



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA



MÁSTER UNIVERSITARIO

EN GESTIÓN DE EMPRESAS, PRODUCTOS Y SERVICIOS

Curso 2013-2014

Trabajo Final de Máster

(Profesional)

Instrumentos de RSC en grandes supermercados: Situación actual y tendencias

Análisis de las estrategias de Consum Cooperativa

Alumno:

Clara Miñana Martínez

Tutor:

Dra. María de Miguel Molina

Instrumentos de RSC en grandes supermercados: Situación actual y tendencias. Análisis de las estrategias de Consum Cooperativa.

MÁSTER EN GESTIÓN DE EMPRESAS, PRODUCTOS Y SERVICIOS // TRABAJO DE FIN DE MÁSTER // UNIVERSIDAD POLITÉCNICA DE VALENCIA

Resumen

La Responsabilidad Social Corporativa está adquiriendo cada vez mayor presencia en las empresas de distribución comercial debido los cambios en el comportamiento de los consumidores, quienes empiezan a sentir preocupación por los efectos de sus elecciones de consumo. En este trabajo se establece el marco teórico del uso de la Responsabilidad Social Corporativa por las organizaciones y, particularmente, por grandes supermercados. A continuación se hace un análisis de las estrategias de Responsabilidad Social Corporativa del supermercado Consum Cooperativa, mediante el estudio de sus políticas de sostenibilidad, sus memorias, publicaciones y resultados. Esta información se ha obtenido a partir de las memorias de sostenibilidad publicadas por la empresa, comunicaciones y por una entrevista realizada al Ejecutivo de Relaciones Institucionales y Responsabilidad Social Corporativa de Consum. Este análisis permitirá plantear una serie de recomendaciones en su estrategia y posibles líneas de investigación.

Palabras clave: *Responsabilidad Social Corporativa, Supermercados, Cooperativas de Consumo.*

Abstract

Corporate Social Responsibility has an increasing importance in the retail companies due to the continuous changes in the customer's behaviour, who are showing concern about the effects of their choices. In this paper is established a basic theoretical framework about the use of the Corporate Social Responsibility by organisations and, particularly, by large supermarkets. There follows an analysis of the strategies on Corporate Social Responsibility designed by Consum Cooperativa by means of the analysis of its Sustainability Policies, its Reports, publications and results. All these information has been obtained from the Annual Sustainability Reports of the company, communications and a survey made to the Executive in Institutional Relations and Corporate Social Responsibility of Consum. The analysis will enable to set recommendations in order to improve its strategies and other research lines.

Keywords: *Corporate Social Responsibility, Supermarkets, Consumer Cooperatives.*

Contenido

Resumen.....	1
Contenido.....	2
Lista de Figuras.....	4
Lista de Tablas.....	4
Introducción.....	5
Objetivos.....	6
Metodología.....	6
MARCO TEÓRICO.....	11
1. DEFINICIÓN DEL CONCEPTO DE RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA.....	11
1.1. ORIGEN Y TEORÍAS.....	11
1.1.1. RSC y sostenibilidad.....	13
1.2. LA RSC EN EL ÁMBITO INTERNACIONAL Y DE LA UNIÓN EUROPEA....	14
1.2.1. El Pacto Mundial.....	15
1.2.2. La Norma Internacional ISO 26000.....	16
1.2.3. Modelo GRI.....	17
1.2.4. Iniciativas en la Unión Europea.....	19
1.3. LAS INICIATIVAS DE RSC EN ESPAÑA.....	20
2. EL SECTOR DE LA DISTRIBUCIÓN COMERCIAL.....	23
2.1. RSC en los supermercados.....	24
2.2. Las cooperativas de consumo.....	26
ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE RSC DE CONSUM COOPERATIVA.....	28
1. CONSUM COOPERATIVA.....	29
1.1. Estructura organizativa.....	30
1.2. Política de RSC.....	32
2. MEMORIAS DE RSC.....	33
2.1. GESTIÓN DE LA CALIDAD Y LA INNOVACIÓN.....	35
2.2. PROVEEDORES DE CONSUM.....	36
2.3. ÁMBITO LABORAL.....	44
2.3.1. Promoción de la igualdad de género en su plantilla. Mujeres en órganos de gestión.	44
2.3.2. Creación y estabilidad de empleo en Consum.....	46
2.3.3. Conciliación familiar.....	47
2.3.4. Formación de los empleados.....	49
2.3.5. Empleabilidad de personas en riesgo de exclusión.....	49
2.4. ÁMBITO SOLIDARIO.....	50
2.4.1. Donaciones.....	50

2.4.2.	Colaboración en campañas humanitarias y otras ayudas	52
2.5.	ÁMBITO MEDIOAMBIENTAL	52
2.5.1.	Reducción del consumo.....	54
2.5.2.	Fuentes de energía renovables y reducción de emisiones de CO ₂	56
2.5.3.	Gestión de residuos	57
2.6.	OBJETIVOS PARA EL FUTURO	59
3.	ENTREVISTA AL EJECUTIVO DE RELACIONES INSTITUCIONALES Y RSE DE CONSUM.....	60
4.	ANÁLISIS DE LA ESTRATEGIA Y RESULTADOS	65
5.	PROPUESTAS	72
5.1.	Vertiente económica:	72
5.2.	Vertiente social:.....	76
5.3.	Vertiente medioambiental:	78
5.4.	Otras iniciativas:.....	78
	CONCLUSIONES	79
	BIBLIOGRAFÍA	81

Lista de Figuras

Figura 1. Evolución de la participación de empresas españolas en el Pacto Mundial de las Naciones Unidas.....	21
Figura 2. Evolución crecimiento RSE 2008-2010.	22
Figura 3. Línea temporal de la historia de Consum Cooperativa.....	29
Figura 4. Proporción de proveedores de marca blanca de Consum con certificados relativos a RSC.	43
Figura 5. Evolución de la plantilla de Consum en los últimos años.....	46
Figura 6. Evolución de la creación de empleo en Cosum.....	47
Figura 7. Número de trabajadores con discapacidad.	50
Figura 8. Donaciones de alimentos mediante el "Programa Profit" (en Euros).....	51
Figura 9. Evolución de los gastos e inversiones en medioambiente.	53
Figura 10. Porcentaje de consumo de energía procedente de fuentes renovables.	55
Figura 11. Evolución de la reducción del consumo de cartón, plástico y orgánico desde 2010.....	58

Lista de Tablas

Tabla 1. Ámbitos de actuación.....	9
Tabla 2. Medidas laborales.....	9
Tabla 3. Medidas solidarias.....	10
Tabla 4. Medidas medioambientales.....	10
Tabla 5. Ranking de las 10 primeras empresas de la Comunidad Valenciana.....	28
Tabla 6. Principales grupos del sector de la distribución en España.....	30
Tabla 7. Control en el punto de venta.....	36
Tabla 8. Control de productos y proveedores.....	36
Tabla 9. Certificados obtenidos por los proveedores de la marca blanca de Consum.....	37
Tabla 10. Personal por tipo de jornada y género en los ejercicios de 2012 y 2013.....	45
Tabla 11. Doce medidas de conciliación para los trabajadores de Consum Cooperativa.....	48
Tabla 12. Principales programas de formación.....	49
Tabla 13. Gastos en inversiones ambientales (€).....	53
Tabla 14. Captación de agua por fuentes (m ³).....	54
Tabla 15. Consumo de energía (Gj).....	55
Tabla 16. Emisiones de CO ₂	56
Tabla 17. Desglose de residuos por tipo.....	57
Tabla 18. Objetivos y resultados de 2013.....	59
Tabla 19. Categorías y aspectos GRI.....	66
Tabla 20. Medidas de RSC en Consum y resultados.....	67

Introducción

La Responsabilidad Social Corporativa (RSC) es un ámbito que está ganando cada vez mayor presencia en las empresas de distribución comercial debido a un cambio en el comportamiento de los consumidores, quienes empiezan a sentir preocupación por los efectos sociales de sus elecciones de consumo (Sarabia Sánchez & De Juan Vigaray, 2010).

En este trabajo se exponen teorías sobre RSC para dar una definición a este concepto y se presentan las principales iniciativas impulsadas por organizaciones de distinto ámbito territorial, desde el Pacto Mundial (*Global Compact*) de la Organización Mundial de las Naciones Unidas hasta la recientemente publicada Estrategia Española de RSE.

De este modo, se ha recopilado información sobre los conceptos relacionados con la RSC para así poder establecer las líneas de actuación del sector de las cooperativas de consumo. Las cooperativas juegan un papel relevante en el desarrollo sostenible de la sociedad, esto se observa en la propia Declaración de la Alianza Cooperativa Internacional, de abril de 2013, donde se establece que “las cooperativas trabajan en pro del desarrollo sostenible de sus comunidades aplicando políticas adoptadas por sus miembros”.

En la actualidad, Consum Cooperativa es la mayor cooperativa de la Comunidad Valenciana, con más de 600 establecimientos repartidos principalmente por la Comunidad Valenciana, y con presencia en cinco Comunidades más, cerca de 1.500.000 socios consumidores y un 2,22% de cuota de mercado en España. Por ello en este trabajo se realiza un análisis de las estrategias de RSC empleadas por Consum mediante el estudio de sus políticas de sostenibilidad, sus memorias, publicaciones, entrevista al Ejecutivo de Relaciones Institucionales y RSC de Consum, y otras fuentes externas, exponiendo los resultados de estas prácticas desde su implantación y planteando recomendaciones y nuevos ámbitos de actuación.

Objetivos

Uno de los objetivos de este estudio es realizar una recopilación de teoría básica sobre los conceptos relacionados con la Responsabilidad Social Corporativa y sobre el sector de la distribución comercial, en particular, sobre las cooperativas de consumo.

El segundo objetivo es el análisis de las estrategias de Responsabilidad Social Corporativa de la Cooperativa Consum. Se van a exponer los resultados de estas prácticas desde su implantación y se plantearán recomendaciones de mejora en la estrategia o nuevos ámbitos de actuación en base al análisis de la estrategia y de la teoría expuesta.

Metodología

En el primer bloque del trabajo se realiza un estudio del concepto de Responsabilidad Social Corporativa (RSC/RSE). En primer lugar se han identificado las teorías sobre RSC, se ha comentado su evolución desde el origen de una posible relación filantrópica entre las empresas y el resto de la sociedad. Para ello se intenta dar una explicación a esa relación por medio de la definición de “responsabilidad”, término estrechamente ligado con el origen de la RSC.

Esta información se ha obtenido a través de la consulta de libros y artículos. Se ha procedido a búsqueda de fuentes mediante el método de las palabras clave a través de dos herramientas: la plataforma online de la Universidad Politécnica de Valencia, “Polibuscador”, y la herramienta de *Google*, “*Google Scholar*”. Las palabras clave para realizar estas búsquedas han sido:

- Responsabilidad.
- Responsabilidad de las empresas.
- Corporate Responsibility.
- Corporate Social Responsibility.
- Responsabilidad Social Corporativa.
- Teorías de la responsabilidad social corporativa.
- Responsabilidad social de las empresas.

El mismo procedimiento se llevó a cabo para obtener información teórica sobre el sector de la distribución comercial, la RSC en los supermercados e información sobre las cooperativas de consumo. En este caso se han empleado las siguientes palabras clave:

- Sector distribución comercial.
- Distribución comercial en España.
- RSC supermercados.
- CSR supermarkets.
- RSC distribución comercial.
- Cooperativas de consumo.
- Cooperativas de consumo España.
- RSC sector retail.
- CSR retail sector.

En este mismo bloque, se realiza un estudio de las iniciativas normativas que existen en la actualidad en los ámbitos internacional, europeo y nacional. Sobre las iniciativas a nivel internacional se ha comentado el Pacto Mundial de las Naciones Unidas (“Global Compact”) con sus diez principios en materia de derechos humanos, trabajo, medio ambiente y anti-corrupción, la Norma Internacional ISO 26000 y el modelo GRI (“Global Reporting Initiative”) que promueve la publicación de memorias de sostenibilidad. También se han comentado las iniciativas a nivel europeo, cuyo origen tuvo lugar en la Cumbre Europea de Lisboa en el año 2000, fecha que sirvió como punto de partida al desarrollo de las estrategias de actuación sobre la responsabilidad de las empresas en Europa. Por último, se han mencionado las iniciativas en España y se ha hecho uso del informe publicado por Forética para exponer la evolución de la implantación de la RSC en las empresas españolas.

En el segundo bloque se hace un estudio detallado de la estrategia de RSC de Consum Cooperativa (Consum) dividida por apartados según su ámbito de actuación.

La información se ha extraído mediante un análisis de contenido de las Memorias de Sostenibilidad que Consum Cooperativa viene publicando desde el año 2005, teniendo especial consideración con las últimas Memorias publicadas, en particular las de los ejercicios de 2010 a 2013. También se ha extraído información de las notas de prensa publicadas por Consum en su web corporativa y se ha realizado una búsqueda de noticias publicadas por organizaciones externas.

Otra fuente de información, con especial valor para el trabajo, ha sido la entrevista realizada al Ejecutivo de Relaciones Institucionales y RSE de Consum, a través de un cuestionario con preguntas que ayudaron a ampliar datos y recabar información que no aparecía en ninguna de las fuentes mencionadas anteriormente.

La entrevista ha tenido formato de cuestionario. En un principio se valoró la posibilidad de realizar una entrevista personal con una visita *in situ* a la sede de la empresa, o bien por vía telefónica. Finalmente, por motivos de carga de trabajo de la empresa, se preparó una carta de presentación del trabajo seguida de las 11 preguntas que componen la entrevista y se envió al Departamento de Formación de Consum haciéndose llegar a la persona responsable de este ámbito dentro de la Cooperativa. Gran parte de las preguntas fueron elaboradas a partir de las encuestas realizadas por la Asociación española de empresas y profesionales de la RSE, *Forética*, para la publicación del informe sobre la evolución de la responsabilidad social de las empresas en España (Forética, 2011). De estas encuestas se seleccionaron una serie de preguntas que podrían aportar a este trabajo información extra para el análisis, no disponible por medio del uso de otras fuentes. Las preguntas fueron adaptadas a la naturaleza de la Cooperativa y a las necesidades del trabajo e incluyéndose asimismo preguntas de elaboración propia.

Las preguntas que componen el cuestionario son las siguientes:

1. ¿Podría comentar brevemente la evolución del compromiso de Consum en asuntos de RSC?
2. ¿Qué prioridad tienen los aspectos de RSC en Consum?
3. ¿Cuáles son los aspectos de RSC que tienen mayor importancia en su empresa?
4. ¿Considera que a través de la RSC realmente se está generando valor?
5. ¿Obtienen apoyo de organismos públicos para promover la RSC?
6. ¿Cómo se formula la estrategia de RSC en Consum?
7. ¿Quién la ejecuta? (ejecutivo específico de RSC, departamento específico, comisión o grupo de trabajo, etc.)
8. ¿Cuáles son las herramientas de gestión de RSC utilizadas por Consum? (códigos de conducta, auditorías, auditorías a proveedores, indicadores de cuadro de mando, memorias de sostenibilidad, etc.)
9. ¿Consum ha experimentado abandono de actividades de RSC? En caso afirmativo, ¿cuál ha sido el nivel de abandono? ¿Ha tenido repercusión la crisis en este sentido?
10. ¿Cree que el consumidor prefiere productos responsables?

11. ¿Cuáles son las perspectivas de futuro de Consum sobre asuntos de RSC?

Los datos obtenidos con el estudio de estas fuentes se han agrupado en los distintos ámbitos de actuación en RSC de las empresas de distribución (Asociación Nacional de Grandes Empresas de Distribución, 2011):

Tabla 1. Ámbitos de actuación.

Ámbitos de actuación
Ámbito laboral
Ámbito solidario
Ámbito medioambiental

En estos tres apartados se describen las políticas de Consum relacionadas con cada uno de estos ámbitos, su evolución y resultados.

Con toda la información recopilada se ha diseñado una tabla sinóptica (Tabla 20) con datos empíricos donde se recogen medidas típicas aplicadas en las empresas del sector de la distribución comercial (Asociación Nacional de Grandes Empresas de Distribución, 2011) y en relación con los indicadores del *Global Reporting Initiative* (más adelante). Se comprobó cuáles de ellos se aplican en Consum y cuáles son sus resultados. De nuevo, se han clasificado los datos en ámbito laboral, ámbito de acción solidaria y ámbito medioambiental.

Tabla 2. Medidas laborales.

Medidas laborales
Empleabilidad de mujeres
Mujeres en órganos de gestión
Generación de empleo
Estabilidad en el empleo
Medidas de conciliación familiar
Formación de los empleados
Empleabilidad de personas con discapacidad
Empleabilidad de colectivos en riesgo de exclusión

Tabla 3. Medidas solidarias.

Medidas solidarias
Voluntariado
Donaciones / Colaboración en campañas humanitarias
Colaboración en otras campañas solidarias / Ayudas a colectivos marginados / Ayudas a la comunidad
Comercio justo

Tabla 4. Medidas medioambientales.

Medidas medioambientales
Uso de fuentes de energía renovables
Reducción en el consumo
Gestión de residuos
Reducción en emisiones de CO ₂
Campañas de sostenibilidad

Con los datos obtenidos se han elaborado una serie de recomendaciones que, en el caso de aplicarse en la Cooperativa podría mejorar su estrategia de RSC y su seguimiento. En total se presentan 9 recomendaciones divididas en estrategia económica, estrategia social y estrategia medioambiental.

En cuanto a las razones por las cuales se seleccionó Consum Cooperativa cabe mencionar que:

1. La Comunidad Valenciana destaca por su número de grandes empresas de distribución alimentaria. Consum, fundada en un municipio de Valencia, es la Cooperativa más importante de todo el bloque mediterráneo (Campos Climent & Sanchis Palacio, 2012).
2. Por su forma jurídica, Consum Cooperativa es muy activa en asuntos de RSC y cuenta con iniciativas muy interesantes en este sentido.
3. Consum dispone de un fácil acceso a la información relativa a sus estrategias de RSC gracias a la publicación de sus “Memorias de Sostenibilidad”, gran cantidad de notas de prensa y sus informes de auditoría.

4. La importancia de la RSC para Consum, así como sus acciones sociales y medioambientales, aumentan considerablemente año a año.
5. Consum ha sido reconocida con varios certificados sobre RSC entre ellos, y por quinto año consecutivo, el nivel A+ del *Global Reporting Initiative* en su Memoria de Sostenibilidad.

MARCO TEÓRICO

1. DEFINICIÓN DEL CONCEPTO DE RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA

1.1. ORIGEN Y TEORÍAS

En este primer apartado se va a definir el concepto de responsabilidad social corporativa o de las empresas (RSC) haciendo un breve recorrido por su evolución desde que se comenzó a definir esta idea hasta la actualidad.

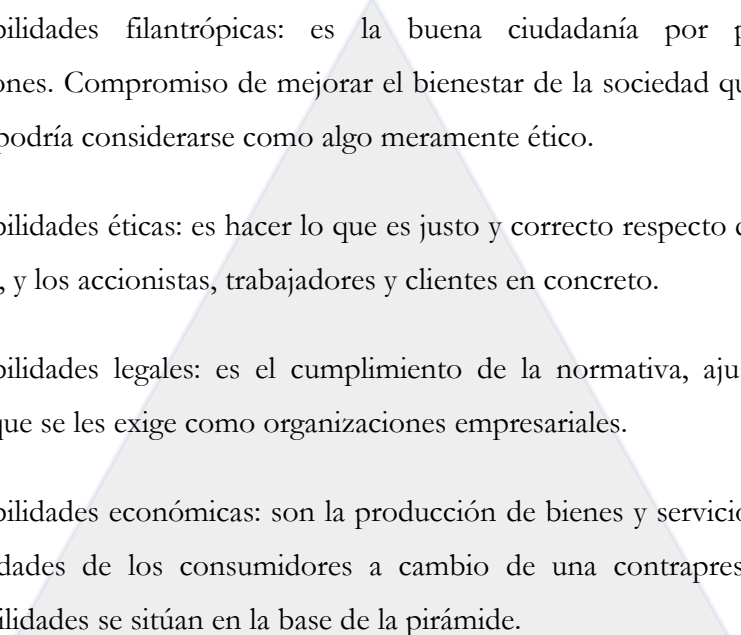
Antes de ofrecer una definición completa de RSC es conveniente saber qué se entiende por responsabilidad. Ante una noción tan abstracta como la que nos enfrentamos resulta imprescindible citar a uno de los filósofos más reconocidos e influyentes de la historia moderna. Nietzsche (1887), quien consideraba que los valores morales causaban opresión y debilitamiento en la vida, llegó a definir la responsabilidad como la conciencia del hombre libre, quien es capaz de hacer promesas y trata como iguales a aquéllos que también pueden hacerlas. Según Vallaey (2012), la responsabilidad es un talento propio del ser humano que le hace ser capaz de escapar de la inmediatez del presente para poder preocuparse, imaginar y orientar el futuro, actuar para seleccionar ciertos estados futuros del mundo y descartar otros posibles. Con su origen en esta idea, la responsabilidad social nace de la necesidad de crear una sociedad responsable donde cada individuo debe aportar su propio compromiso para la consecución del “futuro digno y sostenible de la humanidad, en coordinación con todos los demás, bajo promesa mutua de responsabilidad” (Vallaey, 2012).

El concepto de RSC se ha ido formando desde principios del siglo pasado, cuando ya comenzaba a forjarse una relación filantrópica entre empresa y sociedad (Olcese *et al.*, 2008). Sin embargo, es en los años 50 cuando en Estados Unidos aparecen los fondos de inversión éticos, los cuales servían para presionar a las empresas relacionadas con actividades comerciales poco éticas, como era el caso de la industria armamentística, principalmente durante la guerra de Vietnam (Martínez Garcés, 2007). Es entonces cuando se inicia una

verdadera cultura, aunque débil, de responsabilidad de las empresas. Bowen (1953) lo plantea y define este concepto como “las obligaciones de los empresarios para buscar políticas, para tomar las decisiones o para seguir las líneas de actuación que son deseables en términos de los objetivos y valores de nuestra sociedad”.

Más adelante, Carroll (1979) y Davis (1975), desarrollan el concepto y lo entienden como una voluntad propia de las empresas que va más allá de lo establecido en las normas con el propósito de atenuar las externalidades causadas por las empresas. Davis (1975) lo concreta como las “decisiones y acciones tomadas por razones que, al menos parcialmente, se encuentran más allá de los intereses económicos o técnicos de la empresa”. Por su parte, Carroll (1979) lo expresa como “el modo en que la empresa reacciona a las expectativas económicas, legales, éticas o discrecionales que la sociedad tiene frente a las organizaciones”.

Para concluir esta definición es esencial hacer alusión a la herramienta creada por Carroll (1991). En esta pirámide Carroll diferencia las cuatro responsabilidades de las empresas:

- 
- Responsabilidades filantrópicas: es la buena ciudadanía por parte de las corporaciones. Compromiso de mejorar el bienestar de la sociedad que va más allá de lo que podría considerarse como algo meramente ético.
 - Responsabilidades éticas: es hacer lo que es justo y correcto respecto de la sociedad en general, y los accionistas, trabajadores y clientes en concreto.
 - Responsabilidades legales: es el cumplimiento de la normativa, ajustándose a la legalidad que se les exige como organizaciones empresariales.
 - Responsabilidades económicas: son la producción de bienes y servicios para cubrir las necesidades de los consumidores a cambio de una contraprestación. Estas responsabilidades se sitúan en la base de la pirámide.

De este modo se entiende que, además de los intereses económicos propios de este tipo de organizaciones, las empresas pueden tener otras preocupaciones estrictamente sociales como pueden ser el bienestar de sus trabajadores, las comunidades locales o el medio ambiente. Por medio de la RSC las empresas adoptan políticas sociales y medioambientales como parte de su gestión empresarial para compensar de algún modo el impacto que estas organizaciones causan en la sociedad y conseguir mejorar el bienestar social.

A todo esto también se suman teorías escépticas a la posible preocupación de las empresas respecto del bienestar de la sociedad. Friedman (1970) consideraba que la RSC es un despilfarro de recursos que repercute negativamente a los intereses de los stakeholders.

Como se ha visto, existen múltiples teorías sobre el concepto de RSC. De acuerdo con el análisis realizado por Garriga y Melé (2004) estas teorías pueden agruparse en cuatro grandes enfoques: teorías instrumentales, teorías políticas, teorías integradoras y teorías éticas, sin embargo, estos enfoques están interconectados entre ellos. Su conclusión es que las tesis mayoritarias están enfocadas a: la consecución de objetivos que conlleven beneficios a largo plazo, hacer uso del poder empresarial de manera responsable, integrar demandas sociales, y contribuir al bien de la sociedad (Garriga & Melé, 2004).

Con todo lo expuesto se entiende que la integración de medidas de RSC en la gestión empresarial supone la adopción de prácticas de ámbito social, económico y medioambiental, y la transparencia informativa sobre los resultados obtenidos con su aplicación (Martínez Garcés, 2007). Sin embargo, los obstáculos aparecen con la necesidad de trasladar esta información de manera apropiada y veraz a los actores externos (Pucheta Martínez *et al.*, 2010).

Para que los distintos colectivos tengan conocimiento de estas prácticas por parte de las empresas, es indispensable acudir a los indicadores de responsabilidad social y medioambiental, los cuales deberán contemplar “al menos, el adecuado cumplimiento de la ley, la entrega de información financiera fidedigna, la presentación de información veraz a los consumidores respecto a la gestión y calidad de procesos y productos e información relevante sobre las políticas de inversión privada ambiental y social y las condiciones laborales de los trabajadores de las empresas, el respeto a los derechos humanos, etc.” (Núñez, 2003). Normalmente, estos indicadores son informes corporativos sobre RSC o noticias en medios de comunicación, difíciles de verificar. Por tanto, a menudo es complicado conocer con certeza cuáles son las políticas que las empresas llevan a cabo de forma real y efectiva (Pucheta Martínez *et al.*, 2010; Jáuregui Atondo, 2009)

1.1.1. RSC y sostenibilidad

La tesis mayoritaria del concepto de sostenibilidad se recoge en el Informe *Brundtland*, “satisfacer las necesidades de las generaciones presentes sin comprometer las posibilidades del futuro para atender sus propias necesidades” (United Nations General Assembly, 1987).

Este concepto está estrechamente relacionado con la justicia intergeneracional, lo que significa que para cumplir con las exigencias de la sostenibilidad es necesario la explotación de un recurso por debajo del límite de su renovación.

Como señala Hartmann (2011) la RSC se ha visto especialmente impulsada como una respuesta de la sociedad ante la falta de regulación y de reformas del bienestar social. Actualmente la sociedad se siente más comprometida con los derechos humanos, el medioambiente y el bienestar social y presionan a los distintos gobiernos para la publicación de políticas en apoyo al desarrollo sostenible (Martínez *et al.*, 2006). En esta toma de conciencia las empresas juegan un papel fundamental, y muchas de ellas de hecho han dejado de tener objetivos meramente económicos para pasar a interesarse por asuntos sociales y medioambientales. De este modo, la preocupación por la sostenibilidad indica un nivel superior de competitividad frente al resto de empresas formando una nueva tendencia de responsabilidad, sostenibilidad, innovación, economía sostenible, etc (Blomqvist & Posner, 2004; Genier *et al.*, 2009).

Jáuregui Atondo (2009) opina que los cambios sociales y tecnológicos influyen positivamente en que las empresas tengan mayores exigencias sostenibles. Jáuregui considera que estas nuevas influencias conllevarán que la RSC sea una parte fundamental en toda empresa competitiva.

1.2. LA RSC EN EL ÁMBITO INTERNACIONAL Y DE LA UNIÓN EUROPEA

El concepto de Responsabilidad Social Corporativa también viene desarrollado por iniciativas de distintas organizaciones e instituciones a nivel supranacional, aunque el desarrollo normativo de esta idea es muy reciente. Estas iniciativas son cada vez más numerosas, sobre todo en EEUU y Europa. Se podría decir que la Unión Europea (la Unión o la UE) es una de las organizaciones más activas en el fomento de este tipo de prácticas, ya que desde que se publicó la primera Comunicación de la Comisión en 2001 (COM (2001) 366 final) han sido múltiples los programas que ha impulsado.

En opinión de Jáuregui (2009) es necesario que los gobiernos promulguen políticas para el fomento de la RSC en su sentido más amplio, desde la educación en esta materia hasta el impulso de más organizaciones que garanticen la fiabilidad de las estrategias de las empresas.

1.2.1.El Pacto Mundial

La primera institución en exponer y desarrollar la noción de RSE fue la Organización Mundial de las Naciones Unidas. En 1999 esta organización anunció un nuevo instrumento para promover la conciliación entre los intereses de las empresas y de la sociedad (Fernandez Gago, 2005). El “Pacto Mundial” (“*The Global Compact*”) establece diez principios sobre distintos aspectos derivados de la Declaración Universal de los Derechos Humanos, la Declaración relativa a los principios y derechos fundamentales en el trabajo, lo establecido por la Organización Internacional del Trabajo, la Declaración de Río sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo y la Convención de las Naciones Unidas contra la Corrupción. Este Pacto tiene la finalidad de conseguir un apoyo por parte de las empresas en cada uno de estos aspectos y respetar lo establecido en ellos (Sitio oficial de las Naciones Unidas, 2014). Las empresas y otras organizaciones pueden adherirse de manera libre y voluntaria a este instrumento.

Los diez principios establecidos por el Pacto Mundial se aplican a cuatro áreas:

- Derechos Humanos:
 - Principio 1: Las empresas deben apoyar y respetar la protección de los derechos humanos fundamentales reconocidos universalmente, dentro de su ámbito de influencia.
 - Principio 2: Las empresas deben asegurarse de que sus empresas no son cómplices de la vulneración de los derechos humanos.
- Estándares laborales:
 - Principio 3: Las empresas deben apoyar la libertad de asociación y el reconocimiento efectivo del derecho a la negociación colectiva.
 - Principio 4: Las empresas deben apoyar la eliminación de toda forma de trabajo forzoso o realizado bajo coacción
 - Principio 5: Las empresas deben apoyar la erradicación del trabajo infantil.
 - Principio 6: Las empresas deben apoyar la abolición de las prácticas de discriminación en el empleo y ocupación.
- Medio Ambiente:
 - Principio 7: Las empresas deberán mantener un enfoque preventivo que favorezca el medio ambiente.

- Principio 8: Las empresas deben fomentar las iniciativas que promuevan una mayor responsabilidad ambiental.
- Principio 9: Las empresas deben favorecer el desarrollo y la difusión de las tecnologías respetuosas con el medio ambiente
- Anticorrupción:
 - Principio 10: Las empresas deben trabajar en contra de la corrupción en todas sus formas, incluidas la extorsión y el soborno (Sitio oficial de las Naciones Unidas, 2014)

Algunas organizaciones han criticado la efectividad del Pacto Mundial por la falta de control y ejecución de sus disposiciones. Por otra parte, estas mismas organizaciones sostienen que las empresas pueden hacer mal uso del Pacto Mundial utilizándolo como instrumento para obtener una alianza con la ONU, como argumento para oponerse a cualquier regulación internacional vinculante sobre responsabilidad empresarial, y como puerta de entrada para aumentar la influencia de las empresas en el discurso de la política y las estrategias de desarrollo de las Naciones Unidas (Global Compact Critics, 2008; Fernandez Gago, 2005).

1.2.2. La Norma Internacional ISO 26000

La Organización Internacional de Normalización publicó en noviembre de 2010 la Norma Internacional, ISO 26000, Guía sobre responsabilidad social, cuyo objetivo fue servir de orientación en responsabilidad social. En este documento se define RSC como “la responsabilidad de una organización por los efectos que sus decisiones y actividades productivas provocan a la sociedad y el medio ambiente, a través de un comportamiento transparente y ético que:

- “Contribuya al desarrollo sustentable, incluidos la salud y el bienestar de la sociedad;
- cumpla con la ley aplicable y sea consistente con las normas internacionales de comportamiento; y
- esté integrado en toda la organización y se practique en sus relaciones”.

Esta guía identifica 7 ámbitos principales donde las organizaciones deben actuar en relación con la RSC:

1. Gobernanza de la organización.
2. Derechos humanos.

3. Prácticas laborales.
4. Medio ambiente.
5. Prácticas justas de operación.
6. Asuntos de consumidores.
7. Participación activa y desarrollo de la comunidad.

La ISO 26000 sirve solo como manual para las empresas en el ámbito de la RSC, por lo que no dispone de requisitos concretos con los que obtener una certificación, como sí ocurre con otras normas ISO, como la ISO 14000 que más adelante veremos (pág. 36). Como toda la regulación ISO, la ISO 26000 es de aplicación voluntaria para las empresas.

1.2.3. Modelo GRI

“*Global Reporting Initiative*” es una organización líder en el ámbito de la sostenibilidad y la principal iniciativa internacional para definir los parámetros de RSC e impulsar a las organizaciones a publicar sus memorias de sostenibilidad.

Según esta organización la RSC es la “formalización de políticas y sistemas de gestión en los ámbitos económico, social y medioambiental, también la transparencia respecto de los resultados alcanzados en tales ámbitos y finalmente el escrutinio externo de los mismos”.

GRI ha elaborado un Marco para la elaboración de Memorias de Sostenibilidad que incluye una guía para la preparación de informes sobre RSC fijando unos principios a seguir. La guía está compuesta a su vez por dos documentos: - Principios para la Preparación de las Memorias y Estándares de Divulgación; - Manual de Implementación.

Además, se establecen unos principios sobre el contenido y la calidad.

Principios sobre el contenido:

- Inclusión de los grupos de interés: la organización debe identificar sus grupos de interés, y explicar cómo responde a sus expectativas e intereses.
- Contexto de sostenibilidad: el informe debe exponer el desempeño de la organización en el contexto más amplio de sostenibilidad.
- Materialidad: el informe debe contener datos que reflejen los impactos económicos, medioambientales y sociales significativos de la organización o la influencia de las valoraciones y decisiones de los grupos de interés.

- Exhaustividad: el informe debe incluir los aspectos suficientes para reflejar los impactos económicos, medioambientales y sociales significativos de la organización, para permitir a los grupos de interés la evaluación del rendimiento de la organización durante el periodo del informe.

Principios sobre la calidad:

- Equilibrio: la memoria debe reflejar tanto aspectos positivos como negativos del rendimiento de la organización para permitir una evaluación adecuada.
- Comparabilidad: la organización debe seleccionar, recoger y presentar información de manera consistente.
- Precisión: la información debe ser precisa y detallada para permitir la correcta valoración.
- Atemporal: la organización debe presentar informes conforme a un calendario sistemático para permitir que la información esté disponible de manera continua.
- Claridad: la organización debe presentar la información de un modo comprensible para que los grupos de interés comprendan de manera razonable la organización y sus actividades.
- Exactitud: la organización debe recopilar, registrar, analizar y divulgar la información y los procesos utilizados en la preparación de un informe de modo que puedan ser objeto de examen y que establezcan la calidad y la materialidad de la información.

Una vez finalizada y presentada la memoria debe indicarse un nivel de aplicación según los elementos del Marco empleados para la elaboración de la memoria. Los tres niveles son A – si son expertos y aplican la mayor parte de elementos del Marco –, B – nivel intermedio – y C – para principiantes –. Las empresas pueden añadir un *plus* (+) si han utilizado una verificación externa para la valoración de su memoria.

El uso de estos principios está muy extendido globalmente (Pucheta Martínez *et al.*, 2010). La empresa objeto de estudio de este trabajo ha obtenido por quinto año consecutivo el nivel A+ en su memoria.

1.2.4. Iniciativas en la Unión Europea

En el caso de Europa, el movimiento originado en Estados Unidos sobre los fondos de inversión éticos y la exigencia de compromisos sociales a las empresas no llegó hasta la década de los ochenta (Fernandez Gago, 2005). Sin embargo, la Unión Europea no trata esta materia de manera objetiva hasta la publicación del Libro Verde en julio de 2001 (COM (2001) 366 final).

En el año 2000, la Cumbre Europea de Lisboa hizo un “llamamiento especial al sentido de responsabilidad social de las empresas respecto a las prácticas idóneas en relación con la formación continua, la organización del trabajo, la igualdad de oportunidades, la integración social y el desarrollo sostenible”.

El Libro Verde de la Comisión Europea, “Fomentar un marco europeo para la responsabilidad de las empresas” (COM (2001) 366 final), define este concepto como “la integración voluntaria, por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y sus relaciones con sus interlocutores”.

El Libro Verde divide la definición de RSE en dos dimensiones: dimensión interna y dimensión externa de la empresa.

- La dimensión interna engloba una serie de prácticas relacionadas con la propia gestión de la empresa. Por ello habla de la gestión de recursos humanos para fomentar las prácticas responsables de contratación y promover la formación continua de sus trabajadores; salud y seguridad en el lugar de trabajo; adaptación al cambio; gestión del impacto ambiental y de los recursos naturales.
- Sobre la dimensión externa de las empresas recoge distintas prácticas responsables relacionadas con las comunidades locales, los socios comerciales, proveedores y consumidores, derechos humanos y problemas ecológicos mundiales.

En 2011, en la Comunicación de la Comisión sobre la “Estrategia renovada de la UE para 2011-2014 sobre la responsabilidad social de las empresas” (COM (2011) 681 final) la Comisión propone una nueva definición para este concepto, “la responsabilidad de las empresas por su impacto en la sociedad”. Y es que la RSE exige la aplicación de “un proceso destinado a integrar las preocupaciones sociales, medioambientales y éticas, el respeto de los

derechos humanos y las preocupaciones de los consumidores en sus operaciones empresariales y su estrategia básica, a fin de:

- maximizar la creación de valor compartido para sus propietarios/accionistas y para las demás partes interesadas y la sociedad en sentido amplio;
- identificar, prevenir y atenuar posibles consecuencias adversas”.

Estas Comunicaciones son de especial importancia en España puesto que, según establece el informe publicado por el Foro de Expertos de RSE (2007), “la Unión es la única instancia regional supranacional que lo ha abordado (la RSC) hasta el momento” en todo el mundo. Este mismo informe establece como marco de las políticas establecidas en España todo lo acordado *a priori* por la Unión.

Estas definiciones coinciden en que la RSE supone algo más allá del mero cumplimiento de las empresas con los requisitos exigibles jurídicamente sino que implica, además, un compromiso unilateral de estas con la sociedad y el medio ambiente. En definitiva, la RSC aparece ante la necesidad de que las organizaciones adopten buenas prácticas en sus actividades productivas por la responsabilidad derivada de sus impactos generados.

1.3. LAS INICIATIVAS DE RSC EN ESPAÑA

En España, en febrero de 2005 se creó una Subcomisión Parlamentaria para potenciar y promover la responsabilidad social de las empresas. Como resultado de su trabajo y contando con la colaboración de distintos expertos, desde sindicatos, grupos ecologistas hasta las propias instituciones públicas, se publicó en el Boletín Oficial de las Cortes Generales (nº424/4 de agosto de 2006) un documento (Libro Blanco) que invita a los poderes públicos a la creación de políticas para la promoción de iniciativas voluntarias de prácticas empresariales responsables por parte de las empresas. Este documento reúne 57 propuestas divididas en tres grupos: constataciones, directrices generales y recomendaciones.

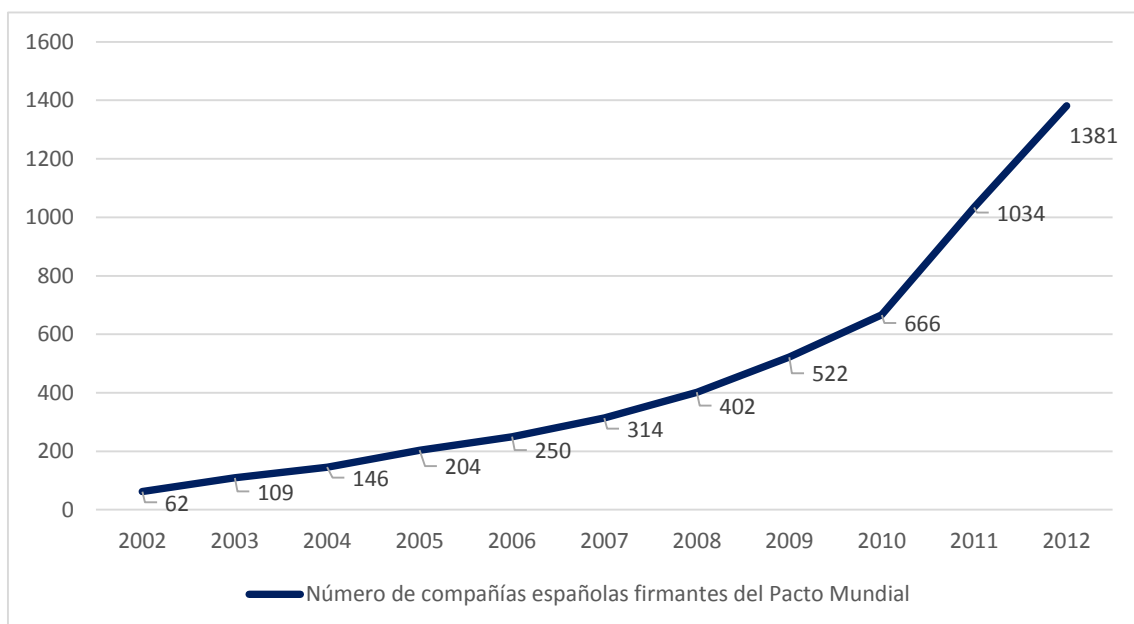
El Libro Blanco concibe la RSC como un proceso de continua atención a las necesidades de los grupos de interés, mediante la integración de asuntos de interés social, económico y medioambiental ante la exigencia de que las empresas sean responsables de los perjuicios causados a la sociedad con la ejecución de sus actividades.

El documento cita la definición del Foro de Expertos en Responsabilidad Social de las Empresas (Ministerio de Empleo y Seguridad Social, 2007) por su concreción y utilidad. Así,

la RSC es “además del cumplimiento estricto de las obligaciones legales vigentes, la integración voluntaria en su gobierno y su gestión, en su estrategia política y procedimientos, de las preocupaciones sociales, laborales, medio ambientales y de respeto de los derechos humanos que surgen de la relación y el diálogo transparentes con sus grupos de interés, responsabilizándose así de las consecuencias y los impactos que se derivan de sus acciones. Una empresa es socialmente responsable cuando responde satisfactoriamente a las expectativas que sobre su funcionamiento tienen los distintos grupos de interés” (Ministerio de Empleo y Seguridad Social, 2007).

Recientemente se ha aprobado la Estrategia Española de Responsabilidad Social de las Empresas (julio de 2014). En esta Estrategia se reconoce que “las economías más avanzadas y que ofrecen mayores niveles de bienestar a sus ciudadanos s(on)ean aquellas que cuentan con un sector empresarial más dinámico, moderno y con modelos de gestión más avanzados”. Esta estrategia pretende fijar unas pautas para promover las políticas de RSE y desarrollar empresas socialmente responsables, más productivas y más competitivas. De este modo, hace una recopilación de las recomendaciones sobre todas las vertientes de RSC. La Estrategia Española muestra la participación de empresas españolas en el Pacto Mundial de las Naciones Unidas mediante un gráfico (Figura 1) donde se ve una clara creciente evolución en los últimos diez años.

Figura 1. Evolución de la participación de empresas españolas en el Pacto Mundial de las Naciones Unidas.



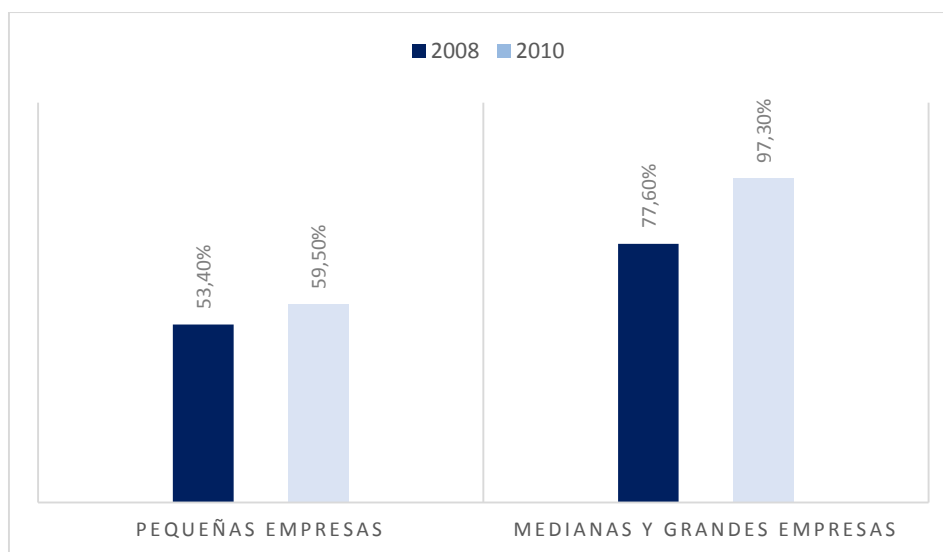
FUENTE: (Comisión Permanente del Consejo Estatal (CERSE), 2014)

El gráfico muestra un acusado aumento en el interés de las empresas españolas por el cumplimiento de las recomendaciones de las Naciones Unidas, el cual es claramente más pronunciado a partir de 2010, ya en plena crisis. En opinión de Jáuregui (2009) la RSC ha visto reforzada con la recesión puesto que se ha demostrado que las irresponsabilidades empresariales que se han destapado con la crisis ha supuesto la caída de muchas empresas. La crisis ha supuesto el apostar por negocios seguros en busca de una buena reputación.

Aunque la Estrategia recoge las principales iniciativas sobre RSE tanto a nivel internacional como europeo, sigue sin dejar unos objetivos claros para 2020 y no da cumplimiento a lo que establece la Ley de Economía Sostenible para fomentar la RSE. Expertos en la materia consideran que no se establecen unos compromisos claros, lo que no contribuye a la consecución de una uniformidad y, en consecuencia, a unas líneas de actuación claramente definidas (Vázquez Pinos, 2012).

En 2011 la Asociación de Empresas y Profesionales de la RSE líder en España, Forética, publicó un informe sobre la evolución de la responsabilidad social de las empresas en España. Para este estudio se realizaron varias encuestas que arrojaron unos datos de lo más significativos. A la pregunta sobre el conocimiento de las empresas españolas sobre RSE, el 59,8% de las encuestadas conocía, al menos superficialmente, en qué consiste el termino RSE, frente al 53,9% de 2008. En este informe también se publicó la evolución del crecimiento de la RSE en las empresas españolas en el periodo 2008-2010 (Figura 2) (Forética, 2011).

Figura 2. Evolución crecimiento RSE 2008-2010.



FUENTE: Forética, 2011.

El gráfico muestra un crecimiento considerable en la adopción de políticas responsables en la gestión empresarial de las empresas españolas entre los años 2008 y 2010. Sin embargo, y en base al mismo informe, el 58,7% de las empresas encuestadas no tenía una política de RSE definida y el 23,3% sí la tenía pero no formalmente. El 83,2% de las grandes empresas cree que la importancia de la RSC crecerá en los próximos años, mientras que el porcentaje de pequeñas empresas que comparten esta opinión es solo del 55,6%. Esto tiene que ver con el perfil típico de empresa que concede mayor importancia a la RSC, las cuales suelen ser de “gran tamaño”, con “percepción de beneficio mutuo, tanto para la empresa como para la sociedad”, con un Responsable de RSE y “apuesta sólida” en este ámbito (Forética, 2011).

2. EL SECTOR DE LA DISTRIBUCIÓN COMERCIAL

Este sector está dividido en dos tipos de organizaciones: los pequeños comercios familiares y las grandes cadenas de distribución, que son los supermercados e hipermercados (Campos Climent & Sanchis Palacio, 2012). Este trabajo se centrará en el segundo tipo de organizaciones, ya que las características de la empresa analizada se asemejan a este grupo.

El sector de la distribución comercial es un sector altamente competitivo y debe adaptarse continuamente a constantes luchas de precios entre sus competidores (Casares & Rebollo, 1996) y a los grandes cambios sociales que se están produciendo en las últimas décadas, como la compra por internet, las redes sociales, distintos gustos de los clientes, nuevas preocupaciones y tendencias (Díaz Heredia, 2013).

Antes de pasar a analizar la RSE de los supermercados es conveniente saber qué es un supermercado y qué es lo que implica el entramado de su funcionamiento para poder entender la importancia que la RSE puede tener en estos organismos.

En 1916, en Estados Unidos, Sauders pensó que los compradores debían servirse ellos mismos, así se creó el primer almacén de autoservicio o supermercado (Bevan, 2005). En España no fue hasta 1957 cuando se pudo disfrutar de este tipo de establecimientos, creados por medio de la Comisaría General de Abastecimientos y Transportes, los cuales eran llamados supermercados sociales (Casares & Rebollo, 1996), el cual pasó a ser un modelo habitual de distribución comercial en nuestro país.

La Clasificación Nacional de Actividades Económicas (CNAE-2009) identifica el sector de actividad de la distribución comercial en el grupo G, “Comercio al por mayor y al por menor;

reparación de vehículos de motor y motocicletas” y dentro de este grupo se encuentra en el subgrupo G47, “Comercio al por menor, excepto de vehículos de motor y motocicletas”.

En Europa, la distribución comercial es clave para la economía. Este sector emplea alrededor de 18.6 millones de personas, contribuyó en 454 billones de euros al valor añadido en 2010, lo que supone el 4,3% del PIB de la Unión. Estos datos demuestran que el sector de la distribución puede tener un papel clave en el desarrollo de un consumo sostenible, no solo a través de su contacto diario de los consumidores sino con sus propias acciones e iniciativas y las de sus proveedores (Directorate-General for Research and Innovation - European Commission , 2014) EUR 13777 EN).

2.1. RSC en los supermercados

El estudio de la RSC en las empresas de distribución es escaso, aunque es una materia que está ganando cada vez mayor presencia en estas debido a que los consumidores empiezan a sentir preocupación por los efectos de sus elecciones de consumo (Hartmann, 2011). De hecho, según la encuesta sobre las actitudes de los europeos sobre el consumo y la producción sostenible publicada por el Eurobarómetro en 2009 (Special Eurobarometer 365 / Wave EB75.2 - TNS opinion & social), 8 de cada 10 ciudadanos europeos tiene en consideración el impacto medioambiental de un producto cuando deciden comprarlo. De esta manera, la RSC se ha convertido en una de las prioridades a las que más atención se está prestando durante la última década en el sector de la distribución y el consumo de bienes global (The Consumer Goods Forum, 2011). Según la misma encuesta del año 2013, más del 50% de los directivos de las empresas que fueron encuestados afirmaron que incrementarían el gasto en iniciativas responsables en los próximos dos años, tan solo el 8% dijo que lo reducirían.

En opinión Hartmann (2011) el sector de la alimentación se enfrenta a retos específicos por tres razones. En primer lugar, el sector alimentario tiene un gran impacto y depende en gran medida de recursos naturales, humanos y físicos (Genier, Stamp, & Pfitzer, 2009). Además, debido a que la alimentación es una de las de las necesidades más básicas la gente tiene especial cuidado con lo que consume, lo que supone mayores exigencias en la producción, medioambientales y sociales en toda la cadena de valor (Genier *et al.*, 2009). En tercer lugar, las grandes diferencias entre las distintas compañías que componen este sector conlleva a que se tenga distinta implicación hacia la RSC, suponiendo importantes conflictos en este sentido (Olcese *et al.*, 2008) y gran heterogeneidad. Olcese afirma que, resultado de los

cambios producidos en la sociedad relacionados con un desarrollo sostenible, cada vez son más las empresas de este tipo que adoptan y publican estrategias sostenibles y socialmente responsables, principalmente mediante memorias y noticias corporativas.

De hecho, algunos autores mantienen que se ha demostrado por medio de estudios comparativos entre índices bursátiles éticos y otros comparadores que obtienen mejores cotizaciones las empresas preocupadas por el desarrollo de las distintas esferas de RSC dentro de la empresa, principalmente mediante la medición e información de sus estrategias (De la Cuesta González, 2004).

La Asociación Nacional de Grandes Empresas de Distribución, afirmó en su Informe Anual (ANGED, 2012) que “la mejor atención a los clientes, la consideración hacia los empleados, el respeto a los proveedores y la preservación del medio ambiente forman parte de la columna vertebral de (...)” sus “(...) empresas”. ANGED es una organización integrada por las principales empresas de distribución minorista en el ámbito nacional, entre ellas Alcampo, Carrefour, Eroski o Hipercor, sin embargo sus estudios y memorias sirven de guía para otras empresas del sector de la distribución no asociadas. ANGED publica anualmente una memoria donde, entre otros datos de interés, anuncia las “buenas prácticas” llevadas a cabo por sus empresas asociadas recogidas en los distintos ámbitos de actuación.

De este modo se observa que, en el ámbito medioambiental, los esfuerzos han estado dirigidos hacia:

- La reducción del CO₂.
- El incremento en el uso de fuentes de energía renovables.
- La optimización logística.
- El “Ecodiseño” de envases.
- La gestión de residuos.
- La información y sensibilización del consumidor.

En cuanto a las prácticas relacionadas con el ámbito social destaca:

- Una mejora de la eficiencia en la vida útil del producto, enfocada a la reducción de la generación de basura y el desperdicio de alimentos.
- Donaciones de excedentes de alimentos.
- Promoción de la integración social de colectivos en riesgo de exclusión.

Además, este Informe Anual de 2012 expone las buenas prácticas en “relación con los grupos de interés” de las empresas asociadas diferenciando entre los empleados, los clientes y los proveedores. Sobre los empleados destacan las políticas de creación de empleo, mejora del clima laboral, formación continua y promoción y fomento de la igualdad.

Sin embargo, y para concluir Jáuregui (2009) sostiene que a la hora de plantear una estrategia de RSC no solo basta con mostrar ciertas acciones solidarias o sostenibles, si no que la RSC debe ir más allá de políticas vacías de una preocupación por el desarrollo sostenible y sin un equilibrio con el resto de políticas de la empresa.

2.2. Las cooperativas de consumo

En las cooperativas el consumidor representa un papel especial al integrarse en su organización como socio consumidor, otorgándole representatividad en los órganos de gobierno y en la Asamblea General.

Para ofrecer un concepto exacto de lo que se entiende por cooperativa se ha acudido a la Alianza Cooperativa Internacional, una organización no gubernamental que representa y orienta a las cooperativas en el ámbito global, promoviendo y defendiendo los valores cooperativos entre otros intereses.

En el artículo 5 de la Declaración de la Alianza Cooperativa Internacional, de abril de 2013, se especifica que cooperativa es “una asociación autónoma de personas que se unen voluntariamente para satisfacer sus necesidades y aspiraciones económicas, sociales y culturales comunes por medio de una empresa de propiedad conjunta gestionada democráticamente”. En el artículo 7 recoge los siete principios cooperativos:

1. Adhesión voluntaria y abierta.
2. Control democrático de los miembros.
3. Participación económica de los miembros.
4. Autonomía e independencia.
5. Educación, capacitación e información.
6. Cooperación entre cooperativas.
7. Interés por la comunidad.

Este último principio es de gran importancia en relación al tema principal del trabajo que al determinar que “las cooperativas trabajan en pro del desarrollo sostenible de sus

comunidades aplicando políticas adoptadas por sus miembros”. Este principio demuestra que por su propia naturaleza las cooperativas integran intereses responsables relacionados con la RSE.

La Confederación Española de Cooperativas de Consumidores y Usuarios (Hispacop), formada por 171 cooperativas españolas, entre las que se encuentra la cooperativa objeto de estudio, recopila las funciones principales de estas organizaciones. De este modo, según Hispacop, las cooperativas de consumo:

- “Representan y defienden los intereses del consumidor”: el artículo 23.1 del Texto Refundido de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios (Real Decreto Legislativo 1/2007, de 16 de noviembre) establece que "también son asociaciones de consumidores y usuarios las entidades constituidas por consumidores con arreglo a la legislación de cooperativas, que respeten los requisitos básicos exigidos en esta Ley y entre cuyos fines figure, necesariamente, la educación y formación de sus socios...". Este precepto otorga a las cooperativas de consumo la capacidad de ser reconocidas como asociaciones de consumidores.
- “Atienden a la calidad de los productos, su salud y su seguridad”.
- “Son empresas con responsabilidad social”: las cooperativas de consumo “promocionan un consumo responsable y respetuoso con el medio ambiente (...), se gestionan democráticamente (...), cuentan con un fondo económico común (...), se comprometen con el entorno (...), son solidarias” (Confederación Española de Cooperativas de Consumidores y Usuarios, 2014).

Las principales instituciones rectoras de los valores y principios de las cooperativas tanto a nivel nacional como internacional describen el perfil de estas empresas con una estrecha relación con el desarrollo sostenible y la responsabilidad social. Es por esto que el estudio de las estrategias de RSE de las cooperativas puede servir de orientación o guía para otro tipo de organismos fomentando de este modo la puesta en práctica de políticas responsables.

ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE RSC DE CONSUM COOPERATIVA

La cadena de supermercados objeto de análisis es Consum Cooperativa (Consum o la Cooperativa).

Consum ocupa el tercer lugar en el ranking de 2013 de las 5.000 primeras empresas valencianas (Tabla 5), publicado por “valenciaplaza.com”, con un nivel de ventas de 1.764.200 € y 10.440 en 2012, según la última memoria corporativa publicada por la empresa (Consum Cooperativa, 2014). Aunque Mercadona es la primera en este ranking se decidió analizar Consum por sus abundantes políticas de RSC derivadas de su forma jurídica, y porque ya existen numerosos estudios sobre las estrategias de RSC de Mercadona.

Desde 2005 las estrategias de RSC de Consum han ido adquiriendo mayor importancia, lo que ha pasado a ser un elemento básico en sus objetivos. Esto mismo lo confirma el Ejecutivo de Relaciones Institucionales y RSE de Consum.

Tabla 5. Ranking de las 10 primeras empresas de la Comunidad Valenciana

	Empresa	Ventas 2011	% sobre 2010	Nº emp.	Resultados 2011
1	Mercadona SA	16.448.101.000	7,91%	67.208	474.192.000
2	BP Oil España SA	5.951.971.626	19,28%	895	88.481.392
3	Consum Coop.	1.604.537.341	5,60%	9.161	22.796.291
4	Oro Direct Sale SL	934.037.402	64,97%	30	7.983.169
5	Arcelormittal Sagunto SL	853.017.000	1,09%	854	-50.321.000
6	Air Nostrum Lineas Aereas Del Mediterraneo SA	546.488.000	9,14%	1.796	-10.839.000
7	Martínez Loriente SA	497.542.326	5,22%	1.462	12.559.869
8	Anecoop	438.584.225	-2,61%	199	519.702
9	Compañía Levantina De Bebidas Gaseosas, SA	435.839.720	-0,45%	559	145.550.847

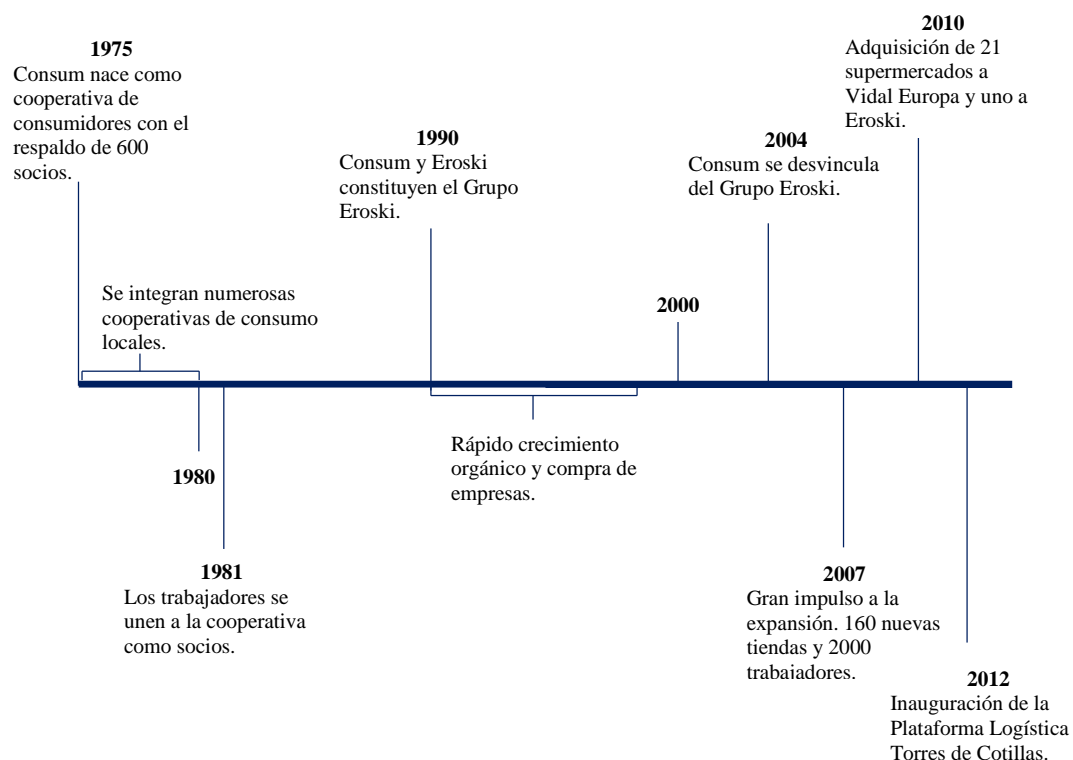
10	Centro Farmacéutico, SL	298.451.942	-9,85%	299	171.119
----	-------------------------	-------------	--------	-----	---------

FUENTE: Ranking de las 5.000 primeras empresas de la Comunidad Valenciana clasificadas por ventas, beneficios y empleados. Valenciaplaza.

1. CONSUM COOPERATIVA

Es una cooperativa valenciana dedicada a la distribución comercial. Fundada en el municipio de Alaquàs en noviembre 1975, su finalidad primera fue la de adquirir productos básicos para su posterior distribución a precios más bajos entre sus socios. Aunque su trayectoria fue de crecimiento estable durante la primera década, no fue hasta 1987 cuando la Cooperativa inicia su gran expansión y crecimiento con la adquisición de otras empresas. En 1991 las dos mayores cooperativas de consumo de España, Eroski y Consum, forman el Grupo Eroski, del cual Consum decide desvincularse en 2004 por diferencias en el modelo organizativo del grupo, momento en el que comienza un crecimiento muy pronunciado de la Cooperativa (Consum Cooperativa, 2014; Campos Climent & Sanchis Palacio, 2012).











Figura 3. Línea temporal de la historia de Consum Cooperativa.



FUENTE: Adaptación de sitio web de Consum Cooperativa.

En la actualidad, Consum es la mayor cooperativa de la Comunidad Valenciana, cuenta con más de 600 establecimientos repartidos principalmente por la Comunidad, aunque también tiene presencia en Cataluña, Murcia, Andalucía, Aragón y Castilla la Mancha. El informe “Worldpanel Distribución 2014” concede el séptimo puesto a Consum Sociedad Cooperativa Valenciana con un 1,8% de la cuota de mercado (Tabla 6) en el sector durante el año 2013 (Kantar Worldpanel, 2014).

Tabla 6. Principales grupos del sector de la distribución en España.

	Empresa		Cuota de mercado 2013
1		Mercadona	22,3%
2		Total Día	7,8%
3		Carrefour Hiper	7,7%
4		Eroski Super	3,3%
5		Lidl	3%
6		Alcampo	2,9%
7		Consum Coop.	1,8%
8		Hiper Eroski	1,5%
9		AhorraMás	1,5%
10		Caprabo	1,3%

FUENTE: Elaboración propia a partir del informe “Worldpanel Distribución 2014”.

1.1. Estructura organizativa

La particularidad que caracteriza a las cooperativas es que el consumidor se integra en su organización como socio y tiene representación dentro de la misma. Los representantes de los socios consumidores integran parte de la Asamblea General, máximo órgano de gobierno de la Cooperativa y cuya función es validar las decisiones tomadas por el Consejo Rector y

aprobar las cuentas anuales (Campos Climent & Sanchis Palacio, 2012). En Consum, la Asamblea General la forman 150 delegados, 75 representan a los socios trabajadores y los 75 restantes representan a los socios consumidores. En la Cooperativa los socios consumidores, socios trabajadores y asociados pueden suscribir participaciones voluntarias de capital social con una rentabilidad (Consum Cooperativa, 2014).

Figura 4. Organización corporativa de Consum Cooperativa



FUENTE: Adaptación de sitio web de Consum Cooperativa, <http://www.consum.es/>

1.2. Política de RSC

La “Política de Sostenibilidad” de Consum fue aprobada en 2010, “integra todas las políticas empresariales de la organización: Responsabilidad Social, Calidad, Prevención de Riesgos Laborales, Ambiental, Igualdad de Oportunidades y Empresa Familiarmente Responsable” (Consum Cooperativa, 2014). Esta Política se basa fundamentalmente en tres “dimensiones”:

- Dimensión económica o de gestión organizacional.
- Dimensión social.
- Dimensión ambiental.

Mediante la dimensión económica garantizan unos estándares mínimos de calidad en sus productos y una toma de decisiones enfocada a un éxito basado en la innovación. Para ello han desarrollado una Política de Calidad a través de la cual se comprometen a ofrecer a sus “socios y clientes productos sanos, saludables, seguros, útiles y en unas condiciones adecuadas” (Consum Cooperativa, 2013).

Su dimensión social está orientada a asegurar una seguridad, calidad y estabilidad de los puestos de trabajo de la compañía, para los cuales promocionan la formación de sus trabajadores y garantizan la igualdad de oportunidades. Así mismo, proclaman la transparencia en su gestión y programas de conciliación familiar y laboral de sus trabajadores, formulados por un Comité de Igualdad y Conciliación interno. A su vez anuncian el respeto y la garantía de los derechos fundamentales y la defensa de los derechos humanos en todas sus actividades. En esta misma Dimensión se comprometen a dar preferencia al uso de recursos territoriales para promocionar la igualdad de condiciones de suministro y proteger el comercio justo.

Por último, la dimensión ambiental de Consum pretende evaluar las externalidades medioambientales causadas por la actividad de la empresa y fomentan la práctica de acciones responsables para minimizar su impacto en el medio ambiente, promoviendo la responsabilidad ambiental, a su vez, entre sus proveedores.

Consum elabora Planes Estratégicos trienales donde establece metas a largo plazo y realiza un seguimiento de los objetivos económicos, ambientales y sociales. Uno de los Planes Estratégicos más significativos de Consum fue el Plan Estratégico 2005-2007 en el que centra

la atención en el socio trabajador, el socio consumidor y el modelo comercial. Mediante este Plan, Consum redujo considerablemente el número de puestos de su estructura organizativa, reexaminó el sistema de retribución e inició la estrategia de RSC aplicando su misión, visión y valores.

“Misión: La misión de Consum es satisfacer a nuestros socios y clientes con una compra única de calidad, variedad, precio y servicio, basada en la atención y el compromiso de nuestros trabajadores, es decir: trabajadores comprometidos, clientes satisfechos.

Visión: En cuanto a nuestra visión, queremos ser una cooperativa independiente, innovadora, honesta y sostenible en la que comprar con capacidad de elección y buenos precios. Es decir, ser un modelo de empresa referente en el sector de la distribución.

Valores: Nuestros valores son escuchar al cliente, a los trabajadores, a los proveedores y a nuestro entorno, aportar productos, formación, información, bienestar, desarrollo y sostenibilidad y responsabilizarse con compromiso, honestidad y respeto” (Consum Cooperativa, 2014).”

Para 2014 Consum dispone de un Plan Operativo 2013-2014 que establece las actuaciones entre los Planes Estratégicos trienales. Este Plan Operativo tiene como objetivo “orientar al colectivo de socios trabajadores al logro de metas y obtención de resultados, mejorando la atención y compromiso con el servicio al cliente”.

2. MEMORIAS DE RSC

Consum ha identificado los grupos de interés, con los cuales ha establecido unos canales de comunicación sobre RSC y otra información de la empresa. Estos grupos son:

- Socios trabajadores.
- Socios clientes.
- Clientes.
- Proveedores y acreedores.
- Franquiciados.
- Entidades.

En Responsabilidad Social Corporativa destacan las Memorias sobre Sostenibilidad publicadas de manera anual por la Cooperativa, junto con otros medios como son las

publicaciones de comunicación sobre las novedades en RSC de Consum, la propia web corporativa y las redes sociales, aunque estas en menor medida.

La última memoria sobre RSE publicada por la Cooperativa es sobre datos del ejercicio de 2013. El documento se divide en ocho apartados donde recopilan sus resultados, logros y objetivos sobre RSC en la empresa.

La Memoria expone, en primer lugar los órganos que componen la Cooperativa, su misión y valores y su “Política de Sostenibilidad” –apartado 1, “hay una empresa comprometida”–, los siguientes exponen los beneficios de la Cooperativa, innovación, medidas laborales, el nuevo programa de fidelización de consumidores, proyectos, medio ambiente y transparencia.

En las páginas 10 y 11 aparecen los resultados económicos y de RSE obtenidos en dicho ejercicio. Se expone que los resultados de ese año ascienden a 32,2 millones de euros, un 0,33% más que en el ejercicio anterior. De esta inversión, 4,5 millones han sido destinados a inversiones ambientales, 5,5 millones a la conciliación del trabajo y la familia y 6 millones para el programa “PROFIT”, del que se hablará más adelante. Estos datos reflejan una inversión de 3,2 millones de euros más que en 2012.

En 2012, pese a tener un crecimiento en las ventas, Consum sufrió un decrecimiento en los resultados, cuya causa radicaba en la “política de disminución de precios” que la Cooperativa adquirió durante este ejercicio en consecución de una “oferta más competitiva” (Consum Cooperativa, 2013). En el ejercicio de 2013 se percibe una leve mejora en los resultados. Las causas de esta mejora, aun siendo poco significativa, son las mismas que en el ejercicio anterior: una política de inversiones, generación de empleo y un ajuste en los precios en consecución del mantenimiento de la competitividad.

Por quinto año consecutivo, la Memoria de Sostenibilidad de Consum ha obtenido el nivel A+ del *Global Reporting Initiative* (GRI). Como se explicó anteriormente (1.2.31.2.3 Modelo GRI) GRI es una organización líder en el ámbito de la sostenibilidad que promueve el uso de los informes de sostenibilidad como instrumento para que las organizaciones sean más responsables y contribuyan al desarrollo sostenible (Global Reporting Initiative, 2014).

Los datos que se van a exponer y analizar en los apartados siguientes han sido extraídos principalmente de las Memorias de la Cooperativa y de otras fuentes ajenas a Consum, en cuyo caso se indicará el origen.

2.1. GESTIÓN DE LA CALIDAD Y LA INNOVACIÓN

Consum aplica la norma ISO 9001 (ISO 9001:2008), sobre el Sistema de Gestión de Calidad (*Quality management systems — Requirements*). Esta norma deriva de la ISO 9000 (ISO 9000:2005) y vela por la calidad y el control alimentario a nivel internacional. La norma enumera en sus secciones 4 a 8 las exigencias para el cumplimiento de su regulación relativa al Sistema de Gestión, las Responsabilidades de la Dirección, Gestión de los Recursos, Realización del Producto y Servicio, y la Medición, Análisis y Mejora.

El Texto se basa en ocho principios de gestión:

1. La orientación al cliente.
2. El liderazgo.
3. La implicación del personal.
4. Enfoque en el proceso.
5. Enfoque de sistemas de gestión.
6. Mejora continua.
7. Enfoque basado en hechos para la toma de decisiones.
8. Las relaciones mutuamente beneficiosas con los proveedores.

Para su correcta aplicación Consum realiza auditorías independientes periódicas donde, según las propias publicaciones de la empresa los resultados son satisfactorios. Involucrar a terceros ajenos a la organización incrementa la credibilidad y la confianza en su RSC (Hartmann, 2011).

El control de calidad de productos y proveedores se realiza a través de:

- Controles de calidad por medio de auditorías.
- Verificaciones analíticas periódicas de los productos.
- Análisis de incidencias de los proveedores.

Está basado fundamentalmente en dos ámbitos: el control en el punto de venta (Tabla 7), donde se revisan los criterios de seguridad alimentaria, tiempos de reposición de los productos y la limpieza y desinfección de las instalaciones y herramientas de trabajo; y el control de productos y proveedores (Tabla 8), por medio de controles preventivos, controles de calidad y controles comparativos sobre la Marca Consum y los productos frescos.

Tabla 7. Control en el punto de venta.

Nº auditorías	Criterio	Se comprueba
164	Seguridad alimentaria	Implantación de Prácticas Correctas de Higiene.
125	Tiempos de reposición	Mantenimiento de la cadena de frío.
262	Limpieza y desinfección	Verificación del correcto estado higiénico de las superficies de trabajo.

FUENTE: Memoria de Sostenibilidad de Consum del año 2013.

El control en el punto de venta se realiza aplicando los estándares de calidad de la norma ISO 22000 (ISO 22000:2005) sobre Gestión de la Inocuidad de los alimentos, cuyo objetivo se enmarca en la Calidad y Seguridad Alimentaria.

Tabla 8. Control de productos y proveedores.

Nº auditorías/análisis	Marca Consum	Productos frescos
Control preventivo	629	740
Control de calidad	1.276	494
Control comparativo	403	22
Se comprueba	Trazabilidad, control analítico de calidad y seguridad alimentaria y validación de producto.	Trazabilidad, control analítico de calidad y seguridad alimentaria.

FUENTE: Memoria de Sostenibilidad de Consum del año 2013.

2.2. PROVEEDORES DE CONSUM

Consum apuesta por una relación “cercana y de trato próximo” con sus proveedores (Consum Cooperativa, 2014). Según la última memoria sostenible publicada, “más del 90% de los proveedores de productos frescos y refrigerados de marca propia cuentan con certificaciones de calidad, que garantizan el respeto del medio ambiente y la seguridad alimentaria”.

En la Tabla 9 se muestran los certificados obtenidos por los proveedores de la marca blanca de Consum. Se ha acudido a las webs corporativas de los proveedores o se les ha consultado directamente sobre los certificados con los que cuentan. En concreto nos centraremos en los certificados relacionados con la ISO 14000.

ISO 14000 son una serie de normas ISO relacionadas con la gestión medioambiental para asesorar a las empresas a la hora de minimizar los efectos negativos que produce su actividad sobre el medio ambiente, observar el cumplimiento de la normativa aplicable y otros requisitos sobre medio ambiente, y mejorar continuamente estos factores. La ISO 14000 está enfocada en el proceso y no en el producto y no la otorga ISO directamente aunque para auditar el cumplimiento de sus requisitos deberán aplicarse los estándares de la ISO 19011. La ISO 14000 incluye los estándares de la ISO 14001, guía principal para las organizaciones para diseñar e implementar un sistema de gestión ambiental efectivo.

Los principales requisitos para la obtención de esta certificación son:

- Mostrar compromiso con clientes, inversores, público y comunidad.
- Mejorar el control de gastos a través de la reducción de los residuos y la optimización del consumo de energía.
- Reducir las primas de seguros a través de la disminución de incidencias.
- Facilitar la obtención de permisos y autorizaciones.
- Mejorar su calificación para acceder a licitaciones y subvenciones públicas (ISO 14001:2004) (Bureau Veritas, 2014).

Según la consulta de los certificados obtenidos por los proveedores de Consum se ha realizado la siguiente tabla:

Tabla 9. Certificados obtenidos por los proveedores de la marca blanca de Consum.

Proveedor de marca blanca	Producto	Certificados	Certificados relativos a RSC
Aceites del sur Coosur S.A.	Aceite y aceitunas	ISO 9001	
Agua Mineral San Benedetto S.A.	Refrescos	ISO 22000, IFS ¹ , ISO 9001, OSHAS 18001 ²	ISO 14001

¹ International Featured Standards: certificado sobre calidad y seguridad de los productos. En IFS Audit Portal: <http://www.ifs-certification.com/>

² British Standards Institution, Occupational Health and Safety Assessment Series: Sistemas de Gestión de Seguridad y Salud Ocupacional. En <http://www.bsigroup.es/>

Aitana Cosméticos S.L.	Cosmética		
Algodones del Bages S.A.	Antisépticos	ISO 9001	
Andros La Serna S.L.	Yogures	IFS	
Ango levante S.L.	Bacalao refrigerado	Proceso de implantación de IFS	
Aperitivos Flaper S.A.	Aperitivos	ISO 9001	
Arluy Galletas S.L.	Galletas	ISO 9001, IFS Versión 5 y BRC ³ Versión 5	ISO 14001
Audens Food S.A.	Pizzas y comida preparada	ISO 9001 e IFS	ISO 14001
Berioska S.L.	Cosmética	ISO 9001	ISO 14001
Brevia S.A.	Cosmética	ISO 9001	
Brioche Pasquier Recondo S.L.	Biscotes	IFS	
Campanal S.A.	Conservas	ISO 9001	
Carnes Frescas S.A.	Carnes	IFS	
Cellofix S.L.	Films de cocina	ISO 9001	ISO 14001
Celulosas y Tissues S.L.	Servilletas y otras celulosas		
Chovi S.L.	Salsas	ISO 9001, IFS, BRC	
Coffee Productions S.L.	Café	ISO 9001	
Comercial Chocolates Lacasa S.A.	Chocolates	ISO 9001, IFS, BRC	
Comercial Dialva S.A.	Fiambres y embutidos	ISO 9000	
Cominter Paper S.A.	Utensilios de cocina	ISO 9001	ISO 14001
Conservas del Noroeste S.A	Conservas	IFS, BRC, ISO 9001	MSC ⁴
Conservas Dani S.A.U.	Espicias	ISO 9001, HACCP ⁵	ISO 14001
Conservas Dantza S.A.	Conservas	ISO 9001	

³ British Retail Consortium Global Standards: certificado sobre calidad y seguridad alimentaria. En <http://www.brcglobalstandards.com/>

⁴ Marine Stewardship Council: certificado sobre eco-etiquetado y pesca sostenible. En <http://www.msc.org/>

⁵ Hazard analysis and critical control points: certificado sobre inocuidad alimentaria. En US Food and Drug Administration <http://www.fda.gov/>

Conservas Valerio S.L.	Conservas	IFS	
Consorcio Español Conservero S.A.	Conservas	BRC, IFS	
Deoflor S.P.A.	Productos de limpieza	ISO 9001	
Dickes Food S.L.	Cereales		
Dulces y conservas Helios S.A.	Conservas	ISO 9001, BRC, IFS	ISO 14001, CAECyL ⁶
El Pozo Alimentación S.A.	Fiambres y embutidos		ISO 14001
Embutidos Goikoa S.A.	Fiambres y embutidos	BRC, IFS	
Embutidos Monells S.A.	Fiambres y embutidos	IFS y BRC	
Entidad Maya S.L.	Productos de limpieza	ISO 9001	ISO 14001
Española Nuevos Tratamientos S.A.	Cosmética		
Euro Home Textiles S.A.	Utensilios de cocina		
Excel Horma S.L.	Productos de calzado		
Félix Solís S.A.	Vinos	ISO 9001, BRC, IFS	
Foramen S.L.	Productos de higiene bucal	ISO 9001	
Formatgeria Granja Rinya S.L.	Queso y otros productos lácteos	IFS	
Formatges de Valencia S.A.	Queso		
Frías Nutrición S.A.	Quesos y otros lácteos, prod. precocinados	ISO 9001	
Frumesa S.L.	Frutos secos	IFS	
Gc & Wepa S.L.	Productos de higiene corporal	ISO 9001	ISO 14001
Gelagri Ibérica S.L.	Ensaladas, ensaladillas, salteados y condimentos	ISO 9001, BRC, IFS	
Gomez y Lorente S.L.	Verduras	ISO 22000 en trámite	
Grupo Alimentario Argal S.A.	Ensaladas, fiambres y embutidos	ISO 9011	ISO 14001

⁶ Consejo de Agricultura Ecológica de Castilla y León: certificado sobre producción agrícola ecológica. En <http://www.caecyl.es/>

Grupo Boniquet Sparchim, S.A.	Cosmética	ISO 9001, BRC, ISO 134847	ISO 14001
Grupo Dhul S.L.	Postres	ISO 9001, ISO 22000, BRC, IFS	ISO 14001
Grupo Ybarra Alimentación S.L.	Salsas	BRC, IFS, ISO 9001	
Gullón Galletas	Galletas	BRC, IFS, ISO 9001	ISO 14001
Harinas de Castilla-La Mancha	Harina y pan rayado	BRC, IFS	
Heiploeg B.V.	Marisco	ISO 22000, FSSC 22000 ⁸ , BRC, IFS	ISO 14001, MSC, GLOBALGAP ⁹ ,
Ian S.A.	Verduras	IFS	
Ibecosol S.L.	Carbón	ISO 9001	
Ibercacao S.A.	Cacao	IFS, BRC	
Ice Cream Factory Comaker S.A.	Helados	BRC, IFS, ISO 9001	
Ind. Frigoríficas del Louro S.A.	Patés y otras conservas	BRC, IFS	
Ind. Lácteas Asturianas S.A.	Quesos	ISO 9001	
Ind. Cartarie Tronchetti Ib. S.L.	Servilletas y otras celulosas		
Industr. Jab. y Deterg. Lina S.A.	Productos de limpieza	ISO 9001, OHSAS 18001	ISO 14001, AISE ¹⁰
Industrias Catalá S.A.	Productos de limpieza		ECOLABEL ¹¹
Inquiba S.A.	Productos de limpieza	ISO 22716, ISO 9001, OHSAS 18001	ISO 14001
Inquivisa S.L.	Productos de limpieza	ISO 9001	
Interbari S.L.	Condimentos y frutos secos	IFS, BRC, ISO 9001	
J. García Carrión S.A.	Gazpachos y zumos refrigerados	BRC, IFS, ISO 9001	
Jolca S.A.	Aceitunas	IFS	

⁷ Certificado ISO de calidad de productos sanitarios. En ISO Consultants <http://www.iso-consultants.com/>

⁸ Food Safety System Certification: certificado de seguridad alimentaria. En <http://www.fssc22000.com/>

⁹ Certificado sobre buenas prácticas agrícolas. En Global G.A.P. <http://www.globalgap.org/es/>

¹⁰ Charter for Sustainable Cleaning: iniciativa voluntaria de las industrias jaboneras europeas para promover el desarrollo sostenible. En <http://www.sustainable-cleaning.com/>

¹¹ EU ECOLABEL: certificado que identifica los productos cuya producción produce un menor impacto en el medio ambiente. En Comisión Europea <http://ec.europa.eu/>

Juan y Juan S.L.	Bollería	OHSAS 18000, ISO 9000, ISO 166002, IFS, BRC	ISO 14001, EMAS ¹²
Jurado Hermanos S.L.	Café	IFS	
Kartogroup España S.L.	Productos de limpieza		ISO 14001
King Regal S.A.	Frutos secos	BRC, IFS	
Kraft Foods España Commercial S.L.	Chicles	IFS, BRC, ISO 22000, OHSAS 18000	ISO 14001
Kruger France SAS	Cacao y edulcorantes	ISO 9001, BRC, IFS	ISO 14001
Laboratorios Belloch S.A.	Productos de higiene corporal		
Laboratorios Forenqui S.A.	Cosmética		ISO 14001
Laboratorios Indas S.A.	Productos de higiene corporal		ISO 14001
Laboratorios Saphir	Cosmética	ISO 9001	
Lactalis Puleva S.L.	Productos lácteos	ISO 9001, ISO 14001, ISO 22000 e IFS.	ISO 14001
Lácteos García Baquero S.A.	Quesos	IFS, BRC	
Lactimilk S.A.	Lácteos	ISO 9001, IFS, BRC	ISO 14001
Leche Celta S.L.	Lácteos	ISO 9001	ISO 14001
Legumbres Luengo S.A.	Legumbres	ISO 9001, IFS, BRC	
Maicerías Españolas S.A.	Arroz	ISO 9001, BRC,	ISO 14001
Manantiales del Portell S.A.	Agua		
Mantec. y Espe. San Antonio S.A.	Bombones	IFS	
Mantua Surgelati Ibérica Alim.	Pizzas	IFS, BRC, ISO 9001	
Martínez Somalo S.A.	Verduras y hortalizas	IFS, BRC, ISO 9001	ISO 14001
Maymó Cosmetics S.A.	Cosmética		
Mcamacho	Cosmética		

¹² Certificado sobre normativa voluntaria de la Unión Europea para Organizaciones que implantan un SGMA Sistema de Gestión Medioambiental y adquieren compromiso de mejora continua. En Comisión Europea <http://ec.europa.eu/>

Mcbride S.A.	Ambientadores y productos de limpieza		
McCormick España S.A.	Espicias	ISO 9001, ISO 22000, BRC, ISO 17025 ¹³ , EFSIS, IFS, OSHAS 18001	ISO 14001
Noel Alimentaria, S.A.U.	Fiambres, embutidos y otros preparados	USDA ¹⁴ , BRC, IFS	
Olives Corbi S.A.	Aceitunas	IFS	
Palacios Alimentación S.A.	Pizzas, fiambres, embutidos y prod. precocinados	IFS, BRC	ISO 14001
Pastas Alimenticias Romero S.A.	Pastas	ISO 9001, ISO 22000	ISO 14001
Pellialiments S.L.	Verduras	IFS	
Personna International UK Ltd.	Cosmética		
Pimad S.A.	Pan tostado	IFS, BRC	
Pinguinlutosa Foods S.A.	Patatas	ISO 9001, BRC, IFS, ISO 17025	
Pla Albert S.L.	Bayetas		
Pompadour Ibérica S.A.	Infusiones	ISO 9001, IFS	
Productos Dulcesol S.L.	Bollería y pan del molde	UNE 166002 ¹⁵ , IFS, BRC	ISO 14001, EMAS
Productos Velarte S.L.	Rosquilletas	ISO 9001, IFS, BRC	
Químicas Oro S.A.	Productos de limpieza	ISO 9001	ISO 14001
Rana Hispania S.L.	Pasta fresca	ISO 9001, IFS	
Refresco Iberia S.A.	Refrescos y zumos	IFS	ISO 14001
Reina Apícola Levantina S.L.	Miel	ISO 17025	
Sal Costa, S.A.	Sal	ISO 9001	
Sanicen S.A.	Productos de limpieza		
Sibiguay S.L.	Accesorios de perfumería y belleza		

¹³ Certificado sobre la operatividad en un Sistema de calidad apropiado, técnicamente competente y capaz de generar técnicamente resultados válidos. En AENOR <http://www.aenor.es/>

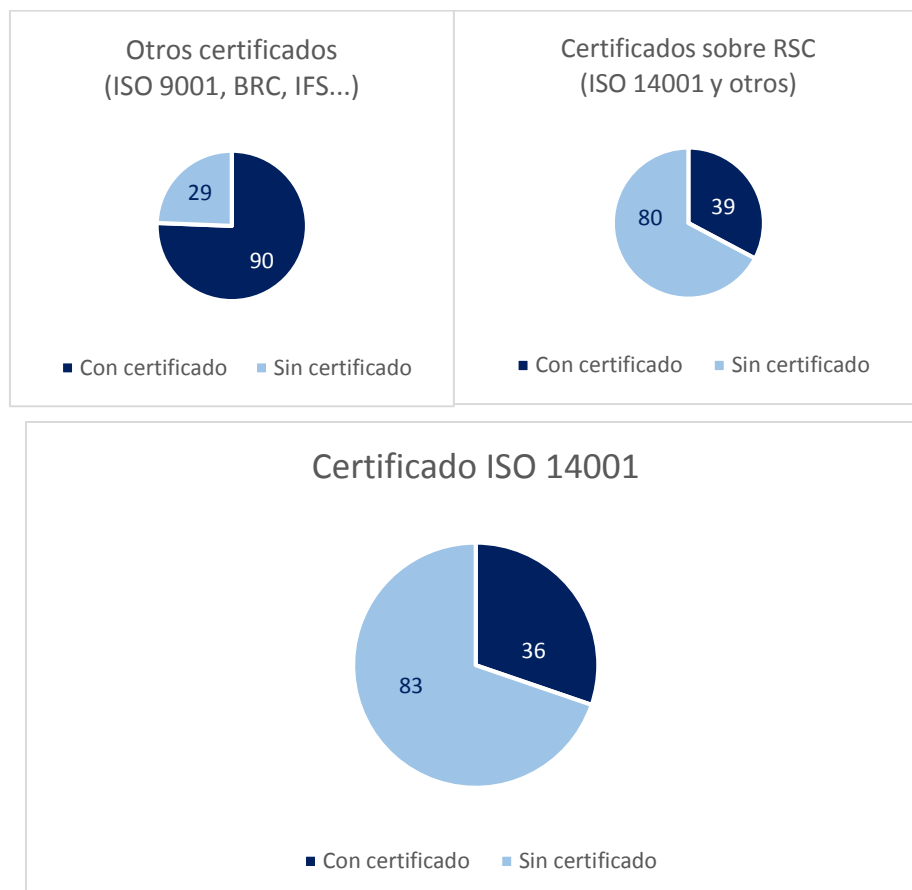
¹⁴ Certifica la calidad para poder ser comercializado en Estados Unidos. En US Department of Agriculture <http://www.usda.gov/>

¹⁵ Certificado en I+D+I. En AENOR <http://www.aenor.es/>

Sosmi S.A.	Productos de limpieza	ISO 9001	
Surplastik S.L.	Productos de limpieza	ISO 9001	ISO 14001
Tostados y fritos S.A.	Aperitivos	ISO 9001	
Tradesma 2002 S.L.	Instrumentos del hogar		
Tric-troc punt S.L.	Apositos		
Vega Mayor S.L	Ensaladas y verduras	ISO 9001	
Vinagreras Riojanas S.A.	Vinagres		
Viokox S.A.	Cosmética	ISO 9001, IFS	ISO 22716 ¹⁶
Xantelmar	Salmón ahumado		

FUENTE: Elaboración propia a partir de la web de Marcas Blancas, webs corporativas de los proveedores de marca blanca de Consum y webs de AENOR, Bureau Veritas y APCER.

Figura 4. Proporción de proveedores de marca blanca de Consum con certificados relativos a RSC.



FUENTE: Elaboración propia.

¹⁶ Guía de Buenas Prácticas de Fabricación en la industria de productos cosméticos. . En AENOR <http://www.aenor.es/>

Según los datos obtenidos sobre los proveedores de la marca blanca de Consum, el 79% de ellos dispone de algún tipo de certificación. Aunque la mayoría – el 74% – cuenta con certificados de calidad – principalmente ISO 9001, IFS y BRC - el porcentaje disminuye considerablemente entre aquellos que tienen algún tipo de certificación sobre RSC (ISO 14001, ISO 22716, EMAS, ECOLABEL, AISE, GLOBALGAP, CAECyL y MSC). Entre los proveedores con este tipo de certificados, el 92% cuenta con certificado ISO 14001.

Los datos demuestran que la Cooperativa tiene en especial consideración la calidad certificada de sus proveedores, aunque queda un largo camino para conseguir datos equitativos en cuanto a ámbitos de RSC, en este caso, en el ámbito del medio ambiente.

2.3. ÁMBITO LABORAL

Consum ha identificado los colectivos sociales que pueden verse afectados por la realización de la actividad comercial de la Cooperativa para poder satisfacer sus necesidades.

En este sentido, Consum se ha comprometido a velar por el empleo estable y una formación continua de sus trabajadores, así como numerosos beneficios para estos con el objetivo de que puedan conciliar su trabajo con la vida familiar, tengan opción a la promoción interna y exista una igualdad de oportunidades real en la empresa.

Como respuesta a estas iniciativas, en la Encuesta Bienal de Clima Laboral que Consum realizó a sus trabajadores en 2012 obtuvo un 3,64 sobre 5, lo que indica una notable satisfacción de los empleados.

2.3.1. Promoción de la igualdad de género en su plantilla. Mujeres en órganos de gestión.

Al cierre de 2013, como puede verse en la Tabla 10, Consum contaba con 10.977 empleados, de estos 8.143 empleados eran mujeres – un 74% de la plantilla –.

Tabla 10. Personal por tipo de jornada y género en los ejercicios de 2012 y 2013.

	2012				2013			
	Jornada completa	Jornada tiempo parcial	Total	%	Jornada completa	Jornada tiempo parcial	Total	%
Hombres	2.439	201	2.640	25,3%	2.589	245	2.834	25,81%
Mujeres	6.077	1.723	7.800	74,7%	6.344	1.799	8.143	74,18%
%	81,6%	18,4%			81,38%	18,62%		
Total	8.516	1.924	10.440		8.933	2.044	10.977	

FUENTE: Elaboración propia a partir de la Memoria de Sostenibilidad de Consum de los años 2012 y 2013.

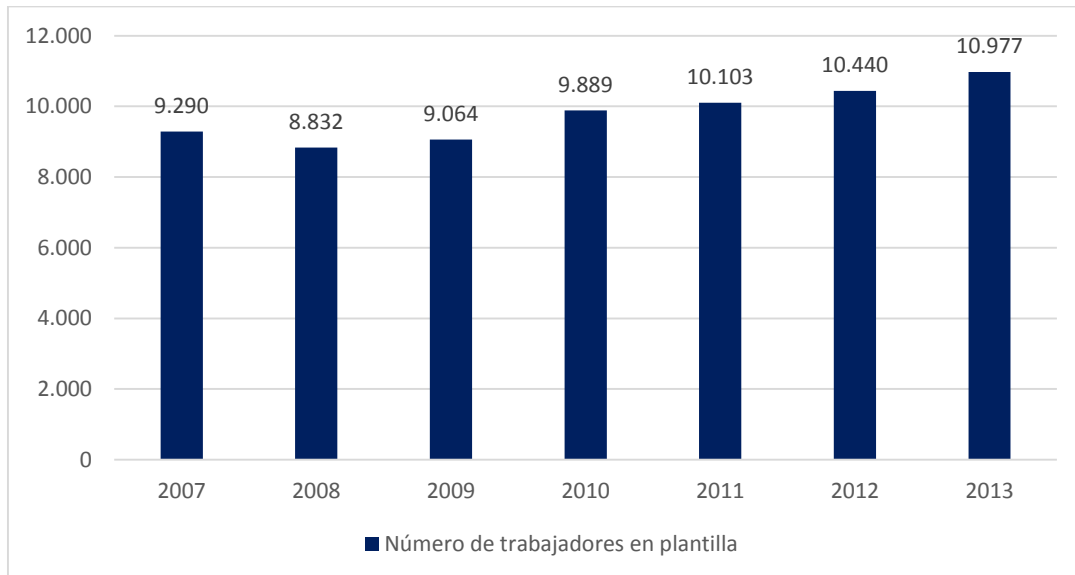
Los datos de la Tabla 10 arrojan unos resultados en los que se advierte que el número de mujeres empleadas por la Cooperativa es muy superior al de hombres, así 7 de cada diez trabajadores son mujeres, colectivo con mayores dificultades en el mercado laboral (Serenó, 2011). Sin embargo, aunque la política de empleo de Consum promueve la igualdad de oportunidades y fomenta la empleabilidad de las mujeres, estas cifras pueden no ser tanto resultado de su política sino de un factor social que se ha venido dando a lo largo de la historia, la empleabilidad por razones de género. De este modo, cabe mencionar que los tipos de puestos de trabajo ofrecidos por Consum, como puede ser la atención en caja, carnicería, pescadería o repuesto, han sido considerados tradicionalmente como femeninos. Tradicionalmente ha habido puestos de trabajo desarrollados habitualmente por mujeres por precisar de menor fuerza física o por otras cualidades que las ha favorecido a acceder a este tipo de puestos (Serenó, 2011).

Un dato realmente destacable es la composición de los órganos de gobierno de la Cooperativa. Al contrario de lo que ocurre generalmente en las empresas, en Consum estos órganos están compuestos en gran parte por mujeres. Así el 75% de los miembros de la Asamblea General son mujeres, así como el 67% del Consejo Rector o el 56% del Comité Social de Consum - representantes de los socios trabajadores - (Consum Cooperativa, 2014).

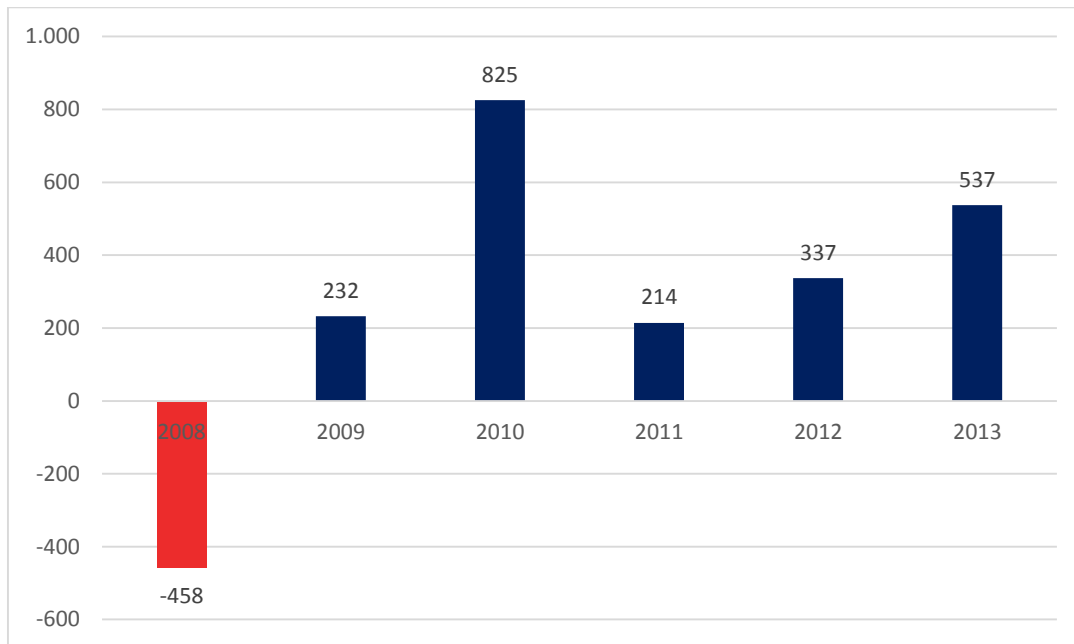
2.3.2. Creación y estabilidad de empleo en Consum

En los objetivos de la Memoria de Sostenibilidad publicada por la Cooperativa en 2011 Consum estableció el propósito de generar 300 nuevos puestos de trabajo durante el año 2012. Esta cifra fue superada, situándose en 337 el número de puestos de trabajo creados en 2012. Del mismo modo, para el ejercicio de 2013 fijaron un nuevo objetivo, la generación de 250 nuevos puestos de trabajo superándose y alcanzando los 537 nuevos puestos de trabajo. Al cierre de 2013, la plantilla de Consum llegaba a los 10.977 puestos de trabajo aunque, de manera indirecta, la actividad de la Cooperativa proporciona trabajo a alrededor de 20.000 personas, principalmente en la franquicia Charter, los fabricantes de su “marca blanca” y las empresas de transporte, limpieza, seguridad y entrega a domicilio.

Figura 5. Evolución de la plantilla de Consum en los últimos años



FUENTE: Elaboración propia a partir de la Memorias de Sostenibilidad de Consum desde 2007 hasta 2013.

Figura 6. Evolución de la creación de empleo en Cosum.

FUENTE: Elaboración propia a partir de la Memorias de Sostenibilidad de Cosum desde 2007 hasta 2013.

Como se puede observar en las Figura 5 y Figura 6, y pese a la crisis económica que viene viviendo España durante los últimos años, donde la tónica dominante ha sido la destrucción de empleo, la Cooperativa ha mostrado un crecimiento moderado aunque continuo. Otro punto a valorar es el interés de la Cooperativa por el empleo estable, lo cual ha favorecido a que la media de permanencia de los empleados en Cosum se sitúe en más de 8 años.

En 2013, 10.622 trabajadores de Cosum – un 97% - contaban con un puesto fijo, eran socios o socios en periodo de prueba. En este punto es conveniente aclarar que los socios trabajadores de Cosum son trabajadores a la vez que propietarios de la Cooperativa y participan en el capital, la gestión y los resultados de la empresa. Esto muestra un especial interés de la Cooperativa en la promoción de empleo estable entre sus trabajadores, lo cual es clave para la situación de crisis en la que España se encuentra en la actualidad, con una tasa de desempleo superior al 25% (Instituto Nacional de Estadística, 2014).

2.3.3. Conciliación familiar

Es característico de la política de empleo de la compañía la selección de trabajadores de la zona donde opera la empresa para promover la conciliación familiar.

La inversión de Consum en conciliación en 2013 ha sido de 5,5 millones de euros, un 0,3% más que en 2012. En este sentido, destacan numerosas medidas de Consum para la consecución de este objetivo, como es la estabilidad del puesto de trabajo, jornada continua, permiso de lactancia, traslados por proximidad de centro de trabajo y domicilio o permisos de paternidad retribuidos de 4 semanas. En total la Cooperativa cuenta con 12 medidas de conciliación laboral, logrando aumentar la productividad de su plantilla un 7,5% y reduciendo el absentismo un 47,1% desde 2007.

Tabla 11. Doce medidas de conciliación para los trabajadores de Consum Cooperativa.

Medidas de conciliación
Préstamos para socios
Jornada continua
Traslados por proximidad centro de trabajo-domicilio
Permiso de lactancia acumulado
Permiso de paternidad retribuido de 4 semanas
Vale-canastilla para socios
Paga por hijos con discapacidad
Concurso de tarjetas navideñas
Protocolo de protección de la maternidad
Licencia por riesgo en el embarazo 100% salario
Paga por discapacidad
Paga por trabajadores víctimas de violencia de género

FUENTE: Memoria de Sostenibilidad de Consum de 2013.

Consum amplió en 2012 la certificación de Empresa Familiarmente Responsable - EFR - a todos los centros de trabajo de la Cooperativa. Este certificado es una iniciativa de la Fundación Másfamilia cuyo propósito es “buscar el equilibrio entre todas las facetas de” la vida de las personas lo que supone la “necesidad de compaginar trabajo con responsabilidades familiares, personales y con el (...) tiempo libre”, además cuenta con el reconocimiento ser una *Good Practice* por la Organización de Naciones Unidas y con el aval del Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad (Fundación Másfamilia, 2014).

2.3.4. Formación de los empleados

Consum apuesta por una formación continua de sus empleados para lograr una “adquisición” continua de “competencias y habilidades” (Consum Cooperativa, 2013). La Cooperativa ha invertido en 2013 un total de 1,9 millones de euros en formación, relacionada principalmente con la ética profesional. Consum evalúa anualmente su sistema de formación para seguir mejorando su Plan de Formación.

Los principales programas que ofrece como formación continua para sus empleados, bien de manera interna o de manera externa son:

Tabla 12. Principales programas de formación.

Principales programas de formación
Nuevas tecnologías
Atención al cliente y marketing
Mejora continua
Habilidades e idiomas
Logística
Prevención
Calidad y Seguridad Alimentaria
Inserción e Integración
Gestores en Formación

FUENTE: Elaboración propia a partir de la Memoria de Sostenibilidad de Consum de 2013.

Aunque son varios los programas de formación que Consum propone a sus trabajadores, la implicación en estos no es excesivamente elevada, el total de participación se sitúa entre todos los cursos ofrecidos en 3.348 trabajadores de los 10.977 de su plantilla. Uno de los motivos de esta falta de participación de los trabajadores puede ser una poca información o la falta de motivación y de incentivos para que los trabajadores participen.

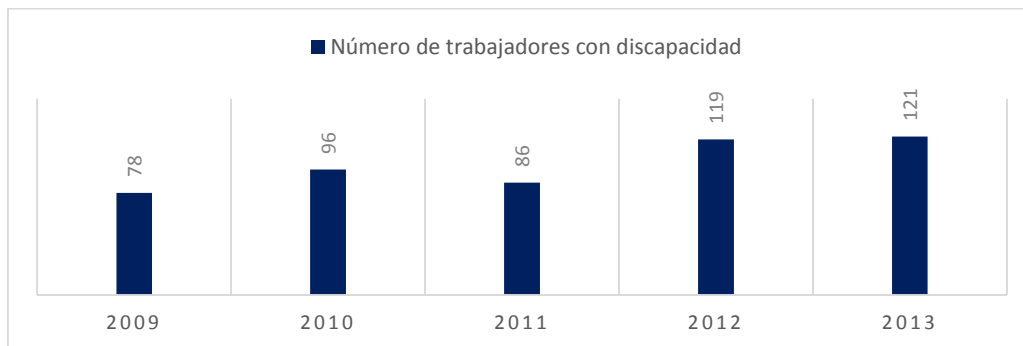
2.3.5. Empleabilidad de personas en riesgo de exclusión

La Cooperativa también dedica atención a la empleabilidad de trabajadores en riesgo de exclusión, en concreto a extranjeros. Del total de la plantilla, 121 trabajadores son

discapacitados y 342 son extranjeros, un 4,22% de la plantilla de Consum. Durante el ejercicio de 2013, el número de trabajadores pertenecientes a colectivos con dificultades para el acceso al empleo se redujo en un 3,3%. El número de trabajadores de otros países disminuyó de 666 en 2012 a 121 en 2013. Estas cifras no se tratan en la memoria de la empresa más que su exposición en una tabla donde se presentan los datos.

En el caso de las personas con discapacidad, la tendencia de la Cooperativa en la contratación de trabajadores de este colectivo ha sido siempre creciente, con un notable aumento en los últimos dos años (Figura 7).

Figura 7. Número de trabajadores con discapacidad.



FUENTE: Elaboración propia a partir de la Memoria de Sostenibilidad de Consum de 2013.

Por último, dentro de este apartado es necesario comentar que en 2011, Consum incluyó un nuevo objetivo dentro del Plan de Conciliación de la Cooperativa que consistía en la creación de una paga anual para los trabajadores de Consum con algún tipo de discapacidad. Este objetivo se logró y pasó a formar parte de las 12 Medidas de Conciliación de la Cooperativa (Tabla 11).

2.4. ÁMBITO SOLIDARIO

Durante 2013 Consum ha colaborado en alrededor de 200 proyectos destinando alrededor de 70.000€.

2.4.1. Donaciones

Uno de los programas más interesantes con los que cuenta Consum es el “Programa PROFIT de Gestión Responsable de Alimentos”. Este programa consiste en la donación a ONG’s, comedores sociales y otras entidades, de alimentos retirados del mercado por la cercanía de su fecha de caducidad, siguiendo un “protocolo riguroso para mantener la

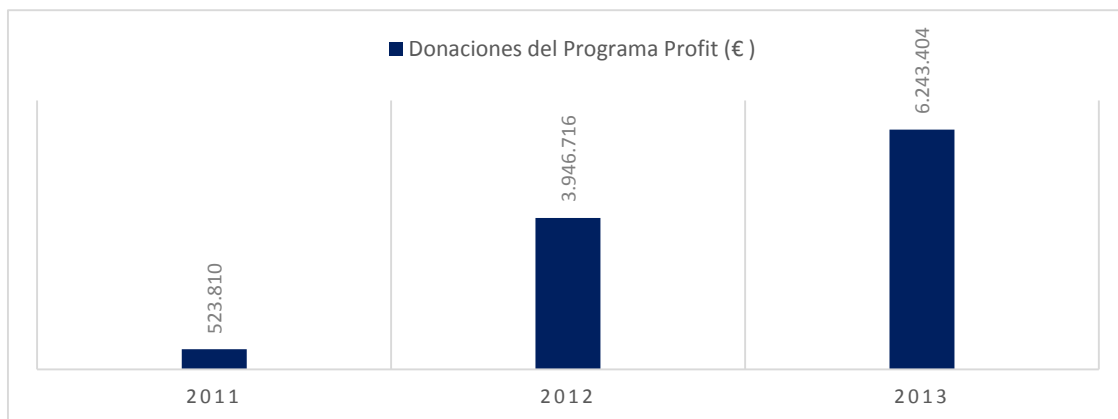
seguridad alimentaria” (Consum Cooperativa, 2013). Consum ha invertido en esta iniciativa 6.243.404€ solo en 2013, un 56% más que el ejercicio anterior (3.946.716€) y ha donado 1.818.984 kilos en productos.

Para llevar a cabo este servicio, la Cooperativa ha establecido una metodología mediante distintas líneas de actuación según su colaboración:

- Donación en supermercados: donación diaria en los propios supermercados de alimentos aptos para el consumo pero retirados del mercado.
- Donación en Centrales Logísticas: donación de productos en condiciones aptas de consumo pero que no cumplen las condiciones de servicio a tiendas para poder venderse.
- Escuela de frescos en Valencia, Barcelona y Murcia: los alimentos empleados en los programas de formación se donan a los especialistas de las secciones de frescos.

Desde que este programa se implantase en todos los centros de la Cooperativa en 2012 se han donado un total de 10.002.844 € en alimentos.

Figura 8. Donaciones de alimentos mediante el "Programa Profit" (en Euros).



FUENTE: Elaboración propia a partir de la Memoria de Sostenibilidad de Consum de 2013.

Por otra parte, en 2013, Consum firmó un acuerdo de colaboración con Unicef y donó 6.000€ para ayudar a refugiados sirios en Jordania. La ayuda permitió mejorar el suministro y distribuir *kits* de agua potable, saneamiento e higiene.

De forma paralela a este Programa, en 2013 los trabajadores de la Cooperativa donaron 80.000€ a los afectados por el tifón de Filipinas de noviembre de 2013, donde más de 4,5 millones de personas se vieron afectadas en ese país.

2.4.2. Colaboración en campañas humanitarias y otras ayudas

Consum forma parte de la red nacional del Pacto Mundial de las Naciones Unidas y es miembro de otras 27 asociaciones.

Haciendo un repaso de las noticias publicadas durante los dos últimos años por Consum varios son los datos destacables:

- Con la renovación del compromiso entre Cruz Roja y Consum para la integración social a través del empleo de colectivos vulnerables se logró la inserción de 591 personas en 2012. Desde 2008 se ha logrado la contratación laboral de 3.460 personas a través de este programa. La Cooperativa y Cruz Roja llevan colaborando en este proyecto desde hace nueve años.

A través del convenio entre Cruz Roja y Consum se ha creado el grupo “RSC en Acción” para la promoción de la Responsabilidad Social Corporativa y de la diversidad en la Comunidad Valenciana. Este grupo lo forman distintas entidades sociales, empresas y asociaciones empresariales y su objetivo es promover “el desarrollo de las personas, la gestión de la diversidad y la igualdad de oportunidades” (Consum Cooperativa, 2013).

La cooperativa, debido en parte a su perfil social, es una empresa muy activa en proyectos solidarios y, aunque es cierto que destina mucho esfuerzo y recursos a este tipo de iniciativas, se ve de manera clara que pone mayor empeño en velar por los derechos y el bienestar de sus propios trabajadores.

2.5. ÁMBITO MEDIOAMBIENTAL

Por su actividad los supermercados generan un gran impacto en el medio ambiente: producen gran cantidad de residuos, consumen mucha energía, el transporte de mercancías incrementa la emisión de CO₂, etc (Genier *et al.*, 2009). Por ello, la cooperativa ha diseñado un programa de actuación en el que analizan los aspectos ambientales y definen los puntos hacia los que deben dirigir sus esfuerzos. Esta estrategia gira entorno a tres acciones:

- La gestión de recursos naturales, de residuos y de consumos.
- La sensibilización de sus trabajadores en asuntos medioambientales.
- La implantación de medidas necesarias para cumplir con las exigencias legales.

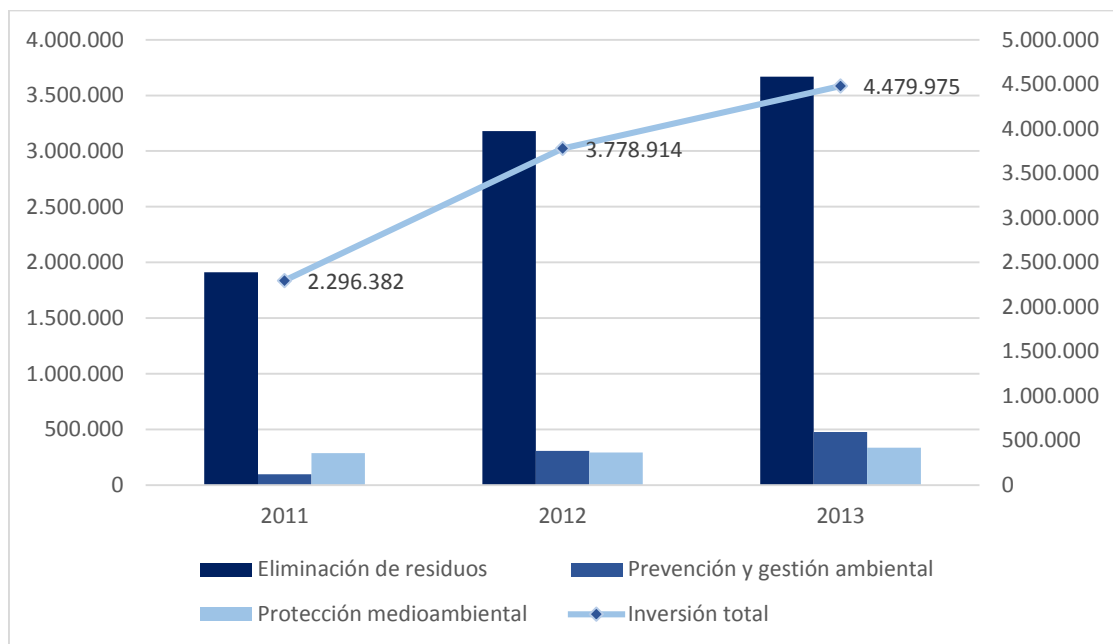
En la Tabla 13 aparece la inversión de Consum en asuntos medioambientales en los años 2011 a 2013.

Tabla 13. Gastos en inversiones ambientales (€)

Gastos e inversiones ambientales	2011	2012	2013
Eliminación de residuos	1.911.958	3.180.183	3.669.960
Prevención y gestión ambiental	96.658	305.744	475.268
Protección medioambiental	287.766	292.987	334.747
TOTAL	2.296.382	3.778.914	4.479.975

FUENTE: Elaboración propia a partir de las Memorias de Sostenibilidad de Consum de 2011, 2012 y 2013.

Figura 9. Evolución de los gastos e inversiones en medioambiente.



FUENTE: Elaboración propia a partir de las Memorias de Sostenibilidad de Consum de 2011, 2012 y 2013.

En las ilustraciones anteriores (Tabla 13 y Figura 9) se percibe un incremento progresivo durante los últimos años en las inversiones de la Cooperativa para la mejora del impacto sobre el medio ambiente. Estos datos permiten percibir los efectos de haber incrementado la inversión en un 50% para mejorar la vertiente medioambiental.

2.5.1. Reducción del consumo

La cooperativa cuenta con 280 “supermercados eco-eficientes”. Estos establecimientos cuentan con medidas de eficiencia energética y respeto al medio ambiente. La implantación de estos supermercados supone un recorte del 25% en electricidad respecto de los supermercados convencionales, un ahorro en el consumo de agua del 15% y un 50% de consumo de energía procedente de fuentes de alternativas. Este tipo de establecimientos también cuenta con una regulación automática del funcionamiento de los frigoríficos y un mejor aislamiento de los congeladores, que ayuda a reducir significativamente el consumo energético.

Por otra parte, en 2013 Consum ha logrado obtener el 67% de la energía consumida procedente de fuentes renovables. En los “supermercados eco-eficientes” de Consum se ha instalado una actualización de software que regula la gestión eléctrica de los establecimientos para un mejor control y seguimiento de consumo eléctrico con el que se asegura el correcto funcionamiento de las instalaciones y el mantenimiento del uso eficiente de los equipos.

Según lo publicado por la Cooperativa en su última memoria de RSC, se observa que ha habido un incremento generalizado en el consumo de recursos, esto está justificado por el incremento del número de establecimientos de Consum. Si comparamos estos datos con los publicados en las últimas memorias se obtienen los datos siguientes (Tabla 14 y Tabla 15).

Tabla 14. Captación de agua por fuentes (m3)

	Abastecimiento municipal	Vertido al alcantarillado
2013	297.108	294.137
2012	292.125	289.204
2011	277.202	274.430
2010	357.860	354.281
2009	425.014	420.764

FUENTE: Elaboración propia a partir de las Memorias de Sostenibilidad de Consum de 2009- 2013.

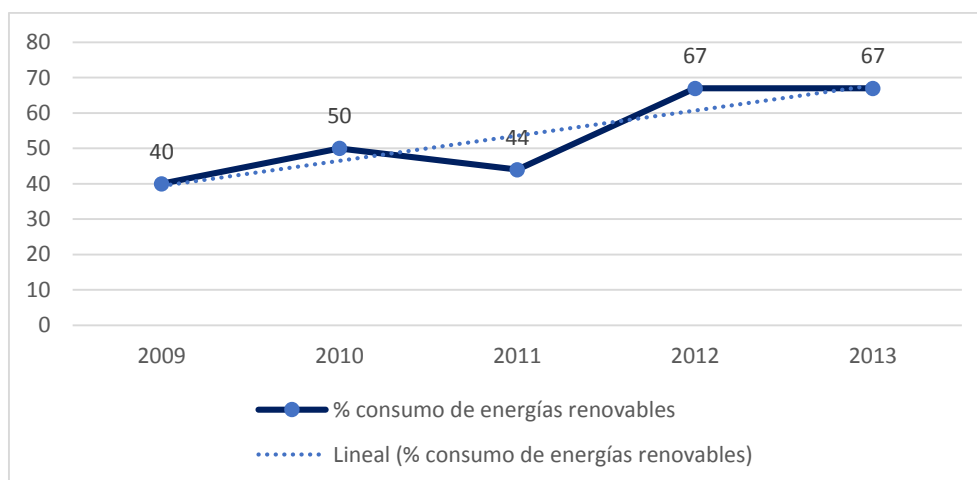
Tabla 15. Consumo de energía (Gj).

	Electricidad	Gasoil
2013	863.673,89	4.849,58
2012	864.724,76	1.930
2011	855.136,56	2.655,15
2010	850.080,42	5.497,1
2009	860.672,40	637,61

FUENTE: Elaboración propia a partir de las Memorias de Sostenibilidad de Consum de 2009, 2010, 2011, 2012 y 2013.

Aunque todas las medidas implantadas en la Cooperativa han supuesto una reducción en el consumo en términos relativos, tanto el consumo total en gasoil como el de agua aumentaron en 2012 y 2013 debido al incremento de actividad de la Cooperativa. La apertura en 2013 de 15 nuevos establecimientos y de la Plataforma de Integración Regional en Torres de Cotillas en 2012, con 76.000m², han supuesto el aumento de un 6,7% en el consumo de agua y un 0,98% en el consumo de energía respecto de ejercicios anteriores.

Por otra parte, gracias a la instalación solar de la plataforma de Silla, el consumo de energía eléctrica procedente de fuentes renovables aumentó un 23% durante 2012. En 2013 esa cifra se ha mantenido.

Figura 10. Porcentaje de consumo de energía procedente de fuentes renovables.

FUENTE: Elaboración propia a partir de las Memorias de Sostenibilidad de Consum de 2009, 2010, 2011, 2012 y 2013.

Los datos que se muestran en las ilustraciones anteriores (Tabla 14, Tabla 15y Figura 10) corresponden únicamente a los ejercicios entre 2009 y 2013. Sin embargo, aunque Consum lleva publicando memorias de RSC desde 2005, solo hay constancia de estos datos desde la memoria del ejercicio de 2009. En el caso de la información relativa a consumo procedente de energías renovables (Figura 10) la explicación de tal notable incremento en el consumo de energías renovables desde 2011 se encuentra en que la instalación solar de la plataforma de Silla de Consum hasta el año 2008 solo producía 2000 kw, lo que suponía un porcentaje muy bajo.

2.5.2. Fuentes de energía renovables y reducción de emisiones de CO₂

En tan solo un año la Cooperativa logró reducir las emisiones de CO₂ generadas por el consumo de electricidad en un 60%, gracias principalmente al considerable incremento en el consumo de energías renovables. Las emisiones producidas por transporte se han reducido un 5%, principalmente por la eficiencia logística que supone la nueva plataforma de Las Torres de Cotillas. Está previsto que la localización de esta plataforma conlleve la reducción de 3 millones de km al año de la flota de transporte de Consum, lo que supone dejar de emitir 12 millones de toneladas de CO₂ al año (Consum Cooperativa, 2014).

Tabla 16. Emisiones de CO₂

	Emisiones de CO ₂ por electricidad	Emisiones de CO por transporte
2013	21.083	163
2012	21.333	193
2011	53.168	204
2010	52.686	198,63

FUENTE: Elaboración propia a partir de las Memorias de Sostenibilidad de Consum de 2010, 2011, 2012 y 2013.

Consum realiza dos auditorías anuales por centro para el control del funcionamiento de las instalaciones y la eficiencia de los equipos.

En septiembre de 2011 Consum inició una prueba piloto para implantar vehículos eléctricos en el reparto a domicilio por medio de furgonetas 100% eléctricas con una autonomía de 120 km. A través de los datos obtenidos en esta prueba piloto, Consum se planteará la implantación de estos vehículos en toda la flota de reparto de compra a domicilio. Debido a la reciente implantación de esta prueba en la fecha de publicación de la última memoria de RSC de la cooperativa, la flota de vehículos eléctricos se incrementó de 1 a 3 vehículos durante ese ejercicio. Por el mismo motivo, no hay datos sobre los resultados de la prueba piloto y como consecuencia tampoco de la eficiencia del uso de este tipo de vehículos.

2.5.3. Gestión de residuos

Los supermercados generan grandes cantidades de residuos, por ello Consum cuenta con un Plan de minimización de envases, incluido en su Plan Estratégico 2010-2012, mediante el cual ha logrado reducir un 8% las toneladas de residuos generados respecto del año anterior y un 32% desde 2010.

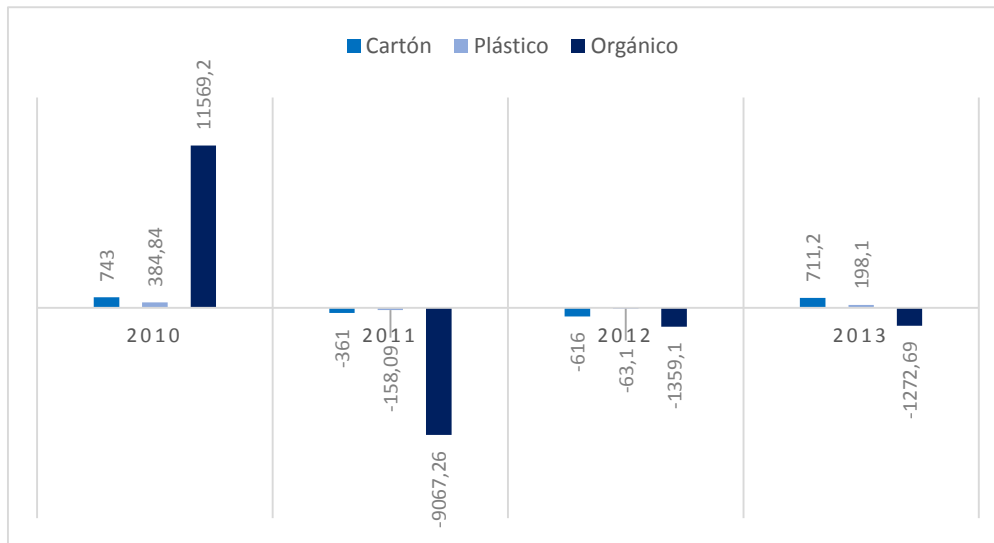
Tabla 17. Desglose de residuos por tipo.

Residuo	Tratamiento	2009	2010	2011	2012	2013
Cartón (t)	Valorización	14.380	15.123	14.762	14.146	14.857
Plástico (t)	Valorización	709,25	1.094,09	936	872,9	1.071
Orgánico (t)	Vertedero	6.038,60	17.607,8	8.540,54	7.181,44	5.908
SANDACH* (t)	Valorización	1.117,60	1.215,70	1.486,34	1.473,7	1.218
Tóner (kg)	Valorización	1.320,60	1312,20	1.618,8	2.077,6	2.474
Chatarra (t)	Valorización	44,55	56,23	86,4	62,33	65,6

FUENTE: Elaboración propia a partir de las Memorias de Sostenibilidad de Consum de 2010, 2011, 2012 y 2013.

* SANDACH: subproductos de origen animal no destinados al consumo humano (Real Decreto 1528/2012).

Figura 11. Evolución de la reducción del consumo de cartón, plástico y orgánico desde 2010.



FUENTE: Elaboración propia a partir de las Memorias de Sostenibilidad de Consum de 2010, 2011, 2012 y 2013.

En la tabla anterior (Tabla 17) se observa una disminución más acusada en la cantidad de residuos generados desde 2010. De hecho, entre 2009 y 2010 se percibe un ligero incremento en los datos.

Excepto los orgánicos, todos los residuos generados por la cooperativa son valorizados. Según la Ley 10/1998 de 21 de abril de Residuos, artículo 3.k), se entiende por “Valorización: todo procedimiento que permita el aprovechamiento de los recursos contenidos en los residuos sin poner en peligro la salud humana y sin utilizar métodos que puedan causar perjuicios al medio ambiente”. La Directiva 2008/98/CE de Residuos artículo 3.14) establece que la valorización es “cualquier operación cuyo resultado principal sea que el residuo sirva a una finalidad útil al sustituir a otros materiales que de otro modo se habrían utilizado para cumplir una función particular, o que el residuo sea preparado para cumplir esa función, en la instalación o en la economía en general”.

De este modo, por medio de la valorización se clasifican los residuos, se reciclan y se les da un valor. Según la misma norma hay dos procesos para valorizar los residuos:

- Valorización energética: se incineran los materiales, obteniendo energía.
- Valorización material: se obtienen nuevos materiales o se reciclan, reduciendo el uso de materias primas.

Los residuos no valorizables, los orgánicos, se depositan en un vertedero. Así, la valorización del resto de residuos disminuye en gran medida la deposición de residuos en los vertederos.

En cuanto a los subproductos de origen animal no destinados al consumo humano (SANDACH) se aplica el Reglamento (CE) N° 1069/2009, del Parlamento Europeo y del Consejo y el Reglamento (UE) N° 142/2011, de la Comisión. El Real Decreto 1528/2012 establece en España las condiciones de aplicación de la legislación comunitaria. Esta normativa regula la gestión de los SANDACH durante todo el proceso de producción para garantizar la seguridad de la salud humana y el medio ambiente. Según la propia regulación, este tipo de residuos deberán ser eliminados, valorizados energéticamente, tratados o deberán destinarse a la elaboración de otros productos como fertilizantes o piensos según su contenido.

2.6. OBJETIVOS PARA EL FUTURO

Los objetivos sobre RSE que Consum se ha venido marcando durante los pasados años han ido cumpliéndose de manera sucesiva. En 2012 la Cooperativa se marcó los siguientes objetivos para 2013:

Tabla 18. Objetivos y resultados de 2013.

Objetivos para 2013	Resultados en 2013
Reducir la huella de carbono un 5% mediante la inversión de más de 7 millones en materia ambiental.	Reducción de un 8% de la huella de carbono.
Creación de 250 nuevos puesto de trabajo.	Creación de 537 nuevos puestos de trabajo.
Instauración de su Programa de Gestión Responsable de Alimentos PROFIT en el 100% de sus establecimientos.	Instauración de su Programa de Gestión Responsable de Alimentos PROFIT en el 100% de sus establecimientos.

FUENTE: Elaboración propia a partir de las Memorias de Sostenibilidad de Consum de 2012 y 2013.

Los objetivos que Consum se ha marcado para el próximo ejercicio son:

- Reducir la huella de carbono en un 3% aplicando los cálculos certificables de la ISO 14.064.
- Generar más de 300 nuevos puestos de trabajo estable y de calidad.
- Mejorar la encuesta de clima laboral en 0,10 puntos.

- Mantener y mejorar el programa de gestión responsable de alimentos “Profit” en el 100% de los centros.

3. ENTREVISTA AL EJECUTIVO DE RELACIONES INSTITUCIONALES Y RSE DE CONSUM

Para el desarrollo de este trabajo se diseñó un cuestionario con preguntas sobre RSC que fue enviado al Departamento de Formación de la Cooperativa. Este cuestionario fue contestado por el Ejecutivo de Relaciones Institucionales y RSE de Consum.

Las preguntas del cuestionario fueron extraídas de la encuesta realizada por Forética en 2011 para su Informe sobre la evolución de la responsabilidad social de las empresas en España y adaptadas a las circunstancias del estudio de este trabajo.

La información obtenida de estas preguntas fue de gran importancia para el trabajo por su mayor adecuación y por el valor añadido que supone disponer de respuestas concretas desarrolladas por un alto cargo de la empresa para cubrir la falta de información en algunos aspectos.

CUESTIONARIO SOBRE LA ESTRATEGIA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA DE CONSUM (11 de abril de 2014):

1. ¿Podría comentar brevemente la evolución del compromiso de Consum en asuntos de RSC?

“Desde que Consum comenzó su andadura ha apostado por la RSC, ya que para nosotros no se trata de una moda, ni una apuesta novedosa, porque forma parte de nosotros como cooperativa y empresa de economía social. Lo que sí que es cierto es que estandarizado procesos y cuantificado sus resultados llevamos trabajando los últimos 10 años.”

2. ¿Qué prioridad tienen los aspectos de RSC en Consum?

“No es que sea prioritaria es que es consustancial a la empresa. Para Consum, como cooperativa y empresa de economía social, la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) está en nuestra propia filosofía empresarial desde nuestro nacimiento en 1975, por lo que es una parte intrínseca de la gestión del negocio, tanto en su vertiente social, como medioambiental y económica.”

3. *¿Cuáles son los aspectos de RSC que tienen mayor importancia en su empresa?*

“La principal responsabilidad de la empresa es cumplir el fin para el que fue creada, en líneas generales dando beneficios, creando puestos de trabajo de calidad, promoviendo la eficiencia, la competitividad y la innovación y todo ello gestionado desde la responsabilidad ambiental y social del entorno que le rodea. En Consum entendemos la RSC de manera global, en sus tres pilares: económico, social y ambiental.

En cuanto a la vertiente económica se ha mantenido un ritmo de crecimiento económico estable en los últimos años. Y se ha conseguido promoviendo buenas prácticas empresariales, como el fomento de las compras a proveedores locales para favorecer las economías regionales, las buenas prácticas con los proveedores, así como el compromiso de ellos de llevar también prácticas sostenibles en sus procesos de producción.

La RSC en su vertiente social ha repercutido en la generación de nuevos puestos de trabajo, año tras año, con un incremento de la productividad. Desde 2007 que se inició el Plan de Conciliación e Igualdad, se ha aumentado un 10% la productividad y se ha reducido un 41% el absentismo. Por otra parte, Consum cuenta con un catálogo con “+ de 50 medidas para Conciliar”, que recoge un total de 62 medidas que fomentan la conciliación de la vida familiar y laboral. Consum es la primera empresa de distribución española en obtener el certificado de Empresa Familiarmente Responsable – Efr-. También se preocupa por los consumidores, dando descuentos en función de las compras realizadas (los Cheque-crece) y que en 2012 ascendió a más de 19,1 millones €. Así mismo, Consum colabora con diversas ONGs y asociaciones cívicas nacionales. Un buen ejemplo de este compromiso social es el Programa Profit de gestión responsable de alimentos, con el que Consum ha donado más de un millón de kilos de comida a más de 600.000 familias durante 2012.

Por lo que respecta a la RSC en su vertiente medioambiental, Consum está reduciendo su impacto ambiental, año tras año, gracias a su Plan de Ahorro y Eficiencia Energética. Gracias a la política de prevención de envases y embalajes, sumada al control de los residuos y a los sistemas de eficiencia energética, han contribuido a mejorar la Huella de Carbono de la Cooperativa en un 29% respecto a 2011, lo que supone un avance importante en la reducción del impacto ambiental de la Cooperativa. También ha reducido las emisiones directas de gases de efecto invernadero en un 60%. Esto se debe al aumento del consumo de energías renovables, que ya supone el 67% del total, entre otras medidas de eficiencia energética.

En Consum pensamos que cuando las personas centran sus esfuerzos en hacer empresa de forma humana y responsable, el resultado, aunque no sea inmediato, es positivo y bueno para la sociedad, incluso, en los momentos de crisis económica que vivimos.”

4. ¿Considera que a través de la RSC realmente se está generando valor?

“Por supuesto y los resultados/datos (aquellos que se pueden cuantificar) hablan por sí solos:

- Incremento de la productividad un 10%, fruto de las medidas de conciliación aplicadas por la Cooperativa.
- Incremento de las donaciones de alimentos a entidades sociales para su reparto entre las personas que más lo necesitan
- Reducción de nuestra Huella de Carbono un 29%
- Generando riqueza en las zonas donde estamos implantados: el 73% de nuestras compras de 2012 fueron a proveedores de las comunidades autónomas donde Consum está presente.
- Generación de empleo estable y de calidad: más de 300 puestos de trabajo en 2012, momento en que la Cooperativa contaba con 10.440 trabajadores
- etc.”

5. ¿Obtienen apoyo de organismos públicos para promover la RSC?

“No, la RSE es parte de nuestra política empresarial y los planes de acción que se derivan los asumimos en toda su dimensión desde la Cooperativa.”

6. ¿Cómo se formula la estrategia de RSC en Consum?

“Lo hemos comentado anteriormente, a través de 3 pilares fundamentales: económico, social y ambiental. Y en función de ellos se marcan los objetivos empresariales.”

7. ¿Quién la ejecuta? (ejecutivo específico de RSC, departamento específico, comisión o grupo de trabajo, etc.)

“Un ejecutivo específico, Ejecutivo de Relaciones Institucionales y RSE, que pertenece a la Dirección de Relaciones Externas, que cuenta con un equipo de trabajo exclusivo y un grupo de trabajo multidisciplinar, el Comité de RSE, con representación de todos los departamentos de Consum.”

8. *¿Cuáles son las herramientas de gestión de RSC utilizadas por Consum? (códigos de conducta, auditorías, auditorías a proveedores, indicadores de cuadro de mando, memorias de sostenibilidad, etc.)*

“Tenemos un Plan de RSC, código de Buen Gobierno Corporativo, auditorías de Calidad y de Carta de Servicio, Cuadro de Mandos con indicadores integrados de los que detallamos en las Memorias de Sostenibilidad, certificadas por auditoría externa, siguiendo los estándares del *Global Reporting Initiative* (GRI).”

9. *¿Consum ha experimentado abandono de actividades de RSC? En caso afirmativo, ¿cuál ha sido el nivel de abandono? ¿Ha tenido repercusión la crisis en este sentido?*

“No, al contrario, año tras año se van incorporando nuevas actuaciones y mejoras en las ya existentes.”

10. *¿Cree que el consumidor prefiere productos responsables?*

“La crisis económica ha hecho que los consumidores sean mucho más exigentes en sus compras. Además de cuestiones habituales como el precio o la calidad, los clientes son cada vez más conscientes de su responsabilidad y exigen a las empresas una actitud más sostenible desde el punto de vista ambiental o socio-laboral, por ejemplo. Quieren comprar productos de calidad a un precio asequible, pero también eligen productos y servicios de aquellas empresas que tienen un comportamiento ético, relacionado con la sostenibilidad y la calidad de vida de las personas, así como el respeto ambiental de su entorno. Y, para ello, están dispuestos a pagar lo que cuesta un servicio o un producto responsable.

A los ‘consumidores responsables’ les preocupa el medio ambiente, pero también que las organizaciones de nuestro país apoyen a las pequeñas empresas y a los emprendedores. Se interesan por empresas que generen empleo de calidad y estable, que respalden políticas de igualdad e integración, sin discriminaciones, y que reviertan en la sociedad parte de sus beneficios.”

11. *¿Cuáles son las perspectivas de futuro de Consum sobre asuntos de RSC?*

“Seguir apostando por ser cada vez más sostenible. En la Cooperativa, la RSE no es una moda pasajera, ni está únicamente centrada en uno de sus vectores, el ambiental (lo ‘eco’ o ‘energía verde’) o la acción social..., sino que es parte de la filosofía empresarial. Las empresas tenemos también que dar respuesta a la exigencia de los consumidores, que nos piden que les ofrezcamos productos de calidad al mejor precio, pero también que seamos socialmente responsables. En este sentido, los informes de sostenibilidad que editamos

anualmente, dan fe, de una manera comparable y evolutiva de los compromisos que adquiere Consum.”

La Cooperativa es consciente de que, aunque al cliente siga importándole principalmente la calidad-precio en su cesta de la compra, existe un cliente cada vez más concienciado y preocupado por el impacto que tendrán sus decisiones respecto a asuntos sociales o medioambientales.

Como se ha podido observar en el estudio de las Memorias de Consum, la entrevista reafirma que la estrategia de Consum gira en torno a las tres vertientes tradicionales de la RSC: económica, social y medioambiental. Además, Consum refleja la intención de transmitir que la RSC en su organización no es una cuestión de tendencia pasajera, sino que forma parte de su propia esencia como Cooperativa.

La entrevistada apunta que uno de los principales objetos de la empresa es la generación de beneficios y la creación de empleo no precario, ello se evidencia en el mayor empeño de Cooperativa en promover la vertiente laboral de su estrategia que se ha podido observar en las Memorias.

También manifiesta un especial interés por el medioambiente, lo cual se observa en los datos, y por estímulo de las economías locales. Como contraparte no hace mención alguna al fomento del comercio justo (movimiento que se verá más adelante).

Una cuestión importante que no puede deducirse de la lectura de las Memorias de RSC es la ejecución de la RSC en la empresa. Así, mediante el cuestionario se ha indicado que la ejecución de la RSC se realiza a través del “Ejecutivo de Relaciones Institucionales y RSE”, que a su vez se integra en la Dirección de Relaciones Laborales. También se ha apuntado que existe un Comité de RSE formado por representantes de los distintos departamentos de Consum.

Por otra parte, la entrevistada ha confirmado asimismo que la Cooperativa fundamenta su estrategia mediante los estándares del GRI (1.2.3. Modelo GRI) los cuales utilizaremos para analizar los datos publicados por Consum.

Por último, aunque se preguntó por el futuro de la RSC en la Cooperativa, y aunque se comentó que la intención era continuar con su andadura sostenible, no concretó iniciativas concretas e innovadoras de su estrategia para el futuro.

4. ANÁLISIS DE LA ESTRATEGIA Y RESULTADOS

En base a lo expuesto en los apartados anteriores, en esta sección se procede a recopilar de un modo más visual y sintetizado todas las medidas llevadas a cabo por Consum en los distintos ámbitos de actuación con los resultados obtenidos y publicados en sus últimas Memorias.

Comenzando por los aspectos generales de la estrategia de RSC de Consum cabe destacar:

- La cooperativa tiene fijadas una misión, una visión y unos valores sobre los que definir una adecuada estrategia de RSC.
- Consum ha definido una política de RSC donde fija sus líneas de actuación.
- Anualmente se fija unos objetivos a cumplir en RSC.
- Dispone de sistemas de gestión responsable.
- Publica sus Memorias de RSC en la web corporativa, donde aparecen sus medidas y resultados.
- Todas las Memorias de RSC están sometidas a una auditoría externa antes de su publicación.
- Disponen de parámetros de RSC en la gestión de recursos humanos. Destaca la publicación de “+ de 50 medidas para Conciliar”, documento donde se desarrolla la actuación de Consum en este aspecto.

Se ha diseñado una tabla (Tabla 20) con los indicadores y medidas típicas aplicadas en empresas del sector de la distribución comercial (Asociación Nacional de Grandes Empresas de Distribución, 2011). La mayor parte de estas medidas son también incluidas por Consum en su estrategia de RSC. La tabla recoge las medidas en las vertientes laboral, solidaria y medioambiental. En el campo de “medidas” se recogen las iniciativas concretas llevadas a cabo por la Cooperativa y en “resultados” aparecen los logros de estas medidas. También se han tenido en especial consideración los Principios para la Preparación de las Memorias y Estándares de Divulgación del “*Global Reporting Initiative*” donde se establecen las categorías y aspectos de la guía para la redacción de memorias de sostenibilidad. Estos indicadores van a servir para poder hacer un análisis de los datos obtenidos del estudio de la estrategia de RSC (Tabla 20).

Tabla 19. Categorías y aspectos GRI.

Categoría	Económico		Medioambiental	
Indicadores	<ul style="list-style-type: none"> - Desempeño Económico - Presencia en el mercado - Impactos económicos indirectos - Innovación 		<ul style="list-style-type: none"> - Materiales - Energía - Agua - Biodiversidad - Emisiones - Vertidos y basura - Productos y Servicios - Cumplimiento normativo 	
Categoría	Social			
Subcategoría	Prácticas laborales y trabajo decente	Derechos Humanos	Sociedad	Responsabilidad sobre el producto
Indicadores	<ul style="list-style-type: none"> - Empleo - Relaciones empresa / trabajadores - Salud y seguridad laboral - Educación y formación - Diversidad e igualdad de oportunidades - Igualdad de remuneración entre géneros - Evaluación externa sobre prácticas laborales - Mecanismos de queja sobre prácticas laborales 	<ul style="list-style-type: none"> - Inversión - No discriminación - Libertad de asociación y negociación colectiva - Trabajo infantil - Trabajo forzado - Prácticas de seguridad - Derecho de la población autóctona - Evaluación externa de prácticas sobre derechos humanos - Mecanismos de queja sobre derechos humanos 	<ul style="list-style-type: none"> - Comunidades locales - Corrupción - Políticas públicas - Competencia desleal - Cumplimiento normativo - Evaluación externa de prácticas sobre impactos en la sociedad - Mecanismos de queja sobre impactos en la sociedad 	<ul style="list-style-type: none"> - Salud y seguridad del consumidor - Etiquetado del producto y servicio - Marketing - Privacidad del cliente - Cumplimiento normativo

FUENTE: Global Reporting Initiative. "G4 Reporting Principles and Standard Disclosures". 2013.

Tabla 20. Medidas de RSC en Consum y resultados.

INDICADORES ÁMBITO LABORAL	MEDIDAS	RESULTADOS
Empleabilidad de mujeres	<ul style="list-style-type: none"> - Promoción de la empleabilidad de las mujeres. - Plan de Igualdad y Conciliación de Consum. - Reducción de la diferencia salarial. 	<ul style="list-style-type: none"> - 8.143 de 10.977 trabajadores son mujeres. - 417 mujeres más que en 2012. - Reducción de la diferencia salarial un 2,38%, situándose en un 0,14%.
Mujeres en órganos de gestión	<ul style="list-style-type: none"> - Política de Igualdad que propicia la incorporación de mujeres en puestos de responsabilidad. 	<ul style="list-style-type: none"> - Mujeres en órganos de gobierno: 75% en Asamblea General. 67% en Consejo Rector. 56% en Comité Social. 56% en Dirección de Tienda.
Generación de empleo	<ul style="list-style-type: none"> - Objetivo de creación de 250 nuevos puestos de trabajo en 2013. 	<ul style="list-style-type: none"> - Creación de 537 nuevos puestos de trabajo.
Estabilidad en el empleo	<ul style="list-style-type: none"> - Promoción del empleo estable y de calidad. 	<ul style="list-style-type: none"> - 97% de empleados con contrato fijo. - Media de permanencia en Consum de 8 años.

<p>Conciliación familiar</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Selección de empleados residentes en zonas próximas al centro de trabajo. - Inversión de 5,5 millones de euros. - 12 medidas de conciliación familiar. - 50 medidas para conciliar. 	<ul style="list-style-type: none"> - Aumento de la productividad 7,5%. - Reducción absentismo 47,1%. - Certificación Empresa Familiarmente Responsable en todos sus centros.
<p>Formación empleados</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Formación continua. - Inversión de 1,9 millones de euros en formación. 	<ul style="list-style-type: none"> - 3,64 sobre 5 en la encuesta de Clima Laboral que Consum de 2012.
<p>Empleabilidad de personas con discapacidad</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Paga de 300 € anuales a cada trabajador con discapacidad. - No existe ningún programa especial para el fomento en la contratación de personas con discapacidad. 	<ul style="list-style-type: none"> - 121 trabajadores con discapacidad. - Incremento del 1,65% en la contratación de personas con discapacidad respecto de 2012.
<p>Empleabilidad de colectivos en riesgo de exclusión</p>	<ul style="list-style-type: none"> - No existe ningún programa especial para la contratación de personas en riesgo de exclusión. 	<ul style="list-style-type: none"> - 342 trabajadores extranjeros. - Reducción del 48% en el número de trabajadores extranjeros.

INDICADORES ÁMBITO SOLIDARIO	MEDIDAS	RESULTADOS
Voluntariado	<ul style="list-style-type: none"> - Consum no dispone de programas de voluntariado. 	
Donaciones Colaboraciones en campañas humanitarias	<ul style="list-style-type: none"> - Programa PROFIT de Gestión Responsable de Alimentos. - 6.000 euros para ayudar a refugiados sirios en Jordania. 	<ul style="list-style-type: none"> - Donación de 6.243.404€ en alimentos. - Incremento de la inversión en un 56% durante 2013 en el Programa PROFIT. - 1.815.984 kilos en productos. - Mejora del suministro de agua potable, el saneamiento y la higiene en los campos de refugiados.
Colaboraciones en campañas solidarias Ayudas a colectivos marginados Ayudas a la comunidad	<ul style="list-style-type: none"> - Compromiso Cruz Roja - Consum para la integración social. 	<ul style="list-style-type: none"> - Integración de 591 personas en 2012. - Contratación laboral de 3.460 personas desde 2008.
Comercio justo	<ul style="list-style-type: none"> - Consum no dispone de programas de Comercio Justo. 	

INDICADORES ÁMBITO MEDIOAMBIENTAL	MEDIDAS	RESULTADOS
Fuentes de energía renovables	<ul style="list-style-type: none"> - Instauración del modelo “supermercados eco-eficientes” en el 100% de los establecimientos. - Instalación solar de la plataforma de Silla. 	<ul style="list-style-type: none"> - Aumento del 50% en consumo de energía de fuentes renovables. - Aumento del 67% del consumo total de energía de fuentes renovables.
Reducción de consumo	<ul style="list-style-type: none"> - Política enfocada a la reducción de consumo. - Instauración del modelo “supermercados eco-eficientes” en el 100% de los establecimientos. - Instalación solar de la plataforma de Silla. 	<ul style="list-style-type: none"> - Reducción del 25% de consumo eléctrico. - Reducción del 15% en consumo de agua.
Gestión de residuos	<ul style="list-style-type: none"> - Plan de minimización de envases. - Valorización de residuos. 	<ul style="list-style-type: none"> - Reducción del 8% en los residuos generados durante 2012. - Reducción del 32% de los residuos generados desde 2010. - Valorización del 100% de los residuos no orgánicos.
Reducción de emisiones de CO₂	<ul style="list-style-type: none"> - Aumento del consumo de energías renovables. 	<ul style="list-style-type: none"> - Reducción de emisiones de CO₂ en un 60%.

	<ul style="list-style-type: none"> - Mejora de la eficiencia logística con la plataforma de las Torres de Cotillas. - Prueba piloto para la instauración de vehículos 100% eléctricos en el reparto de compra a domicilio. 	<ul style="list-style-type: none"> - Reducción de emisiones de CO2 producidas por el transporte un 5%.
Campañas de sostenibilidad	<ul style="list-style-type: none"> - Consum no dispone de campañas de sostenibilidad. 	

FUENTE: Elaboración propia.

5. PROPUESTAS

Si se relacionan todos los datos con el marco teórico estudiado se observa que la Cooperativa cuenta con una estrategia de RSC bastante completa, ya que cubre prácticamente todos los indicadores de GRI, sistema utilizado como modelo por la Cooperativa.

Sin embargo, todavía quedan ámbitos donde se podría mejorar, incluso se perciben ámbitos completamente inexplorados por Consum. Sería conveniente que la Cooperativa investigase cuales son las estrategias de RSC de otras organizaciones para poder continuar innovando en su trayectoria sostenible.

5.1. Vertiente económica:

Nº 1. RSC y marketing.

Como se ha visto, no invertir en materia de RSC supone no estar aprovechando grandes oportunidades, entre ellas en actividades de creación de marca. Si es cierto que hoy en día las inversiones en RSC son más importantes que nunca, las empresas tienen cada vez más instrumentos para elaborar y mejorar sus estrategias en esta materia, sin embargo, no existe una integración entre la RSC y los departamentos de marketing (Blomqvist & Posner, 2004).

En el caso de Consum se publican Memorias de RSC y noticias sobre asuntos relacionados a este ámbito, pero no se aprovechan al máximo los canales de comunicación hacia los clientes y otros *stakeholders*. Toda la información relativa a RSC se concentra en su web corporativa, donde además de encuentran sus Memorias de Sostenibilidad. Consum podría aprovechar sus propios establecimientos para proporcionar una información más directa a un consumidor que se preocupa cada vez más por hacer una compra responsable (Mercadé Melé et al., 2014), ya sea con paneles informativos o mensajes por megafonía. También podría aprovechar la publicidad a domicilio para dar a conocer, junto con sus ofertas, aspectos interesantes de su política de RSC, metas o logros.

Utilizar las redes sociales como medio de comunicación sobre RSC es otra opción eficaz y económica de proporcionar información útil a los grupos de interés de la Cooperativa. Se han consultado los perfiles de Consum en las redes sociales (Facebook – Supermercados Consum -, Twitter - @Consum -, Pinterest – ConsumCoop -, Youtube – Supermercados Consum - y Flickr – Supermercados Consum -) y se observa que en los medios más utilizados

por la Cooperativa prácticamente no se hace eco de los logros y metas y de las estrategias de RSC de Consum. En estos perfiles se observa principalmente un gran número de ofertas, sugerencias, recetas de cocina, novedades de la empresa, etc. sin casi hacer mención en la publicación y promoción de asuntos de RSC en los que Consum participa.

Nº 2. Seguimiento de las estrategias.

Un aspecto muy importante a tener en cuenta es cómo influye la RSC en el consumidor y en su decisión de compra. Recabar información en este sentido proporcionaría a la Cooperativa información muy valiosa sobre el impacto real de sus estrategias de RSC y poder reorientarlas y mejorarlas en el futuro.

Por otra parte, realizar un seguimiento ajustado sobre RSC en la propia empresa ayudaría a medir su desarrollo en este ámbito y su eficacia real. Para ello podría utilizarse el sistema de indicadores propuesto por Vintro Sánchez et al. (2009), el cual consiste en un sistema de indicadores alternativo a los ya existentes que utiliza las sinergias entre las materias de calidad, medioambiente y seguridad y salud laboral para llevar un seguimiento periódico del desarrollo de las estrategias en RSC de la empresa. Este sistema es más simple que los propuestos anteriormente, como el ya expuesto GRI. El sistema consiste en recopilar las diferentes “cláusulas” de RSC en tres grupos: Medioambiente, Calidad y Seguridad, que serán indicadores secundarios como RSC-Medioambiente, RSC-Calidad y RSC-Seguridad dentro del indicador global RSC.

El sistema propuesto sería el siguiente, el cual podría ir adaptándose a las características y necesidades de la empresa:

a. Indicador RSC-Calidad = ($\alpha_1 \times a.1$) + ($\alpha_2 \times a.2$) + ($\alpha_3 \times a.3$)

a.1. Calidad de la producción = ($\alpha_{1.1} \times a.1.1$; $\alpha_{1.2} \times a.1.2$; $\alpha_{1.3} \times a.1.3$)

a.1.1. Calidad del producto:

$$1 - \frac{\text{Total producto No Conforme (u. f; tn; ...)}}{\text{Total producción (u. f.; Tn; ...)}}$$

a.1.2. Calidad de las instalaciones:

$$1 - \frac{\text{Nº de horas afectadas por averías en los equipos e instalaciones}}{\text{Nº de horas productivas}}$$

a.1.3. Índice de satisfacción de clientes:

$$\frac{\Sigma \text{ puntos encuesta (calidad producto + calidad servicio + cumplimiento entregas)}}{\text{Total clientes encuestados} \times (\text{N}^\circ \text{ preguntas} \times \text{Valor máximo escala valoración})}$$

a.2 Relaciones empresa/trabajadores = $(\alpha_{2.1} \times \text{a.2.1}) + (\alpha_{2.2} \times \text{a.2.2}) + (\alpha_{2.3} \times \text{a.2.3})$

a.2.1. Convenios colectivos:

$$\frac{\text{N}^\circ \text{ de trabajadores cubiertos por un convenio colectivo}}{\text{N}^\circ \text{ total de trabajadores}}$$

a.2.2. Planes de jubilación (subvencionados por la empresa):

$$\frac{\text{N}^\circ \text{ de trabajadores cubiertos por un plan de jubilación}}{\text{N}^\circ \text{ total de trabajadores}}$$

a.2.3. Planes de seguro médico (subvencionados por la empresa):

$$\frac{\text{N}^\circ \text{ de trabajadores cubiertos por un plan de seguro médico}}{\text{N}^\circ \text{ total de trabajadores}}$$

a.3. Fomento de las comunidades locales = $(\alpha_{3.1} \times \text{a.3.1}) + (\alpha_{3.2} \times \text{a.3.2}) + (\alpha_{3.3} \times \text{a.3.3}) + (\alpha_{3.4} \times \text{a.3.4}) + (\alpha_{3.5} \times \text{a.3.5})$

a.3.1. Servicios adquiridos localmente:

$$\frac{\text{u. m. trabajos subcontratados a empresas locales}}{\text{total u. m. destinadas a trabajos subcontratados}}$$

a.3.2. Materiales adquiridos localmente:

$$\frac{\text{u. m. compra de materias primas a empresas locales}}{\text{total u. m. destinadas a compra de materias primas}}$$

a.3.3. Mano de obra de comunidades locales:

$$\frac{\text{N}^\circ \text{ total de trabajadores procedentes de las comunidades locales}}{\text{N}^\circ \text{ total de trabajadores}}$$

a.3.4. Fomento de proyectos sociales:

$$\frac{\text{Beneficios (u. m.) destinados a proyectos sociales}}{\text{Resultado del ejercicio (u. m.) antes de descontar las inversiones sociales}}$$

a.3.5. Filantropía:

$$\frac{\text{u. m. o equivalente en u. m. de productos donados a ONG o similares}}{\text{Resultado del ejercicio (u. m.) antes de descontar las inversiones sociales}}$$

b. Indicador RSC-Medioambiente = $(\beta_1 \times b.1) + (\beta_2 \times b.2)$ b.1. Explotación racional de recursos = $(\beta_{1.1} \times b.1.1) + (\beta_{1.2} \times b.1.2) + (\beta_{1.3} \times b.1.3)$

b.1.1. Explotación racional en el consumo de agua:

$$1 - \frac{\text{Litros de agua consumidos por periodo y u. producción que superan el umbral}}{\text{Valor Umbral}}$$

b.1.1. Explotación racional en el consumo de energía:

$$1 - \frac{J \text{ de energía consumidos por periodo u. y producción que superan el umbral}}{\text{Valor Umbral}}$$

b.1.3. Explotación racional en el consumo de materias primas:

$$1 - \frac{\text{Cantidad m. p. (u. f; Tn, ...) por periodo y u. producción que superan el umbral}}{\text{Valor Umbral}}$$

El umbral deberá definirse como aquel valor máximo que se considera aceptable para un determinado nivel de producción, considerando resultados de ejercicios anteriores y por comparación con empresas del sector.

b.2. Calidad medioambiental = $(\beta_{2.1} \times b.2.1) + (\beta_{2.2} \times b.2.2) + (\beta_{2.3} \times b.2.3)$

b.2.1. Calidad en la reducción de emisiones contaminantes:

$$1 - \frac{\text{Concentración de emisiones contaminantes}}{\text{Concentración de emisiones contaminantes período anterior}}$$

b.2.2. Calidad en la reducción de vertidos:

$$1 - \frac{Tn \text{ de vertidos} + \text{residuos contaminantes}}{\text{Total Tn de vertidos} + \text{residuos contaminantes periodo anterior}}$$

Para los indicadores b.2.1. y b.2.2: debe definirse un valor umbral de valor máximo aceptable (por debajo del cual es prácticamente imposible disminuir). Cuando la cantidad disminuya a este punto, el valor del índice se considerará 1.

b.2.3. Calidad en la reducción de accidentes medioambientales:

$$1 - \frac{N^{\circ} \text{ de accidentes medioambientales}}{N^{\circ} \text{ de accidentes medioambientales periodo anterior}}$$

c. Indicador RSC-Seguridad = $(\gamma_1 \times c.1) + (\gamma_2 \times c.2) + (\gamma_3 \times c.3)$

c.1. Nivel de seguridad

$$1 - \frac{N^{\circ} \text{ de accidentes (todos)}}{N^{\circ} \text{ total de trabajadores}}$$

c.2. Cumplimiento de los objetivos de formación:

$$\frac{\text{Horas anuales de formación medias por trabajador cumplidas}}{\text{Horas anuales de formación medias por trabajador programadas}}$$

c.3. Control de situaciones de violencia Nivel de seguridad:

$$1 - \frac{\text{Nº de incidentes (violencia, agresiones, maltrato, ...) ocurridos en la empresa}}{\text{Nº total de trabajadores}}$$

d. Valor Global de RSC de la Empresa = $(\alpha \times a) + (\beta \times b) + (\gamma \times c)$ siendo α , β y γ (y los subfactores correspondientes) factores de ponderación.

FUENTE: Vintró Sánchez, C., Comajuncosa Casabella, J., & Tristany Trech, J. (2009). Propuesta de un sistema de indicadores de Responsabilidad Social Corporativa. XIII Congreso de Ingeniería de Organización, (págs. 1993-2003).

5.2. Vertiente social:

Nº 3. Comercio Justo.

Para completar su estrategia social sería recomendable que Consum pusiese mayor empeño en aplicar y promocionar el Comercio Justo. El concepto más comúnmente aceptado de Comercio Justo es el desarrollado por las organizaciones FINE (*Fairtrade Labelling Organizations International, World Fair Trade Organization, Network of European Worldshops y European Fair Trade Association*). Este organismo definió el concepto *Fair Trade* como "(...)una asociación comercial basada en el diálogo, la transparencia y el respeto, que busca una mayor equidad en el comercio internacional. Contribuye al desarrollo sostenible ofreciendo mejores condiciones comerciales y asegurando los derechos de productores y trabajadores marginados, especialmente en el Sur. Las organizaciones de comercio justo, apoyadas por los consumidores, están activamente comprometidas en apoyar a los productores, sensibilizar y desarrollar campañas para conseguir cambios en las reglas y prácticas del comercio internacional convencional".

Colaboraciones con organizaciones dedicadas a la promoción de este tipo de comercio o la elaboración de pactos con productores de países en vías de desarrollo podría ser un primer paso en la consecución de este objetivo.

Nº 4. Colectivos en riesgo de exclusión.

- Jóvenes:

Desde que se iniciase la crisis de 2008 el desempleo en nuestro país ha crecido desmesuradamente, situándose en uno de los países europeos con mayor tasa de desempleo

(hasta el 26%) (Instituto Nacional de Estadística, 2014). Y, aunque las cifras comienzan a mostrar leves signos de mejora, las tasas de desempleo siguen siendo desorbitadas.

Uno de los colectivos que más se ha visto afectado es el de los menores de 25 años, cuya tasa de desempleo llegó al 56% a finales del año pasado (INE, 2013), situándose en la segunda cifra más elevada de Europa detrás de Grecia.

Este colectivo siempre se ha visto afectado por una mayor desempleabilidad, pero durante los años de la crisis se ha visto duramente golpeado.

Desde el pasado mes de julio, las empresas tienen la posibilidad de inscribirse en el recién creado Programa de la Garantía Juvenil, un Programa que garantiza un empleo a jóvenes que estén durante más de 3 meses sin estudiar ni trabajar, ofreciendo una serie de incentivos a las empresas que contraten a jóvenes en estas circunstancias.

Promover la empleabilidad de este colectivo, bien mediante periodos de prácticas, diseñando programas con planes de carrera o colaborando con Universidades u otros centros formativos ayudarían a parte de estos jóvenes a poder iniciarse en el mercado laboral.

- Discapitados:

Según la Organización Internacional del Trabajo (2002) una persona discapacitada es “un individuo cuyas posibilidades de obtener empleo, reintegrarse al empleo y conservar un empleo adecuado, así como de progresar en el mismo, resulten considerablemente reducidas como consecuencia de una disminución física, sensorial, intelectual o mental debidamente reconocida”.

Sería también recomendable que Consum integrase en su estrategia de RSC la promoción de la empleabilidad de estas personas, bien desarrollando una política específica para la contratación de personas discapacitadas o bien formalizando convenios con Centros Especiales de Empleo, centros que preparan a personas con algún tipo de discapacidad para que puedan integrarse en una empresa ordinaria (González Alcántara, Miralles Insa, & Marín-García, 2007).

Nº 5. Programa Profit.

Sería conveniente dar a conocer el programa Profit (2.4.1) utilizando un mayor número de canales de comunicación para que más organizaciones puedan aprovechar sus beneficios.

Nº 6. Promoción de la RSC.

Dada la larga experiencia de Consum con la RSC, recordemos que Consum se viene interesando por éste ámbito y publica sus memorias desde 2005, podría aprovechar ésta experiencia para orientar a otras organizaciones en materia de RSC.

5.3. Vertiente medioambiental:

Nº 8. Eco-etiquetas.

Las eco-etiquetas son un tipo de marketing que promueve los productos verdes, su fin principal es informar a los consumidores para que éstos hagan elecciones de compra que reduzcan el impacto ambiental, haciéndoles capaces de influenciar en la forma en que se hacen los productos (Rex & Baumann, 2007).

Delmas et al. (2013) evalúan la utilización de las eco-etiquetas desde tres dimensiones para conocer cuál es el tipo de etiqueta que más se ajusta a las necesidades concretas de la empresa: comprensión y concienciación de los consumidores, la confianza del consumidor y la intención de pagar. Esto debe dar como resultado una etiqueta que proporcione a los consumidores información sobre las características sostenibles del producto.

Nº 9. Campañas de sostenibilidad.

Debido a su actividad económica, la Cooperativa puede llegar a tener una importante capacidad de influencia sobre una gran cantidad de personas. Consum puede hacer uso esta capacidad para sensibilizar a las personas mediante campañas de sostenibilidad. Algunos ejemplos podrían ser campañas para promoción del reciclado, ahorro de energía y/o agua promocionando el uso de productos de bajo consumo o dando consejos sobre cómo ahorrar energía a nivel doméstico, uso de energías renovables, consumo de productos verdes, etc.

Para ello, la Cooperativa puede emplear distintos canales de comunicación muy efectivos para alcanza a un gran número de personas, como información en sus propios establecimientos, en los folletos de ofertas enviados a los domicilios o en las redes sociales.

5.4. Otras iniciativas:

La revista Forbes publica un ranking anual de sobre las Iniciativas de innovación social más dinámicas. Entre las enumeradas destacan varias iniciativas muy atractivas:

- La empresa de ropa deportiva Puma S.E. empezó en 2012 a incluir en sus etiquetas el coste ecológico de sus productos.

- Cliff Bar, una empresa americana que produce comida orgánica, premia a sus trabajadores cuando observan hábitos sostenibles.
- Fast Co Exist es una iniciativa de la revista de negocios americana, Fast Company, consistente publicar y compartir ideas interesante sobre emprendedurismo social, energía, tecnología, alimentación, medio ambiente y transporte.

CONCLUSIONES

Durante las últimas décadas hemos sido testigos de un cambio social radical, entre otros factores, las nuevas tecnologías han hecho de este un mundo más globalizado, lo que nos ha llevado a ser más conscientes de los efectos que puede tener el no ser diligentes con nuestro comportamiento frente al resto de la sociedad y el medio ambiente (Jáuregui Atondo, 2009).

Esto que tanto ha empezado a preocupar al colectivo social en su conjunto ha comenzado a verse reflejado en las las empresas y en su gestión, en consecución de un desarrollo sostenible de las economías.

Dada la influencia que las empresas pueden tener en ciudadanía, ha surgido la necesidad en estas de innovar con políticas sostenibles que vayan más allá de lo legalmente exigido, atendiendo las inquietudes de sus grupos de interés. De hecho, la RSC supone una ventaja respecto del resto de la competencia, pero para ello necesita la implicación de cada uno de los departamentos de la empresa dado que el aplicar las políticas de RSC incumbe a todas las categorías profesionales y el conjunto de los ámbitos de la organización. Sin embargo, una organización no debe permitir que sus políticas sostenibles se definan como meros instrumentos de marketing, sino que deben aprovechar la oportunidad para paliar de forma efectiva los efectos que su actividad económica ejerce sobre la sociedad y el medio ambiente.

En concreto, las empresas del sector de la distribución pueden influir considerablemente en relación a la RSC debido al gran impacto que tiene frente a la sociedad y al medio ambiente. Por un lado, por el gran número de empleados con los que suelen contar este tipo de organizaciones y por la cercanía a los ciudadanos. Por otra parte, por el alto consumo de recursos, la generación de residuos y emisiones, derivado de su propia actividad económica.

Mediante el análisis realizado sobre la estrategia de Consum, hemos comprobado que la Cooperativa ha sabido aprovechar la oportunidad surgida y ha dedicado una gran inversión para desarrollar una estrategia de RSC de calidad, bastante actualizada y completa, cubriendo casi todos los aspectos de la RSC. Ha desarrollado una política especial para la creación de empleo estable y de calidad, ha puesto un gran empeño en la igualdad de sexo y en la

conciliación de la vida personal de sus trabajadores con la vida profesional. También se ha puesto de manifiesto la especial preocupación de la Cooperativa por asuntos de acción exterior, como la inversión para el desarrollo de algunas de las sociedades más vulnerables, y por los colectivos locales más desfavorecidos. El principal ejemplo es el programa PROFIT, que ha proporcionado sustento a numerosas familias españolas, y el compromiso de Consum con Cruz Roja para la integración social de colectivos vulnerables a través del empleo. Por último, la Cooperativa ha demostrado su preocupación por el impacto que tiene su actividad sobre el medio ambiente, la inversión ha crecido de manera constante año a año obteniendo grandes resultados, especialmente después de la inauguración de la Plataforma Logística de las Torres de Cotillas y de la instalación solar Silla.

Aun con su elevada experiencia y su esfuerzo, son numerosas las propuestas que podrían realizarse a la Cooperativa. En este trabajo se han presentado un total de 9 propuestas en los distintos ámbitos de la RSC. Sin embargo, uno de los principales retos será el estar al corriente de las necesidades sociales y continuar con la innovación y desarrollo de su estrategia. Una estrategia original e innovadora, que muestre un interés real por el desarrollo sostenible de la empresa y una preocupación demostrada por la sociedad y el medio ambiente podrá significar el éxito de su andadura en el ámbito de la RSC (Hartmann, 2011).

A lo largo del trabajo se han encontrado algunas limitaciones, principalmente las fuentes para obtener datos sobre la política de Consum en el ámbito de RSC. Como se ha visto, y para intentar vencer estas limitaciones, se ha acudido a la entrevista con el Ejecutivo de Ejecutivo de Relaciones Institucionales y RSE de Consum y se ha acudido a otros medios de información, como noticias y comunicaciones externas y el análisis de datos de los proveedores de Marca Blanca de Consum.

Al finalizar este trabajo se han advertido posibles futuras líneas de investigación, como un estudio de *benchmarking* de la estrategia de Consum con otros supermercados bien nacionales, extranjeros o incluso supermercados líderes en RSC y/o en crecimiento económico a nivel nacional o internacional.

BIBLIOGRAFÍA

- APCER España. (2014). Obtenido de www.apcerespana.es
- Asociación Española de Normalización y Certificación. (2014). Obtenido de www.aenor.es
- Asociación Nacional de Grandes Empresas de Distribución. (2011). *Memoria Anual 2011*. Recuperado el 3 de febrero de 2014
- Asociación Nacional de Grandes Empresas de Distribución. (2012). *Informe Anual 2012*. Recuperado el 3 de febrero de 2014
- Blomqvist, K., & Posner, S. (2004). Three strategies for integrating CSR with brand marketing. *Market Leader*, 33-36.
- Boletín Oficial de las Cortes Generales/nº424/4 de agosto de 2006. (2006). *Libro Blanco de la RSE en España*. Obtenido de www.senado.es
- Boletín Oficial del Estado. (2012). Real Decreto 1528/2012, de 8 de noviembre, por el que se establecen las normas aplicables a los subproductos animales y los productos derivados no destinados al consumo humano.
- Bowen, H. R. (1953). *Social responsibilities of the businessman*. Nueva York: Harper and Brothers.
- Bureau Veritas. (2014). *Bureau Veritas España*. Recuperado el 20 de mayo de 2014, de www.bureauveritas.es
- Campos Climent, V., & Sanchis Palacio, J. (2012). Consum, Sociedad Cooperativa Valenciana. *Ribeiro, D. et al. (directores) Casos de Dirección Estratégica*, Pearson, 325-336.
- Carroll, A. (1979). A Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance. *Academy of Management Review*, *University of Georgia*, 4(4), 497-505.
- Carroll, A. B. (1991). The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders. *Business Horizons*, July-August: 30-48.
- Casares, J., & Rebollo, A. (1996). *Distribución comercial*. Civitas Ediciones.
- Comisión Europea. (18 de julio de 2001). *Libro Verde: Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas*.
- Comisión Europea. (22 de marzo de 2006). *Comunicación de la Comisión al Parlamento Europeo, al Consejo y al Comité Económico y Social Europeo. Poner en práctica la asociación para el crecimiento y el empleo: hacer de Europa un polo de excelencia de la responsabilidad social de las empresas*.
- Comisión Europea. (2008). Directiva 2008/98/CE de Residuos.
- Comisión Europea. (25 de octubre de 2011). *Comunicación de la Comisión al Parlamento Europeo, al Consejo, al Comité Económico y Social Europeo y al Comité de las Regiones. Estrategia renovada e la UE para 2011-2014 sobre la responsabilidad social de las empresas*.
- Comisión Europea. (2014). *EU Single Market*. Recuperado el 26 de marzo de 2014, de <http://ec.europa.eu/>
- Comisión Permanente del Consejo Estatal (CERSE). (2014). Estrategia Española de Responsabilidad Social de las Empresas.
- Confederación Española de Cooperativas de Consumidores y Usuarios. (2014). Recuperado el 2 de abril de 2014, de <http://www.hispacoop.es/>

- Garriga, E., & Melé, D. (2004). Corporate social responsibility theories: mapping the territory. *Journal of business ethics*, 53(1-2), 51-71.
- Genier, C., Stamp, M., & Pfitzer, M. (2009). Corporate social responsibility for agro-industries development. En C. A. da Silva, D. Baker, A. W. Shepherd, C. Jenane, & S. Miranda-da-Cruz, (eds) *Agro-industries for Development* (págs. 223-251). Oxfordshire, UK: CABI.
- Global Compact Critics. (10 de Diciembre de 2008). "UN's new water advisor calls the Global Compact 'bluewashing'". Recuperado el diciembre de 2013, de <http://globalcompactcritics.blogspot.com.es/>
- Global Reporting Initiative. (2013). *G4 Reporting Principles and Standard Disclosures*. Obtenido de <http://www.globalreporting.org/>
- Global Reporting Initiative. (2014). Recuperado el 24 de febrero de 2014, de <http://www.globalreporting.org/>
- González Alcántara, Ó., Miralles Insa, C., & Marín-García, J. (2007). La integración laboral de las personas con discapacidades como parte de la RSC de las empresas. *XI Congreso de Ingeniería de Organización*, (págs. 1557-1568).
- Hartmann, M. (2011). Corporate social responsibility in the food sector. *European Review of Agricultural Economics*, 38 (3), 297-324.
- Instituto Nacional de Estadística. (23 de enero de 2014). *Encuesta de Población Activa*. Recuperado el 24 de febrero de 2014, de <http://www.ine.es/>
- International Co-operative Alliance. (2014). *International Co-operative Alliance Official Website*. Obtenido de <http://ica.coop>
- Jáuregui Atondo, R. (2009). Reputación corporativa, RSC, sostenibilidad, acción social, ... ¿De qué hablamos? *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación*, (79), 66-74.
- Kantar Worldpanel. (2014). *Worldpanel Distribución 2014*.
- Ley 10/1998 de 21 de abril de Residuos. (1998). *Boletín Oficial del Estado*.
- Marcas blancas. (2014). Recuperado el 14 de junio de 2014, de <http://www.marcasblancas.wikispaces.com/>
- Martínez Garcés, C. (2007). La responsabilidad social empresarial, el papel de los gobiernos, los organismos multilaterales y las ONG's. Universidad Anáhuac - Facultad de Economía y Negocios.
- Martínez, J., Carbonell, M., & Agüero, A. (2006). *Los stakeholders y la acción social de la empresa*. Marcial Pons.
- McPheterson, S. (2012). The Most Dynamic Social Innovation Initiatives Of 2012. *Forbes*. Recuperado el 7 de junio de 2014, de www.forbes.com
- Mercadé Melé, P., Molinillo Jiménez, S., & Fernández Morales, A. (2014). Influencia de las prácticas de responsabilidad social corporativa en la actitud del consumidor: análisis comparado de Mercadona, Carrefour y Eroski. *Revista de Empresa Familiar*, 4(1), 73-88.
- Ministerio de Empleo y Seguridad Social. (12 de julio de 2007). *Foro de Expertos en Responsabilidad Social de las Empresas - Las políticas públicas de fomento y desarrollo de la RSE en España*.
- Ministerio de Empleo y Seguridad Social. (2014). Plan Nacional de Implantación de la Garantía Juvenil en España.

- Nietzsche, F. (1887 (1996)). *La genealogía de la moral*. Madrid: Alianza Editorial.
- Normas 9000. (2014). Recuperado el 2014, de <http://www.normas9000.com/>
- Núñez, G. (2003). *La Responsabilidad Social Corporativa en un Marco de Desarrollo Sostenible* (Vol. 72). United Nation Publications.
- Olcese, A., Rodríguez, M., & Alfaro, J. (2008). *Manual de la empresa responsable y sostenible*. McGraw-Hill, New York.
- Organización Internacional de Normalización. (2004). ISO 14001:2004. Obtenido de <http://www.iso.org/>
- Organización Internacional de Normalización. (2005). ISO 22000: Gestión de la Inocuidad de los alimentos. Obtenido de <http://www.iso.org/>
- Organización Internacional de Normalización. (2008). ISO 9001:2008. Obtenido de <http://www.iso.org/>
- Organización Internacional de Normalización. (2010). ISO 26000: Guía de Responsabilidad Corporativa. Recuperado el 20 de octubre de 2013, de <http://www.iso.org/>
- Organización Internacional del Trabajo. (2002). *Gestión de las discapacidades en el lugar de trabajo*.
- Pucheta Martínez, M., Muñoz Torres, M., & de la Cuesta González, M. (2010). *Información y comunicación de la RSC*. Netbiblo.
- Rex, E., & Baumann, H. (2007). Beyond ecolabels: what green marketing can learn from conventional marketing. *Journal of cleaner production*, 15(6), 567-576.
- Sarabia Sánchez, F. J., & De Juan Vigaray, M. D. (2010). Sostenibilidad, canales de distribución y comportamiento del consumidor. En R. Vázquez Casielles, J. Trespalacios Guitiérrez, E. Estrada Alonso, & C. González Mieres, *Distribución comercial y comportamiento del consumidor* (págs. 323-340). Oviedo: Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial.
- Sereno, E. (2011). Empleos femeninos: ¿sectores en los que la mujer lo tiene más fácil? *aprendemas.com*. Recuperado el enero de 2014, de <http://www.aprendemas.com/Guias/EspecialMujeres2011/P3.asp>
- Sitio oficial de las Naciones Unidas. (2014). Recuperado el 20 de noviembre de 2013, de www.un.org
- The Consumer Goods Forum. (2011). *Top of Mind 2011*.
- The Consumer Goods Forum. (2013). *Consumer Executive Top of Mind Survey*.
- United Nations General Assembly. (1987). *Report of the World Commission on Environment and Development: Our Common Future*.
- valenciaplaza.com. (2013). Recuperado el 15 de octubre de 2013, de Ranking de las 5.000 primeras empresas de la CV clasificadas por ventas, beneficios y empleados: www.valenciaplaza.com
- Vallaey, F. (2012). Definir la responsabilidad social: una urgencia filosófica. *Responsabilidad Social para América Latina y el Caribe "ORSALC" (IESALC-UNESCO)*. Obtenido de www.unesco.org
- Vázquez Pinos, A. (2012). *Es necesario algo más... hablemos de ello: el Plan Nacional de RSE*. Obtenido de Diario Responsable: www.diarioresponsable.com

Vintró Sánchez, C., Comajuncosa Casabella, J., & Tristany Trech, J. (2009). Propuesta de un sistema de indicadores de Responsabilidad Social Corporativa. *XIII Congreso de Ingeniería de Organización*, (págs. 1993-2003).

World Fair Trade Organization and Fairtrade Labelling Organizations. (2009). *A Charter of Fair Trade Principles*.

