecutivo. - V Edición #MiPlayaSinPlásticos: Recogida de plásticos con clientes y empleados (3.650 Kg de residuos)
	<ul style="list-style-type: none"> - Comité ético: órgano de control y valoración de la aplicación de nuestros principios de conducta profesional, velando por la difusión, la comprensión y el cumplimiento de nuestro código de conducta profesional. - Política de lucha contra la corrupción y el tráfico de influencias.
	<ul style="list-style-type: none"> - Colaboración con asociaciones ciudadanas, medioambientales y entidades del Tercer Sector Social: (Cruz Roja Española, Bancos de Alimentos, Autismo España, FEDER COCEMFE, CERMI, CEAR, Secretariado Gitano, INSERTA, Confederación ASPACE, etc.). - Acuerdos con gobiernos autonómicos para la promoción de alimentos regionales.

Tabla 5. ODS de Carrefour. Fuente: Memoria anual. Elaboración propia.

Como conclusión, se puede decir que Carrefour en España está comprometido con los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible de las Naciones Unidas, ya que, implementa acciones concretas y establece alianzas para promover la sostenibilidad, como la reducción del desperdicio de alimentos, la promoción de productos sostenibles y la mejora de la eficiencia energética.








Su estrategia empresarial está alineada con la Agenda 2030, con el objetivo de contribuir a un futuro sostenible en aspectos sociales y ambientales. (Carrefour, 2022)











4.2.3. Dia

El grupo DIA enfoca la consecución de los ODS en función de los grupos de interés a los que van destinados.

Como se puede apreciar en la Tabla 6, aplica los Objetivos de Desarrollo Sostenible en función de los grupos de interés, los cuales son: Cliente, Empleados y comunidad, Franquiciados y Proveedores, Retos Medioambientales y Estándares Éticos.

A continuación, se muestra las acciones que ejerce al respecto, enfocándose en los ODS número 2, 3, 5, 8, 10, 12, 13, 14, 15 y 16, por lo que se puede destacar que no opera en función de todos los Objetivos, a diferencia de otros supermercados. (DIA, 2021)

A quién aplica	Acciones al respecto	ODS relacionados
<p style="text-align: center;">CLIENTE</p>	<p>Seguridad alimentaria: Asegurar la existencia de sistemas robustos de seguridad alimentaria que garanticen la seguridad de los productos.</p>	
	<p>Perfil nutricional de la marca propia: Crear, en cada país en el que operamos, una estrategia en nutrición para la marca propia.</p>	
	<p>Accesibilidad a la alimentación: Ayudar a las familias, independientemente de su presupuesto o de dónde vivan, a llevar una dieta equilibrada.</p>	
<p style="text-align: center;">EMPLEADOS Y COMUNIDAD</p>	<p>Desarrollo de los equipos y de los empleados: Apoyar el crecimiento profesional de los equipos y su alineamiento con el proceso de transformación cultural.</p>	
	<p>Salud y seguridad del empleado: Asegurar sistemas de gestión que garanticen la seguridad y salud de los empleados y lograr una reducción significativa de los accidentes graves (15% menos respecto a 2020).</p>	
	<p>Diversidad e inclusión laboral: Hacer de Grupo DIA una empresa que valora la diversidad y que fomenta la inclusión y el desarrollo de perfiles diversos.</p>	
	<p>Apoyo a la comunidad: Optimizar las donaciones de comida para apoyar a las comunidades necesitadas allí donde estamos presentes.</p>	

FRANQUICIADOS Y PROVEEDORES	<p>Relación con los franquiciados: Mejorar la satisfacción de los franquiciados en cada uno de los países donde operamos.</p>	
	<p>Relación con los proveedores: Mejorar la satisfacción de los proveedores en cada uno de los países donde nos encontramos.</p>	
	<p>Sostenibilidad de la materia prima: Definir planes de transición para mejorar la sostenibilidad de materias primas clave (deforestación, pesca sostenible, bienestar animal).</p>	  
	<p>Gestión de los derechos humanos en la cadena de suministro: Implementar un sistema de gestión que minimice el riesgo de incumplimiento de los derechos humanos laborales en las relaciones con terceros.</p>	
RETOS MEDIOAMBIENTALES	<p>Packaging: Mejorar la reciclabilidad y el uso del plástico en los envases de marca propia. En concreto, para España y Portugal:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 100% reciclabilidad (2025). • 20% reducción de plástico (2025). • 25% botellas bebidas rPET (2025). 	 
	<p>Gestión de residuos y desperdicio alimentario: Implementar un sistema de gestión que mejore la gestión de residuos y reduzca significativamente el desperdicio alimentario:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 40% reducción de residuos a vertedero (baseline 2020). • 40% reducción de desperdicio alimentario España y Portugal (baseline 2020). 	 



	Cambio climático: Reducir al menos un 20% la huella de carbono de las operaciones.	
ESTÁNDARES ÉTICOS	Ética de los negocios: Consolidar una cultura interna de ética y cumplimiento.	

Tabla 6. ODS de Grupo Dia. Fuente: Memoria anual. Elaboración propia.





A partir del análisis de los ODS de DIA, se puede decir que la empresa ha adoptado una postura responsable enfocando su actividad con estos objetivos.




Integrar los ODS en su estrategia empresarial demuestra su compromiso con la sostenibilidad y la responsabilidad social, lo que puede tener un impacto positivo en las comunidades en las que opera, así como en el medio ambiente.

Al contribuir a la erradicación de la pobreza, promover la igualdad de género, impulsar prácticas sostenibles y apoyar el bienestar social, Grupo DIA puede generar un cambio significativo y beneficioso en la sociedad en general.

4.2.4. Eroski

Eroski es una cadena de supermercados y empresa de distribución que también se compromete a contribuir con los Objetivos de Desarrollo Sostenible. En la tabla 7, se muestra la relación que tienen los ODS, en los que opera Eroski, que son todos, respecto a los estándares GRI. (Eroski, Memoria Anual Eroski 2022, 2022)

Objetivo de Desarrollo Sostenible	Estándares GRI
	Presencia en el mercado: 202-1 Impactos económicos indirectos: 203-2 Comunidades locales: 413-2
	Desempeño económico: 201-1 Impactos económicos indirectos: 203-1, 203-2 Derechos de los pueblos indígenas: 411-1 Comunidades locales: 413-2
	Impactos económicos indirectos: 203-2 Emisiones: 305-1, 305-2, 305-3, 305-6 Efluentes y residuos: 306-1, 306-2, 306-3, 306-4 Salud y seguridad en el trabajo: 403-2, 403-3
	Conocimientos colectivos del máximo órgano de gobierno: 102-27 Formación y enseñanza: 404-1

	<p>Composición del máximo órgano de gobierno y sus comités: 102-22 Nominación y selección del máximo órgano de gobierno: 102-24 Desempeño económico: 201-1 Presencia en el mercado: 202-1 Impactos económicos indirectos: 203-1 Empleo: 401-1, 401-3 Formación y enseñanza: 404-1, 404-3 Diversidad e igualdad de oportunidades: 405-1, 405-2 No discriminación: 406-1 Evaluación social de los proveedores: 414-1</p>
	<p>Agua: 303-1, 303-2, 303-3 Biodiversidad: 304-1, 304-2, 304-3, 304-4 Efluentes y residuos: 306-1, 306-2, 306-3, 306-5</p>
	<p>Desempeño económico: 201-1 Impactos económicos indirectos: 203-1 Energía: 302-1, 302-1, 302-2, 302-3, 302-4</p>
	<p>Perfil de la organización: 102-8 Participación grupos de interés: 102-41 Desempeño económico: 201-1 Presencia en el mercado: 202-1, 202-2 Impactos económicos indirectos: 203-2 Materiales: 301-1, 301-2, 301-3 Energía: 302-1, 302-2, 302-3, 302-4 Agua: 303-3 Empleo: 401-1, 401-3 Relaciones trabajador-empresa: 402-1 Salud y seguridad en el trabajo: 403-1, 403-2, 403-3, 403-4 Formación y enseñanza 404-1, 404-2, 404-3 Diversidad e igualdad de oportunidades: 405-1. 405-2 No discriminación: 406-1 Libertad de asociación y convenios colectivos: 407-1 Trabajo infantil: 408-1 Trabajo forzoso u obligatorio: 409-1 Evaluación social de los proveedores: 414-1</p>
	<p>Desempeño económico: 201-1 Impactos económicos indirectos: 203-1</p>
	<p>Impactos económicos indirectos: 203-2 Diversidad e igualdad de oportunidades: 405-2</p>
	<p>Impactos económicos indirectos: 203-1</p>
	<p>Prácticas de adquisición: 204-1 Materiales: 301-1, 301-2 Energía: 302-1, 302-1, 302-2, 302-3, 302-4 Agua: 303-3 Emisiones: 305, 305-1, 305-2, 305-3, 305-6 Efluentes y residuos: 306, 306-1, 306-2, 306-3, 306-4 Cumplimiento ambiental: 307</p>

	Marketing y etiquetado: 417-1
	Energía: 302-1, 302-2, 302-3, 302-4 Emisiones: 305, 305-1, 305-2, 305-3, 305-4, 305-5, 305-6 Efluentes y residuos: 306 Cumplimiento ambiental: 307
	Biodiversidad: 304-1, 304-2, 304-3, 304-4 Emisiones: 305, 305-1, 305-2, 305-3, 305-4, 305-5 Efluentes y residuos: 306, 306-1, 306-3 Cumplimiento ambiental: 307
	Biodiversidad: 304-1, 304-2, 304-3, 304-4 Emisiones: 305, 305-1, 305-2, 305-3, 305-4, 305-5 Efluentes y residuos: 306, 306-3, 306-5 Cumplimiento ambiental: 307
	Ética: 102-16 Gobernanza: 102-21, 102-22, 102-23, 102-24, 102-25, 102-29, 102-37 Anti-corrupción: 205-1, 205-2, 205-3 Cumplimiento ambiental: 307-1 No discriminación: 406-1 Trabajo infantil: 408-1 Prácticas en materia de seguridad: 410-1 Evaluación social de los proveedores: 414-1 Política pública: 415-1 Salud y seguridad de los clientes: 416-2 Marketing y etiquetado: 417-1, 417-2 Privacidad del cliente: 418-1 Cumplimiento socioeconómico: 419-1
	Impactos económicos indirectos: 203-2

Tabla 7. ODS de Grupo EROSKI. Fuente: Memoria anual 2018. Elaboración propia.

En conclusión, Eroski ha integrado los ODS en su estrategia empresarial, lo que demuestra su enfoque responsable hacia la sostenibilidad y la responsabilidad social.

Basando sus acciones con los ODS, Eroski contribuye a la erradicación de la pobreza, el fomento de prácticas sostenibles, la promoción de la igualdad de género y la protección del medio ambiente. Al hacerlo, la empresa pretende tener un impacto positivo y significativo en las comunidades en las que opera y en la sociedad en general, trabajando para un futuro más justo, inclusivo y respetuoso con el medio ambiente.

Su compromiso con los ODS muestra su disposición para abordar los desafíos globales y ser un factor importante de cambio positivo en el ámbito empresarial y social.

4.2.5. Lidl

Supermercados Lidl también se apoya en los ODS para construir una organización cada vez más próspera, justa y sostenible en todos los ámbitos.

La agenda 2030 de la ONU es una hoja de ruta esencial para establecer líneas de trabajo. Tras haber analizado todos los objetivos, Lidl ha adoptado el número 12, Producción y Consumo Responsables, como uno de los más cercanos a su negocio, sin dejar de lado otros igualmente relevantes. (Lidl, 2022)

Entre todos los ODS, la cadena destaca cinco como los más importantes, los cuales se muestran en la Tabla 8.








ODS	Enfoque
	<p>Lidl promueve la producción sostenible en sus marcas propias, incentivando a sus proveedores a minimizar el impacto de los cultivos y las materias primas utilizadas. La compañía considera que su ecosistema tiene la responsabilidad de mejorar las condiciones sociales y medioambientales. El Código de Conducta de Lidl, presente en todos los contratos, garantiza que los proveedores cumplan con estándares acordes a sus exigencias. Además, Lidl colabora con certificadoras para ofrecer a los consumidores la certeza de que las materias primas provienen de una producción sostenible y responsable con los recursos agrícolas, pesqueros y ganaderos.</p>
	<p>La cadena favorece un entorno de trabajo que impacta positivamente en el bienestar de sus profesionales, impulsando la diversidad, la inclusión, la igualdad de oportunidades, la conciliación, la seguridad, la salud y la formación.</p>
	<p>Fomenta las buenas prácticas ambientales entre sus empresas proveedoras, instándoles a realizar cambios hacia hábitos más responsables. La apuesta por construcciones y unas instalaciones logísticas sostenibles, así como la constante reducción de la huella de carbono y la incorporación de energías verdes son algunas de las medidas destinadas a proteger el clima.</p>
	<p>Gran parte del pescado y marisco comercializado cuenta con certificación de pesca sostenible, además de respetar los compromisos del sello Marine Stewardship Council (MSC) y de Aquaculture Stewardship Council (ASC), que buscan evitar la sobreexplotación, preservando así la viabilidad de los ecosistemas.</p>
	<p>Lidl dispone de un programa propio de materias primas que defiende la compra responsable y sostenible de estos recursos. El programa incluye una serie de materias primas entre las que se encuentra el aceite de palma, el algodón, el arroz, el cacao, el café, la carne fresca, la celulosa, las flores y plantas, los huevos, la leche, los frutos secos, el pescado, la fruta y la verdura, la soja y el té.</p>

Tabla 8. Objetivos Compartidos Lidl. Fuente: Memoria Anual. Elaboración propia.

A partir de su presencia en el sector agroalimentario, su modelo de negocio, las metas de la Agenda 2030 y los desafíos sectoriales de la Red Española del Pacto Mundial, la cadena ha añadido tres objetivos adicionales a sus cinco prioritarios, mostrados en la tabla 9.

ODS	Enfoque
	<p>Se busca asegurar la sostenibilidad de los sistemas de producción de alimentos y aplicar prácticas agrícolas resilientes. También contribuye a través de su programa contra el desperdicio alimentario.</p>
	<p>Reforzar la capacidad de todos los países en materia de alerta temprana, reducción de riesgos y gestión de los riesgos para la salud nacional y mundial.</p>


	Para ello, Lidl dispone de un programa de materias primas propio y diversas iniciativas para impulsar una alimentación saludable.
	La cadena cuenta con un Plan de Igualdad laboral que previene e investiga cualquier caso de discriminación en todas sus formas. Además, está adherida al Charter de la Diversidad y a los Principios de Empoderamiento de las Mujeres.

Tabla 9. Objetivos Relevantes Lidl. Fuente: Memoria Anual. Elaboración propia.

Lidl ha incorporado los ODS en su estrategia corporativa y operaciones comerciales, demostrando una firme responsabilidad hacia la sostenibilidad y la responsabilidad social.

Incorporando los ODS a su actividad, contribuye a la erradicación de la pobreza, promueve prácticas comerciales sostenibles, respalda la igualdad de género y trabaja para proteger el medio ambiente.

A través de sus acciones, la empresa intenta generar un impacto positivo en las comunidades locales, fomentar la transparencia y la responsabilidad en su cadena de suministro y colaborar en la creación de un futuro más inclusivo y respetuoso con el medio ambiente.

El compromiso de Lidl con los ODS pretende mostrar cómo una empresa puede utilizar su alcance y recursos para abordar problemas globales y promover un desarrollo más equitativo y sostenible.

4.2.6. Comparativa

Tras analizar los principales ODS en los que trata de contribuir cada empresa, a partir de su informe de anual de sostenibilidad, en la Tabla 10 se procede a realizar un resumen para una mejor recopilación de la información.



EMPRESA	ODS PRINCIPALES
 <p>MERCADONA</p>	

Tabla 10. Comparativa ODS de las empresas analizadas.

Como se puede apreciar, las empresas del sector están concienciadas con el cumplimiento de los ODS, pero bien es cierto que algunas más que otras.

Por ejemplo, Carrefour y Eroski enfocan su producción en la consecución del máximo número de ODS posible, a través de distintas acciones relacionadas con cada uno. Mercadona por ejemplo, también está centrada en los ODS, pero no en todos, sino se centra en mayor medida en los aspecto alimentarios.

Seguidamente, se encuentra el grupo DIA, que dependiendo al grupo de interés al que vaya enfocada cada acción, se centra más en un ODS u otro. Haciendo un total de nueve ODS en los que se centra.

En último lugar, se posiciona LIDL, donde se enfoca principalmente en ocho ODS, los cuales los distribuye en Compartidos y Relevantes, dependiendo de lo que pretenda conseguir con cada uno.

Observando los ODS de cada empresa, se puede concluir que los principales Objetivos del sector son el 3 (Salud y Bienestar), 12 (Producción y Consumo Responsables), 7 (Energía Asequible y no Contaminante), 13 (Acción por el Clima), 14 (Vida Submarina) y 15 (Vida de Ecosistemas Terrestres).

En definitiva, se enfocan principalmente en aquellos aspectos relacionados con el sector, haciendo referencia a la distribución y alimentación.

Las empresas llevan a cabo estudios de materialidad para evaluar la importancia de diferentes aspectos, incluyendo aquellos que son igualmente significativos para cada una de ellas. Estos estudios permiten a las empresas identificar los aspectos más relevantes en los cuales deben enfocar una mayor asignación de recursos al planificar sus actividades de Responsabilidad Social Corporativa.

Como se mencionó previamente, los resultados de estos análisis realizados por cada empresa se representan en una gráfica conocida como Matriz de Materialidad. En el siguiente apartado, se examinan las gráficas generadas por cada una de las empresas del sector eléctrico que han sido analizadas, con el fin de identificar los aspectos más relevantes en términos de Responsabilidad Social Corporativa para cada una de ellas.

4.3. Matriz de Materialidad

Las empresas del sector de la distribución alimentaria en España, basan sus estrategias de RSC y estrategias de sostenibilidad en los estándares GRI.

Para ello, llevan a cabo un análisis de materialidad, con el objetivo de identificar los aspectos más relevantes en los que deben hacer hincapié para poder generar un impacto positivo en la sociedad, y así satisfacer las necesidades de sus principales grupos de interés.

En este apartado, se procede a valorar la información relacionada con la materialidad que ofrecen las empresas mencionadas a sus consumidores, comparando qué aspectos son de interés común o individual, así como si muestran la matriz de materialidad en cada caso.

En este proceso de análisis, las empresas examinan los asuntos más relevantes para su estrategia, teniendo en cuenta su actividad y el impacto que pueden generar, dando importancia a los aspectos más relevantes para sus stakeholders.

Las empresas establecen una clasificación de los distintos aspectos y actividades que requieren prioridad en la toma de decisiones, diferenciando aquellos asuntos que son prioritarios, relevantes o sensibles para el negocio, de aquellos que tienen menor importancia y menor repercusión.

Para determinar cuáles de ellos son los más relevantes, se utilizan categorías definidas por medio de una Matriz de Materialidad. Esta matriz es una herramienta que permite clasificar los diversos asuntos sobre los cuales la empresa debe actuar y realizar determinadas acciones, considerando tanto la relevancia que tienen para los principales grupos de interés y la sociedad, como la importancia que la empresa les atribuye.

Al finalizar el análisis, la matriz de materialidad, permite a cada empresa poder distinguir qué aspectos consideran críticos o prioritarios, de los significativos, pero con menos prioridad, lo que permite poder comprender la importancia y emergencia de cada uno de ellos.

Una vez finalizado el análisis, la matriz de materialidad permite a cada empresa diferenciar los aspectos críticos o prioritarios de los significativos, pero menos prioritarios. Esto permite la comprensión de la importancia y urgencia de cada uno de ellos.

A través de esta clasificación, las empresas pueden enfocar sus acciones relacionadas con la RSC, así como la determinación de que ODS son más relevantes para la compañía y en los que deben contribuir.

En los siguientes subapartados, se analizan las matrices de materialidad de los cinco principales supermercados que operan en España, lo que permitirá conocer los aspectos más importantes para estas empresas y los stakeholders en los que enfoca su actividad.

4.3.1. Mercadona

En 2022, Mercadona ha realizado un análisis exhaustivo de los aspectos más relevantes para su negocio, y para los grupos de interés que busca satisfacer.

Este estudio se ha llevado a cabo desde dos perspectivas: la valoración de la empresa y la opinión de los grupos de interés.

Gracias a este proceso, ha permitido identificar nuevos aspectos de importancia, además de establecerse expectativas y se han introducido nuevas valoraciones. Cabe mencionar que este análisis se encuentra en fase de desarrollo y mejora interna.

El trabajo se ha llevado a cabo en cuatro fases secuenciales. En primer lugar, se han identificado los asuntos materiales, priorizando según su impacto e influencia en las decisiones y expectativas.

Seguidamente, se elaboró una matriz de materialidad, dando como resultado treinta aspectos materiales agrupados en siete categorías especiales, detallados en la siguiente matriz de materialidad. (Mercadona, Memoria Anual Mercadona 2022, 2022)

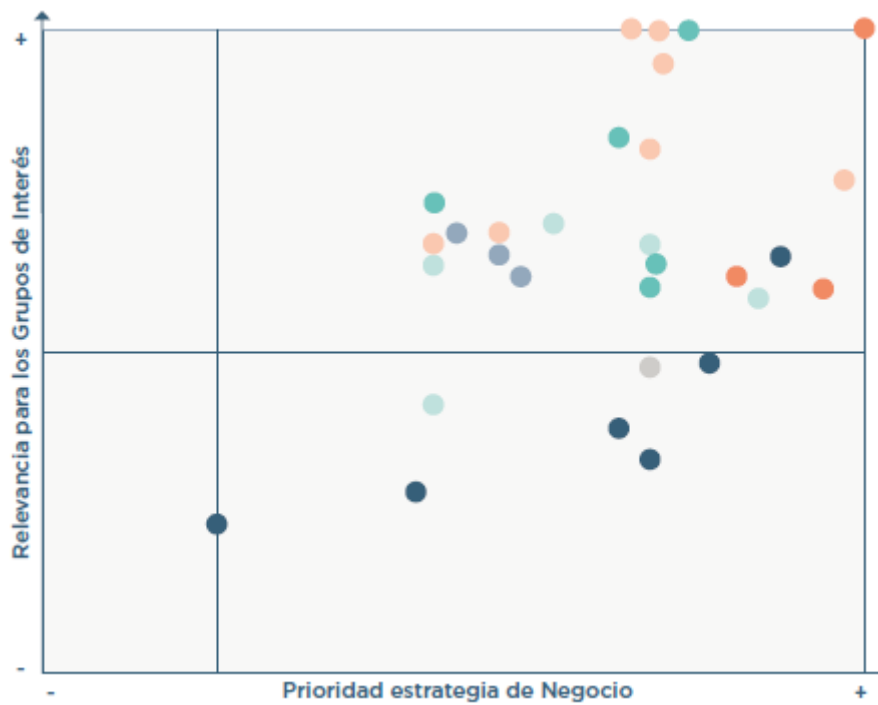


Ilustración 9. Matriz de Materialidad Mercadona. Fuente: Memoria anual Mercadona 2022.

En la ilustración 10 se exponen los temas materiales mostrados en la matriz anterior, en función de a qué enfoca esa acción.

Temas Materiales

Satisfacción de “El Jefe”	1	Seguridad y calidad alimentaria
	2	Atención al cliente
	3	Innovación de productos
Empleo de calidad	4	Atracción y retención del talento
	5	Conciliación familiar
	6	Formación
	7	Salario competitivo
	8	Igualdad y diversidad
	9	Salud y seguridad
	10	Canales de comunicación internos
Gestión sostenible y ética en la cadena de suministro	11	Criterios éticos y ASG* en la cadena de suministro
	12	Producción sostenible
	13	Bienestar animal
Sostenibilidad y medioambiente	14	Gestión del desperdicio alimentario
	15	Reciclaje y economía circular
	16	Logística sostenible
	17	Mejora de la eficiencia energética y digitalización
	18	Control de emisiones de CO ₂
Diálogo y transparencia con el exterior	19	Comunicación corporativa
Cumplimiento normativo, ética y buen gobierno	20	Etiquetado e información de productos
	21	Seguridad y protección de datos
	22	Buenas prácticas de gobierno corporativo
	23	Prevención del fraude y corrupción
	24	Transparencia de la información
Impacto socioeconómico y generación de valor	25	Donaciones de alimentos y acción social
	26	Integración en la comunidad
	27	Fomento y apoyo al emprendimiento
	28	Mecenazgo deportivo
	29	Desarrollo económico del entorno
	30	Aportación tributaria y transparencia fiscal

Ilustración 10. Temas Materiales de la matriz de materialidad de Mercadona. Fuente: Memoria anual Mercadona 2022.

4.3.2. Carrefour

Carrefour ejerce especial importancia a la comunicación con sus diversos grupos de interés, lo que constituye el núcleo de la reflexión del Grupo sobre sus actividad y

estrategia. En consecuencia, durante el año 2019, el grupo llevó a cabo una nueva consulta con sus stakeholders, con el objetivo de actualizar su análisis de temas relevantes.

Dicha actualización, se presentó en forma de matriz, la cual posibilita a Carrefour mapear y establecer prioridades respecto a los asuntos relacionados con la materialidad, considerando tanto su importancia para los grupos de interés, como la relevancia para la estrategia de transición alimentaria y logros de Carrefour. (Carrefour France, 2019)

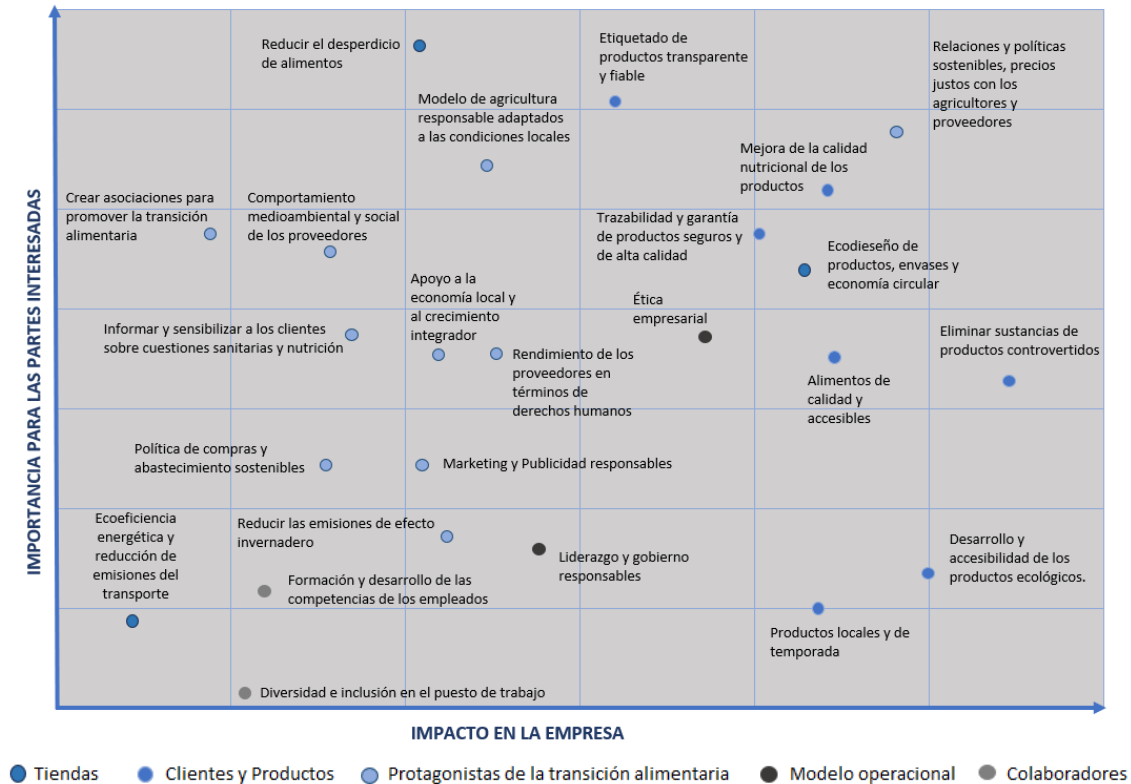


Ilustración 11. Matriz de Materialidad Carrefour 2019. Fuente: Carrefour.fr.

El grupo Carrefour, desarrolló una matriz de materialidad que abarca 24 temas, clasificados en 5 categorías: Tiendas, Clientes y productos, Protagonistas de la transición alimentaria, modelo operacional y colaboradores.

A través de entrevistas con los grupos de interés, Carrefour ha podido comprender mejor las aspiraciones de dichos grupos con respecto a su propósito, identificar temas emergentes y profundizar en señales débiles. Estas entrevistas revelaron cuatro lecciones clave:

1. Oferta de productos: Los grupos de interés perciben que Carrefour ha evolucionado hacia productos más saludables, económicamente accesibles, ambientalmente sostenibles y producidos de manera responsable. Sin embargo, esperan que esta tendencia continúe, incluso se refuerce o generalice.

2. Papel de liderazgo: Carrefour es reconocido como uno de los líderes del sector debido a su peso económico, tamaño y posición en la cadena de valor y producción. Se destaca su capacidad para influir en sus socios económicos, involucrar a todos los actores en la transformación del sector y proponer soluciones a gran escala.
3. Rol de "coach" alimentario: Los grupos de interés consideran que Carrefour tiene un papel importante como entrenador para contribuir a la transición alimentaria, guiando a los consumidores hacia elecciones informadas y razonadas. La ejemplaridad de Carrefour en términos de impacto ambiental y compromiso interno se percibe como una señal de credibilidad y confianza.
4. Factor humano: Los grupos de interés valoran la presencia humana en las tiendas y el papel de los empleados como elementos clave para convertir las tiendas en lugares atractivos. Se espera que Carrefour organice eventos, cuente con nutricionistas, establezca reuniones con productores y agricultores, entre otras actividades. La tecnología digital se ve como una herramienta para mejorar las relaciones y el servicio al cliente, en beneficio de la dimensión humana.

Estas lecciones extraídas de las entrevistas contribuyen a orientar las acciones de Carrefour en su compromiso con la transición alimentaria y la satisfacción de las expectativas de sus grupos de interés.

4.3.3. Dia

En el año 2016, Grupo DIA llevó a cabo un análisis de materialidad para identificar los temas de mayor preocupación para sus grupos de interés y que tienen un impacto significativo en el buen funcionamiento de la compañía.

Este análisis se basó en la evaluación de la relevancia de los temas a través de la opinión de importantes de sus stakeholders, así como informes de diversas organizaciones y análisis de prensa.

Además, se consideró la madurez de los temas tanto a nivel nacional como internacional, mediante un estudio detallado de las empresas del sector. También se incluyó una evaluación interna de la relevancia de cada tema, teniendo en cuenta el mapa de riesgos elaborado por el Comité de Riesgos de la empresa

El resultado de este análisis es una matriz de materialidad que posiciona los temas en función de su madurez y relevancia para los grupos de interés de Grupo DIA. Esta matriz se utiliza como base para la definición de un Plan Director de Responsabilidad Social Corporativa, así como para la elaboración del informe correspondiente.

Grupo DIA realizó un análisis exhaustivo en 2016 para identificar los temas más importantes para sus grupos de interés y su impacto en la compañía. Este análisis consideró la opinión de expertos en RSC, informes sectoriales y riesgos internos, y dio como resultado una matriz de materialidad que guía la planificación de la

Responsabilidad Social Corporativa y la elaboración del informe correspondiente. (DIA, 2017)

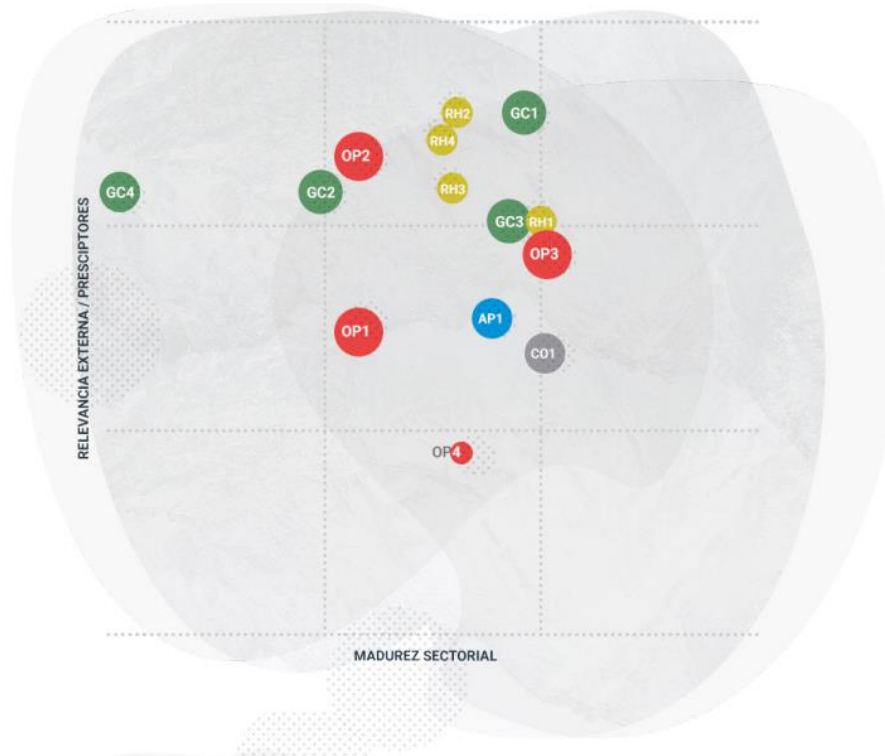


Ilustración 12. Matriz de Materialidad DIA 2017. Fuente: Memoria anual Dia 2017.

Tema material análisis materialidad DIA	Tema material según GRI a reportar en el Informe Anual 2017
GC1. Sistema de gobierno	Gobernanza
	Ética e integridad
GC2. Ética y cumplimiento	Anticorrupción
	Política Pública
GC3. Transparencia y relación con los inversores	Participación de los grupos de interés
GC4. Prácticas fiscales	Desempeño económico
RH1. Desarrollo de capital humano	Formación y enseñanza
RH2. Prácticas laborales	Empleo
	Diversidad e igualdad de oportunidades
RH3. Igualdad de género	No discriminación
RH4. Seguridad y salud	Salud y seguridad en el trabajo
AP1. Calidad y seguridad alimentaria	Salud y seguridad de los clientes
OPI. Relación con franquiciados	Participación de los grupos de interés
OP2. Transformación digital	Formación y enseñanza
	Materiales
OP3. Eco-eficiencia	Energía
	Emisiones
OP4. Desperdicio alimentario	Residuos
CO1. Información y protección al consumidor	Marketing y etiquetado

Ilustración 13. Leyenda Matriz de Materialidad DIA. Fuente: Memoria Anual Dia 2017.

La magnitud de los círculos grises determina la relevancia del asunto para DIA.

Es importante destacar que la matriz de materialidad no solo identifica los temas en los que la actividad de Grupo DIA puede tener un impacto negativo y que deben ser gestionados como riesgos, como la seguridad alimentaria y el impacto ambiental. También identifica las oportunidades para crear valor en las que Grupo DIA está mejor posicionado, lo que le brinda una ventaja competitiva, como el buen gobierno corporativo y la transparencia en la gestión. En resumen, la matriz de materialidad no solo se enfoca en los riesgos a mitigar, sino también en las ventajas competitivas a aprovechar.

Cabe recalcar que, como se ha mencionado, desde el cambio de formato de los documentos de la compañía, no aparece la matriz de materialidad. Sin embargo, sigue ofreciendo información relacionada con este término en sus informes anuales.

En el último informe de Información No Financiera del año 2022, el grupo día hace mención a aquellos conceptos que la empresa considera como materiales.

El Grupo DIA ha realizado un proceso de identificación de prioridades de actuación considerando el concepto de doble materialidad. Esto implica evaluar tanto los impactos, riesgos y oportunidades que la actividad de la empresa puede tener en la sociedad, como los retos que la realidad social impone en su modelo de negocio.

Se han tenido en cuenta diferentes aportes externos, como el análisis de competidores y las expectativas de grupos de interés, así como aportes internos, como entrevistas con responsables de departamentos y documentos clave.

Como resultado, se han seleccionado quince asuntos materiales, que abarcan desde riesgos operativos, de cumplimiento o reputacionales, hasta oportunidades para la creación de valor en toda la cadena de valor de la empresa. Estos aspectos materiales son:

- Seguridad alimentaria.
- Perfil nutricional de la marca propia.
- Acceso a una dieta de calidad.
- Sostenibilidad de la materia prima.
- Gestión de los DDHH en la cadena de suministro.
- Desarrollo de los equipos y los empleados.
- Salud y seguridad del empleado.
- Diversidad e inclusión laboral.
- Relación con los franquiciados.
- Relación con los proveedores.
- Embalaje sostenible.
- Gestión de residuos y desperdicio alimentario.
- Cambio climático.
- Ética de los negocios.
- Apoyo a la comunidad.

El Plan de Sostenibilidad de DIA busca aprovechar las fortalezas de su modelo de negocio para contribuir significativamente a retos sociales y a los Objetivos de Desarrollo Sostenible de Naciones Unidas. Además, se ha cumplido con los requerimientos legales pertinentes en materia de información no financiera. (DIA, 2022)

4.3.4. Eroski

Para el informe de sostenibilidad, Eroski se basa en un análisis de la materialidad que se lleva a cabo el año anterior. El propósito de este análisis es determinar qué temas son relevantes para reflejar los impactos económicos, ambientales y sociales de la empresa, aquellos que influyen en las decisiones de los grupos de interés y generan un impacto en la economía, medioambiente o sociedad. Los temas considerados materiales o relevantes son los que se reflejan en su matriz de materialidad.

Para identificar los temas potencialmente materiales, se han tenido en cuenta diversas fuentes de información. Esto incluye fuentes bibliográficas, como las estándares GRI o documentos sectoriales, así como los principios del Pacto Mundial de las Naciones Unidas y la Ley 11/2018 de Información no Financiera y Diversidad.

También se ha considerado información extraída del mercado, como publicaciones extraídas elaboradas por empresas del sector o de la cadena de suministro de Eroski. Además, se ha tenido en cuenta tanto información interna como externa de la organización y los grupos de interés, lo que incluye resultados de grupos focales con su

personal y encuestas realizadas a empleados, consumidores, socios, proveedores, el tercer sector, la administración pública, servicios financieros, inversores y medios de comunicación.

Estas diversas fuentes de información, han permitido identificar y evaluar los aspectos que son más relevantes para Eroski, en términos de sostenibilidad y RSC. A partir de esa información han desarrollado la matriz de materialidad, que refleja los temas considerados como materiales para la organización:

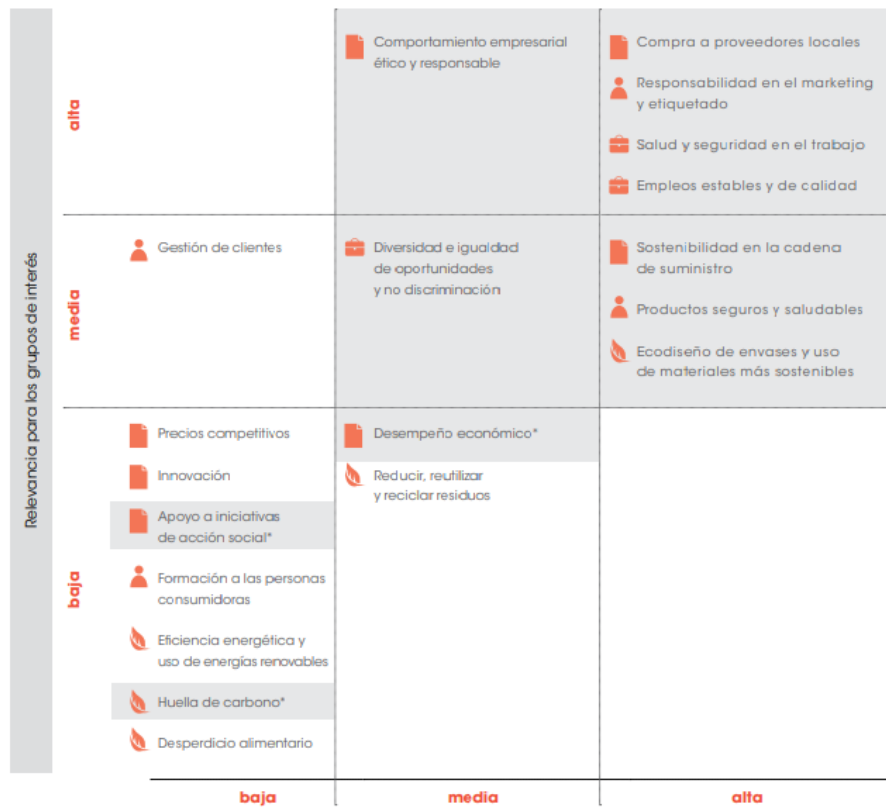


Ilustración 14. Matriz de Materialidad de Eroski. Fuente: Memoria Anual Eroski2020.

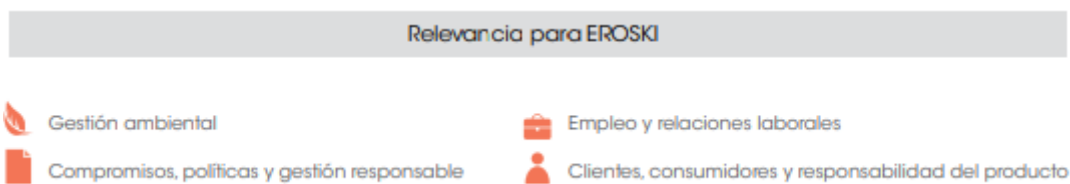


Ilustración 15. Leyenda Matriz de Materialidad Eroski. Fuente: Memoria Anual Eroski 2020.

La ilustración 15 muestra la matriz de materialidad del grupo Eroski. Para su elaboración, la empresa ha realizado una priorización de los temas más relevantes para Eroski y sus grupos de interés. Se ha llevado un análisis interno y externo para determinar la importancia de los temas identificados. Se ha utilizado principalmente una encuesta en

línea dirigida a los grupos de interés y a las personas responsables de la toma de decisiones de Eroski.

Los grupos de interés involucrados en el análisis incluyeron el Consejo de Dirección, el personal, las franquicias, los socios clientes, los socios consumidores, el tercer sector, los proveedores, la Administración Pública, los servicios financieros y los medios de comunicación.

Los resultados obtenidos fueron revisados y validados para garantizar que reflejen de manera razonable y equilibrada el desempeño de Eroski en sostenibilidad, considerando tanto los impactos positivos como los impactos negativos. Además, se consideraron relevantes temas como "comunidades locales" para reflejar la acción social de Eroski, "emisiones" debido a su relevancia en la huella ambiental y "desempeño económico" para incorporar la gestión y los resultados económicos. (Eroski, 2020)

4.3.5. Lidl

Lidl considera la escucha activa como parte integral de la sostenibilidad. Para ello, la cadena de supermercados se compromete a intercambiar información de manera continua con sus grupos de interés, como clientes, equipo humano, administraciones, socios comerciales, medios de comunicación y ONGs. Utilizan informes de sostenibilidad, notas de prensa, folletos y comunicaciones internas en su intranet para mantener una comunicación transparente tanto interna como externa. Además, organizan eventos y reuniones para fomentar el diálogo y el intercambio de ideas.

Los grupos de interés aportan su valiosa experiencia, observaciones y críticas constructivas, que son fundamentales para el proceso de mejora continua de Lidl. La empresa colabora y participa en iniciativas y redes que promueven una conversación fluida con diversos actores de la sociedad.

Cada dos años, Lidl realiza un análisis de materialidad en el que los grupos de interés participan activamente y comparten sus impresiones. En 2021, Lidl España llevó a cabo este análisis con el objetivo de identificar los temas relacionados con la Responsabilidad Social Corporativa más relevantes para su actividad. Durante este proceso, diversos grupos clave de los stakeholders participaron en una encuesta para evaluar los impactos positivos y negativos de la cadena en relación con las personas, el medio ambiente y la sociedad. La consulta fue realizada por un instituto independiente de investigación de mercado.

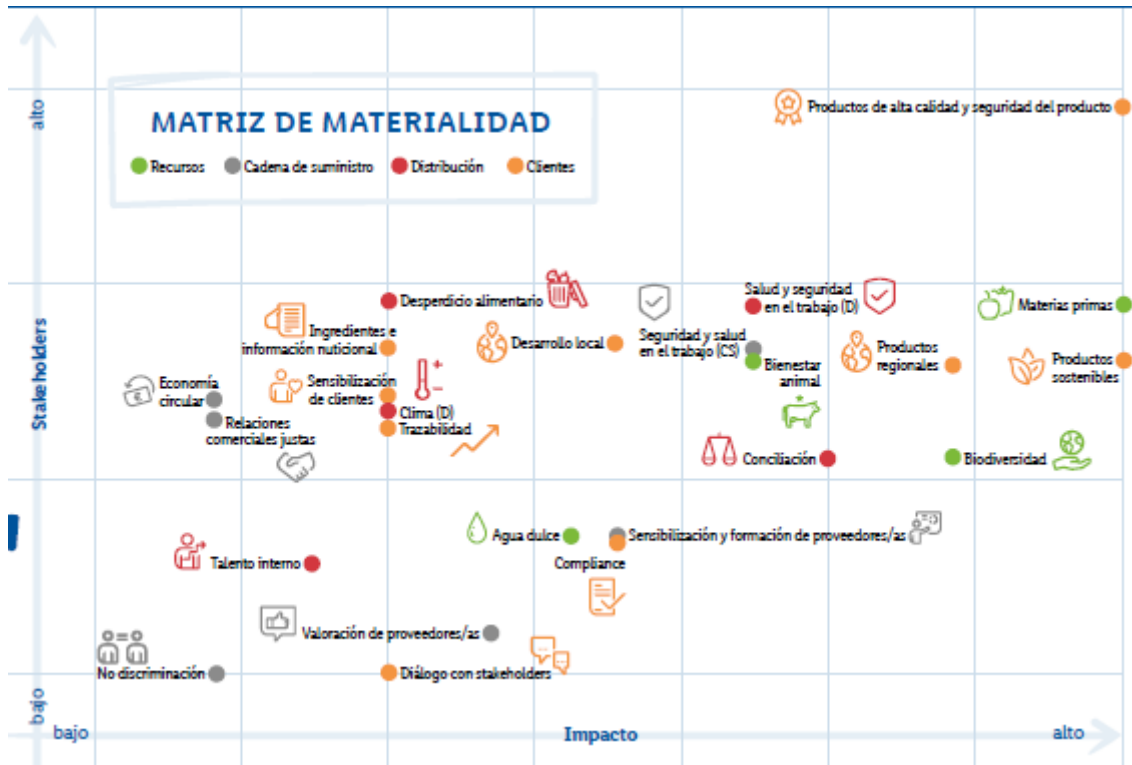


Ilustración 16. Matriz de Materialidad Lidl. Fuente: Memoria Anual Lidl 2022.

La persona encargada de la Responsabilidad Social Corporativa en Lidl España llevó a cabo un análisis de los temas relacionados con el Modelo de Responsabilidad de la empresa, así como las acciones implementadas en los tres ámbitos mencionados anteriormente. Este análisis fue posteriormente revisado por el equipo de RSC.

Tanto la consulta externa como el análisis interno se compartieron en un taller con la Dirección, con el fin de revisar y validar los resultados. A partir de este proceso, se creó la matriz de materialidad de Lidl España, que ofrece una visión general de los impactos más significativos de la compañía para las diferentes partes interesadas. (Lidl, 2022)

4.3.6. Comparativa

Una vez analizado las matrices de materialidad de cada una de las empresas, se puede apreciar que para cada una, los distintos aspectos materiales tienen una importancia.

En la Tabla 11 se muestra un resumen de los aspectos materiales en los que se centra cada empresa.

EMPRESA	PRINCIPALES ASPECTOS MATERIALES
	<ul style="list-style-type: none"> - Satisfacción del “Jefe” - Empleo de Calidad - Gestión sostenible y ética en la cadena de suministro - Sostenibilidad y medioambiente - Diálogo y transparencia en el exterior - Cumplimiento normativo, ética y buen gobierno - Impacto socioeconómico y generación de valor
	<ul style="list-style-type: none"> - Oferta de productos de calidad - Papel de liderazgo en el sector - Alimentos saludables y para todo el público - Factor humano: Cuidado de empleados y clientes
	<ul style="list-style-type: none"> - Sistema de gobierno - Ética y cumplimiento - Transparencia y relación con los inversores - Prácticas fiscales - Desarrollo del capital humano - Igualdad de género - Seguridad y salud - Transformación digital - Ecoeficiencia - Desperdicio de alimentos
	<ul style="list-style-type: none"> - Gestión ambiental - Empleo y relaciones laborales - Compromisos, políticas y gestión responsable - Bienestar de clientes, consumidores y responsabilidad del producto


	<ul style="list-style-type: none"> - Protección de los recursos - Bienestar de la cadena de suministro - Distribución eficiente y efectiva - Protección de sus clientes
---	---

Tabla 11. Comparativa Matrices de Materialidad de las empresas Analizadas.

A pesar de que existen diferencias significantes entre los aspectos más relevantes en que se centra cada empresa, todas ellas hacen referencia a un aspecto común, el cual se trata del medio ambiente y bienestar social.

Algunos de los aspectos comunes en los que se basan estas cinco empresas en sus planes de RSC son la gestión ambiental, gobierno transparente, reducción de plástico en su actividad, seguridad y bien estar laboral, y reducción del desperdicio de alimentos.

Por tanto, a partir del análisis de las matrices de materialidad de las principales empresas del sector, se puede destacar que la distribución alimentaria en España centra gran interés en el bien estar de sus grupos interés, desde la protección del medio ambiente y toda la cadena de suministro que participa para la emisión de un producto.

Respecto a la labor social, el sector está enfocado en la reducción del desperdicio de alimentos, así como la oferta de gran variedad de productos, para así poder satisfacer a los gustos de todos los clientes. Estas compañías destacan como un punto de gran importancia la protección de sus clientes.

En el aspecto de sus trabajadores, cada vez aplican más políticas de fomento de la igualdad de género entre sus plantillas, además establecer cada vez más relaciones laborales sanas entre jefes y empleados, así como ofrecer un empleo de calidad, donde se le proporcione al trabajador un puesto estable, y por ende, estabilidad económica.

4.4. Indicadores GRI

Como se ha podido observar en los anteriores apartados, las principales empresas del sector de la distribución alimentaria en España, basan sus reportes y planes de Responsabilidad Social Corporativa en los estándares GRI. Como se ha comentado, están aceptados universalmente, lo que permite comparar la información que proporcionan las empresas a sus stakeholders de una manera fiable y contrastada.

Para agrupar a todas las empresas, existen diferentes estándares que se pueden aplicar en las memoras de sostenibilidad, los cuales vienen numerados. La mayoría se pueden aplicar independientemente del sector al que pertenezca la compañía, mientras que algunos son enfocados a temas específicos.



Ilustración 17. Estándares GRI. Fuente: Universitat Carlemany.

Como se aprecia en la ilustración 17 los estándares GRI son:

- Guía Principal (**GRI 101**): Proporciona una visión general del estándar GRI y establece los principios y requisitos fundamentales para la elaboración de los informes de sostenibilidad. Otros de los estándares Universales son:
 - Contenidos generales (**GRI 102**): En ese apartado se especifican los 56 Contenidos Básicos Generales de los informes, o 33 en el caso de la opción especial, para aportar la información necesaria para contextualizar a la organización.
 - Enfoque de Gestión (**GRI 103**): En el que se indica la información sobre el enfoque de gestión (DMA), recomendaciones y orientaciones adicionales.

Además de las guías universales, existen otras más específicas. En ellas, se miden los impactos más significativos de cada organización, los cuales están divididos en series, dependiendo de los temas con los que estén relacionados. Estas guías son:

- **Serie GRI 200:** Engloba los indicadores GRI que se emplean para reportar la información referente a los temas económicos. Estos son los siguientes:
 - Materiales (GRI 301)
 - Energía (GRI 302)
 - Agua (GRI 303)
 - Biodiversidad (GRI 304)
 - Emisiones (GRI 305)
 - Vertidos y Residuos (GRI 306)
 - Cumplimiento Ambiental (GRI 307)

- **Serie 300:** Se utiliza para reportar la información relativa al impacto más significativo de cada empresa sobre el medio ambiente. Entre estos se encuentran los siguientes aspectos:
 - Materiales (GRI 301)
 - Energía (GRI 302)
 - Agua (GRI 303)
 - Biodiversidad (GRI 304)
 - Emisiones (GRI 305)
 - Vertidos y Residuos (GRI 306)
 - Cumplimiento Ambiental (GRI 307)

- **Serie 400:** En este apartado se reporta la información relacionada con los impactos más significativos de la empresa en temas sociales. Estos son:
 - Empleo (GRI 401)
 - Relaciones Empresa-Trabajadores (GRI 402)
 - Salud y Seguridad ocupacional (GRI 403)
 - Formación y Educación (GRI 404)
 - Diversidad e igualdad de oportunidades (GRI 405)
 - No discriminación (GRI 406)
 - Libertad sindical y negociación colectiva (GRI 407)
 - Trabajo infantil (GRI 408)
 - Trabajo forzoso u obligatorio (GRI 409)
 - Prácticas de seguridad (GRI 410)
 - Derechos de los pueblos indígenas (GRI 411)
 - Evaluación de los Derechos Humanos (GRI 412)
 - Comunidades locales (GRI 413)
 - Evaluación social de proveedores (GRI 414)
 - Políticas públicas (GRI 415)
 - Salud y seguridad del cliente (GRI 416)
 - Comercialización y etiquetado (GRI 417)
 - Privacidad del cliente (GRI 418)
 - Cumplimiento socio económico (GRI 419).

Por tanto, dependiendo de los planes de sostenibilidad de cada empresa, sus estrategias de RSC y las matrices de materialidad que efectúen, se escogerán entre estos estándares

temáticos, aquellos que hagan referencia a los temas específicos que resulten materiales para cada empresa.

4.4.1. Mercadona

En su informe de información no financiera, Mercadona menciona los estándares GRI a los que hace referencia en su memoria anual. A través de ellos, lo que pretende es dar veracidad a la información proporcionada, siguiendo estos estándares reconocidos a nivel internacional.

Este informe está dividido en varios grupos, que a su vez se dividen en subgrupos, dependiendo de la información que se desee ofrecer al lector. Estos grupos son:

- Información General.

En este apartado se mencionan aspectos relacionados, como su nombre indica, con información generalizada de la compañía. En ellos habla sobre la descripción del modelo de negocio, mencionando la actividad en la que se enfoca y los objetivos que tiene.

También se pueden encontrar aspectos relacionados con el principio de materialidad y el enfoque de gestión en el que basa su actividad.

En cada uno de ellos muestra los estándares GRI utilizados, siendo más comúnmente empleados el GRI 102 y GRI 103, que como su nombre indica, estos hacen referencia a los Aspectos Generales y Enfoque de Gestión.

Más concretamente, utiliza los subíndices de cada GRI dependiendo de la información que proporcione, por lo que muestra la información de una manera clara y entendible para todo lector que desconozca su significado.

Además, indica en qué parte de la memoria hace referencia a estos estándares. En este caso se trata del apartado Modelo de Negocio, donde explica su reacción frente a la crisis del Covid-19, la materialidad y los grupos de interés.

- Información relacionada con el medio ambiente.

En este apartado hace referencia al impacto ambiental que tiene la actividad sobre el entorno, destacando el enfoque político, principales riesgos, aspectos generales, contaminación, economía circular, uso sostenible de los recursos, cambio climático y protección de la biodiversidad.

Los estándares utilizados en este apartado son GRI 102, GRI 308, GRI 103, GRI 302, GRI 306, GRI 303, GRI 305 y GRI 304.

En este extenso apartado menciona los aspectos relacionados con el medio ambiente que tiene la compañía en el desarrollo de la actividad, destacando temas como la Optimización

Logística y Transporte sostenible, Eficiencia Energética o Gestión de Residuos y prevención del Desperdicio Alimentario, entre otros.

- Información relacionada con aspectos sociales y relativas al personal.

La información detallada de este apartado está relacionada con los recursos humanos de la empresa, donde se hace hincapié en las acciones que la compañía realiza para mejorar el bienestar de sus empleados.

En él, destaca aspectos como las políticas y principales riesgos, empleo, organización del trabajo, salud y seguridad, Relaciones sociales, Formación, Accesibilidad e Igualdad.

En este caso, los estándares utilizados son GRI 103, GRI 102, GRI 405, GRI 401, GRI 403, GRI 404 y GRI 406.

Entre los puntos detallados en su memoria se pueden destacar algunos como Empleo Estable y de Calidad, Compromiso con la conciliación, Igualdad y Diversidad, o Formación para el crecimiento personal.

- Información sobre el respeto de los derechos humanos.

Como su propio nombre indica, menciona detalladamente aspectos relacionados con los derechos humanos.

En este caso, los estándares utilizados son GRI 103, GRI 412, GRI 102, GRI 410 y GRI 419.

Como concepto general, en este apartado, Mercadona explica detalladamente las acciones que ejerce para el beneficio de los derechos humanos de sus grupos de interés, promoviendo su cumplimiento y evitando la vulnerabilidad de los mismos.

- Información relativa a la lucha contra la corrupción y el soborno.

En este apartado, se hace referencia a los aspectos éticos en la gestión empresarial. Comenta aspectos relacionados con la ética empresarial, con aspectos generales como las políticas llevadas a cabo y los principales riesgos. Así mismo, centra esta información en la corrupción y soborno a nivel fiscal.

En este apartado hace referencia a los estándares GRI 103, GRI 205, GRI 102 y GRI 205.

Los conceptos relacionados son algunos como la transparencia, abstención de malas conductas administrativas o el Procedimiento Sancionador en caso de darse estas situaciones.

- Información sobre la sociedad.

Como conceptos generales menciona las políticas que aplica el grupo con el tema relacionado. Además, menciona qué acciones lleva a cabo la empresa en relación con la

sociedad, como compromiso con el desarrollo sostenible, subcontratación y proveedores, consumidores e información fiscal.

Los estándares utilizados en este apartado son el GRI 103, GRI 102, GRI 203, GRI 413, GRI 308, GRI 414, GRI 416 y GRI 418.

En este apartado, menciona conceptos relacionados con las actividades llevadas a cabo para beneficiar a los grupos de interés relacionados con el concepto, como son los proveedores, clientes y sociedad en general.

- Información sobre la Taxonomía.

La taxonomía hace referencia a la clasificación de productos y categorías, basadas en características comunes.

Los términos tratados en este punto son los Ingresos Totales, CAPEX y OPEX.

En este caso no menciona un estándar GRI, pero proporciona información sobre las actividades económicas elegibles y no elegibles según la Taxonomía en cada caso.

<p>GRI 102-2 Actividades, marcas, productos y servicios</p> <p>GRI102-3 Ubicación de la sede</p> <p>GRI 102-4 Localización de las actividades</p> <p>GRI 102-6 Mercados servidos</p> <p>GRI 102-7 Dimensión de la organización</p> <p>GRI 102-15 Impactos, riesgos y oportunidades clave</p>	<p>p. 6 a 9</p>
<p>GRI 102-54 Declaración de elaboración del informe de conformidad con los Estándares</p>	<p>p. 5</p>

Ilustración 18. Ejemplificación de cómo Mercadona muestra los estándares GRI utilizados. Fuente: Mercadona.

Por tanto, en aspectos generales, Mercadona brinda al cliente numerosa información referente a los estándares GRI que utiliza para la elaboración de su memoria anual, así como indicaciones de en qué parte del documento lo menciona.

En todos los casos anteriormente mencionados, utiliza estándares más generales para la introducción del concepto, seguidos de estándares más específicos en función a lo que esté haciendo referencia.

4.4.2. Carrefour

La compañía Carrefour, muestra en su informe Financiero anual aquella información relacionada con la economía interna de la empresa. Además, trata temas como Responsabilidad Social y el gobierno corporativo.

Entre esta información, menciona que los documentos informativos anuales están realizados a partir de los estándares GRI. Por lo que dedica un apartado a mostrar aquellos estándares utilizados.

Para ello, divide los GRI utilizados, indicando a qué conceptos hace referencia y en qué parte del documento se encuentran.

En primer lugar, menciona los GRI 100, haciendo referencia únicamente al GRI 102, considerado de carácter general, destacando que a partir de ellos se elabora información relacionada con:

- Perfil organizativo.
- Estrategia
- Ética e Integridad.
- Gobierno.
- Participación de los interesados.
- Reporte de la práctica.

GRI 100		
GRI 102 – General disclosures		
Organizational profile		
102-1	Name of the organization	8.1.1 Goodwill
102-2	Activities, brands, products, and services	1.1.1 Facts and figures 1.1.2 Business overview 1.4 Breakdown of the Group's businesses

Ilustración 19. Ejemplo de cómo muestra Carrefour los Gri utilizados. Fuente: Carrefour.

En el siguiente apartado trata temas relacionados con la actividad económica de la empresa. Para ello, utiliza el GRI 200, el cual lo divide en subgrupos como:

- GRI 201- Desempeño Económico.
- GRI 202- Presencia en el Mercado.
- GRI 203- Impactos Económicos Indirectos.
- GRI 204- Prácticas de adquisición.
- GRI 205- Anticorrupción.
- GRI 206- Comportamiento anticompetitivo.
- GRI 207- Tasas.

Seguidamente, menciona los temas relacionados al GRI 300. Este estándar es utilizado para mostrar información relacionada con el medio ambiente. En este caso se utilizan subgrupos como:

- GRI 301- Materiales.
- GRI 302- Energía.
- GRI 303- Agua y Efluentes.
- GRI 304- Biodiversidad.
- GRI 305- Emisiones.
- GRI 306- Desperdicios.
- GRI 307- Políticas Ambientales.
- GRI 308- Evaluación del entorno de proveedores.

Finalmente, se encuentran los GRI 400, con un apartado más extenso, donde se tratan temas relacionados con la sociedad. Los aspectos tratados son algunos como:

- GRI 401- Trabajo.
- GRI 402 – Relaciones laborales.
- GRI 403- Seguridad y Salud en el trabajo.
- GRI 404- Entrenamiento y Educación.
- GRI 405- Diversidad y oportunidades equitativas.
- GRI 406- No discriminación.
- GRI 407- Libertad de Asociación y negociación colectiva.
- GRI 408- Trabajo infantil.
- GRI 409- Trabajo Forzoso u Obligatorio.
- GRI 410- Prácticas seguras.

Una vez observado el documento proporcionado por Carrefour, se puede destacar que ofrece información relacionada con los estándares GRI a sus grupos de interés de una forma clara y detallada.

Además, indica en qué punto del documento se encuentra esta información, y si se trata de un documento distinto, ofrece el link para que puedas acceder a este para consultar dicha información.

4.4.3. Dia

De igual manera que en casos anteriores, DIA ofrece información relacionada con los estándares GRI a sus stakeholders.

En este caso, divide la información en apartados más genéricos, que a su vez se divide en grupos más específicos, como pueden ser:

- Información General.
 - Modelo de negocio.
- Temas Ambientales

- Información general sobre el desempeño ambiental.
- Contaminación.
- Economía circular y prevención de residuos.
- Uso sostenible de los recursos.
- Cambio climático.
- Protección de la biodiversidad.

- Cuestiones Sociales y de empleados.
 - Empleo.
 - Organización del trabajo de organización.
 - Seguridad y salud.
 - Relaciones Sociales.
 - Formación.
 - Igualdad.

- Derechos humanos.

- Corrupción y soborno.
- Sociedad.
 - Compromisos con el desarrollo sostenible.
 - Subcontratación y proveedores.
 - Consumidores.
 - Información Fiscal.

- Información adicional.

- Taxonomía.

Requisitos de la Ley 11/2018	GRI 2022	Ámbito	Material para Día	Capítulo EINF
INFORMACIÓN GENERAL				
Modelo de negocio				
Descripción del modelo de negocio, entorno empresarial, organización y estructura.	2-1; 2-6	Global	No aplica	2 PRESENTACIÓN DE GRUPO Día; 4 MODELO DE NEGOCIO Y PILARES ESTRATÉGICOS
Mercados en los que opera la Sociedad	2-6	Global	No aplica	2 PRESENTACIÓN DE GRUPO Día

Ilustración 20. Estándares GRI grupo DIA. Fuente: Dia.

Como detalle a mencionar sobre la información proporcionada por DIA, cabe destacar que en la mayoría de casos utiliza GRI 2 y 3, los cuales hacen referencia a contenidos generales del año 2021, por lo que los estándares utilizados son más recientes y específicos de la fecha actual.

Por otro lado, cabe destacar que como aspecto positivo, cabe mencionar que indica si se trata de un tema material o no para la compañía, así como la indicación de en qué parte del documento aparece la información relacionada con el tema a tratar.

4.4.4. Eroski

El Grupo Eroski, para ofrecer a sus clientes información relacionada con los estándares GRI, proporciona una tabla donde destaca los siguientes puntos:

- Asunto material

En el destaca al asunto al que se refiere al número de GRI que utiliza para ello.

- Dónde se produce el impacto.

En este punto menciona si la acción realizada tiene impacto dentro o fuera de la organización.

- Implicación de Eroski.

Si la implicación de la empresa es directa o indirecta sobre la acción.

- Definición del tema material

Breve descripción al tema a tratar, para una mejor comprensión por parte del lector.

- Impacto Ambiental y Social.

Como el propio nombre indica, explica brevemente el impacto ambiental y social que tienen las acciones llevadas a cabo por la compañía.

Asunto Material	Dónde se produce el impacto	Implicación de EROSKI	Definición del tema material	Impacto ambiental y social
Servicio de atención al cliente GRI 102; 416; 417	Fuera de la organización	Directa	Estrategia comercial diseñada para conseguir la máxima satisfacción del cliente, manteniendo una relación de confianza mutua, a través de: una plantilla experta, trato humano, máxima calidad, atención personalizada, inmediatez y apuesta por la sostenibilidad.	Impacto medio en los consumidores ya que responde a sus necesidades en cuanto a preferencias de producto y sistemas de compra (compras experienciales, online etc); permite atender las necesidades de colectivos vulnerables como los senior y promueven un consumo de calidad y sostenible

Ilustración 21. Muestra de los estándares GRI por parte del Grupo Eroski. Fuente: Eroski.

Los estándares utilizados en este caso son:

- GRI 102
- GRI 204
- GRI 301
- GRI 305
- GRI 306
- GRI 308
- GRI 401

- GRI 413
- GRI 414
- GRI 416
- GRI 417
- GRI 418

Una vez analizado cómo muestra la compañía la información relacionada con los estándares GRI a sus grupos de interés, cabe destacar que se trata de una información comprensible y clara para los lectores.

En este apartado, ofrece breves descripciones para que aquel usuario que no tenga conocimiento con el tema mencionado, pueda entender la información facilitada.

4.4.5. Lidl

El caso de Lidl es distinto a las demás empresas mencionadas.

En este caso, no dedica un apartado específico a la mención y detalle sobre los estándares GRI utilizados, sino que durante la memoria de sostenibilidad, en la parte inferior derecha, muestra el GRI utilizado para la redacción de la información mostrada.



Ilustración 22. Estándares GRI mostrados por Lidl.

Índice de contenidos GRI: 102-2, 102-5

Ilustración 23. Ampliación muestra estándares GRI Lidl. Fuente: Lidl.

En este caso, se trata de una información más escueta, ya que no ofrece descripción sobre el estándar utilizado. Sin embargo, como punto positivo cabe mencionar que durante la lectura de la memoria, en todo momento el usuario es conocedor del estándar GRI utilizada para el desarrollo de esa información.

4.4.6. Comparativa

Una vez analizadas las cinco principales compañías del sector a nivel nacional, cabe mencionar una serie de aspectos a tener en cuenta.

En primer lugar, Mercadona, Carrefour, DIA y Eroski ofrecen una información detallada y clara al consumidor, de manera que todo aquel que se disponga a leer las memorias de sostenibilidad o informes relacionados, es capaz de comprender qué significa ese tema, dónde está ubicado y si afecta directamente o no a la empresa.

Como punto débil de este formato, se podría decir que no se trata de una información que puedas obtener fácilmente, ya que se encuentra en informes de información no financiera, en vez de la memoria de sostenibilidad, que es el documento que más suelen consultar los consumidores.

Sin embargo, Lidl no ofrece una información tan detallada sobre los estándares utilizados, sino que en la memoria de sostenibilidad, en cada apartado, indica el GRI utilizado, por lo que el usuario está en todo momento informado, aunque simplemente menciona el número de GRI, sin ninguna información adicional.

Por tanto, se puede decir que en general, estas cinco empresas ofrecen información sobre los estándares GRI utilizados para la realización de sus memorias de sostenibilidad y demás informes relacionados, proporcionando información clara y comprensible para los lectores, si bien el acceso a dicha información es más complejo de lo deseable.

4.5. Análisis y verificación de la información obtenida.

En los apartados anteriores, se ha realizado un análisis acerca de cómo las principales empresas del sector llevan a cabo las acciones en relación a la Responsabilidad Social Corporativa y muestran dicha información. A partir de ello, en este apartado, se procede a recopilar información con el fin de contrastar la información ofrecida por las empresas.

En primer lugar, se analizará la información recogida, describiendo así las observaciones recogidas en los puntos anteriores desde un punto de vista propio. Además, para profundizar más, se realizará una búsqueda de noticias o documentos recientes, emitidos por ciudadanos y entidades informativas, para contrastar si la información que muestran los supermercados en sus memorias y documentos es verídica o no.

Finalmente, se realizará una encuesta con el fin de obtener información y la opinión de los usuarios que consumen productos de estos establecimientos, sobre si realmente los supermercados realizan este tipo de acciones o no.

A partir de estas tres fuentes de información, se podrá obtener una conclusión final desde varios puntos de vista.

4.5.1. Análisis a partir de la búsqueda de información.

En este apartado, se procede a destacar los principales problemas que han aparecido durante la búsqueda de información, tanto del sector, como de los principales supermercados analizados.

Respecto a la información del sector, cabe recalcar que no es un sector que proporcione información de manera accesible para los interesados.

A diferencia de otros, no se han realizado un gran número de investigaciones al respecto, al menos, de acceso libre. La información facilitada es de carácter general y bastante escueta, sobre todo del sector en España, que es el objetivo de análisis de este proyecto, ya que a nivel internacional, para las cadenas que operan en el extranjero, la información es mayor.

Bien es cierto, que la responsabilidad social es un término, en parte, moderno, por lo que su contexto histórico no es de tiempos tan lejanos. Esto significa, que la información sobre ello no es tan extensa como otros temas, pero además de ese inconveniente, se encuentra que no hay un análisis claro de su evolución ni creación detallada en el país, sino que aparece la información a grandes rasgos, impidiendo al lector estar altamente informado del contexto histórico y evolución del mismo.

Como se ha podido comprobar, es un tema que cada vez tiene más presencia en la actividad de las empresas, a nivel general, por lo que son las compañías quien van ofreciendo en cierta medida información al respecto, ya que se está convirtiendo con el paso del tiempo en un factor determinante para la elección de una empresa a la hora de realizar un servicio.

Lo que cabe destacar sobre ello es que son empresas particulares quien ofrecen este tipo de información, para que el consumidor cada vez esté más documentado sobre el término RSC. En cambio, las principales empresas relacionadas con ello, bien sean públicas o privadas, ofrecen información escueta, con detalles mínimos, por lo que no ofrecen una información clara y entendible en su totalidad, dificultando que el consumidor se familiarice con este término y las acciones que lo relaciona. Es decir, son las propias empresas del sector las que transmiten esta información de una manera particular, echando en falta análisis externos de medios experimentados que destaquen los puntos fuertes y débiles de la actividad del sector.

Como punto a favor de entidades externas, se debe destacar la sobresaliente información respecto a los Objetivos de Desarrollo Sostenible, por parte de las Naciones Unidas, ya que emiten correctamente esta información, acercando el significado y lo que se pretende con ello a los ciudadanos, pudiendo ser comprensible por público de todas las edades.

De igual manera, cabe destacar la información general proporcionada por la organización Global Reporting Initiative, ya que expone correctamente la información relacionada, así

como la evolución cronológica de los aspectos que trata, ofreciendo explicaciones detalladas sobre el concepto, siendo accesible para cualquier ciudadano.

A continuación, se procede a realizar un análisis de lo observado de cada supermercado.

- **Mercadona**

Respecto a Mercadona, cabe destacar que la información que ofrece a sus consumidores es bastante amplia y detallada, ya que anualmente realiza una memoria con datos específicos y actualizados.

En primer lugar, menciona aspectos relacionados con el modelo de negocio que lleva a cabo, ofreciendo información relacionada con los Objetivos de Desarrollo Sostenible en los que basa su actividad.

Seguidamente, ofrece a los usuarios los temas considerados como materiales para la compañía, así como la matriz de materialidad. De igual manera, menciona las acciones que lleva a cabo en relación con el desarrollo sostenible y la prevención de posibles riesgos.

Mercadona, divide su memoria en función de sus grupos de interés, proporcionando información detallada de cada uno, así como las acciones que realiza para el beneficio de cada uno.

Respecto a la trayectoria del grupo, cabe recalcar que ofrece un desglose desde el año 1977 hasta 2022, desde sus inicios hasta día de hoy.

Por tanto, se puede decir, que a partir del análisis de sus informes anuales, Mercadona cumple responsablemente con la proporción de información a sus grupos de interés, de una forma detallada y clara, para que cualquier lector, sea conocedor o no del tema, sea capaz de entender la información y hacerse una idea de la operativa que lleva a cabo la empresa.

Por otro parte, con el fin de poder contrastar si la información proporcionada es verídica o no, se ha realizado una búsqueda de noticias actuales para corroborar si las acciones mencionadas son ciertas o no. A continuación, se comentan algunas de las principales noticias al respecto.

Mercadona, en su memoria anual menciona que sus empleados tienen una política de retribución variable, donde incentiva el liderazgo y productividad.

Para ello, se ha buscado información al respecto, obteniendo noticias relacionadas donde corroboran este suceso.

El diario Sport, publicó una noticia el 19/01/2023 con el siguiente titular:

Mercadona sube el sueldo a sus trabajadores: Esto es lo que cobrarán a partir de ahora.

Ilustración 24. Titular sueldo trabajadores Mercadona. Fuente: Diario Sport.

En esta noticia, este medio recalca que igual que el trabajo en cualquier supermercado, el trabajo de Mercadona es duro, pero como beneficio, a diferencia de otros establecimientos no abre los festivos y los trabajadores cobran más que el resto.

En este caso, sucede que Mercadona aumentó un 5,7% el sueldo a sus empleados, para compensar así el aumento de la inflación del mes de diciembre de 2022. Con ello, lo que pretende es evitar que sus trabajadores noten la inflación en su rutina diaria.

Por otro lado, Mercadona dice estar concienciada con la neutralización del impacto en el medio ambiente y la reducción de la contaminación.

El medio Food Retail publicó el 15/02/2023 una noticia donde anunciaba las empresas con más responsabilidad social a nivel nacional. En este ranking quedó en segundo lugar Mercadona de las empresas analizadas, siendo el primero del sector.

Para esta decisión se tuvo en cuenta la información y opinión de un gran número de personas, de todas las especialidades para dar veracidad a la decisión. En este caso, se realizaron varias pruebas para obtener la puntuación final, pero cabe destacar dos de ellas, donde se valoró el ‘Compromiso con el Medioambiente y el Cambio Climático’ y la ‘Transparencia Informativa’, siendo Mercadona la empresa con la mayor puntuación, incluso por delante de empresas de otros sectores.

Mercadona, en el Top 3 de las empresas con mayor responsabilidad ESG de España.

Ilustración 25. Noticia Mercadona Medio Ambiente. Fuente: Food Retail.

Otro detalle que mencionar de la memoria de Mercadona es la inclusión de persona de todo tipo de características en su plantilla, sin distinción de sexo, etnia, orientación sexual o edad.

El día 28 de febrero de 2023 el diario 65 y más, publicó una noticia que decía que Mercadona ofrecía empleo a trabajadores de más de 45 años. Con esto se recalca la acción de la empresa por tener una plantilla variada, dando la oportunidad de trabajar a aquellas personas que por su franja de edad les imposibilita encontrar trabajo.

Oferta de empleo: Mercadona busca trabajadores de más de 45 años para sus supermercados.

Ilustración 26. Noticia Mercadona oferta de empleo. Fuente: 65 y más.

- **Carrefour**

En cuanto a Carrefour, cabe destacar que oferta la información de una manera muy propia.

En su página web, ofrece un gran número de documentos desglosados en cada grupo de interés, desde la economía local, empleo, medioambiente, nutrición y Digital Retail Company. En ellos, expone detalladamente las acciones y actividades que la compañía lleva a cabo para la satisfacción e información de sus stakeholders.

Por otro lado, cabe destacar que proporciona al usuario un documento donde explica a qué ODS está enfocada, y las acciones que realiza en cada uno para su consecución.

Sin embargo, a la hora de buscar información sobre la materialidad de la empresa, no aparece en sus memorias anuales. Entre todos los aspectos que menciona, no habla en ningún momento el término materialidad.

Sin embargo, para poder obtener información relacionada, se ha tenido que realizar una búsqueda en francés, ya que al tratarse de un grupo originario de Francia, se ha considerado que en el idioma oficial sería más probable obtener los datos requeridos.

En la memoria anual de Carrefour Francia aparece el concepto de materialidad bastante desarrollado, ofreciendo también la matriz. Bien es cierto que, a pesar de haber podido acceder a la información, la información obtenida en parte es desactualizada, ya que la memoria más reciente encontrada donde ofrecía estos datos es de 2019. Se trata de un artículo de años atrás, pero que podría considerarse, en parte, actual, por lo que la información recopilada se puede tomar como válida.



Ilustración 27. Portada Memoria Anual Carrefour 2019. Fuente: Carrefour fr.

En general, Carrefour España ofrece en sus informes información relacionada con sus acciones de RSC de una manera accesible para al consumidor, pero de una forma un tanto escueta.

Como se ha mencionado, para obtener información más extensa y detallada de la actividad de la empresa, se debe hacer en el idioma originario, en francés, cosa que puede suponer un impedimento a los clientes que no dominen el idioma.

Una vez analizada la memoria anual de Carrefour y el informe de información no financiera, se ha realizado una búsqueda de las noticias relacionadas con la compañía, para corroborar si todo aquello que muestran es cierto.

En sus documentos oficiales, la compañía muestra la inclusión de todas las personas en sus tiendas, tanto trabajadores como clientes, independientemente su género, edad, etnia, discapacidad, etc.

En la noticia publicada por Servimedia el 25 de mayo de 2023 presenta una iniciativa de Carrefour para que las personas con parálisis cerebral con disfagia accedan sin impedimento a sus tiendas para tener una alimentación segura y saludable.

El objetivo de esta iniciativa es ofrecer nuevos apoyos en materia de alimentación, basada en la texturización de los alimentos.

Carrefour y Aspace Navarra favorecen el acceso de las personas con parálisis cerebral con disfagia a una alimentación segura y saludable.

Ilustración 28. Noticia relacionada con la inclusión Carrefour. Fuente: Servimedia.

Otro de los temas que Carrefour hace hincapié en sus memorias es la disminución de su impacto al medio ambiente. Durante esta búsqueda, se ha obtenido una noticia publicada por Europapress donde muestra que Carrefour dejará de colaborar con aquellos proveedores que no cumplan el objetivo de la marca de limitar el impacto climático en 1,5°. Esta acción viene relacionada con las recomendaciones del Acuerdo de París de 2015, donde las Naciones Unidas establecieron medidas para la reducción de las emisiones de gases de efecto invernadero.

Carrefour expulsará a sus mayores proveedores si no ajustan su negocio a limitar el impacto climático a 1,5°C.

Ilustración 29. Noticia relacionada con el medio ambiente Carrefour. Fuente: EuropaPress.

Como corroboración de estas acciones, el grupo recibió la máxima puntuación por parte del Carbon Disclosure Project (CDP) en materia de clima, al reducir sus emisiones de gases de efecto invernadero en 2021. La cadena fue elegida como una de las 270 mejores empresas de entre más de 12000 evaluadas. Para obtener una calificación A, como es la que obtuvo, una empresa debe auditar sus emisiones de gases de efecto invernadero junto con sus resultados financieros.

Carrefour recibe la máxima calificación por su lucha contra el calentamiento global.

Ilustración 30. Noticia Medio Ambiente Carrefour. Fuente: FoodRetail.

Aunque no todo lo encontrado hace referencia a la buena práctica de la empresa.

En la memoria anual menciona que está en una constante búsqueda del bienestar de sus trabajadores, pero la noticia publicada por Cordopolis no refleja el mismo punto de vista.

En esta noticia se menciona la huelga realizada por los trabajadores de un centro de Córdoba, donde reclamaban el cierre de la tienda el Domingo de Ramos, fecha significativa en la zona debido a su implicación con la Semana Santa.

Con este parón, también se tenía como finalidad la abolición de la apertura de tiendas los domingos y festivos, debido al significativo impacto en la vida personal de los trabajadores al trabajar en estos días enfocados al descanso.

Los trabajadores de Carrefour hacen un parón contra la apertura el Domingo de Ramos.

Ilustración 31. Noticia relacionada con los trabajadores de Carrefour. Fuente: Cordopolis.

- **DIA**

De igual manera que Carrefour, el grupo DIA ofrece en su página web numerosos informes relacionados con la actividad llevada a cabo por la empresa. Pero en este caso la información no es de fácil entendimiento para los usuarios, ya que se trata de conceptos técnicos, que para aquel cliente que no conozca la terminología utilizada, no va a ser posible su comprensión.

Lo más destacable de la información recogida es que se trata de conceptos publicados anteriormente, ya que los datos del último año no se ofrecen al lector, o por lo menos no de fácil acceso.

Respecto a los ODS, se ha tenido que utilizar la información proporcionada en el año 2021, ya que es la información relacionada más reciente publicada por la empresa.

De igual manera, para la obtención de la matriz de materialidad, es necesario remontarse hasta el año 2017, ya que es a partir del año 2018 donde modifica el formato de proporcionar la información en su memoria, y es a partir de este punto donde no se ofrece la matriz a los consumidores.

Respecto a los estándares GRI cabe mencionar que lo expone de una forma clara y comprensible para los lectores.

Por tanto, a partir de la información recibida en sus informes anuales, se puede decir que la compañía desde la modificación del formato de la memoria anual en 2018, no ofrece la información de una forma accesible a cualquier lector que quiera informarse, sino que se tiene que obtener de años anteriores, por lo que, considerando que se trata de 6 años atrás, en parte, se puede considerar información desactualizada.

Para contrastar si la información recogida es cierta, se procede a realizar una búsqueda de titulares que corroboren o no si estas acciones son ciertas.

El grupo DIA en sus informes anuales menciona su interés en la protección del ecosistema natural que lo rodea. El diario el Español publicó una noticia donde mencionaba que la compañía se reunió con otras empresas con la misma finalidad para abordar cuestiones relacionadas con el compromiso de los supermercados con el cuidado de los océanos y el valor de la pesca.

Con estas reuniones, lo que se pretende es compartir las distintas acciones llevadas a cabo por las empresas que se reunieron con el fin de que se tengan más recursos para obtener los objetivos propuestos.

Cuidar el océano desde los supermercados: 6 cadenas unen fuerzas en el desayuno #AzulMuyMarino.

Ilustración 32. Noticia relacionada con el medio ambiente DIA. Fuente: El español.

Otros de los objetivos planteados por el grupo es la eficiencia logística en su actividad.

El portal Dircomfidencial publicó una noticia donde mencionaba que seis almacenes DIA ya tenían el sello de Residuo Cero.

Se trata de un nuevo modelo de gestión de residuos, el cual se trata de una apuesta por la circularidad, que ha permitido a DIA minimizar su generación, mejorar su separación y optimizar su valorización, evitando el depósito en vertedero de más de 21 millones de kilos de residuos.

Seis almacenes Dia ya tienen el sello “Residuo Cero”.

Ilustración 33. Noticia relacionada con el medio ambiente DIA. Fuente: Dircomfidencial.

Otro de los puntos que destaca la compañía en sus informes es el bienestar de sus trabajadores.

La noticia publicada por el diario 5 días informa de que el grupo DIA subirá entre un 8 y un 12% el sueldo de sus trabajadores desde finales de 2022 hasta 2024, con la finalidad de contrarrestar la subida de la inflación.

Dia subirá el sueldo entre un 8% y un 12% a sus empleados en España.

Ilustración 34. Noticia bienestar empleados DIA. Fuente: Cinco días.

- **Eroski**

Eroski es una compañía que en rasgos generales proporciona información detallada a sus clientes.

En su memoria anual, destaca datos referentes al desarrollo de la empresa durante el último año, así como la misión o visión de la empresa, detalles que se han echado en falta en otros supermercados.

En cuanto a la Responsabilidad Social Corporativa, menciona aquellas acciones que lleva a cabo para su cumplimiento, como aquellas para la mejora de la salud de sus grupos de interés, sostenibilidad ambiental, mejora del entorno en el que se encuentra o la sociedad en general.

Respecto a la obtención de los ODS con los que simpatiza EROSKI, cabe mencionar que en sus informes del año 2022 no aparece dicha información, sino que la información recogida es del informe del año 2018.

En cuanto a los estándares GRI, sí que los muestra de una forma clara y entendible para los usuarios. Sin embargo, para la obtención de la matriz de materialidad, ha sido necesario retroceder hasta la memoria del año 2020, ya que es la información más reciente ofrecida por la compañía.

Por tanto, con la información recogida, se puede considerar que los datos ofrecidos por EROSKI están en gran parte desactualizados, ya que se ha tenido que recurrir a años anteriores para su obtención, por lo que se puede decir que la información mostrada en su memoria, con el paso de los años, cada vez es más escueta.

Para contrastar la información ofrecida por Eroski en sus documentos, se ha realizado una búsqueda de noticias reales para corroborar si las medidas que dice adoptar son ciertas.

En su memoria, ofrece el dato de que se ha evitado el desperdicio de 68.000 comidas, esto puede deberse, entre otras acciones, al hecho de que a inicios de 2023 Eroski se unió a la aplicación Too Good To Go, para ofrecer aquella comida que en poco tiempo se iba a desperdiciar, a un bajo coste para que los usuarios lo consumiesen.

Eroski se una a la aplicación Too Good To Go.

Ilustración 35. Noticia desperdicio alimentos Eroski. Fuente: Intereconomía.

Otra de las acciones por las que presume la empresa es la nueva colaboración con empresas para realizar programas inclusivos en sus tiendas.

En marzo de 2023 el portal NoticiasPress publicó una noticia donde informaba que Eroski abriría su segundo supermercado inclusivo en Castilla y León. Con estas acciones, lo que se pretende es incluir a personas con discapacidad dentro de la plantilla de sus supermercados, para que trabajen en un ambiente de trabajo igualitario.

Vegalsa-Eroski abre un segundo supermercado inclusivo en Castilla y León.

Ilustración 36. Noticia relacionada con la inclusión Eroski. Fuente: NoticiasPress.

En el apartado ambiental, Eroski está enfocado en la reducción del impacto ambiental que generan sus establecimientos.

El portal Quincemil publicó una noticia donde Eroski estaba enfocado en la reducción del impacto ambiental que genera. Con el nuevo modelo de tiendas que está llevando a cabo, está utilizando materiales y mobiliario mucho más sostenibles, así como automatizando y monitorizando consumos que permiten reducir hasta el 35% del consumo energético.

La sostenibilidad ambiental, un valor irrenunciable en el sector gallego de la alimentación.

Ilustración 37. Titular sostenibilidad ambiental Eroski. Fuente: Quincemil.

Durante esta búsqueda ha aparecido alguna noticia que no correspondía con lo mencionado en sus informes anuales.

En el mes de mayo, los trabajadores de A Coruña y Pontevedra salieron a las calles a demandar las condiciones que recibía por parte de la empresa, donde manifestaban que los salarios de los trabajadores de Eroski en Galicia son los más bajos del sector, imposibilitando en algunos casos a realizar la compra, siendo los más bajos y con peores condiciones laborales.

Trabajadores de Eroski-Familia en A Coruña demandan condiciones laborales “dignas”.

Ilustración 38. Titular condiciones laborales Eroski. Fuente: La opinión A Coruña.

- **Lidl**

La memoria de sostenibilidad anual de LIDL se puede catalogar como una de las más completas de las que se ha analizado.

En ella, trata aspectos relacionado con la dirección del grupo o corporativo, dando a conocer a aquellas personas que están a cargo de esta compañía.

También hace referencia a acciones medioambientales que lleva a cabo, como la protección del clima o el cuidado de la biodiversidad y los recurso.

Por otro lado, también menciona aspectos relacionados con el bienestar de sus trabajadores y clientes, donde fomenta el bienestar alimenticio, productos saludables o una buena relación con ambos grupos de interés.

Por último, en su memoria hace referencia a objetivos internos que la empresa quiere llevar a cabo a lo largo del año, y además, indicando el grado de cumplimiento que a llevado o el transcurso del mismo.

Respecto a los estándares GRI cabe recalcar que es la información menos detallada de todas las propuestas, ya que simplemente en cada punto de la memoria, en la parte inferior derecha, menciona el estándar utilizado, sin ofrecer al lector información adicional para una mejor comprensión.

Por ello, se puede considerar una memoria de sostenibilidad detallada y accesible al consumidor.

Pero, ante todos estos aspectos, cabe mencionar un aspecto importante, ya que los datos extraídos son a partir de la memoria publicada en el año 2021. Esto quiere decir que LIDL a mitad del año 2023, aún no ha publicado la recopilación de datos del pasado año, por lo que en ese aspecto sí que penaliza la accesibilidad y veracidad de los datos, ya que al tratarse de dos años atrás desde la realización del análisis se trata de datos desactualizados.

Sin embargo, teniendo en cuenta este aspecto, al tratarse de una diferencia de dos años, se puede obtener una idea muy aproximada de la situación en la que se encuentra la empresa.

Para corroborar toda aquella información que ofrece el grupo a sus lectores, se ha realizado una búsqueda de noticias actuales que contrasten la información ofrecida con la recogida, para tener una visión más real de la situación de la empresa en cuanto RSC.

Uno de los objetivos que más destaca Lidl en su memoria anual, es la reducción del desperdicio de alimentos.

Durante la búsqueda de titulares que corroborasen o no la información ofrecida en sus memorias anuales, aparece un titular donde menciona las medidas adoptadas por la empresa para cumplir su objetivo.

Con acciones como bolsas antidesperdicio, venta de panes del día anterior al 50%, o aplicación del 50% de descuento a productos que caduquen al día siguiente, la empresa pretende reducir el desperdicio de alimentos que generalmente se suele producir en el sector.

Lidl lanza una bolsa antidesperdicio para frutas y verduras.

Ilustración 39. Noticia reducción de desperdicio alimentos Lidl. Fuente: RetailActual.

Otro de los puntos más destacados de sus informes, es la protección del entorno en que se rodea, así como ecosistemas tanto marinos como terrestres.

Para ello, el diario Murcia.com publicó una noticia donde mencionaba que Lidl se unía a Gravity Wave para recolectar hasta 15.000 kg de plástico del mar Mediterráneo, y así ayudar a conservar el ecosistema marino y las especies que en él residen.

Lidl se une a Gravity Wave para recolectar hasta 15.000 kg de plástico del Mar Mediterráneo.

Ilustración 40. Noticia protección ecosistema Lidl. Fuente: Murcia.com.

Por otro lado, durante la búsqueda de informativos que corroboren la información proporcionada, han aparecido titulares que no corresponden con todo aquello que comenta la empresa en sus informes.

Como titular destacable, cabe mencionar la huelga producida por trabajadores gallegos que paralizó la producción, los cuales reclamaban que el exceso de horas extra que estaban realizando, incumpliendo el convenio establecido.

Después de tres meses de huelga, los empleados volvieron a sus puestos, gracias a la intervención de la Xunta para que la compañía cumpla con los convenios establecidos.

Los trabajadores de Lidl en Narón llevan en huelga 67 días para exigir que se cumpla su convenio.

Ilustración 41. Noticia bienestar trabajadores Lidl. Fuente: Público.

Los trabajadores consiguen que Lidl negocie tras tres meses en huelga en su planta gallega de logística por exceso de horas extra.

Ilustración 42. Noticia bienestar trabajadores Lidl. Fuente: Eldiario.

- **Conclusiones Generales.**

A continuación, se ha realizado una tabla resumen para tener una vista más esquematizada de los titulares que han aparecido en la búsqueda de información que corrobore o no las acciones mencionadas de los supermercados en sus informes anuales.

SUPERMERCADO	TITULARES	
MERCADONA	POSITIVOS	

		<p>Mercadona sube el sueldo a sus trabajadores: Esto es lo que cobrarán a partir de ahora.</p> <p>Mercadona, en el Top 3 de las empresas con mayor responsabilidad ESG de España.</p> <p>Oferta de empleo: Mercadona busca trabajadores de más de 45 años para sus supermercados.</p>
	NEGATIVOS	No han aparecido resultados considerados como remarcables.
CARREFOUR	POSITIVOS	<p>Carrefour y Aspace Navarra favorecen el acceso de las personas con parálisis cerebral con disfagia a una alimentación segura y saludable.</p> <p>Carrefour expulsará a sus mayores proveedores si no ajustan su negocio a limitar el impacto climático a 1,5°C.</p> <p>Carrefour recibe la máxima calificación por su lucha contra el calentamiento global.</p>
	NEGATIVOS	Los trabajadores de Carrefour hacen un parón contra la apertura el Domingo de Ramos.
DIA	POSITIVOS	<p>Cuidar el océano desde los supermercados: 6 cadenas unen fuerzas en el desayuno #AzulMuyMarino.</p> <p>Seis almacenes Dia ya tienen el sello “Residuo Cero”.</p> <p>Dia subirá el sueldo entre un 8% y un 12% a sus empleados en España.</p>
	NEGATIVOS	No han aparecido resultados considerados como remarcables.
EROSKI	POSITIVOS	<p>Eroski se una a la aplicación Too Good To Go.</p> <p>Vegalsa-Eroski abre un segundo supermercado inclusivo en Castilla y León.</p> <p>La sostenibilidad ambiental, un valor irrenunciable en el sector gallego de la alimentación.</p>
	NEGATIVOS	Trabajadores de Eroski-Familia en A Coruña demandan condiciones laborales “dignas”.
LIDL	POSITIVOS	Lidl lanza una bolsa antidesperdicio para frutas y verduras.

		Lidl se une a Gravity Wave para recolectar hasta 15.000 kg de plástico del Mar Mediterráneo.
	NEGATIVOS	<p>Los trabajadores de Lidl en Narón llevan en huelga 67 días para exigir que se cumpla su convenio.</p> <p>Los trabajadores consiguen que Lidl negocie tras tres meses en huelga en su planta gallega de logística por exceso de horas extra.</p>

Al comparar las acciones declaradas en las memorias de Mercadona y DIA, se puede notar que ambas compañías muestran una aparente conformidad con las prácticas que dicen llevar a cabo. Parecen estar esforzándose por beneficiar a sus diversos grupos de interés en la medida de lo posible.

Sin embargo, la situación difiere en el caso de Carrefour, Eroski y Lidl durante el año 2023. Estas empresas han enfrentado ciertos problemas relacionados específicamente con sus trabajadores, lo que ha generado cierta preocupación entre los mismos. En ambos casos, se han reportado situaciones de incumplimiento de los convenios establecidos o condiciones de trabajo poco favorables para los empleados.

En conclusión, la comparación entre Mercadona, DIA, Carrefour, Eroski y Lidl resalta la importancia de la Responsabilidad Social Corporativa en el sector de la distribución alimentaria. Aquellas empresas que enfocan sus esfuerzos en prácticas responsables y beneficiosas para sus grupos de interés, incluidos sus trabajadores, están mejor posicionadas para alcanzar el éxito a largo plazo. Por otro lado, aquellas que enfrentan problemas y desafíos en este sentido deben considerar la mejora continua en sus políticas y prácticas como un objetivo prioritario para asegurar el cumplimiento de los estándares éticos y sociales requeridos en la industria.

4.6. Análisis a partir de una encuesta a los consumidores.

Tras realizar el análisis previo, con el objetivo de obtener datos más concretos y realistas, se ha llevado a cabo una encuesta dirigida a los ciudadanos para conocer su percepción sobre la Responsabilidad Social Corporativa en el sector de la distribución alimentaria a nivel nacional.

Esta encuesta tiene como finalidad medir la satisfacción de los consumidores en relación con las acciones que los supermercados españoles llevan a cabo en términos de responsabilidad social. Por ello, se han recopilado datos sobre la importancia que los consumidores otorgan a las acciones relacionadas con la RSC en el sector.

Un total de 208 personas fueron entrevistadas como parte de la muestra. Aunque no se trata de un número excesivamente grande, se considera una muestra adecuada para obtener resultados representativos y obtener una perspectiva significativa de la opinión generalizada de los consumidores. Los encuestados pertenecen a diversas provincias

españolas y abarcan un amplio rango de edades, lo que contribuye a una mayor diversidad y representatividad en los resultados.

Con esta encuesta, se busca comprender mejor cómo los consumidores perciben las acciones en materia de RSC llevadas a cabo por los supermercados y cómo valoran el compromiso de estas empresas con aspectos como la sostenibilidad, el trato ético a los trabajadores y proveedores, así como la protección del medio ambiente.

Los resultados de esta encuesta serán de gran relevancia para evaluar la percepción actual del público en relación con la RSC en el sector de la distribución alimentaria. Asimismo, proporcionarán información importante para que las empresas puedan ajustar sus estrategias y políticas con el fin de satisfacer las expectativas y demandas cambiantes de los consumidores en términos de responsabilidad social y sostenibilidad.

Esta encuesta representa el hecho de querer acercarse más a la realidad y las opiniones de los consumidores, lo que permitirá una mejor toma de decisiones por parte de las empresas y un avance continuo hacia prácticas más responsables y relacionadas con las necesidades de la sociedad y el medio ambiente.

- **Análisis de la muestra**

A través de las cuatro primeras preguntas del estudio, se ha obtenido información relacionada sobre la muestra analizada. En cuanto a la distribución de género, se observa que el 58,46% de los encuestados son hombres, mientras que el 41,03% son mujeres. Además, un pequeño porcentaje del 0,51% se identifica como género no binario.

En lo que respecta a la distribución de edad, se destaca que la muestra abarca un amplio rango de edades. Existe una mayoría de personas en dos grupos específicos: el rango de 25 a 35 años y el de 45 a 65 años, ambos representados por un número igual de encuestados.

Con este perfil diverso de género y edad en la muestra, se obtiene una perspectiva más amplia y representativa de la opinión de diferentes grupos de la población respecto a la Responsabilidad Social Corporativa en el sector de la distribución alimentaria.

Los datos recopilados de estos distintos segmentos de la población permitirán obtener una visión más completa y precisa sobre la percepción de los consumidores en relación con las acciones de RSC llevadas a cabo por los supermercados españoles.

Es importante destacar que la inclusión de personas de diferentes géneros y rangos de edad en la muestra refuerza la validez y la relevancia de los resultados obtenidos. Asimismo, este enfoque diverso garantiza una mayor representatividad y evita posibles decantaciones en la interpretación de los datos.

Por tanto, la información proporcionada por las primeras cuatro preguntas iniciales brinda una visión detallada de la composición de la muestra, destacando la presencia equitativa de hombres y mujeres, así como la inclusión de personas no binarias.

Además, la distribución de edad muestra una presencia significativa de personas jóvenes y de mediana edad, lo que favorece el análisis y permite obtener conclusiones más sólidas sobre la percepción de la RSC en el sector.

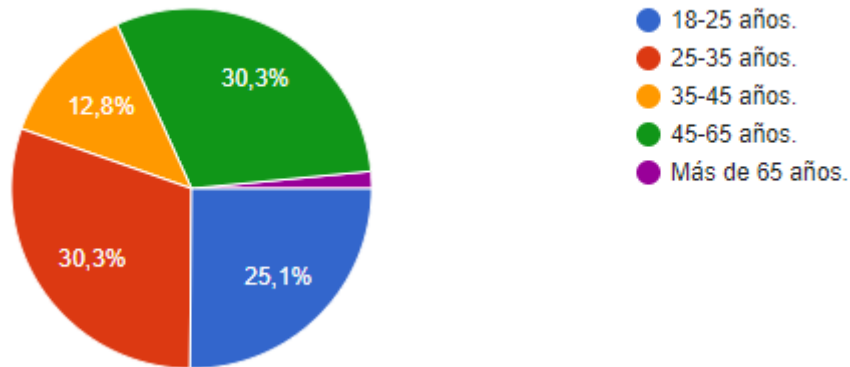


Ilustración 43. Rango de edad de las personas encuestadas.

En cuanto a la situación laboral de los encuestados, la mayoría se encuentra empleada. Este dato es relevante, ya que sugiere que la muestra está compuesta principalmente por personas que tienen una fuente de ingresos estable o que están actualmente involucradas en la vida laboral.

Este aspecto de la situación laboral de la muestra puede influir en cómo se percibe y valoran las acciones de RSC llevadas a cabo por las empresas del sector de la distribución alimentaria.

Los encuestados empleados podrían tener un mayor conocimiento y experiencia en el ámbito laboral, lo que puede influir en su comprensión de las políticas y prácticas de las empresas en términos de responsabilidad social.

Sin embargo, también es relevante considerar que puede haber una proporción significativa de encuestados desempleados en la muestra. Estos casos pueden aportar perspectivas adicionales sobre cómo la RSC de las empresas puede impactar en aquellos que enfrentan desafíos laborales.

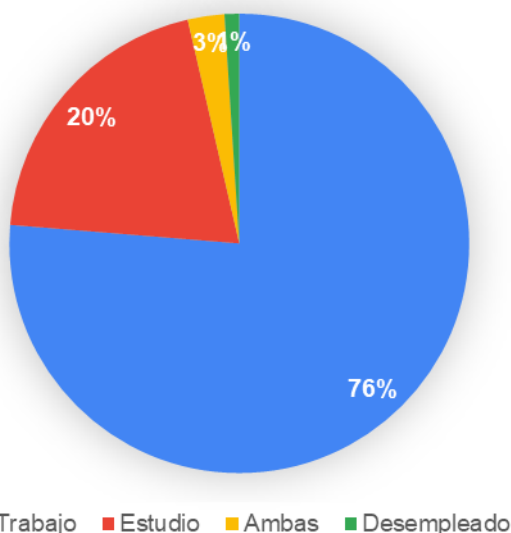


Ilustración 44. Situación laboral de las personas encuestadas.

Con el fin de obtener una muestra representativa y significativa, se ha establecido como objetivo recopilar respuestas de la mayoría de comunidades autónomas del país. La Comunidad Valenciana destacó como la región con la mayor participación en la encuesta, contribuyendo con un impresionante 87,18% del total de encuestados.

Es importante resaltar que se logró obtener información de residentes de diversas comunidades autónomas en toda España. Los participantes provienen de regiones como Andalucía, Aragón, Cantabria, Castilla y la Mancha, Castilla y León, Cataluña, Comunidad Valenciana, Extremadura, Galicia, Madrid, Navarra y País Vasco.

La diversidad de regiones representadas en la muestra es una fortaleza para este estudio, ya que proporciona una visión más completa y representativa de la percepción de la Responsabilidad Social Corporativa en el sector de la distribución alimentaria a nivel nacional.

Cada comunidad autónoma puede tener realidades y perspectivas distintas, y tener participantes de diferentes regiones permite analizar cómo la percepción de la RSC puede variar en distintos contextos geográficos y culturales.

Cabe recalcar que, la participación significativa de la Comunidad Valenciana, es debido a su proximidad a la zona donde se llevó a cabo la encuesta.

- **Preguntas básicas**

Una vez se han obtenido los datos iniciales sobre las características de los encuestados, se ha enfocado en examinar el conocimiento de la sociedad en relación al término Responsabilidad Social Corporativa y lo que ello implica.

El objetivo principal ha sido determinar la relación de la población con este concepto y el significado que se le atribuye socialmente. Para ello, para concluir la encuesta, se han

presentado una serie de preguntas adicionales para explorar en profundidad la opinión de los consumidores sobre las acciones de RSC implementadas por los supermercados.

El hecho de obtener datos sobre el conocimiento de la RSC ha resultado determinante para comprender el nivel de conciencia existente sobre la importancia de las prácticas responsables en el sector de la distribución alimentaria.

También se ha buscado comprender hasta qué punto la RSC ha influido en las decisiones de compra de los consumidores y cómo han percibido el compromiso de las empresas con la sostenibilidad y la ética.

Con el objetivo de completar más la investigación, se ha destinado un espacio donde los encuestados han podido expresar libremente sus opiniones y puntos de vista. Se ha incentivado a los usuarios a compartir sus preferencias por ciertas empresas y a explicar las razones detrás de sus elecciones. Esto ha proporcionado información relacionada sobre las preferencias de los clientes y los criterios que han considerado al seleccionar supermercados, así como ha permitido comprender qué acciones de RSC han ejercido influencia en sus decisiones.

Por tanto, se puede decir que, la encuesta ha abordado dos aspectos fundamentales, como son el nivel de conocimiento y comprensión de la RSC por parte de la sociedad, y la opinión de los consumidores sobre las acciones de RSC implementadas por los supermercados.

Al haber ofrecido espacio para comentarios adicionales, se ha permitido a los encuestados expresar sus preferencias y motivaciones en la elección de supermercados. La combinación de estos datos ha ofrecido una perspectiva completa y detallada sobre la percepción de la RSC en el sector de la distribución alimentaria y su influencia en las decisiones de los consumidores.

- **Pregunta 5. Supermercado que más frecuentas.**

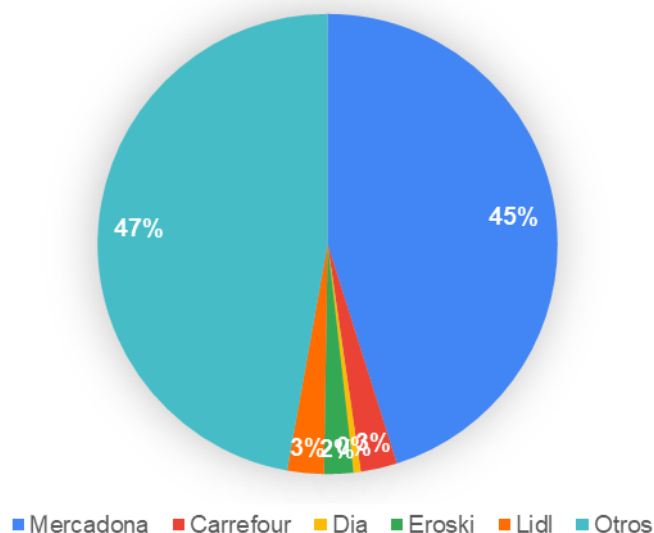


Ilustración 45. Resultados Pregunta 5 Encuesta.

El análisis de los datos revela que un 45% de los encuestados han afirmado consumir productos vendidos por Mercadona, lo que representa casi la mitad de los participantes en la encuesta. Por otro lado, un 47% de los usuarios han manifestado que consumen en otros establecimientos distintos a los analizados, sin que haya una preferencia destacada por uno en particular.

Sin embargo, las demás empresas mencionadas han obtenido porcentajes significativamente más bajos en comparación con Mercadona. Es decir, la preferencia de los encuestados por Mercadona es destacable, evidenciando una fuerte inclinación hacia esta cadena de supermercados.

Es interesante resaltar que se ha observado una marcada preferencia por Mercadona en los encuestados pertenecientes al rango de edad entre 18 y 35 años. En esta franja de edad, la mayoría de los participantes han mostrado una clara preferencia por esta empresa.

No obstante, a partir de los 36 años, surgen nuevas elecciones de supermercados o la preferencia por otros establecimientos analizados, reduciendo la relevancia de Mercadona en comparación con las edades más jóvenes.

Por tanto, como los datos indican, Mercadona es la opción preferida por una importante proporción de los encuestados, especialmente en el grupo de edades más jóvenes. No obstante, a medida que aumenta la edad de los participantes, la preferencia por otras opciones de supermercados se vuelve más notable, lo que sugiere que las preferencias de compra pueden estar influenciadas por diferentes factores en distintas etapas.

- **Pregunta 6. ¿Conocías el significado de Responsabilidad Social Corporativa (RSC)?**

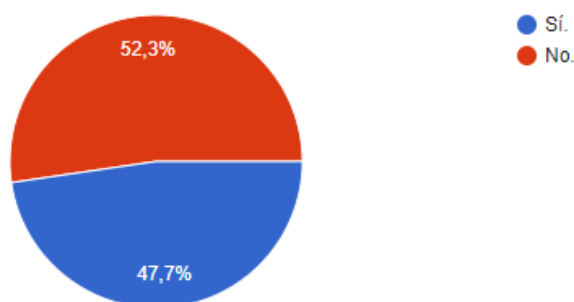


Ilustración 46. Resultados Pregunta 6 Encuesta.

El análisis de los datos reveló que un 52,3% de los encuestados desconocían el significado de Responsabilidad Social Corporativa, mientras que el 47,7% restante sí tenía conocimiento sobre este concepto.

Al observar los resultados según la edad de los encuestados, se encontraron las siguientes tendencias:

- En el grupo de 18 a 25 años, un 11,79% afirmó conocer el significado de RSC, mientras que un 13,33% indicó no conocerlo.
- En el rango de edad de 25 a 35 años, un 12,31% manifestó conocer la RSC, mientras que un 17,95% admitió desconocerla.
- En el grupo de 35 a 45 años, solamente un 3,59% afirmó conocer la RSC, en contraste con un 9,23% que no estaba familiarizado con el término.
- En el segmento de 45 a 65 años, un 18,46% indicó tener conocimiento sobre la RSC, mientras que un 11,79% afirmó no conocerla.
- En el grupo de más de 65 años, solo un 1,54% expresó conocer la RSC, mientras que ningún encuestado de este rango de edad admitió desconocerla.

Estos resultados evidencian que el conocimiento sobre la Responsabilidad Social Corporativa varía según la edad de los encuestados. Los grupos de mayor edad tienden a tener un mayor porcentaje de conocimiento sobre la RSC, mientras que los grupos más jóvenes presentan un mayor desconocimiento del término.

Por tanto, se puede decir que existe una división entre los encuestados en cuanto al conocimiento de la RSC, con un poco más de la mitad de ellos desconociendo su significado. Además, se observa que el conocimiento sobre la RSC varía significativamente según la edad de los encuestados, destacando un mayor conocimiento en los grupos de mayor edad y un mayor desconocimiento en los grupos más jóvenes

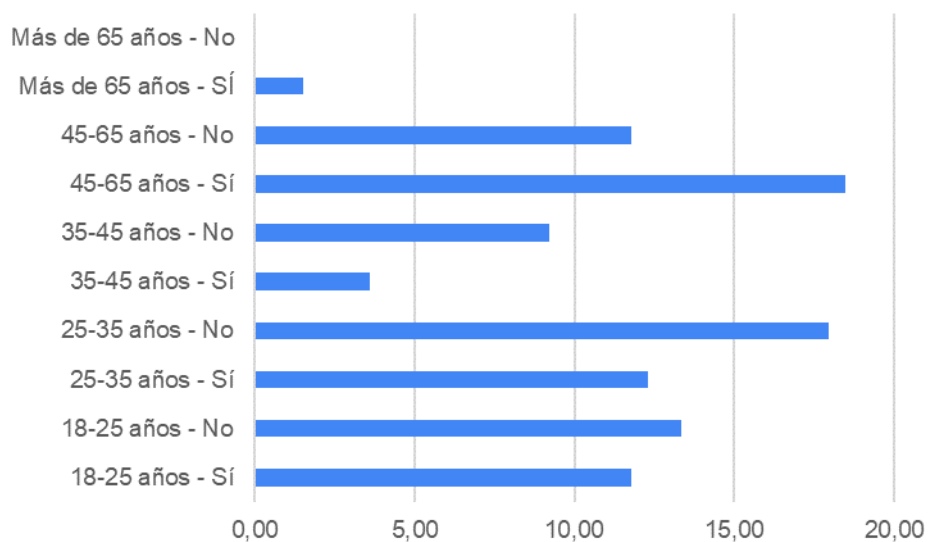


Ilustración 47. Porcentaje de conocimiento de la RSC según la edad.

- **Pregunta 7. ¿Consideras importante la RSC en el ámbito de los supermercados?**

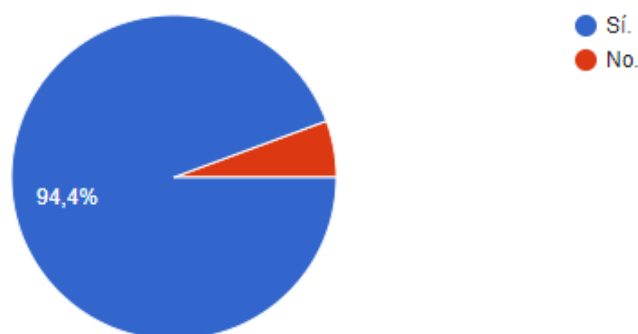


Ilustración 48. Resultados Pregunta 7 Encuesta.

Los datos obtenidos revelan que un alto porcentaje, específicamente el 94,4% de los encuestados, consideran importante la Responsabilidad Social Corporativa en el ámbito de los supermercados. Solo un 5,6% expresó no considerarla importante.

Al analizar los resultados por grupos de edad y género, se observan tendencias interesantes:

- En el rango de edad de 18 a 25 años, el 11,79% consideró importante la RSC, mientras que el 13,33% no la consideró relevante. Dentro de este grupo, las mujeres que consideraron importante la RSC fueron el 14,36%, los hombres el 9,23%, y los encuestados no binarios el 0,51%. Por otro lado, el 0,51% de mujeres, hombres y encuestados no binarios de este rango de edad no consideraron importante la RSC.
- En el grupo de 25 a 35 años, el 12,31% consideró importante la RSC, y el 17,95% no la consideró relevante. Las mujeres que valoraron la RSC como importante fueron el 18,97%, mientras que los hombres fueron el 9,23%. No hubo encuestados no binarios que consideraran importante la RSC en este grupo.
- Para el grupo de 35 a 45 años, solo el 3,59% consideró importante la RSC, mientras que el 9,23% no la consideró relevante. Las mujeres que valoraron la RSC como importante fueron el 9,23%, y los hombres el 2,56%. No hubo encuestados no binarios que consideraran importante la RSC en este grupo.
- En el rango de edad de 45 a 65 años, el 18,46% consideró importante la RSC, y el 11,79% no la consideró relevante. Las mujeres que valoraron la RSC como importante fueron el 14,36%, mientras que los hombres también fueron el 14,36%. No hubo encuestados no binarios que consideraran importante la RSC en este grupo.
- En el grupo de más de 65 años, el 1,54% de hombres consideró importante la RSC, y ninguna mujer ni encuestado no binario manifestaron este punto de vista.

En resumen, la mayoría de los encuestados valoraron positivamente la importancia de la RSC en el ámbito de los supermercados, con un porcentaje significativo del 94,4%. Las diferencias en las percepciones de la RSC se observaron entre los distintos grupos de edad y género, lo que sugiere que la conciencia y la relevancia de la RSC pueden variar según estas variables demográficas. Estos resultados destacan la necesidad de seguir promoviendo la sensibilización sobre la RSC para fomentar prácticas más responsables en el sector de los supermercados.

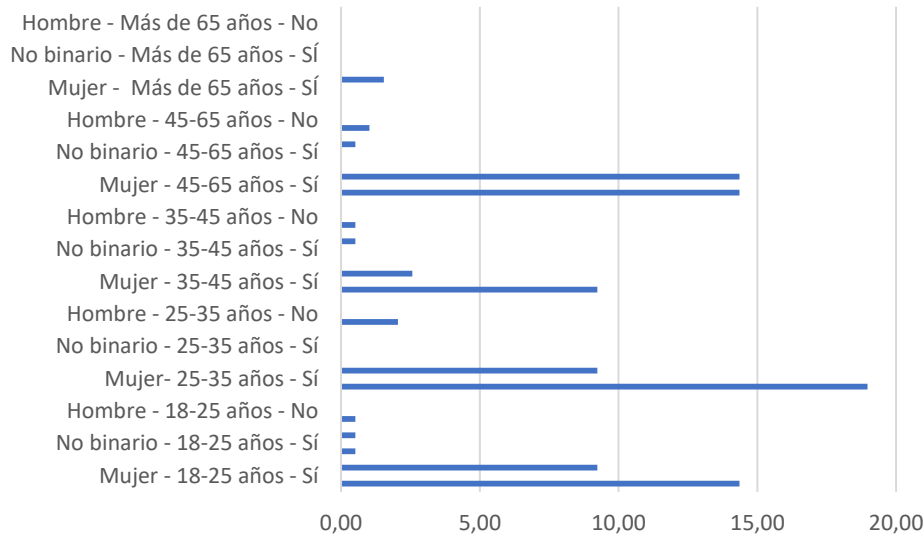


Ilustración 49. Importancia de la RSC en función de Género y Edad.

- **Pregunta 8. ¿Qué áreas de RSC consideras más importantes para los supermercados? (ética laboral, sostenibilidad ambiental, compromiso con la comunidad, transparencia...).**

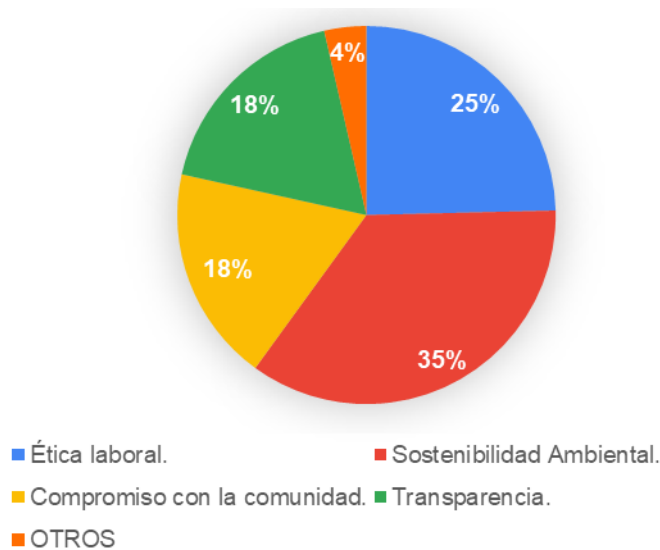


Ilustración 50. Resultado Pregunta 8 Encuesta.

Se incluyó esta pregunta en la encuesta con el propósito de explorar cuáles de los diversos conceptos de Responsabilidad Social Corporativa resultaban más relevantes para los consumidores. Los resultados obtenidos muestran que la Sostenibilidad Ambiental es el concepto más destacado, siendo seleccionado por el 35% de los encuestados.

En segundo lugar, con un 25% de elección, se situó la Ética Laboral como otro concepto relevante para los consumidores.

- **Pregunta 9. ¿Crees que los supermercados están cumpliendo con sus responsabilidades sociales y éticas? Califica del 1 al 10, siendo 10 si cumple completamente, y 1 si no cumple en ningún aspecto.**

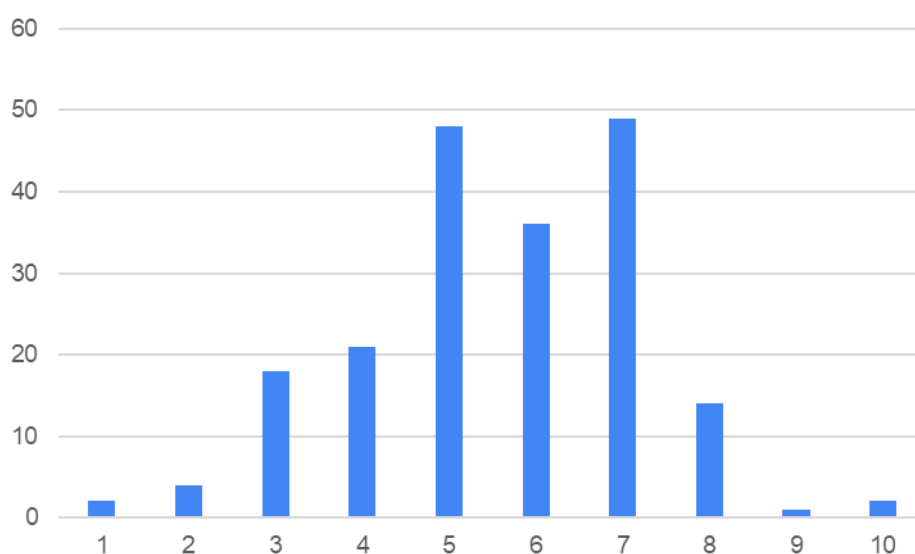


Ilustración 51. Resultados Pregunta 9 Encuesta.

En la encuesta realizada, se planteó la pregunta sobre si los supermercados están cumpliendo con sus responsabilidades sociales y éticas, y se les pidió a los encuestados que calificaran del 1 al 10, siendo 10 si cumplen completamente y 1 si no cumplen en ningún aspecto. Los resultados muestran que:

- Un 1,0% de los encuestados seleccionaron la opción de 1, indicando que consideran que los supermercados no cumplen en ningún aspecto con sus responsabilidades sociales y éticas.
- El 2,1% de los encuestados seleccionaron la opción de 2, indicando que perciben un bajo cumplimiento en las responsabilidades sociales y éticas por parte de los supermercados.
- Un 9,2% de los encuestados calificaron con un 3, mostrando una percepción aún insatisfactoria en cuanto al cumplimiento de las responsabilidades sociales y éticas.
- El 10,8% de los encuestados dieron una calificación de 4, lo que sugiere una percepción algo más positiva, pero aún con espacio de mejora en el cumplimiento de estas responsabilidades.

- Un 24,6% de los encuestados seleccionaron la opción de 5, indicando una percepción neutral en el cumplimiento de las responsabilidades sociales y éticas de los supermercados.
- El 18,5% de los encuestados seleccionaron la opción de 6, mostrando una percepción ligeramente positiva en el cumplimiento de estas responsabilidades.
- Un 25,1% de los encuestados seleccionaron la opción de 7, lo que refleja una percepción más positiva y satisfecha en cuanto al cumplimiento de las responsabilidades sociales y éticas.
- El 7,2% de los encuestados seleccionaron la opción de 8, indicando una percepción considerablemente positiva y un alto nivel de cumplimiento de estas responsabilidades.
- Un 0,5% de los encuestados seleccionaron la opción de 9, mostrando una percepción muy positiva y altamente satisfecha en el cumplimiento de las responsabilidades sociales y éticas por parte de los supermercados.
- Finalmente, un 1,0% de los encuestados seleccionaron la opción de 10, lo que indica que consideran que los supermercados cumplen completamente con sus responsabilidades sociales y éticas.

En resumen, los datos reflejan una amplia gama de percepciones sobre el cumplimiento de las responsabilidades sociales y éticas de los supermercados. Cabe destacar un grupo considerable de encuestados que considera que los supermercados tienen áreas de mejora en este aspecto, también se observa una parte significativa de encuestados que percibe un cumplimiento satisfactorio e incluso muy positivo de estas responsabilidades.

- **Pregunta 10. ¿Has notado algún cambio positivo en las prácticas de RSC de los supermercados recientemente?**

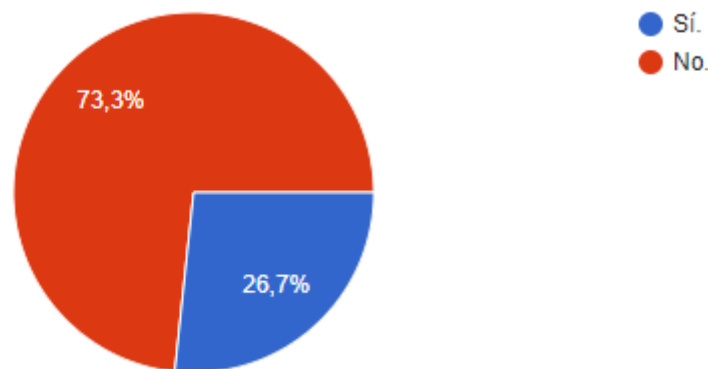


Ilustración 52. Resultados Pregunta 10 Encuesta.

En cuanto a la percepción de cambios positivos en las prácticas de Responsabilidad Social Corporativa de los supermercados recientemente, los resultados muestran que un 73,3% de los encuestados respondió negativamente, indicando que no han notado cambios

significativos. Por otro lado, el 26,7% de los encuestados afirmó haber notado cambios positivos en las prácticas de RSC de los supermercados en un periodo reciente.

El hecho de que la opción más votada haya sido "NO" con un 73,3% de los encuestados destaca que la mayoría de la población no ha percibido un cambio significativo en las prácticas de RSC de los supermercados.

A partir de este resultado, se puede deducir que esta falta de percepción podría deberse a la insuficiente proporción de información proporcionada por las empresas, lo que dificulta que los usuarios puedan apreciar adecuadamente si se han producido o no cambios positivos en sus prácticas de RSC.

- **Pregunta 11. Si la respuesta anterior es afirmativa, indica cuál.**

La finalidad de esta pregunta es obtener la opinión de aquellos que han seleccionado la opción "SÍ", con el propósito de conocer los cambios que han percibido en el sector de los supermercados en términos de Responsabilidad Social Corporativa.

Los resultados revelan que la opinión más frecuente entre estos encuestados es la "Menor uso de plástico en sus envases". Los usuarios destacan que en los últimos años los supermercados han implementado medidas para reducir progresivamente el uso de plástico contaminante en el envasado de sus productos, contribuyendo así a la protección del medio ambiente.

Los siguientes conceptos más mencionados fueron la "Reducción de desperdicio de alimentos" e "Información sobre la procedencia y generación del alimento". Estos resultados indican que los encuestados también notaron avances en el sector en términos de minimizar el desperdicio de alimentos y proporcionar información más detallada sobre el origen y la producción de los alimentos ofrecidos en los supermercados.

Por tanto, se puede decir que los encuestados que han respondido afirmativamente han notado mejoras en el uso reducido de plástico en los envases de los productos de los supermercados.

Asimismo, destacan la reducción del desperdicio de alimentos y una mayor transparencia en la información relacionada con la procedencia y generación de los alimentos.

Estos resultados reflejan los avances positivos que algunos supermercados están llevando a cabo en sus prácticas de RSC, en línea con la preocupación creciente por la sostenibilidad y el impacto ambiental.

- **Pregunta 12. ¿Crees que los supermercados deberían involucrar a los consumidores en sus iniciativas de RSC?**

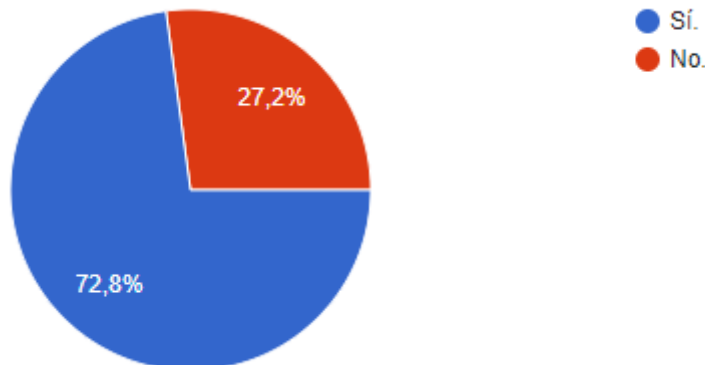


Ilustración 53. Resultados Pregunta 12 Encuesta.

El 72,8% de los encuestados ha expresado que los establecimientos deberían tener en cuenta la opinión de los consumidores. Según la opinión de la mayoría de los participantes, los consumidores son considerados uno de los principales motores para el avance y éxito de estas compañías en sus actividades.

Los resultados por grupo de edad y género indican que entre los encuestados de 18 a 25 años, el 11,79% está a favor de la participación de los consumidores, mientras que el 13,33% se muestra en desacuerdo. Para el rango de 25 a 35 años, el 12,31% está a favor y el 17,95% en contra. En el grupo de 35 a 45 años, solo el 3,59% está a favor y el 9,23% en contra.

En el grupo de 45 a 65 años, el 18,46% está a favor de involucrar a los consumidores, mientras que el 11,79% se muestra en desacuerdo. En la categoría de mayores de 65 años, solo el 1,54% está a favor y no hubo respuestas en contra.

En cuanto al género, el 46,15% de las mujeres está a favor de involucrar a los consumidores, mientras que el 12,31% se muestra en contra. Entre los hombres, el 26,15% está a favor y el 14,87% en contra. Para los encuestados no binarios, el 0,51% está a favor y no hubo respuestas en contra.

Por tanto, la mayoría de los encuestados está a favor de que los supermercados involucren a los consumidores en sus iniciativas de RSC. Esta opinión positiva engloba distintos grupos de edad y género, lo que se intuye que existe un amplio interés en que los consumidores tengan una participación activa en las acciones de responsabilidad social de las empresas del sector.

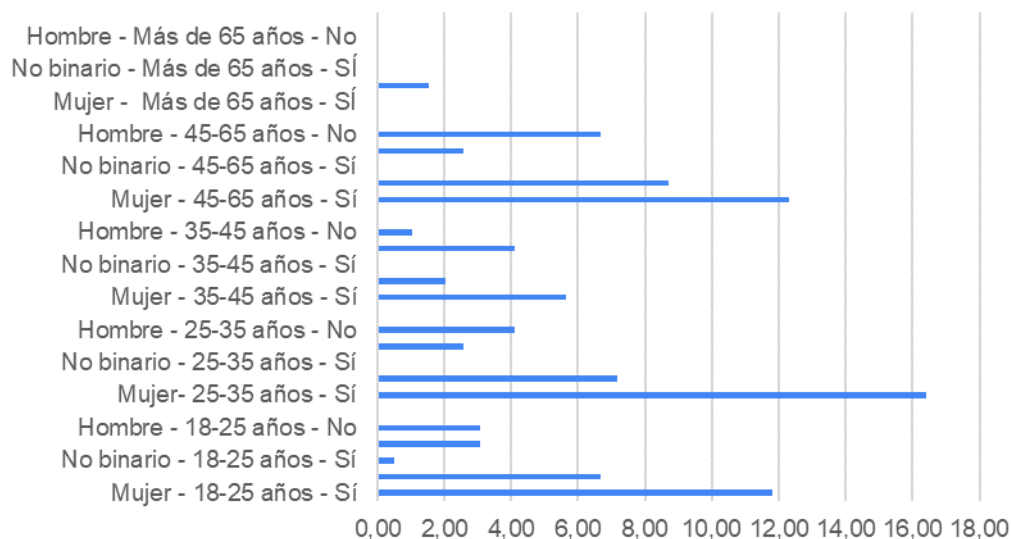


Ilustración 54. Resultados Pregunta 12 según Género y Edad.

- **Pregunta 13. Si la respuesta anterior es afirmativa, indica la forma que consideres apropiada y adecuada.**

Al realizar esta pregunta con la finalidad de obtener la opinión de aquellas personas que opinan que los supermercados deben involucrar a los clientes en sus iniciativas respecto a la Responsabilidad Social Corporativa, se han obtenido respuestas interesantes, entre las que se pueden destacar algunas más repetidas.

La gran mayoría de los encuestados opina que los supermercados deberían realizar encuestas periódicas para conocer la opinión de los clientes sobre cómo se desarrolla su actividad en términos de RSC. Esta medida permitiría una retroalimentación constante entre los consumidores y las empresas, facilitando la mejora continua de las prácticas responsables.

Además, otra acción propuesta es la posibilidad de que los clientes puedan retornar los envases de los alimentos comprados, con el fin de que sean tratados y vuelvan a ponerse en circulación, promoviendo así la sostenibilidad y reduciendo el impacto ambiental. Como compensación, los clientes recibirían un descuento al realizar sus compras en esos establecimientos, lo que fomentaría la participación activa y el compromiso de los consumidores con la RSC de las empresas.

Una vez analizadas las respuestas, se puede decir que, los usuarios muestran interés en que los supermercados tengan en cuenta su opinión a través de encuestas periódicas y la implementación de acciones sostenibles, como el retorno de envases, para contribuir a una gestión más responsable y amigable con el medio ambiente.

Estas propuestas reflejan la importancia que otorgan los consumidores a la participación activa en las iniciativas de RSC de las compañías del sector.

- **Pregunta 14. ¿Estarías dispuesto a cambiar de supermercado en función de las acciones de RSC que lleve a cabo?**

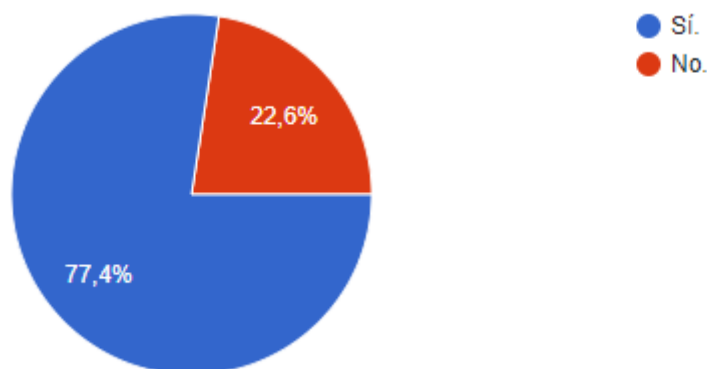


Ilustración 55. Resultados Pregunta 14 Encuesta.

El 77,4% de los encuestados manifestaron estar dispuestos a cambiar de supermercado en función de las acciones de Responsabilidad Social Corporativa que lleve a cabo la empresa. Este resultado indica que una gran mayoría de los consumidores considera la RSC como un factor importante al seleccionar dónde realizar sus compras.

Al analizar las respuestas por grupos demográficos, se observa que los usuarios de diferentes edades muestran diferentes niveles de disposición para cambiar de supermercado según las acciones de RSC. Los encuestados de 25 a 35 años son los que manifiestan mayor disposición, con un 25,64% de ellos dispuestos a cambiar. Les siguen los de 45 a 65 años, con un 22,56% dispuestos a cambiar.

En cuanto al género, las mujeres presentan una disposición significativamente mayor que los hombres para cambiar de supermercado en función de las acciones de RSC, con un 46,15% de ellas dispuestas a hacerlo, mientras que solo un 30,77% de los hombres manifiestan lo mismo.

En conclusión, la mayoría de los encuestados están dispuestos a cambiar de supermercado en función de las acciones de RSC que lleve a cabo la empresa.

Los resultados también muestran que los jóvenes de 25 a 35 años son el grupo más sensible a estas prácticas, seguidos por los adultos de 45 a 65 años.

Asimismo, las mujeres muestran una mayor disposición para realizar este cambio en comparación con los hombres.

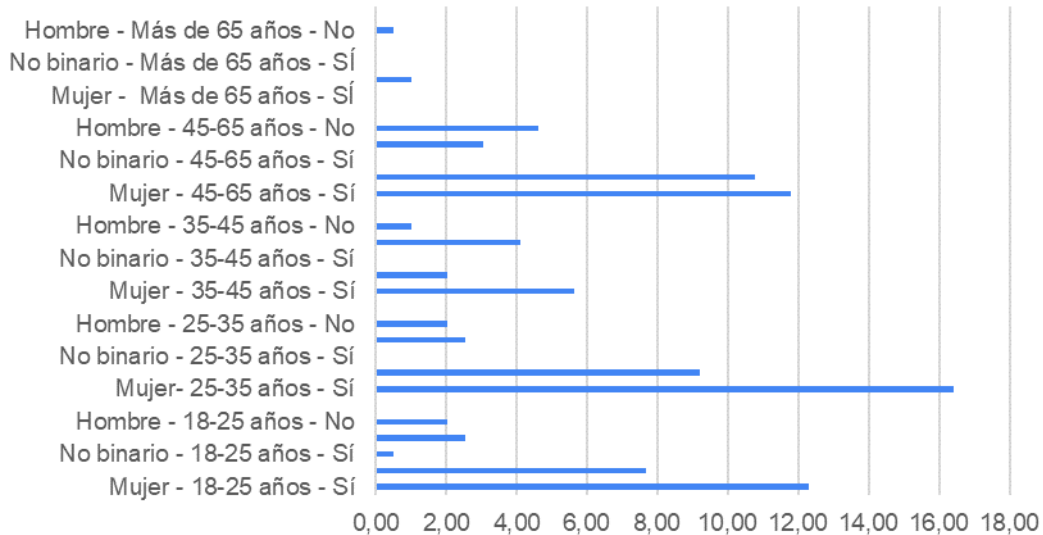


Ilustración 56. Resultado Pregunta 14 según Género y Edad.

- Pregunta 15. ¿Consideras importante la RSC en comparación con otros factores, como precio, calidad de productos o conveniencia, al elegir un supermercado? Califica del 1 al 10, siendo 10 muy importante y 1 nada importante.**

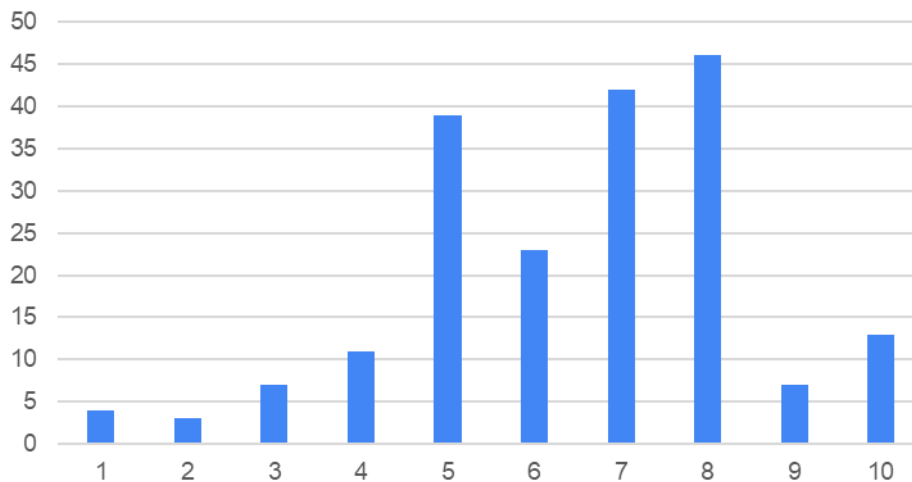


Ilustración 57. Resultados Pregunta 15 Encuesta.

En cuanto a la importancia que los consumidores atribuyen a la Responsabilidad Social Corporativa en comparación con otros factores al elegir un supermercado, los resultados muestran que existe una variedad de opiniones.

La opción más seleccionada se encuentra en la escala del 7 (21,5%) y del 8 (23,6%), lo que indica que para un considerable porcentaje de personas, la RSC es un factor relevante en su decisión de compra.

Por otro lado, un 20% de los encuestados asignan un valor intermedio de 5, lo que sugiere que para ellos, la RSC tiene una importancia moderada en comparación con otros factores.

También es notable el 6,7% de los encuestados que marcaron la opción más alta de 10, considerando la RSC como muy importante al elegir un supermercado.

Por el contrario, algunos encuestados han seleccionado valores bajos, como 1, 2 y 3, lo que indica que para un pequeño porcentaje de personas, la RSC tiene una relevancia menor al compararse con otros factores como el precio, la calidad de los productos o la conveniencia.

En resumen, los resultados reflejan que para una parte significativa de los encuestados, la RSC es un factor de importancia en sus decisiones de compra de supermercado. Sin embargo, también existen opiniones más diversas, con algunos consumidores otorgando menor importancia a este aspecto en comparación con otros factores.

- **Pregunta 16. ¿Consideras que los supermercados deberían dar preferencia a productos de proveedores locales y/o de comercio justo?**

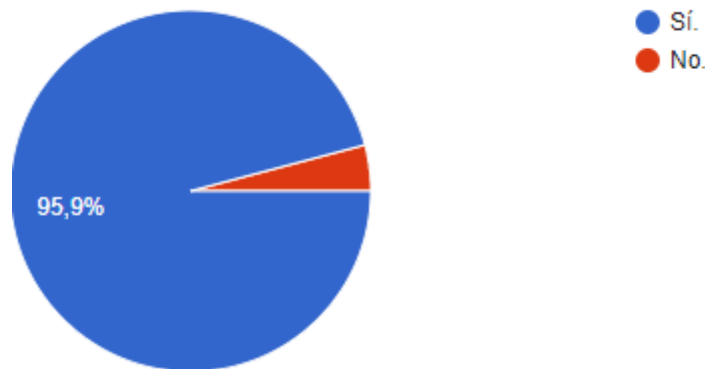


Ilustración 58. Resultados Pregunta 16 Encuesta.

Los datos revelan que la gran mayoría de los encuestados (95,9%) considera que los supermercados deberían dar preferencia a productos de proveedores locales y/o de comercio justo.

Dentro del grupo de mujeres de 18 a 25 años, un 14,36% respondió afirmativamente a esta pregunta, mientras que un porcentaje similar (9,74%) de hombres de la misma edad también opinó que sí deberían priorizarse estos productos. Por otro lado, un pequeño porcentaje de encuestados no binarios de 18 a 25 años (0,51%) se mostró de acuerdo con esta idea.

El grupo de mujeres de 25 a 35 años fue el que mostró mayor apoyo, con un 18,46% respondiendo afirmativamente, seguido por un 9,74% de hombres de la misma edad.

En cuanto al grupo de 35 a 45 años, un 9,23% de mujeres y un 3,08% de hombres expresaron que los supermercados deberían dar preferencia a estos productos.

Los grupos de mayor edad, 45-65 años y más de 65 años, también respaldaron esta idea, con un 29,23% y un 1,54%, respectivamente, de acuerdo con la preferencia hacia productos locales y/o de comercio justo.

Por tanto, se puede decir que, la mayoría de los encuestados considera que los supermercados deberían dar preferencia a productos de proveedores locales y/o de comercio justo. Esta preferencia se observa en todas las edades y géneros, con los grupos de 25 a 35 años y de 45 a 65 años mostrando el mayor respaldo a esta idea.

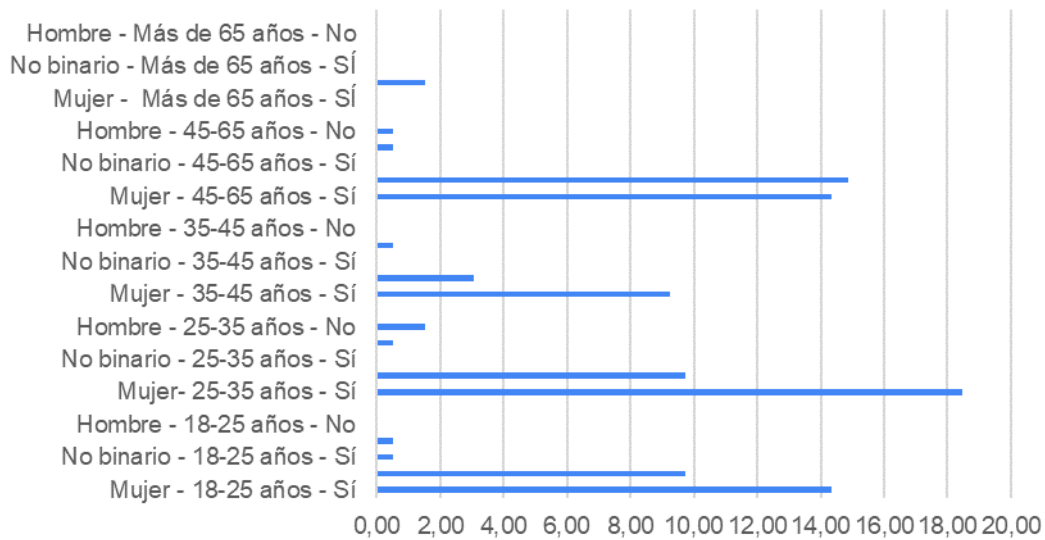


Ilustración 59. Resultados Pregunta 16 según Género y Edad.

- **Pregunta 17. ¿Crees que los supermercados deben promover la inclusión y diversidad en sus operaciones y en la contratación de personal?**

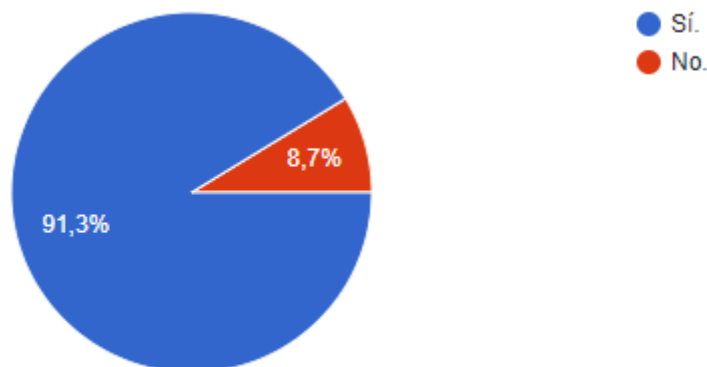


Ilustración 60. Resultados Pregunta 17 Encuesta.

Los datos obtenidos muestran que una amplia mayoría de los encuestados (91,3%) considera que los supermercados deben promover la inclusión y diversidad tanto en sus operaciones como en la contratación de personal.

Dentro del grupo de mujeres de 18 a 25 años, un 14,36% ha respondido afirmativamente a esta pregunta, mientras que un porcentaje más bajo de hombres de la misma edad (6,67%) también opina que sí se deben promover la inclusión y diversidad. Además, un pequeño porcentaje de encuestados no binarios de 18 a 25 años (0,51%) se ha mostrado de acuerdo con esta idea.

El grupo de mujeres de 25 a 35 años ha sido el que mayor apoyo ha mostrado, con un 18,97% respondiendo afirmativamente, seguido por un 10,77% de hombres de la misma edad.

En cuanto al grupo de 35 a 45 años, un 9.23% de mujeres y un 3.08% de hombres expresan que los supermercados deben promover la inclusión y diversidad.

Los grupos de mayor edad, 45-65 años y más de 65 años, también respaldan esta idea, con un 26,67% y un 1,03%, respectivamente, de acuerdo con la promoción de la inclusión y diversidad en los supermercados.

En resumen, la gran mayoría de los encuestados considera que los supermercados deben promover la inclusión y diversidad en sus operaciones y en la contratación de personal. Este respaldo se observa en todas las edades y géneros, con los grupos de 25 a 35 años y de 45 a 65 años mostrando el mayor apoyo a esta idea.

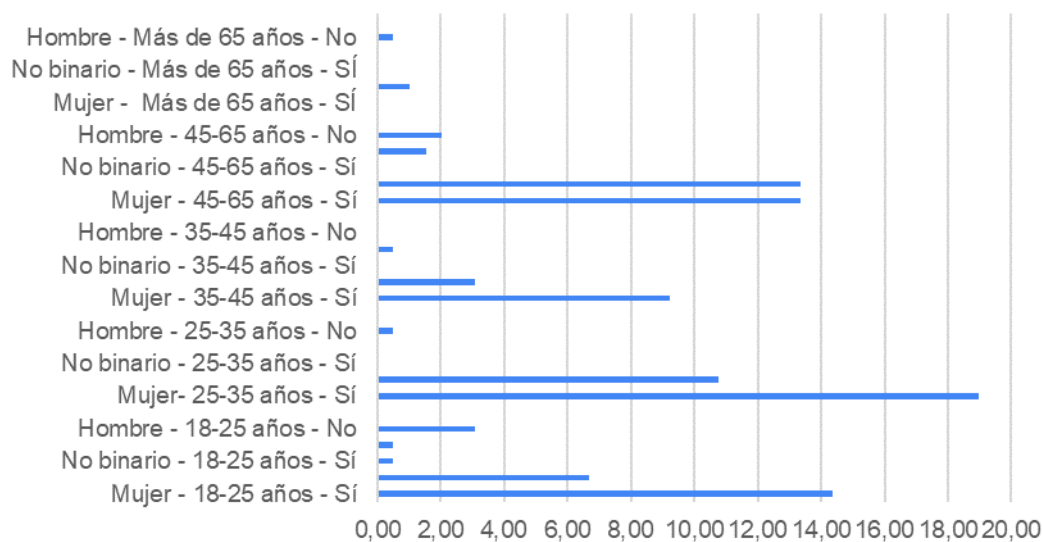


Ilustración 61. Resultados Pregunta 17 según Género y Edad.

- **Pregunta 18. ¿Crees que los supermercados comunican toda la información disponible a sus clientes y otros grupos de interés?**

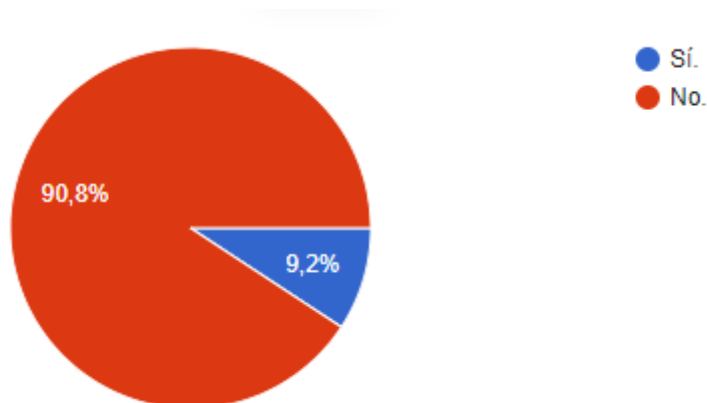


Ilustración 62. Resultados Pregunta 18 Encuesta.

Los resultados de la encuesta muestran que el 90,8% de los encuestados creen que los supermercados comunican toda la información disponible a sus clientes y otros grupos de interés.

Dentro del grupo de mujeres de 18 a 25 años, solo un pequeño porcentaje (2,05%) ha respondido afirmativamente a esta pregunta, mientras que un porcentaje significativamente más alto de hombres y mujeres de la misma edad (22,56% y 12,82%, respectivamente) han indicado que los supermercados no comunican toda la información disponible.

En el grupo de 25 a 35 años, un bajo porcentaje de mujeres y hombres (1,54% y 1,03%) cree que los supermercados brindan toda la información, mientras que un porcentaje mucho mayor de mujeres y hombres (17,44% y 10,26%) opinó que no lo hacen.

En el grupo de 35 a 45 años, solo un pequeño porcentaje de mujeres y hombres (1,03% y 0,51%) considera que los supermercados comunican toda la información, mientras que un porcentaje más alto de mujeres y hombres (8,72% y 2,56%) cree lo contrario.

En el grupo de 45 a 65 años, un bajo porcentaje de mujeres y hombres (1,54% y 1,03%) está de acuerdo con la comunicación completa de información por parte de los supermercados, mientras que un porcentaje mucho mayor de mujeres y hombres (13,33% y 14,36%) piensa que no es así.

En el grupo de más de 65 años, ninguna de las mujeres o hombres encuestados cree que los supermercados comunican toda la información, aunque un pequeño porcentaje de hombres (1,54%) opina lo contrario.

En general, en todos los grupos de edad y géneros, un porcentaje mayoritario considera que los supermercados no comunican toda la información disponible. Por tanto, es evidente que existe una preocupación significativa en cuanto a la transparencia y comunicación por parte de estos establecimientos.

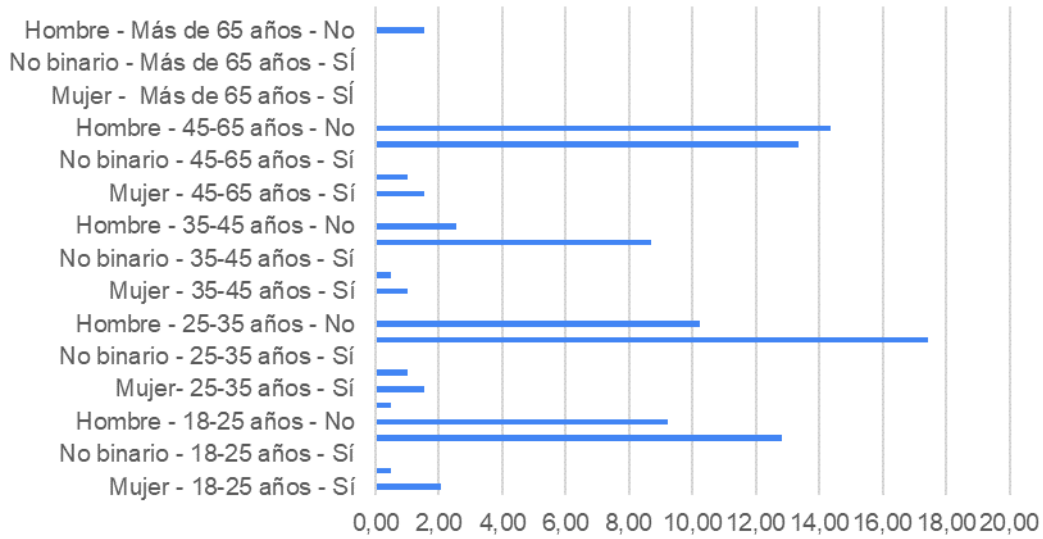


Ilustración 63. Resultados Pregunta 18 según Género y Edad.

- **Pregunta 19. Justifica tu respuesta anterior.**

La pregunta anterior sobre si los supermercados comunican toda la información disponible ha generado una serie de respuestas de los usuarios, y la mayoría coincide en ciertos puntos.

La respuesta más frecuente es la "Falta de transparencia en la gestión", lo que indica que los usuarios consideran que los supermercados no son transparentes en cómo gestionan sus actividades. Además, se destaca que los datos proporcionados son escasos y en su mayoría no son veraces, lo que aumenta la desconfianza.

Otra respuesta común es la de "Intereses propios". Los usuarios expresan que las empresas no divulgan la información que los consumidores desean debido a sus intereses internos, con el propósito de proteger la imagen corporativa.

En general, estas respuestas reflejan una preocupación significativa sobre la falta de transparencia por parte de los supermercados, lo que puede influir en la percepción y confianza de los clientes hacia estas empresas.

- **Pregunta 20. ¿Es importante para ti que los supermercados ofrezcan salarios justos y buenas condiciones laborales a sus empleados?**

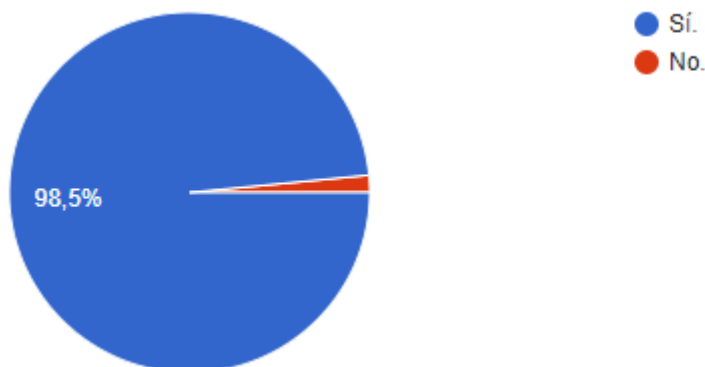


Ilustración 64. Resultados Pregunta 20 Encuesta.

La pregunta sobre si es importante que los supermercados ofrezcan salarios justos y buenas condiciones laborales ha obtenido una respuesta mayoritaria, con un 98,5% de los encuestados que consideran que sí es relevante.

El análisis desglosado por género y grupos de edad muestra que tanto hombres como mujeres de todas las edades han expresado su apoyo a esta idea. Específicamente, las mujeres han mostrado un 57,95% de acuerdo, mientras que los hombres un 40,00%. En cuanto a los grupos de edad, los encuestados de entre 25 a 35 años son los que muestran el mayor porcentaje de acuerdo, con un 30,26%.

Estos resultados resaltan la importancia que los consumidores dan a la justa remuneración y condiciones laborales adecuadas para los empleados de los supermercados. Es un aspecto considerado relevante por una gran mayoría de la población encuestada.

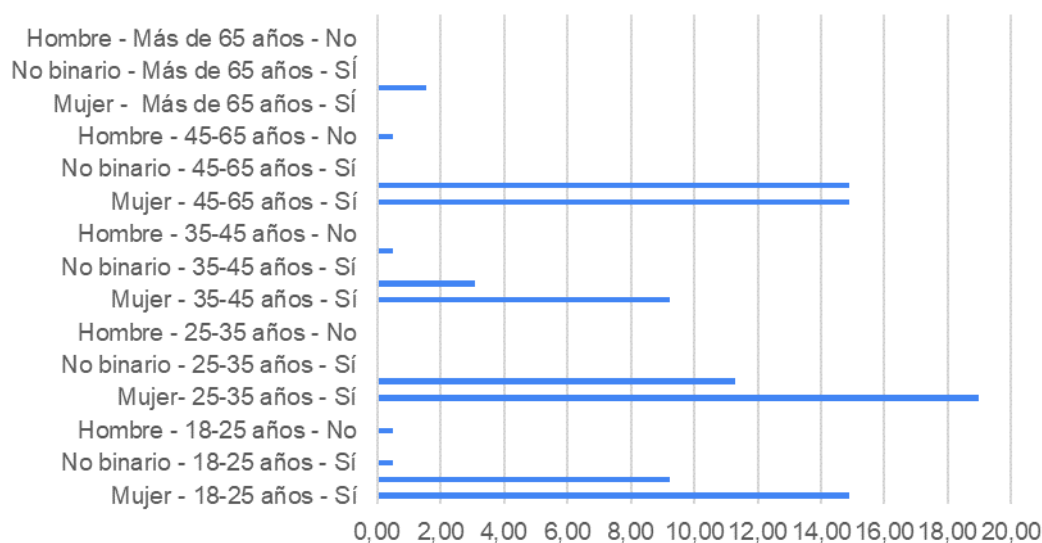


Ilustración 65. Resultado Pregunta 20 según Género y Edad.

- **Pregunta 21. ¿Crees que los supermercados deben impulsar la innovación en productos y prácticas sostenibles?**

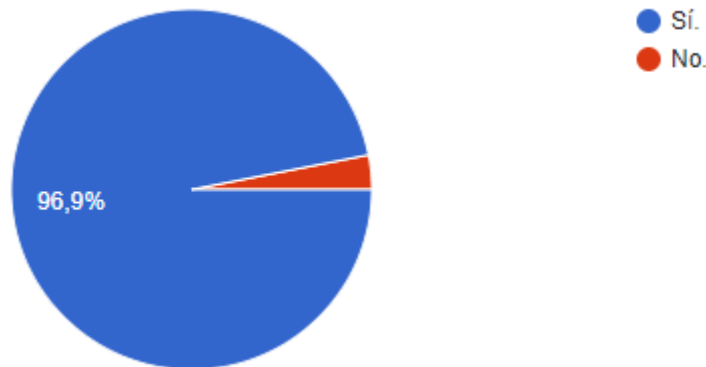


Ilustración 66. Resultados Pregunta 21 Encuesta.

En la pregunta sobre si los supermercados deben impulsar la innovación en productos y prácticas sostenibles, se ha obtenido una amplia respuesta afirmativa, con un 96,9% de los encuestados que están de acuerdo.

El análisis por género y grupos de edad muestra que tanto hombres como mujeres están a favor de esta idea. Específicamente, las mujeres han mostrado un 56,92% de acuerdo, mientras que los hombres un 39,49%. En cuanto a los grupos de edad, los encuestados de entre 25 a 35 años son los que muestran el mayor porcentaje de acuerdo, con un 30,26%.

Estos resultados indican que la gran mayoría de los encuestados consideran importante que los supermercados promuevan la innovación en productos y prácticas sostenibles. Existe un amplio respaldo a la idea de fomentar la adopción de medidas sostenibles y avanzar hacia una mayor responsabilidad ambiental y social por parte de estos establecimientos.

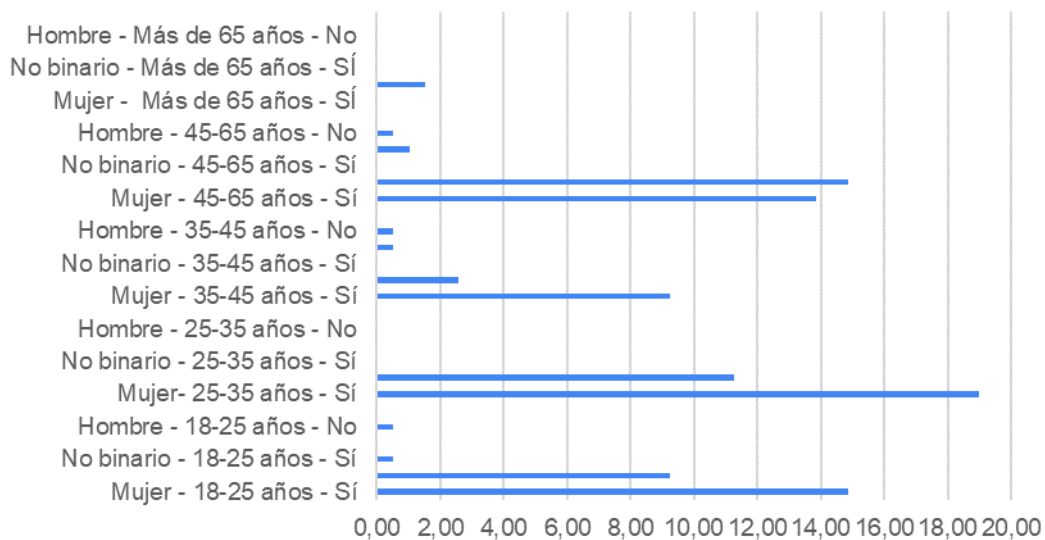


Ilustración 67. Resultados Pregunta 21 según Género y Edad.

- **Pregunta 22. ¿Consideras importante que los supermercados proporcionen información clara y detallada sobre el origen de los productos, su proceso de producción y su impacto ambiental? Califica del 1 al 10, siendo 10 muy importante, y 1 nada importante.**

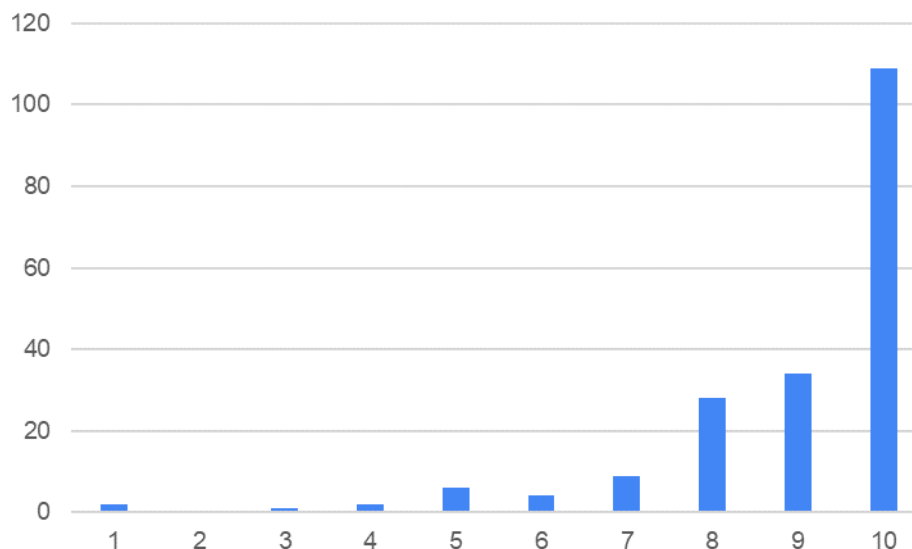


Ilustración 68. Resultados Pregunta 22 Encuesta.

En la pregunta sobre la importancia de que los supermercados proporcionen información clara y detallada sobre el origen de los productos, su proceso de producción y su impacto ambiental, se ha obtenido una respuesta mayoritaria de alta importancia.

Los encuestados han calificado en una escala del 1 al 10, donde 10 representa una alta importancia, y se destaca que un significativo 55,9% de ellos ha seleccionado la máxima puntuación, es decir, un 10. Además, un 17,4% ha indicado la opción de 9, lo que también indica una alta relevancia para ellos.

Estos resultados indican que una gran mayoría de los encuestados valora de manera significativa la transparencia y la información detallada sobre el origen y proceso de producción de los productos que encuentran en los supermercados, así como su impacto ambiental. Existe una demanda clara por parte de los consumidores de obtener más información para tomar decisiones informadas y conscientes respecto a sus compras.

- **Pregunta 23. ¿Qué acciones recomendarías a los supermercados españoles para que mejoraran su RSC?**

Entre las acciones más repetidas que los usuarios destacan y demandan de los supermercados, ordenadas de mayor a menor repetición, se encuentran:

- Transparencia: Los consumidores expresan una clara necesidad de que las empresas sean más transparentes en sus prácticas y proporcionen información detallada sobre sus procesos y productos.
- Reducción de plástico: Los usuarios valoran y desean que los supermercados tomen medidas para reducir el uso de plástico en sus envases y embalajes, buscando alternativas más sostenibles.
- Productos de proximidad: Existe una demanda por parte de los consumidores de que los supermercados den preferencia a productos de proveedores locales, lo que resalta la importancia de apoyar la economía local.
- Evitar el desperdicio de comida: Los usuarios expresan su preocupación por el desperdicio de alimentos y buscan que los supermercados implementen acciones para reducirlo.
- Información clara de su actividad: Los consumidores desean recibir información detallada sobre el origen de los productos, su proceso de producción y su impacto ambiental, lo que les permitirá tomar decisiones informadas y responsables.

Estos resultados demuestran que los usuarios buscan mayor responsabilidad y compromiso con el medio ambiente y la sociedad por parte de los supermercados, y consideran que la transparencia es esencial para lograrlo.

- **Pregunta 24. ¿Qué supermercado crees que es el más socialmente responsable de todos a nivel nacional?**

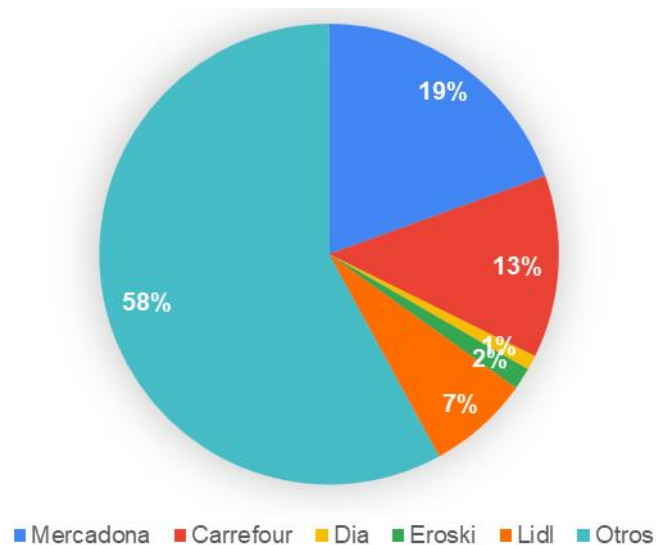


Ilustración 69. Resultados Pregunta 24 Encuesta.

Según los datos recopilados, al preguntar sobre qué supermercado creen que es el más socialmente responsable a nivel nacional, se han obtenido los siguientes resultados:

- Mercadona: El 19,5% de los encuestados considera que Mercadona es el supermercado más socialmente responsable.

- Carrefour: Un 12,8% de los participantes opina que Carrefour es el supermercado más socialmente responsable.
- Dia: Solo el 1,0% de los encuestados menciona a Dia como el supermercado más socialmente responsable.
- Eroski: Un 1,5% de los participantes cree que Eroski es el supermercado más socialmente responsable.
- Lidl: Un 7,2% de los encuestados opina que Lidl es el supermercado más socialmente responsable.
- Otros: La mayoría, un 57,9% de los encuestados, menciona a otro supermercado como el más socialmente responsable, lo que puede incluir otros supermercados no mencionados en la lista o personas que no tienen una opinión clara al respecto.

Estos resultados indican que hay una amplia variedad de percepciones entre los encuestados sobre cuál es el supermercado más socialmente responsable, y que muchos no tienen una preferencia clara en este aspecto.

- **Pregunta 25. ¿Cuál consideras el menos socialmente responsable? ¿Por qué?**

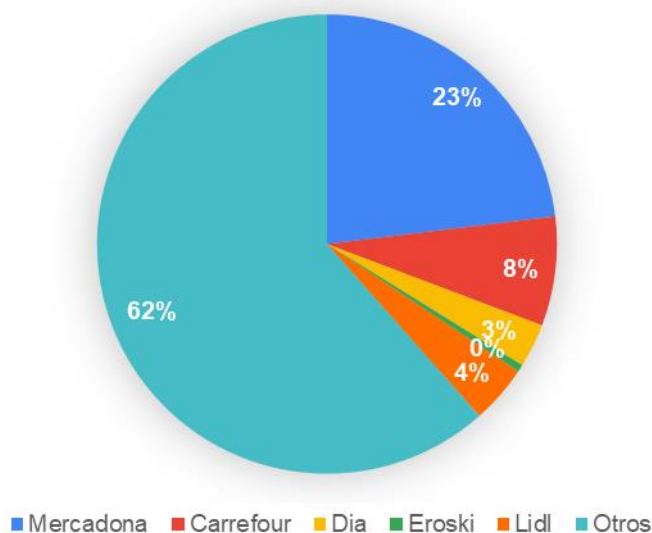


Ilustración 70. Resultados Pregunta 25 Encuesta.

Según los datos recopilados, al preguntar sobre cuál es el supermercado que consideran como el menos socialmente responsable a nivel nacional, se han obtenido los siguientes resultados:

- Mercadona: El 23,08% de los encuestados opina que Mercadona es el supermercado que menos cumple con las acciones relacionadas con la Responsabilidad Social Corporativa (RSC).
- Carrefour: Un 7,69% de los participantes considera a Carrefour como el supermercado menos socialmente responsable.
- Dia: Solo el 3,08% de los encuestados menciona a Dia como el supermercado menos comprometido con la RSC.

- Eroski: Un 0,51% de los participantes cree que Eroski es el supermercado menos socialmente responsable.
- Lidl: Un 4,10% de los encuestados opina que Lidl es el supermercado que menos cumple con las acciones relacionadas con la RSC.
- Otros: La mayoría, un 61,54% de los encuestados, menciona a otros supermercados como el menos socialmente responsable. Esta categoría incluye a otros supermercados no mencionados en la lista o personas que no saben cómo responder a la pregunta.

Las respuestas más repetidas para justificar por qué consideran a Mercadona como el menos socialmente responsable son:

- Oferta limitada de productos ecológicos.
- Explotación a sus proveedores.
- Falta de uso de productos locales.
- Uso excesivo de plástico.
- Limitadas opciones sin gluten, lactosa y productos veganos.
- Desperdicio de productos.
- Presunta vulneración de los derechos de los trabajadores.

Estos resultados revelan que existe controversia entre los encuestados sobre qué supermercado cumple menos con las prácticas relacionadas con la RSC, y algunos de ellos señalan a Mercadona como el menos comprometido, citando diversos aspectos que consideran deficientes en términos de responsabilidad social y sostenibilidad.

• **Conclusión Encuesta**

Una vez concluido el análisis de la encuesta, es relevante resaltar algunos aspectos importantes. En primer lugar, se observó un desconocimiento inicial significativo entre la sociedad sobre el concepto de Responsabilidad Social Corporativa. Sin embargo, tras una breve explicación sobre su significado, se notó que esta temática es de gran importancia para el desarrollo de la actividad, especialmente en el sector de la distribución alimentaria.

Un dato relevante es la variación en las opiniones de los encuestados a lo largo de la encuesta. A medida que avanzaban en la elaboración, se percibió una inclinación hacia la importancia de la RSC en la actividad de los supermercados. Esto indica una mayor conciencia sobre el tema y una mayor valoración de su impacto en las prácticas comerciales.

La encuesta ha proporcionado información valiosa y real proveniente directamente de los consumidores de estos establecimientos. Se obtuvieron opiniones diversas que permitieron contrastar distintas prácticas llevadas a cabo al realizar la compra, independientemente de la localización, edad, género y ocupación de los encuestados.

En resumen, la encuesta ha destacado la importancia de la Responsabilidad Social Corporativa en el sector de supermercados, evidenciando la necesidad de concienciar a la sociedad sobre este concepto y su relevancia en la toma de decisiones de compra. También cabe destacar la variabilidad en las opiniones de los encuestados y la obtención

información relevante para entender las preferencias y expectativas de los consumidores en relación con la RSC en los supermercados.

- **Error Muestral**

El error muestral es la diferencia entre los datos estadísticos obtenidos de la muestra y los parámetros poblacionales y se produce por el hecho de utilizar una muestra en lugar de analizar a la población completa.

Con ello, se pretende obtener con los resultados obtenidos, cuanto se asemejan las respuestas de la muestra a la de la población total.

Puesto que se considera una población infinita, la fórmula utilizada para calcular el error muestral es la siguiente:

$$d = \sqrt{\frac{Z_a^2 \times p \times q}{n}}$$

n = tamaño de la muestra

Z = nivel de confianza

P = probabilidad de éxito, o proporción esperada

Q = probabilidad de fracaso

d = precisión (error muestral)

El tamaño de la muestra de 208 encuestas recibidas.

Se toma como probabilidad de éxito y fracaso un 50%, con un nivel de confianza del 95%. Por tanto, el error muestral es de un 7%.

5. Conclusiones

En este trabajo fin de máster se ha querido realizar una investigación sobre la situación del sector de la distribución alimentaria, en función de la Responsabilidad Social Corporativa (RSC).

Para ello, se ha realizado una contextualización de la RSC, analizando sus inicios y el porqué de su creación, tanto a nivel global como estatal. Para profundizar más en el concepto se ha analizado su relación con los Objetivos de Desarrollo Sostenible a partir de la implantación de los estándares GRI, y la importancia que desempeñan.

Seguidamente, se ha analizado la situación que atraviesa el sector de la distribución alimentaria en España, donde se ha podido observar que se encuentra en un punto de constante crecimiento y desarrollo. Para tener una muestra real a nivel general, se han seleccionado las cinco empresas más importantes en cuanto a producción, facturación y tamaño, proporcionando datos relacionados con las acciones que llevan a cabo en función de la RSC. Además, se ha realizado un análisis PESTEL para así conocer la situación del entorno en que se encuentran.

Posteriormente, se han analizado las memorias de sostenibilidad que proporcionan anualmente a los consumidores, para así conocer cuáles son las inquietudes y acciones relacionadas con la responsabilidad social de cada empresa. Se ha podido comprobar que estas memorias están redactadas en función de los estándares GRI, por lo que, se puede considerar la información obtenida como medible, comparable y sobre todo transparente. A raíz de ello, se ha realizado una comparación entre las cinco empresas analizadas.

Se han analizado los Objetivos de Desarrollo sostenible de cada empresa consideraba como importante, los cuales determinarían el enfoque de la actividad de cada empresa. A partir de este análisis, se ha podido observar que las empresas del sector intentan satisfacer todos los objetivos, ya que la mayoría, de manera directa o indirecta, afectan notablemente a su actividad.

Además, se han contrastado cuales eran los temas que cada compañía consideraba como materiales, así como la matriz de materialidad de cada uno. Como punto a favor, cabe recalcar que todas ellas tenían objetivos similares relacionados con la actividad que desempeñan. Sin embargo, por la parte negativa cabe mencionar que no en todos los casos se muestra libremente esta matriz, sino que algunas empresas no las publican fácilmente a sus usuarios, por lo que requiere una búsqueda en memorias de años anteriores e incluso en otros idiomas.

Para concluir el análisis general, se ha recopilado información relacionada con los estándares GRI, para así comparar aquellos que son considerados como importantes, y utilizados en la memoria de cada supermercado.

Una vez finalizado el análisis de la información que los propios supermercados ofrecen, para corroborar si estas acciones eran ciertas o no, se ha realizado una búsqueda de noticias relacionadas con la RSC de cada supermercado. El objetivo de esta actividad era conocer opiniones de usuarios o medios de comunicación para contrastar la información que las empresas ofrecen.

Para finalizar con la recopilación de información, se ha realizado una encuesta para conocer la opinión directa de los consumidores. En ella, se han realizado preguntas relacionadas con la RSC y la opinión que tienen los ciudadanos con las acciones llevadas a cabo por los supermercados.

La elección de este análisis es debido al interés por conocer y mostrar en profundidad la situación de la Responsabilidad Social Corporativa dentro de un sector considerado de gran importancia como es el de la distribución alimentaria.

Se trata de un sector donde su actividad es crucial para la sociedad y el medio ambiente. Es por ello, por lo que evaluar el enfoque responsable del sector es importante para la seguridad alimentaria, acceso a alimentos saludables y prácticas empresariales sostenibles.

Un análisis del sector no implica únicamente conocer el distribuidor final, sino que también implica examinar la ética en la cadena de suministros, así como la influencia en los hábitos alimentarios de los consumidores. Esto quiere decir que, para ofrecer un producto sostenible a la sociedad, no solo depende la función del distribuidor final, sino que se trata de un trabajo en común de toda la cadena de suministro, desde los productores y distribuidores, hasta el establecimiento final.

El concepto de Responsabilidad Social Corporativa está cada vez más presente en el sector de la distribución alimentaria, impulsado por la globalización y la facilidad de acceso a la información. Aunque se están realizando acciones para mejorar la sostenibilidad y proteger el medio ambiente y los recursos humanos, todavía hay margen de mejora, especialmente en reducir el uso de plástico.

El concepto de RSC ha adquirido una relevancia sin precedentes en el sector de la distribución alimentaria. La creciente conciencia social sobre los impactos medioambientales, éticos y sociales de las empresas ha llevado a una mayor demanda por parte de los consumidores de prácticas más sostenibles y responsables por parte de las compañías.

La globalización y el acceso a la información han jugado un papel fundamental en este avance. Los consumidores ahora tienen la capacidad de informarse sobre las políticas y prácticas de las empresas, y cada vez más, se preocupan por el origen de los productos que consumen, el tratamiento ético de los trabajadores en la cadena de suministro y el impacto ambiental de las actividades comerciales.

A medida que la sostenibilidad se convierte en un tema de gran importancia en la sociedad, el sector de la distribución alimentaria ha puesto en marcha un amplio abanico de acciones para abordar estos desafíos. Un aspecto clave ha sido la protección del medio ambiente y el entorno.

Las empresas buscan formas de reducir su huella ambiental, minimizando el uso de plástico y promoviendo prácticas de transporte y almacenamiento más sostenibles. La adopción de energías renovables y el fomento de la economía circular son algunas de las estrategias que están ganando terreno en la industria.

Otro aspecto importante es el enfoque en la protección de los recursos humanos. Esto implica garantizar el bienestar de los empleados directos e indirectos, así como de los

proveedores y agricultores con los que se trabaja. La RSC en este sentido, dentro del sector, se centra en ofrecer condiciones laborales justas, capacitación y desarrollo profesional, y la lucha contra cualquier forma de explotación laboral.

La falta de conocimiento sobre la RSC entre los consumidores también es un aspecto a abordar. Aunque la conciencia sobre estos temas está creciendo, muchos consumidores aún desconocen el significado y las implicaciones de la RSC. Aquí es donde las empresas tienen una oportunidad para educar y comunicar de manera efectiva sus esfuerzos en responsabilidad social, mostrando transparencia y compromiso con la sostenibilidad y el bienestar social.

El sector de la distribución alimentaria se enfrenta a desafíos clave en un entorno empresarial en constante evolución. La competencia en línea, la necesidad de mejorar la cadena de suministro para asegurar la eficiencia, la digitalización de procesos y la adaptación a las nuevas expectativas de los consumidores son algunas de las áreas críticas para el futuro.

Para abordar estos desafíos, es fundamental un ejercicio constante de transparencia y diálogo con los grupos de interés. Escuchar a los consumidores y recopilar información sobre sus expectativas es clave para ofrecer productos más saludables y sostenibles, así como para reducir el desperdicio de alimento.

En conclusión, el sector de la distribución alimentaria en España ha realizado avances significativos en materia de RSC, pero aún hay un camino importante por recorrer. Con el aumento del interés social en la RSC, las empresas deben seguir invirtiendo en el desarrollo de prácticas más sostenibles y responsables. La concienciación social y ambiental también debe aumentar para reducir el impacto negativo de la industria. Solo con un enfoque continuo en la RSC y la adaptación a las expectativas cambiantes de los consumidores, el sector podrá garantizar su éxito en un entorno empresarial cada vez más competitivo.

6. Bibliografía

- Abadía, J. M. (2007). <https://www.globalreporting.org/about-gri/mission-history/>. *Ekonomiaz* No 65, 284–317.
- Actual, R. (16 de marzo de 2023). *Retail Actual*. Obtenido de <https://www.retailactual.com/noticias/20230316/bolsa-antidesperdicio-lidl-frutas-verduras>
- ANGED. (2017). Obtenido de <https://www.anged.es/sobre-anged/organizacion/>
- ASEDAS. (2021). Obtenido de <https://www.asedas.org/nosotros/>
- Balears, U. d. (15 de junio de 2011). Obtenido de https://fci.uib.es/digitalAssets/175/175836_dossier_rse.pdf
- Carceller, J. (19 de enero de 2023). *SPORT*. Obtenido de <https://www.sport.es/es/noticias/fuera-de-juego/mercadona-sube-sueldo-trabajadores-cobrarán-81411915>
- Carlemany, U. (13 de abril de 2022). Obtenido de <https://www.universitatcarlemany.com/actualidad/noticias/la-universitat-carlemany-presenta-el-informe-de-sostenibilidad-gri-2020-2021/>
- Carrefour. (2019). *Carrefour France*. Obtenido de <https://www.carrefour.com/sites/default/files/2020-10/Gouvernance%20et%20m%C3%A9thode%20RSE%20du%20Groupe.pdf>
- Carrefour. (2019). *Memoria Anual Carrefour Francia 2019*.
- Carrefour. (2022). *Carrefour*. Obtenido de [file:///C:/Users/user/Downloads/Carrefour%20-%20Universal%20Registration%20Document%202022_%20\(3\).pdf](file:///C:/Users/user/Downloads/Carrefour%20-%20Universal%20Registration%20Document%202022_%20(3).pdf)
- Carrefour. (2022). *Memoria Anual Carrefour 2022*. Obtenido de <https://www.carrefour.es/grupo-carrefour/informes-y-memorias/>
- DIA. (2017). *Memoria Anual DIA 2017*. Obtenido de <https://memoriaanual2017.diacorporate.com/recursos/doc/memoria2017/2018/02/12/informe-de-negocio-y-sostenibilidad.pdf>
- DIA. (2021). *DIA*. Obtenido de https://diacorporate.com/wp-content/uploads/2022/07/DIA_memoria2021_ES_0722.pdf
- DIA. (2022). Obtenido de <https://diacorporate.com/wp-content/uploads/2023/05/EINF-GRUPO-DIA-2022-EN-ESPAN%CC%83OL.pdf>
- DIA. (2022). *DIA Corporate*. Obtenido de <https://diacorporate.com/wp-content/uploads/2023/05/EINF-GRUPO-DIA-2022-EN-ESPAN%CC%83OL.pdf>

- Dueñas, L. M. (Marzo de 2015). *Comillas*. Obtenido de <https://repositorio.comillas.edu/rest/bitstreams/7232/retrieve>
- Epeconomía. (8 de noviembre de 2022). *EuropaPress*. Obtenido de <https://www.europapress.es/economia/noticia-carrefour-expulsara-mayores-proveedores-si-no-ajustan-negocio-limitar-impacto-climatico-15c-20221108152341.html>
- Eroski. (2020). Obtenido de https://corporativo.eroski.es/wp-content/uploads/2020/08/analisis_materialidad-2.pdf
- EROSKI. (2021). *EROSKI*. Obtenido de https://corporativo.eroski.es/wp-content/uploads/einf/einf-2021_cast.pdf
- Eroski. (2022). *Memoria Anual Eroski 2022*. <https://www.carrefour.es/grupo-carrefour/informes-y-memorias/>.
- Esteve, T. (15 de mayo de 2020). Obtenido de https://www.65ymas.com/economia/60-anos-supermercados-en-espana_15092_102.html
- Gallegos, A. (31 de marzo de 2023). *Cordopolis*. Obtenido de https://cordopolis.eldiario.es/cordoba-hoy/sociedad/trabajadores-carrefour-sierra-paron-apertura-domingo-ramos_3_10085149.html
- Germán, A. L. (Abril de 2018). *Core.uk*. Obtenido de <https://core.ac.uk/download/pdf/153569387.pdf>
- GRI. (s.f.). Obtenido de <https://www.globalreporting.org/about-gri/mission-history/>
- Intereconomía. (24 de enero de 2023). *Intereconomía*. Obtenido de <https://intereconomia.com/noticia/eroski-se-une-a-la-aplicacion-too-good-to-go-20230124-1234/>
- Jurado, M. (28 de febrero de 2023). *65 y más*. Obtenido de https://www.65ymas.com/sociedad/ofertas-trabajo-mercadona-busca-personal-mayor-45-anos-sus-supermercados_48327_102.html
- Kramer, M. E. (2022). *The Competitive Advantage of Corporate Philanthropy*. Harvard Business Review.
- Lidl. (2022). *Memoria Anual Lidl 2022*. Obtenido de <https://empresa.lidl.es/sostenibilidad/memorias-de-sostenibilidad>
- López, A. V. (19 de septiembre de 2016). *Comunidad ISM*. Obtenido de <https://www.comunidadism.es/parecidos-y-diferencias-entre-iso-14-0012015-y-emas-iii/>
- Marketing. (9 de febrero de 2023). *Dircomfidencial*. Obtenido de <https://dircomfidencial.com/marketing/seis-almacenes-dia-ya-tienen-el-sello-residuo-cero-20230209-1221/>
- Mateo, A. A. (27 de Julio de 2020). *Ethic*. Obtenido de <https://ethic.es/2020/07/rsc-70-anos-de->

historia/#:~:text=El%20origen%20de%20la%20responsabilidad,Social%20Responsibility%20of%20a%20Businessman

- Mercadona. (2021). *Mercadona*. Obtenido de <https://info.mercadona.es/document/es/estado-de-informacion-no-financiera-inmo-alameda-2021.pdf>
- Mercadona. (2022). *Memoria Anual Mercadona 2022*. Obtenido de <https://info.mercadona.es/es/conocenos/memoria-anual>
- Mundial, P. (6 de julio de 2022). Obtenido de <https://www.pactomundial.org/biblioteca/contribucion-empresas-espanolas-agenda-2030-resultados-consulta-empresarial/>
- Murcia.com. (8 de junio de 2023). *Murcia.com*. Obtenido de <https://www.murcia.com/empresas/noticias/2023/06/08-lidl-se-une-a-gravity-wave-para-recolectar-hasta-15000-kg-de-plastico-del-mar-mediterraneo.asp>
- Oliver, J. (21 de abril de 2023). *Público*. Obtenido de <https://www.publico.es/economia/trabajadores-lidl-naron-llevan-huelga-67-dias-exigir-cumpla-convenio.html>
- Osoro, V. M. (26 de mayo de 2018). Obtenido de <https://www.expansion.com/empresas/distribucion/2018/05/26/5b09830de5fdea5bf1b8b4655.html>
- Redacción. (19 de diciembre de 2022). *La opinión A Coruña*. Obtenido de <https://www.laopinioncoruna.es/economia/2022/12/19/300-trabajadores-eroski-protestan-calles-80150106.html>
- Redacción. (4 de junio de 2022). *Quincemil*. Obtenido de <https://www.lespanol.com/quincemil/articulos/economia/la-sostenibilidad-ambiental-un-valor-irrenunciable-en-el-sector-gallego-de-la-alimentacion>
- Redacción. (3 de marzo de 2023). *NoticiasPress*. Obtenido de <https://noticiaspress.es/2023/03/noticias-de-espana/vegalsa-eroski-abre-un-segundo-supermercado-inclusivo-en-castilla-y-leon/>
- Ropero, J. G. (25 de noviembre de 2022). *Cinco Días*. Obtenido de https://cincodias.elpais.com/cincodias/2022/11/24/companias/1669320040_972735.html
- RSC, O. (17 de agosto de 2016). *Observatorio RSC*. Obtenido de https://observatoriorsc.org/wp-content/uploads/2014/08/Ebook_La_RSC_modific.06.06.14_OK.pdf
- Salgado, D. (19 de mayo de 2023). Obtenido de https://www.eldiario.es/galicia/trabajadores-lidl-negocie-tres-meses-huelga-planta-gallega-logistica-exceso-horas-extra_1_10219163.html
- SERVICE, F. R. (10 de diciembre de 2021). *FOOD RETAIL & SERVICE*. Obtenido de https://www.foodretail.es/retailers/carrefour-sostenibilidad-luchacalentamiento_0_1609938998.html

- SERVICE, F. R. (15 de febrero de 2023). *FOOD RETAIL & SERVICE*. Obtenido de https://www.foodretail.es/retailers/mercadona-empresa-ranking-merco-responsabilidad-ESG_0_1739526052.html
- Servimedia. (25 de mayo de 2023). *Servimedia*. Obtenido de <https://www.servimedia.es/noticias/carrefour-aspase-navarra-favorecen-acceso-personas-paralisis-cerebral-disfagia-una-alimentacion-segura-saludable/3701052>
- Unidas, N. (s.f.). *Objetivos de Desarrollo Sostenible*. Obtenido de <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/objetivos-de-desarrollo-sostenible/>
- Universidades, S. (16 de mayo de 2022). *Santander Becas*. Obtenido de <https://www.becas-santander.com/es/blog/stakeholders.html>
- Valillo, P. C. (2018). Obtenido de [https://www.eumed.net/tesis-doctorales/2006/pcv/1p.htm#:~:text=En%20esta%20situaci%C3%B3n%2C%20la%20primera,\(posteriormente%20Centros%20Comerciales%20Pryca\)](https://www.eumed.net/tesis-doctorales/2006/pcv/1p.htm#:~:text=En%20esta%20situaci%C3%B3n%2C%20la%20primera,(posteriormente%20Centros%20Comerciales%20Pryca))
- Villalba, E. P. (21 de abril de 2023). *El Español*. Obtenido de https://www.elespanol.com/enclave-ods/historias/20230421/cuidar-oceano-supermercados-cadenas-fuerzas-desayuno-azulmuymarino/756174738_0.html