



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA



**DESARROLLO E IMPLEMENTACIÓN DEL
PLAN DE ACCIÓN DE
RESPONSABILIDAD SOCIAL
CORPORATIVA “EL ÁRBOL ES VIDA” EN
LEÑAS LEGUA S.L.**

CLARA CHILET SANCHO

Grado en Administración y Dirección de Empresas

Tutora: Amparo Baviera Puig

Curso Académico 2020-2021

AGRADECIMIENTOS

Me gustaría agradecerle a la empresa Leñas Legua S.L. la oportunidad que me ha dado con la puesta en marcha de este proyecto. He aprendido mucho y poder poner en práctica un trabajo como éste me ha hecho crecer como persona tanto profesional y personalmente. También a mi tutora Amparo Baviera Puig por su dedicación y buenos consejos para que pueda llevar adelante este trabajo. Sobretudo, me gustaría mencionar a mi madre por el apoyo que me ha dado durante estos meses que han sido de mucho trabajo y esfuerzo.

ÍNDICE

TABLA DE ABREVIATURAS	5
LISTA DE FIGURAS	7
LISTA DE TABLAS	9
1. INTRODUCCIÓN	11
1.1. RESUMEN	11
1.2. OBJETIVOS QUE SE PERSIGUEN	12
1.3. MOTIVACIÓN.....	12
1.4. METODOLOGÍA DEL TRABAJO	13
1.5. ESTRUCTURA.....	13
2. MARCO TEÓRICO	15
2.1. RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA	15
2.1.1. LA ÉTICA DE LAS EMPRESAS	15
2.1.2. CONCEPTO DE RSC.....	16
2.1.3. ORIGEN Y EVOLUCIÓN.....	18
2.1.4. MARCO NORMATIVO	23
2.2. DIMENSIONES DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA.....	29
2.3. RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA MEDIOAMBIENTAL.....	37
2.4. HUELLA DE CARBONO	41
2.4.1. CONCEPTO	41
2.4.2. MITECO	45
2.4.3. EMPRESAS Y FUNDACIONES DEL SECTOR.....	47
3. PRESENTACIÓN DE LEÑAS LEGUA S.L.	49
3.1. EL CORAZÓN DE LEGUA.....	49
3.2. LA IDENTIDAD DE LEGUA	55
3.3. SITUACIÓN ACTUAL DE LEGUA	56
3.3.1. PERSPECTIVA ECONÓMICA.....	56
3.3.2. MARKETING	58
3.3.3. CRISIS DEL COVID 19.....	63
4. EL ÁRBOL ES VIDA	65
4.1. ANTECEDENTES DE RSC.....	65



4.2.	DESCRIPCIÓN DE “EL ÁRBOL ES VIDA”	68
4.3.	OBJETIVO ESTRATÉGICO	70
4.4.	DESARROLLO DEL PROYECTO	70
4.4.1.	<i>CÁLCULO DE LA HUELLA DE CARBONO E INSCRIPCIÓN EN EL MITECO</i>	70
4.4.2.	<i>REFORESTACIÓN</i>	78
4.4.3.	<i>GRUPOS DE INTERÉS</i>	80
4.4.4.	<i>GESTIÓN BUROCRÁTICA</i>	81
4.4.5.	<i>COMUNICACIÓN DE “EL ÁRBOL ES VIDA”</i>	86
4.5.	IMPLANTACIÓN DEL PROYECTO	91
4.5.1.	<i>RECURSOS HUMANOS</i>	91
4.5.2.	<i>RECURSOS ECONÓMICOS</i>	91
4.5.3.	<i>CRONOGRAMA</i>	94
4.6.	EVALUACIÓN DEL PROYECTO	95
5.	CONCLUSIONES	98
6.	BIBLIOGRAFÍA	101

TABLA DE ABREVIATURAS

CEPES	Confederación Empresarial Española de la Economía Social
CERES	Coalition for Environmentally Responsible Economies
CERSE	Consejo Estatal de Responsabilidad Social de las Empresas
CERMI	Comité Español de Representantes de Personas con Discapacidad
CO ₂	Dióxido de carbono
CO ₂ eq	Dióxido de carbono equivalente
CNMV	Comisión Nacional del Mercado de Valores
DIRSE	Asociación Española de Directivos de RSE
EFQM	Modelo Europeo de Excelencia Empresarial
FAO	Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación
GAE	Gases de efecto invernadero
GdO	Garantía de origen
GRI	Global Reporting Initiative
ICEX	Instituto Español de Comercio Exterior
IPCC	Grupo Intergubernamental de Expertos sobre el Cambio Climático
IVACE	Instituto Valenciano de Competitividad Empresarial
Kg	Kilogramos
KWh	Kilovatios hora
L	Litros
MITECO	Ministerio para la Transición Ecológica y el Reto Demográfico
OCDE	Organización para Cooperación y el Desarrollo Económico
ODS	Objetivos de Desarrollo Sostenible
OIT	Organización Internacional del Trabajo

ONG	Organización No Gubernamental
ONGs	Organizaciones No Gubernamentales
OO	Objetivos Operativos
OMM	Organización Meteorológica Mundial
ONU	Organización de las Naciones Unidas
PEFC	Programa de reconocimiento de Sistemas de Certificación Forestal
PNUMA	Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente
PRL	Prevención de riesgos laborales
PYME	Pequeña Y Mediana Empresa
RS	Responsabilidad Social
RSC	Responsabilidad Social Corporativa
RSE	Responsabilidad Social Empresarial
TBL	Triple Bottom Line
UE	Unión Europea
WBCSD	World Business Council for Sustainable Development

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Ámbito de actuación socialmente responsable. Fuente: elaboración propia a partir de las definiciones de Fernández (2009).	16
Figura 2. Teorías contrapuestas: Shareholders y Stakeholders. Fuente: Elaboración propia.	21
Figura 3. Grupos de interés o Stakeholders. Fuente: Elaboración propia.	21
Figura 4. Pirámide de responsabilidades de la empresa. Fuente: Elaboración propia adaptada de Carroll (1991)	22
Figura 5. Propuestas de Dimensiones según autores. Fuente: elaboración propia.	31
Figura 6. Dimensiones de la RSC según el Libro Verde. Fuente: elaboración propia	32
Figura 7. Ámbitos de la RSC según el Libro Verde. Elaboración propia	33
Figura 8. Esquema de los elementos que componen cada alcance. Fuente: ISO 14064 Huella de carbono Organizaciones.....	43
Figura 9. Fases del ciclo de vida. Fuente: I hobe-Gobierno Vasco (2009).....	45
Figura 10. Sellos del registro de huella de carbono, compensación y proyectos de absorción de dióxido de carbono. Fuente: MITECO.....	47
Figura 11. Evolución de ingresos de explotación de Leñas Legua (2000-2020). Fuente: Sabi - Informe Leñas Legua S.L.....	56
Figura 12. Porcentaje de facturación según el tipo de cliente de Legua en el año 2019. Fuente: elaboración propia.....	57
Figura 13. Porcentaje de facturación según el tipo de producto en el año 2019. Fuente: elaboración propia.	58
Figura 14: Cambio de logo de Leñas Legua en el año 2018. Fuente: Página oficial de Leñas Legua.	59

Figura 15. Entrada del Blog de Leñas Legua. Fuente: Pagina oficial de Leñas Legua.	59
Figura 16. Newsletter de Leñas Legua. Fuente: correo electrónico de Leñas Legua.....	60
Figura 17. Perfil de Instagram de Leñas Legua. Fuente: Instagram de Leñas Legua.	60
Figura 18. Perfil de Facebook de Leñas Legua. Fuente: Facebook de Leñas Legua.....	61
Figura 19. Canal de YouTube de Leñas Legua. Fuente: Canal de YouTube de Leñas Legua.	61
Figura 20. Perfil de LinkedIn de Leñas Legua. Fuente: LinkedIn de Leñas Legua.....	62
Figura 21. Martin Berasategui imagen de Leñas Legua. Fuente: Página oficial de Leñas Legua.	62
Figura 22. Formulario de la Huella de Carbono cumplimentado con los datos de Leñas Legua. Fuente: www.miteco.gob.es	82
Figura 23. Informe de descripción de Leñas Legua. Fuente: www.miteco.gob.es	83
Figura 24. Calculadora del MITECO de la huella de carbono de Leñas Legua. Fuente: www.miteco.gob.es	85
Figura 25. Sello del ministerio del cálculo de la huella de carbono. Fuente: Elaboración propia.	85
Figura 26. Logo de “El árbol es vida”. Fuente: Instagram de El árbol es vida.....	87
Figura 27. Logo de Leñas Legua. Fuente: Página oficial de Leñas Legua.	87
Figura 28. Arbolitos Legua. Fuente: Instagram de El árbol es vida.	88
Figura 29. Perfil de Facebook de El árbol es vida. Fuente: Facebook de El árbol es vida...	88
Figura 30. Perfil de Instagram de El árbol es vida. Fuente: Instagram de El árbol es vida.	89

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Regulación de la RS mundial, europea y española. Fuente: Elaboración propia..	26
Tabla 2. Líneas de acción de la empresa de la dimensión económica de RSC. Fuente: Elaboración propia	35
Tabla 3. Líneas de acción de la empresa en la dimensión social de RSC. Fuente: Elaboración propia.	37
Tabla 4. Líneas de acción de la empresa en la dimensión medioambiental de RSC. Fuente: Elaboración propia.	40
Tabla 5. Porfolio de productos Legua. Fuente: Elaboración propia.....	51
Tabla 6. Cartera de clientes con su respectiva demanda de Leñas Legua. Fuente: Elaboración propia.	54
Tabla 7. DAFO RSC Leñas Legua. Fuente: Elaboración propia.....	68
Tabla 8. Objetivo Estratégico y Objetivos Operativos del proyecto “El árbol es vida”. Fuente: Elaboración propia.	70
Tabla 9. Cálculo de las emisiones de la actividad de Leñas Legua. Fuente: Elaboración propia.	74
Tabla 10. Reducción de emisiones en % de los años 2020 – 2023 según las fuentes de emisión en Leñas Legua. Fuente: Elaboración propia.	75
Tabla 11. Reducción esperada de los kg CO2 de los años 2020 – 2023 de Leñas Legua. Fuente: Elaboración propia.....	76
Tabla 12. Huellas de carbono estimadas y % de reducción interanual de los años 2020-2023 de Leñas Legua. Fuente: Elaboración Propia.	77
Tabla 13. Compromisos del convenio entre el propietario del terreno y Leñas Legua S.L. Fuente: Elaboración propia.....	86

Tabla 14. Presupuesto del proyecto 2020-2021. Fuente: Elaboración propia.	93
Tabla 15. Cronograma del proyecto “El árbol es vida”. Fuente: Elaboración propia.	95
Tabla 16. Cuadro de mando proyecto “El árbol es vida”. Fuente: Elaboración propia.	96

1. INTRODUCCIÓN

1.1. RESUMEN

Este trabajo desarrolla un Plan de Responsabilidad Social Corporativa (RSC) denominado “El árbol es vida” para la empresa valenciana Leñas Legua S.L.

Para la preparación de este Plan, es necesario realizar un recorrido acerca del concepto, origen y evolución de la RSC. Se observa que, desde el ámbito académico, se han realizado numerosas aportaciones entorno a este término, poniéndose de manifiesto la constante evolución de este concepto, dado que su interpretación va a depender de las circunstancias que existen en cada momento, de los grupos de interés afectados y del lugar en el que se aplica este concepto.

En este marco de la RSC, se definen sus tres dimensiones: económica, social y medioambiental, dimensiones que con carácter general son las más extendidas y aceptadas. En el presente trabajo, se hace hincapié en la dimensión de RSC medioambiental en cuanto que el Plan de RSC de Leñas Legua se va a basar en esta dimensión.

Para poder enfocar con más detalle este Plan, se dedica un apartado a la huella de carbono. Se destaca la importancia de este indicador ambiental para la mitigación del cambio climático puesto que calcula las emisiones de gases de efecto invernadero de una organización, con la finalidad de su posterior reducción y/o compensación.

Se presenta a Leñas Legua, S.L., una empresa familiar, ubicada en Foios, dedicada a la gestión y distribución de leña y otros combustibles sólidos. Para conocer a esta empresa, se describe su misión, visión y valores, tanto su estructura interna como externa, su situación actual económica, la estrategia de marketing que emplea, su situación debido a la crisis del COVID-19 y sus antecedentes de RSC.

Partiendo de los conocimientos adquiridos previamente de la RSC, la huella de carbono y de la empresa, se utiliza la herramienta DAFO desde el punto de vista de la RSC para

diagnosticar que Leñas Legua está involucrada con la mejora y cuidado del medioambiente. Sin embargo, carece de un proyecto dirigido a fortalecer sus acciones en este ámbito. De ahí que en este trabajo se elabora un plan de RSC desde el punto de vista medioambiental para la empresa con el proyecto “El árbol es vida”.

Para poder llevar a cabo este plan se establece un Objetivo Estratégico y cuatro Objetivos Operativos. La implementación de este plan describe los recursos humanos y económicos necesarios, realizándose un cronograma para planificar en el tiempo las acciones que se llevarán a cabo. Para la correcta aplicación del Plan, se realiza una evaluación del mismo mediante un cuadro de mando de los indicadores correspondientes a los Objetivos Operativos. A la vista de los resultados de la evaluación que se realice, se establecerán las correcciones y revisiones oportunas del proyecto “El árbol es vida”.

Este Trabajo de Final de Grado finaliza con unas reflexiones que se corresponden con los objetivos que se persiguen en este trabajo.

1.2. OBJETIVOS QUE SE PERSIGUEN

El objetivo principal de este trabajo es crear, desarrollar e implementar el plan de RSC denominado “EL ÁRBOL ES VIDA” en la empresa Leñas Legua S.L. Para conseguir este objetivo, se han establecido los siguientes objetivos específicos:

- Establecer el marco teórico en base al concepto, origen, evolución y dimensiones de la RSC, otorgando una especial importancia a su aspecto medioambiental.
- Calcular la huella de carbono de Leñas Legua.
- Diseñar el objetivo estratégico del plan de RSC “El árbol es vida” de la empresa.
- Definir los objetivos operativos que la empresa debe llevar a cabo para alcanzar su objetivo estratégico.
- Determinar los recursos necesarios para implementar el plan y establecer su sistema de evaluación.

1.3. MOTIVACIÓN

El motivo principal de la realización de este TFG sobre un plan de RSC en Leñas Legua S.L. ha sido porque, desde mi llegada a esta empresa para realizar las prácticas curriculares, me

han confiado la elaboración del proyecto de RSC de “El árbol es vida”, en el que la empresa me ha transmitido el gran interés en desarrollar. Es un proyecto que conozco desde sus inicios para el cual he investigado y me he formado en profundidad con la finalidad de poder llevarlo a cabo.

Por otro lado, soy muy consciente de la problemática ocasionada por el exceso de consumo de la sociedad y sus efectos negativos en el medio ambiente. Por eso, desarrollar este proyecto me parece una buena oportunidad para realizar una pequeña aportación al cuidado del medio ambiente y a la lucha contra el cambio climático.

1.4. METODOLOGÍA DEL TRABAJO

La metodología utilizada para la realización de este trabajo se ha basado en la revisión bibliográfica que aborda el concepto de RSC, su origen y evolución, legislación y dimensiones. Así mismo, se ha realizado un estudio del concepto de la huella de carbono a través de la lectura de diferentes artículos y consulta con el Ministerio de Transición Ecológica y Reto Demográfico para la realización del cálculo de la huella de carbono de la empresa Leñas Legua, S.L. También se han realizado tareas de investigación en organizaciones relacionadas con la reducción de emisiones.

Se ha procedido a describir la empresa Leñas Legua S.L. utilizando la base de datos SABI para recoger información financiera, las bases de datos de la empresa y se han realizado entrevistas con el equipo directivo.

Partiendo de los datos obrantes en este trabajo sobre la RSC, la huella de carbono y la información sobre Leñas Legua, se ha utilizado la herramienta DAFO para elaborar un plan de RSC de la empresa, desde el punto de vista medioambiental.

1.5. ESTRUCTURA

El documento se estructura en tres grandes apartados, iniciándose con el relativo a la RSC, su conceptualización, teorías y enfoques entorno al término RSC por los diferentes autores, el origen y la evolución del mismo, su regulación a nivel mundial, nacional y autonómico y sus dimensiones económica, social y medioambiental. Este apartado finaliza con una referencia especial a la huella de carbono que es el hilo conductor de los apartados de este

trabajo.

A continuación, se presenta la empresa valenciana Leñas Legua S.L. cuya actividad económica es la gestión y posterior distribución de leña y otros combustibles sólidos para actividades industriales y domésticas. Se detallan aspectos de la empresa como productos, clientes, proveedores, facturación, herramientas de comunicación y su situación ante la coyuntura económica actual derivada de la crisis sanitaria provocada por el COVID-19.

En el tercer y último gran apartado, se presenta el plan de RSC denominado “El árbol es vida” como el compromiso que tiene Leñas Legua con el cuidado del medio ambiente y la reducción de la huella de carbono de la empresa y la de la sociedad en general que quiera participar en este proyecto. Este plan contiene un Objetivo Estratégico y cuatro Objetivos Operativos, define los recursos humanos y económicos necesarios para llevarlo a cabo, incluye un cronograma de actuación y establece una evaluación del plan mediante la concreción de indicadores y un cuadro de mando para su seguimiento.

El documento finaliza con unas reflexiones finales a modo de conclusión.

2. MARCO TEÓRICO

2.1. RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA

2.1.1. LA ÉTICA DE LAS EMPRESAS

Antes de comenzar a hablar sobre la Responsabilidad Social Corporativa, se hace necesario referirse al concepto de ética empresarial y sus consecuencias para una correcta gestión de las empresas en un entorno global e interconectado, pues son las raíces éticas de la empresa las que se trasladan al concepto de responsabilidad de la empresa.

Ya Adam Smith, padre del liberalismo económico, motivaba gran parte de su pensamiento en la preocupación moral por generar mayor libertad y felicidad. Desde el punto de vista social, se define una empresa como una comunidad de personas, con gran variedad de intereses, pero que se proponen conseguir unos objetivos comunes y que bajo una dirección unificada toman decisiones que afectan a los demás (Cortina, 2006). Por tanto, cuando las decisiones y acciones de las empresas incidan en terceros, hay que plantear si son válidas o justas, y es aquí donde surge el planteamiento ético. Las empresas, no son amorales, ya que todas sus decisiones están sometidas a una valoración moral pudiendo llevar a cabo sus actividades moral o inmorales. En función de cómo la empresa desarrolle su actividad, se ganará la credibilidad y legitimidad social que necesita para sobrevivir (García, 2006). Por tanto, en el desarrollo de su actividad las empresas generan una serie de expectativas en los grupos de interés y de alguna manera establecen un contrato moral con los distintos actores con los que se relacionan (García, 2006).

Ese comportamiento ético de la empresa produce en los distintos grupos de interés, confianza y reputación. Sin embargo, para que persevere la confianza de estos grupos de interés, la empresa tiene que dar respuesta y por lo tanto ser responsable de su actividad frente a la sociedad y de esa forma mantendrá la credibilidad y legitimidad de sus acciones. Así es por tanto cuando aparece el concepto de responsabilidad, desde el que se deriva la RSC (Muñoz, 2013).

Cuando se habla de Responsabilidad Social, suelen utilizarse dos términos diferentes para referirse a este concepto: Responsabilidad Social Empresarial y Responsabilidad Social Corporativa. Sin embargo, aunque parezcan similares, no lo son. En este sentido, autores

como Fernández (2009, p.19) los definen de manera diferente:

“La Responsabilidad Social (RS) se entiende como el compromiso que tienen todos los ciudadanos, las instituciones públicas y privadas y las organizaciones sociales, en general, para contribuir al aumento del bienestar de la sociedad local y global.

La Responsabilidad Social de la Empresa o Empresaria (RSE) ha de ser entendida como una filosofía y una actitud que adopta la empresa hacia los negocios y que se refleja en la incorporación voluntaria en su gestión de las preocupaciones y expectativas de sus distintos stakeholders¹, con una visión a largo plazo. Una empresa socialmente responsable busca el punto óptimo en cada momento entre la rentabilidad económica, la mejora del bienestar social de la comunidad y la preservación del medio ambiente”.

La Responsabilidad Social Corporativa (RSC) es una concepción más amplia que el de la RSE, puesto que la RSC extiende su ámbito de actuación socialmente responsable a todo tipo de organizaciones, pública o privadas, entidades sin ánimo de lucro u organismos internacionales y la RSE únicamente se refiere a la acción responsable de las empresas. En la figura 1, se hace un resumen de las diferencias entre los tres términos.

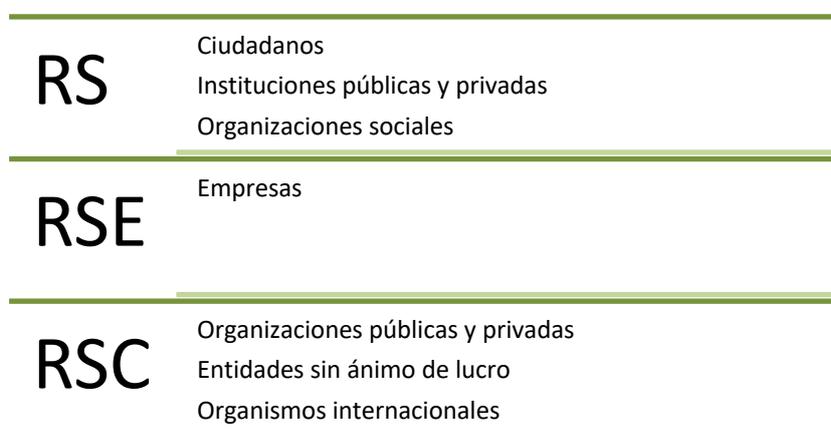


Figura 1. Ámbito de actuación socialmente responsable. Fuente: elaboración propia a partir de las definiciones de Fernández (2009).

2.1.2. CONCEPTO DE RSC

El concepto de Responsabilidad Social Empresarial es en su origen impreciso debida a la

¹ Grupos de interés.

complejidad que tiene el término “responsabilidad” según se la califique como responsabilidad política, responsabilidad jurídica o responsabilidad social. La RSE se liga a la preocupación de los dirigentes empresariales por las consecuencias de la actividad de la empresa en los ámbitos social y medioambiental, sin olvidar los intereses de los accionistas y de aquellos para los que la empresa ofrece bienes o servicios.

Partiendo de la explicación realizada sobre las diferencias entre RS, RSE y RSC, a partir de este momento se va a utilizar el término RSC en general.

Aunque no existe una definición clara sobre la RSC, una de las más extendidas es la que se desprende del Libro Verde de la Unión Europea (2001, p.7), tratando a la RSC 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. Ser socialmente responsable no significa solamente cumplir plenamente las obligaciones jurídicas, sino también ir más allá de su cumplimiento invirtiendo «más» en el capital humano, el entorno y las relaciones con los interlocutores”. Esta definición une los conceptos de responsabilidad y grupos de interés. Numerosas empresas han aceptado esta concepción de la empresa y se puede decir que las empresas más representativas han formalizado sus prácticas en materia de RSC y las difunden habitualmente (Nieto y Fernández, 2004; Porter, 2011).

El Banco Mundial (2011) define la RSC como “el compromiso de las empresas para comportarse éticamente y para contribuir al desarrollo económico sostenible trabajando con todos los stakeholders relevantes para mejorar sus vidas en maneras que sean buenas para la empresa, la agenda del desarrollo sostenible y la sociedad en general”.

La Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO, 2011) reconoce la RSE como un comportamiento institucional que en América Latina se lleva en práctica cada vez con mayor frecuencia, más que ser filantropía o apoyo caritativo, es una forma de demostrar que el crecimiento económico de un país o región debería ir de la mano con el crecimiento social.

A la vista de la diversidad de conceptos que existen, se puede decir que la RSC se corresponde con una visión integral de la sociedad y del desarrollo por la que se entiende que el crecimiento económico y la productividad, están asociados con las mejoras en la

calidad de vida de la gente y con la existencia de instituciones políticas democráticas garantes de las libertades y los derechos de las personas. En esta línea, el fin general de la economía es proporcionar bienestar a la sociedad y responder a las demandas sociales, lo que implica un compromiso más profundo y exigente de los actores económicos con el resto de la sociedad.

2.1.3. ORIGEN Y EVOLUCIÓN

Los inicios de la responsabilidad social de las empresas se remontan a los modelos económicos del siglo XX, en el ámbito de la gestión de las empresas en los Estados Unidos. En 1950 en este país, comienza a hacerse patente la implicación de las empresas en la sociedad en la que están inmersas, donde problemas como el paro, la pobreza, el racismo, la contaminación y la degradación urbana, están latentes. Ante esta situación, el empresariado norteamericano debe afrontar los inicios de su responsabilidad social y que muy pronto se trasladará a Europa.

Es ya en la década de los setenta cuando surge el auge de la responsabilidad social de la empresa debido a que entraron en esta iniciativa las organizaciones internacionales² (Haro, Alarcón y Caba, 2012).

Los escándalos económicos durante la presidencia americana a mediados de los 80, promovieron la toma de conciencia social de las grandes empresas y se creó una agenda que abarca los problemas que las empresas deben solventar, entre los que destacan: la contaminación medioambiental, consecuencia directa o indirecta de la industria; la discriminación en el mercado laboral por cuestiones de raza, sexo, etnia o nacionalidad; los abusos a los consumidores; la concertación de precios; la publicidad engañosa; los productos defectuosos, las amenazas a la salud y a la seguridad de los empleados en el puesto de trabajo, como la mínima concienciación de la calidad de vida laboral, especialmente en referencia a los trabajadores inmersos en largas cadenas de montaje (Frederick, 2006).

La RSC alcanza su máximo esplendor a mediados de los años 90 como consecuencia de la globalización donde ya la sociedad percibe y toma conciencia de los problemas que

² Como las Naciones Unidas, la Organización Internacional del Trabajo, la Unión Europea...

generan las empresas en los distintos grupos de interés. Es entonces, cuando comenzó la búsqueda de un modelo homogéneo, a utilizar por todas las empresas, que permitiera tanto ser fuente de información como elemento de comparación entre ellas. Es en esta década cuando se empieza a utilizar el término sostenibilidad, que incluye tanto conceptos económicos como medioambientales y sociales (Server y Villalonga, 2005).

El punto de inflexión lo marca la iniciativa presentada por el anterior Secretario General de la Organización de las Naciones Unidas (ONU) (Kofi Annan) ante el Foro Económico Mundial en Davos (1999) donde se promovía la adhesión de empresas al Pacto Mundial (Global Compact) por parte de la ONU, con el objetivo de “crear una ciudadanía corporativa global, que permita la conciliación de los intereses y procesos de la actividad empresarial, con los valores y demandas de la sociedad civil, así como con los proyectos de la ONU, Organizaciones Internacionales sectoriales, sindicatos y Organizaciones No Gubernamentales (ONGs)” (Global Compact, 2007).

Debe destacarse la existencia de autores con pensamientos y teorías contrapuestos respecto a la RSC, concretamente: Milton Friedman y R. Edward Freeman. Para Friedman (1970), catedrático de Economía de la Universidad de Chicago, Premio Nobel y gurú de las economías neoliberales de la época de Reagan y Thatcher en 1970, y autor del planteamiento de “Shareholders³”, la única responsabilidad de la empresa es aumentar los beneficios y hacerlo en un marco de libre competencia pues la empresa solo tiene compromisos con la ley. Este autor pone en relación la empresa y la sociedad, no asumiendo la empresa responsabilidades porque es un sujeto abstracto, siendo las personas que trabajan en ellas quienes tienen que asumir esas responsabilidades. Para Friedman, si los directivos asumiesen la responsabilidad social, generarían gasto y en consecuencia aumentarían los precios de los productos y servicios y se reduciría el salario de los empleados.

La teoría opuesta a Friedman, de acuerdo con Polo (2011), está representada por el pensamiento Keynesiano de Freeman (1984)., propulsor de la Teoría de los Stakeholders, para quien las empresas sí deben responder a la responsabilidad social, ya que así lo ha determinado la opinión pública y las regulaciones del gobierno.

³ Grupo de accionistas.

Con estos dos pensamientos, se evoluciona de la teoría económica empresarial neoclásica, en la que la empresa debe ser dirigida siguiendo los intereses de los accionistas para conseguir una maximización del beneficio económico, mayor valor de las acciones y más valor económico de la empresa, a un enfoque Stakeholder. Se pasa del Stockholder⁴ al stakeholder (Figura 2), de la relación solo con los accionistas e inversores, a la relación con todos aquellos sujetos que tienen algo que ver con la empresa: proveedores, clientes, empleados, comunidad local (Figura 3). El enfoque stockholder está basado en los grupos de interés que son necesarios para el logro de los objetivos de la empresa, por motivos estratégicos o de responsabilidad moral de la empresa con estos grupos. Este enfoque exige un cambio de actitud empresarial: responder a la pluralidad de intereses legítimos en juego en la actividad empresarial.

Esta visión donde la empresa da respuesta a una pluralidad de intereses legítimos (accionistas, proveedores, clientes, empleados, reguladores, etc.), buscando un equilibrio entre los mismos, unida al concepto de responsabilidad es la que dio lugar a la aparición del concepto de RSC (Brower y Mahajan, 2013). La aplicación de estos conceptos en los grupos de interés ha hecho que se tengan en consideración todas las dimensiones de la actividad empresarial: responsabilidad económica, productiva, comercial, jurídica, social y medioambiental (Moreno Izquierdo, 2006; Rodríguez, 2007; Brower y Mahajan, 2013)

⁴ Socios y capitalistas

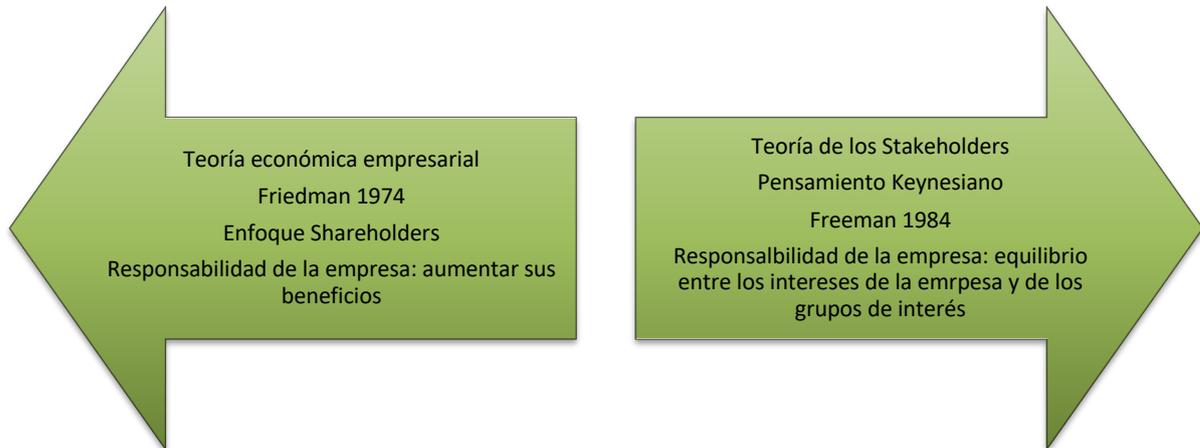


Figura 2. Teorías contrapuestas: Shareholders y Stakeholders. Fuente: Elaboración propia.



Figura 3. Grupos de interés o Stakeholders. Fuente: Elaboración propia.

Otros autores representantes del pensamiento keynesiano son Sethi, Archie Carroll y Donna Wood.

Para Sethi (1975), para solventar las críticas sobre la dificultad de poner en práctica las

propuestas de Friedman, distingue tres niveles: cumplir con las leyes, aceptar los valores sociales y mostrar sensibilidad ante los problemas del entorno.

Carroll (1991) va más allá, e indica que para que la empresa sea considerada socialmente responsable debe dar respuesta a las aspiraciones legales, éticas y voluntarias que la propia sociedad espera de ella. De modo que plantea una serie de obligaciones que debe asumir la empresa: económicas, legales, éticas y voluntarias, pues no es suficiente con que desarrolle las prácticas sociales que considere oportunas. Estas responsabilidades sociales las enmarca en una pirámide (Figura 4). La primera responsabilidad social, base sobre la que se encuentran el resto de compromisos y el objetivo principal de cualquier empresa, parte de lo necesario que es generar recursos para poder retribuir a los miembros de la empresa, accionistas y trabajadores entre otros. La segunda responsabilidad se refiere al cumplimiento de la ley, basada en la conciliación social de lo que está bien y lo que está mal. La tercera se refiere a cumplir con los principios y normas éticas aceptadas por la sociedad, haciendo lo que está bien. El último compromiso hace referencia a contribuir con recursos a la mejora de la comunidad. Su forma piramidal obedece que disminuye el nivel de responsabilidad o de consideración e implicación de las empresas en la misma. Con esta teoría se desmonta el mito de que las empresas solo asumen responsabilidad económica, para su beneficio propio y para el de los accionistas.

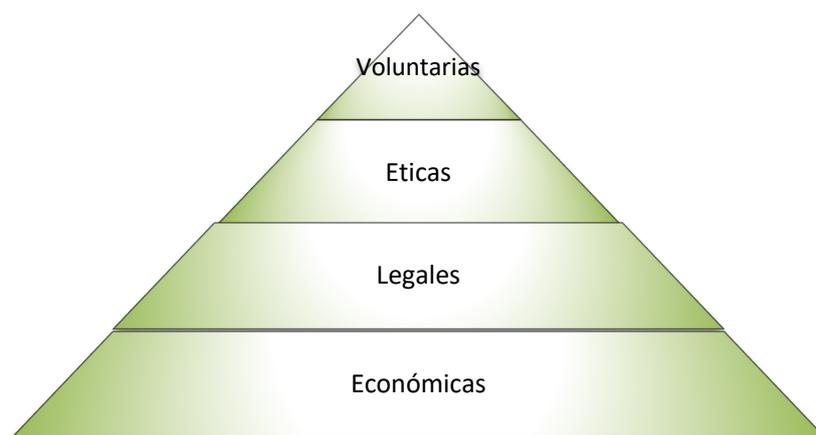


Figura 4. Pirámide de responsabilidades de la empresa. Fuente: Elaboración propia adaptada de Carroll (1991)

Wood (1991) amplía lo expuesto por Carroll, afirmando que sus niveles describen las complejas relaciones entre la sociedad, la empresa y los miembros de las organizaciones.

Este cruce de intereses de cada uno de los niveles se puede clasificar en tres estratos:

- Institucional: las empresas desarrollan sus actividades de manera responsable y dentro de la legalidad.
- Corporativo: se aplican los criterios de responsabilidad pública y responsabilidad.
- Individuales: los directivos como agentes morales.

2.1.4. MARCO NORMATIVO

Con el auge de la RSC a mediados de los años noventa, los organismos internacionales y diferentes estados lanzan una llamada de atención al sector privado dirigido a dar respuesta al nuevo modelo de convivencia surgido en este mundo globalizado.

Naciones Unidas, la Unión Europea (UE) la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE), ponen el punto de mira en la RSC. En esta línea, la Declaración Universal de los Derechos Humanos o las convenciones de la Organización Internacional del Trabajo tratan de marcar los mínimos para el respeto de los Derechos Fundamentales.

La OCDE aprobó unas directrices para empresas multinacionales (*OECD guidelines for MNEs*). Se trata de recomendaciones para una conducta empresarial responsable, a los 43 gobiernos que se han adherido, para animar a las empresas a observarlas, no obstante, no son vinculantes para las empresas, pero los gobiernos de los países participantes deben promoverlas. Se han actualizado en 2011 por quinta vez desde que se publicó la primera versión en 1976.

En 1999, en el Foro Económico Mundial de Davos, como consecuencia de una iniciativa presentada por Kofi Annan en el marco de las Naciones Unidas, surge el Global Compact o Pacto Mundial tratando de involucrar a las empresas en los principios de la responsabilidad social corporativa.

El debate sobre la necesidad de contar con un marco legal regulador de la RSC se trató en la Cumbre de la Tierra de Estocolmo en 1992, en la Cumbre de Río de Janeiro de 1992, en la Cumbre de Johannesburgo del 2002 y en la Cumbre de Río +20 en 2012.

En el año 2000, se produjo la publicación de la primera guía del Global Reporting Initiative

(GRI), a iniciativa de Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente (PNUMA) y CERES, donde se establecen las líneas básicas que deben seguirse para elaborar memorias de sostenibilidad.

En 2001, se publica el Libro Verde de la Unión Europea, para el fomento de un Marco Europeo para la Responsabilidad Social Corporativa. Con la comunicación “Estrategia renovada de la UE para 2011-2014 sobre la responsabilidad social de las empresas” de octubre de 2011, la Comisión Europea marca una estrategia en RSC que obliga a los Estados miembros publicar planes nacionales de RSC en concordancia con las iniciativas internacionales e insta a la Comisión Europea a regular el reporte no financiero en las grandes empresas. También aporta una nueva definición que desvincula la RSC de la acción puramente voluntaria por parte de la empresa: “La responsabilidad de las empresas debe asumirse en base a sus impactos en la sociedad”.

Con la Directiva 2014/95/ del Parlamento Europeo y del Consejo de la UE sobre información no financiera, a partir de 2017, las empresas con más de 500 trabajadores deberán publicar anualmente información no financiera sobre asuntos ambientales y sociales como: diversidad, políticas de derechos humanos, lucha contra la corrupción, etc. Incluirán en el informe de gestión un estado no financiero con: modelo de negocio, descripción de las políticas, gestión de riesgos y resultados e indicadores clave.

Los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS)(2016-2030) y la Agenda 2030 adoptados por Naciones Unidas, incluyen 17 grandes objetivos, y las 169 metas en las que se concretan, y se refieren a necesidades y propósitos clave para el conjunto de la humanidad: gobiernos y organismos públicos, organizaciones del tercer sector, ciudadanos y empresas. La participación de la comunidad empresarial en los ODS es esencial para alcanzar dichos objetivos a tiempo y sirven también de guía y apoyo a la hora de redefinir el propósito de la empresa.

En España, se transpone al ordenamiento jurídico español esta Directiva 2014/95/ en el Real Decreto-Ley 18/2017, de 24 de noviembre, sobre información no financiera y en la Ley 11/2018, de 28 de diciembre, en materia de información no financiera y diversidad, por la que se modifica el Código de Comercio, el texto refundido de la Ley de Sociedades de Capital aprobado por el Real Decreto Legislativo 1/2010, de 2 de julio, y la Ley 22/2015, de 20 de julio, de Auditoría de Cuentas.

El Libro Blanco de la RSE en España es el documento elaborado por la Subcomisión Parlamentaria de Responsabilidad Social (RS) del Congreso de los Diputados para potenciar la RSE en España. Fue publicado en 2006 siendo el primer documento de este tipo aprobado por un Parlamento Europeo. Destacan en este Libro las Recomendaciones que son 57 encargos dirigidos a empresas, a Administraciones Públicas y a consumidores, inversores y otros actores con el fin de desarrollar la RSE en España mediante las propuestas de acciones de sensibilización, unificación de criterios en la gestión integral, informes de sostenibilidad, y estímulos fiscales.

Ley 2/2011, de 4 de marzo, de Economía Sostenible, regula en su título IV la promoción de la responsabilidad social empresarial con el objetivo de incentivar a las empresas, organizaciones e instituciones públicas o privadas, a incorporar o desarrollar políticas de responsabilidad social, indicando que el Gobierno pondrá a su disposición un conjunto de características e indicadores para su autoevaluación en materia de responsabilidad social, así como modelos o referencias de reporte, todo ello de acuerdo con los estándares internacionales en la materia.

El Consejo Estatal de la Responsabilidad Social de las Empresas (CERSE) fue creado en 2008 por Real Decreto 221/2008, de 15 de febrero, como órgano "asesor y consultivo" del Gobierno adscrito al Ministerio de Empleo y Seguridad Social. Se encarga del "impulso y fomento de las políticas de RSE" en España. Lo integran por patronal, sindicatos, administración y organizaciones dedicadas a la RSC.

La Estrategia Española de Responsabilidad Social de las Empresas 2014-2020, establece cuatro objetivos:

Objetivo 1. Impulsar y promover la RSE, tanto en las empresas, incluidas las PYMES, como en el resto de las organizaciones públicas y privadas.

Objetivo 2. Identificar y promover la RSE como atributo de competitividad, de sostenibilidad y de cohesión social.

Objetivo 3. Difundir los valores de la RSE en el conjunto de la sociedad.

Objetivo 4. Crear un marco de referencia común para todo el territorio en materia de RSE, que garantice el cumplimiento y respeto de los principios de la Ley 20/2013, de 9 de

diciembre, de Garantía de la Unidad de Mercado y permita una mayor coordinación y sinergias en esta materia.

El nuevo Código de Buen Gobierno de 2015 de la Comisión Nacional del Mercado de Valores (CNMV) recoge recomendaciones para sociedades cotizadas. Establece que la RSC es uno de los pilares del nuevo Código para ayudar a construir las bases que generen beneficios de manera sostenida. El principio específico sobre RSC indica: “La sociedad (empresa) promoverá una política adecuada de responsabilidad social corporativa, como función indelegable del consejo de administración, ofreciendo de forma transparente información suficiente sobre su desarrollo, aplicación y resultados.”

Ley 18/2018, de 13 de julio, de la Generalitat Valenciana, para el Fomento de la Responsabilidad Social. Regula el compromiso de las administraciones públicas de la Comunitat Valenciana de integrar plenamente en sus políticas el concepto de responsabilidad social. Fomenta la responsabilidad social en sus diversos ámbitos: educativo, formativo, en el empleo, políticas inclusivas, protección ambiental, fomento del consumo responsable, cooperación al desarrollo. Regula la contratación pública socialmente responsable y la calificación de “Entidad Valenciana socialmente responsable” y prevé la creación del Consejo Valenciano de Responsabilidad Social y su Observatorio. En la Tabla 1, se muestra un resumen de toda la regulación expuesta.

Tabla 1. Regulación de la RS mundial, europea y española. Fuente: Elaboración propia.

Órgano	Regulación de RSC	Año
OCDE	Directrices para empresas multinacionales	1976
Foro Económico Mundial de Davos	Pacto Mundial para involucrar a las empresas en los principios de la responsabilidad social corporativa	1999
Cumbre de la Tierra de Estocolmo Cumbre de Río de Janeiro y +20 Cumbre de Johannesburgo	Debate sobre la necesidad de contar con un marco legal regulador de la RSC	1972.1992 2002 2012
Global Reporting Initiative	Publicación sobre líneas básicas para elaborar memorias de sostenibilidad	2000
Unión Europea	Libro Verde de la Unión Europea para el fomento de un Marco Europeo para la Responsabilidad Social Corporativa	2001

Unión Europea	Estrategia renovada de la UE para 2011-2014 sobre la responsabilidad social de las empresas	2011
Unión Europea	Directiva 2014/95/ del Parlamento Europeo y del Consejo de la UE sobre información no financiera	2014
ONU	Objetivos de Desarrollo Sostenible (2016-2030) y Agenda 2030	2015
España	Regulación de RSC	Año
Gobierno Central	Real Decreto-Ley 18/2017, de 24 de noviembre, sobre información no financiera	2017
Gobierno Central	Ley 11/2018, de 28 de diciembre, en materia de información no financiera y diversidad	2018
Subcomisión Parlamentaria de (RS) del Congreso de los Diputados	Libro Blanco de la RSE	2006
Gobierno Central	Ley 2/2011, de 4 de marzo, de Economía Sostenible	2011
Gobierno Central	Real Decreto 221/2008, de 15 de febrero, por el que se crea el CERSE como órgano "asesor y consultivo" del Gobierno	2008
CERSE	Estrategia Española de Responsabilidad Social de las Empresas 2014-2020	2014
CNMV	Código de Buen Gobierno de 2015 de la Comisión Nacional del Mercado de Valores	2005
Generalitat Valenciana	Ley 18/2018, de 13 de julio, de la Generalitat Valenciana, para el Fomento de la Responsabilidad Social.	2018

En España, el desarrollo de la RSC en los últimos años es incesante, prueba de ello es la incesante aparición de asociaciones, fundaciones, organizaciones, escuelas, cátedras y másteres promovidos por universidades y todas ellas tratan diferentes aspectos de la RSC. Entre ellos, destacan los siguientes:

- El Observatorio de Responsabilidad Social Corporativa, organización sin ánimo de lucro que nace en el año 2004 de la mano de varias organizaciones de la sociedad civil con el objetivo de trabajar en el impulso de la correcta aplicación de la responsabilidad

social corporativa. Desde sus inicios, funciona como una plataforma para la cooperación e investigación para potenciar la RSC en las empresas, de sensibilización y de seguimiento de las políticas públicas y sus aplicaciones prácticas.

- La Confederación Empresarial Española de la Economía Social (CEPES), representa los intereses de 43.000 empresas, que representan el 12% del empleo y el 10% del PIB. Sus 28 socios aglutinan a Cooperativas, Sociedades Laborales, Mutualidades, Empresas de Inserción, Centros Especiales de Empleo, Cofradías de Pescadores y Asociaciones del Sector de la Discapacidad. Un modelo de empresa cuyos valores y principios coinciden en los de la RSE, donde la gestión democrática, la persona y los distintos grupos de interés son los protagonistas.
- El Comité Español de Representantes de Personas con Discapacidad (CERMI), plataforma de representación, defensa y acción de la ciudadanía española con discapacidad, más de 3,8 millones de hombres y mujeres, más sus familias, que conscientes de su situación de grupo social desfavorecido, deciden unirse, a través de las organizaciones en las que se agrupan, para avanzar en el reconocimiento de sus derechos y alcanzar la plena ciudadanía en igualdad de derechos y oportunidades con el resto de componentes de la sociedad. Una de las Comisiones de Trabajo del CERMI Estatal es de RSE.
- El Club de Excelencia en Sostenibilidad, asociación empresarial compuesta por un grupo de veintiuna grandes compañías que apuestan por el crecimiento sostenible desde el punto de vista económico, social y medioambiental, constituyendo el foro de referencia en España en la divulgación y promoción de prácticas responsables.
- Asociación Española de Directivos de RSE (DIRSE), primera asociación española de profesionales de responsabilidad social, nacida en abril de 2013 y constituida por más de 200 socios entre directivos, consultores y académicos.

- Forética es la organización referente en sostenibilidad y responsabilidad social empresarial. Es el único representante en España del World Business Council for Sustainable Development (WBCSD)⁵.
- El Pacto Mundial de Naciones Unidas opera en España a través de la Red Española, que es la red local con mayor número de firmantes (2.500). Su misión es doble: favorecer la sostenibilidad empresarial mediante la aplicación de 10 Principios universales en materia de derechos humanos y empresa, normas laborales, medioambiente y lucha contra la corrupción, y favorecer, desde el sector privado, la consecución de Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS).
- Fundación SERES, entidad sin ánimo de lucro, promueve el compromiso de las empresas en la mejora de la sociedad con actuaciones responsables alineadas con la estrategia de la compañía y generando valor para todos. Hoy ya son 129 empresas e instituciones las que forma parte de este proyecto. El objetivo que persigue la Fundación es impulsar actuaciones sociales de las empresas y transformar la realidad empresarial para construir una sociedad mejor, más sana y una empresa más fuerte.

2.2. DIMENSIONES DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA

Teniendo en cuenta la diversidad de definiciones que existen en torno al concepto de la RSC, también existen varias posturas referenciales para explicar las dimensiones de la RSC. Algunos autores tratan la RSC como un concepto unidimensional donde solamente se asumen responsabilidades de carácter ético, pero también otros autores defienden la RSC como un concepto multidimensional (Pérez, 2011).

La postura donde la RSC deber ser tratada desde el punto de vista multidimensional encuentra a su vez autores que defienden un enfoque de las dimensiones de la RSC desde la perspectiva del desarrollo sostenible y otros autores que defienden un enfoque desde la perspectiva de los stakeholders.

⁵ WBCSD es una red empresarial global dirigida por los CEO de más de 200 empresas con una visión del futuro para impulsar entre la comunidad empresarial mundial, las prácticas creadoras de una sociedad y un medio ambiente sostenible.

La RSC como un constructo multidimensional es defendida también por Carroll (1979), autor que, como se ha explicado en otro apartado del presente trabajo, al referirse al concepto de la RSC, la define como un concepto que comprende cuatro dimensiones: las expectativas económicas, legales, éticas y voluntarias o filantrópicas que la sociedad tiene respecto de las organizaciones en un momento determinado.

La RSC desde el punto de vista multidimensional, enfocado desde la perspectiva del desarrollo sostenible de las dimensiones de la RSC tiene su origen en el informe elaborado en 1987 denominado “Nuestro Futuro Común”, conocido como “Informe Brundtland”, emitido por la Comisión Mundial sobre el Medio Ambiente y Desarrollo de la Asamblea General de las Naciones Unidas, Informe en el que aparece el término “ecodesarrollo” al referirse a estrategias medioambientales para el desarrollo, término que más tarde adoptó el nombre de “desarrollo sostenible” cuyo ámbito se divide en las áreas medioambiental, social y económica (Quintero, 2011). Este Informe marca el origen de la agenda de sostenibilidad, dirigida a coordinar el desarrollo económico con la protección del medioambiente, y que más adelante le añade el factor social.

Esta teoría del desarrollo sostenible aplicado al ámbito de las actuaciones y comportamientos de las empresas es también conocida como el “Triple Bottom Line” (TBL) o triple cuenta de resultados que implica que la cuenta de resultados de las empresas ya no se mide solo en términos económicos, sino que se pasa a una triple cuenta de resultados que abarca la prosperidad económica, la calidad ambiental y la justicia social. Se trata de un concepto vinculado con el desarrollo de negocios sostenibles, y se refiere al desempeño y resultados de una empresa en tres dimensiones: la económica, la ambiental, y la social. Este término, “Triple Bottom Line”, surgió en los años 90 y se hizo popular con la publicación de 1997 de “John Elkington’s Cannibals With Forks: The Triple Bottom Line of 21st Century Business” (Elkinjton, 1997).

EL TBL se ha extendido tanto a nivel académico como empresarial y algunas organizaciones como el Global Reporting Initiative y AccountAbility han adoptado y promovido su utilización en el mundo corporativo.

Cuesta y Valor (2003) también apoyan el enfoque de las tres dimensiones desde esta perspectiva del desarrollo sostenible, y explican que: la dimensión económica se integra por acciones que conllevan la creación de valor para los stakeholders; la dimensión social

se refiere a acciones dirigidas a la mejora del bienestar; la dimensión medioambiental incluye acciones destinadas a reducir el impacto de la actividad empresarial en el medioambiente.

Por lo que respecta al enfoque multidimensional de la RSC desde la perspectiva de la teoría de los stakeholders de Freeman (1984), las dimensiones de la RSC se establecen según de los distintos grupos de interés que integran la red de las relaciones de la empresa. En este sentido, Spiller (2002) establece las prácticas de la ética empresarial a partir de las preocupaciones de los grupos de interés de la organización, como son la comunidad, el medioambiente, los empleados, los proveedores y los accionistas (Figura 5).

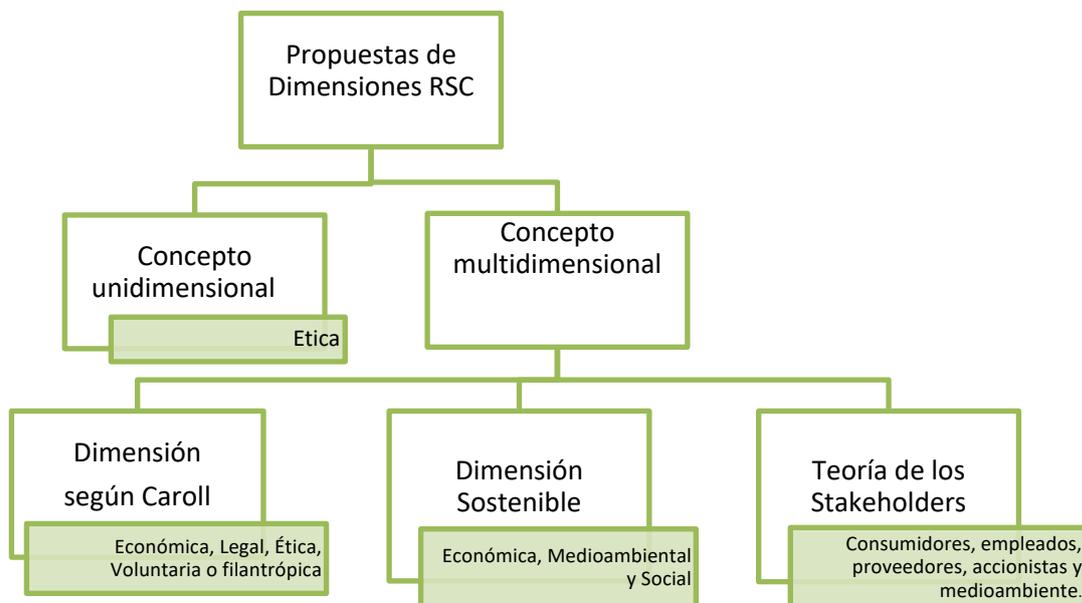


Figura 5. Propuestas de Dimensiones según autores. Fuente: elaboración propia.

Como se aprecia, los alcances de la RSE son diversos. No obstante, la diversidad de dimensiones que existe de la RSC, las diferentes actuaciones que se entienden con carácter general como parte de la RSC se pueden agrupar en tres grandes dimensiones: la dimensión económica, la dimensión social y la dimensión medioambiental.

En consecuencia, las empresas que tengan la pretensión de ser socialmente responsables han de demostrar que además de cumplir con la normativa vigente en todas las materias que le son aplicables, deben incorporar a su gestión estratégica, prácticas y criterios voluntarios de mejora en tres ámbitos distintos: económico, social y ambiental.

El Libro Verde de la Comisión Europea (2001) se refiere a dos dimensiones de la RSC, la dimensión interna y la externa (Figura 6).

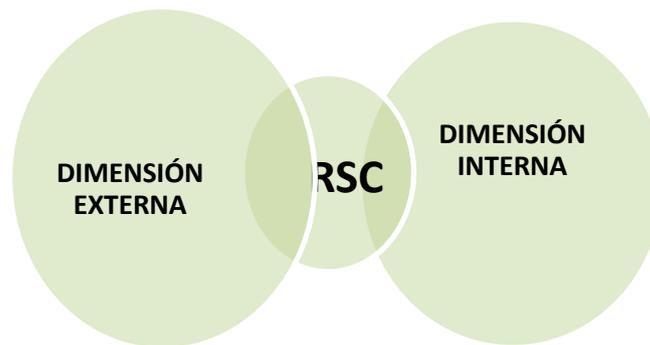


Figura 6. Dimensiones de la RSC según el Libro Verde. Fuente: elaboración propia

Según el Libro Verde (2001), la dimensión interna se refiere a las prácticas responsables dentro de la empresa y que afectan a los empleados y al medioambiente, tales como la salud y la seguridad en el lugar de trabajo, la inversión en recursos humanos, la gestión del cambio y la gestión del impacto ambiental y de los recursos naturales utilizados en la producción. La dimensión externa se extiende más allá del perímetro de las empresas y se relaciona con las responsabilidades fuera de la empresa con sus relaciones con las comunidades locales: socios comerciales u proveedores, consumidores, autoridades y ONGs defensoras de los derechos de las comunidades locales y el medio ambiente (Figura 7).

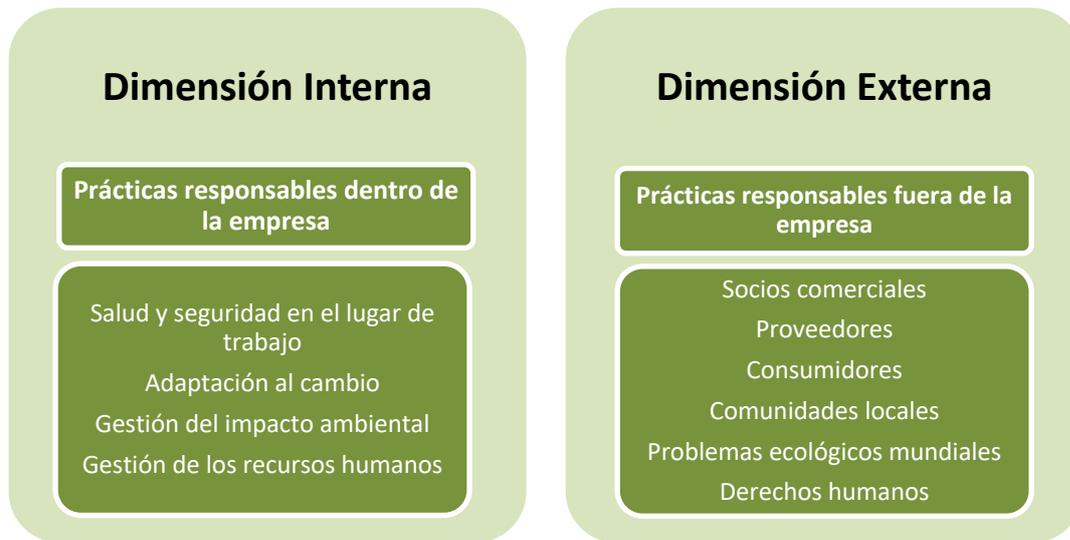


Figura 7. Ámbitos de la RSC según el Libro Verde. Elaboración propia

Se entiende que en la actualidad una empresa socialmente responsable, no solo tiene en cuenta el aspecto económico como generadora de beneficios, sino que también incorpora dentro de sus preocupaciones los ámbitos medioambientales y sociales. No se trata únicamente de cumplir con las normativas jurídicas establecidas en los ámbitos económicos, medioambientales y sociales sino se trata de que, en estos tres ámbitos, la propia empresa pueda reducir sus costes además de aumentar su competitividad y a su vez mejorar las relaciones con sus grupos de interés (Bowden, 2002).

Por lo que respecta a la dimensión económica de la RSC, ésta se basa fundamentalmente en el buen gobierno corporativo o manera en que las empresas son gestionadas. Además, esta dimensión vela por los intereses de los accionistas e inversores como consecuencia de la buena gestión. Por tanto, se dirige a garantizar que las actividades económicas de las empresas sean viables a largo plazo y que todos los grupos de interés afectados por sus actividades reciban el impacto de los beneficios generados tanto a nivel social como económico.

Esta dimensión está conectada con la generación de riqueza, con la producción de beneficios hacia el entorno, pero no sólo hacia los accionistas o propietarios de la empresa. La empresa es socialmente responsable siempre que al tiempo que obtiene beneficios, busca la reducción de los costes de cualquier tipo, no sólo costes económicos, sino también medioambientales o sociales por mencionar los más importantes.

Las empresas tienen en cuenta conceptos clave como “integridad del negocio y ética de empresa”, que aplican en su gestión económica a través de buenas prácticas como la transparencia de la información, mejora de las relaciones con los grupos de interés, buenas prácticas en el ámbito del Mercado de Valores, así como la imagen corporativa, la buena reputación y el buen gobierno corporativo. Estas buenas prácticas han llevado a las empresas a la elaboración de “Códigos de integridad” que contienen estándares básicos sobre corrupción, administración financiera, facturación y gestión de los activos de la empresa.

También, desde esta dimensión económica, las empresas pueden redactar planes de acción o líneas de actuación sobre las que incidir positivamente en cuatro áreas diferentes: el plan estratégico, los sistemas de gestión, el marketing responsable y la gestión del capital.⁶

El plan estratégico de la empresa debe incluir los criterios de gestión socialmente responsable en cada uno de los ejes de actuación de su plan. De esta manera, la empresa velará por conseguir sus objetivos de forma sostenible, no poniendo en peligro el bienestar de las comunidades ni de generaciones futuras.

En el área de los sistemas de gestión, la empresa puede incluir sistemas de calidad, de prevención de riesgos, de gestión medioambientales, el Modelo Europeo de Excelencia Empresarial (EFQM), entre otros.

En el área del marketing responsable o social, se analizan las acciones de la empresa y su relación con los problemas sociales, identificando las necesidades de las personas para ofrecer una respuesta mediante el diseño, planificación o puesta en marcha de programas solidarios. Se pueden implantar criterios de marketing responsable que implicarán para la empresa beneficios como: fomentar la participación y el sentimiento de pertenencia de los empleados, mejorar el clima laboral y la reputación de la empresa, mejorar la imagen de la marca entre los clientes potenciales y reales, proveedores y grupos de interés y diferenciarse de la competencia.

En el área de la gestión de capital, una buena gestión que se sustente en principios éticos

⁶ <https://isotools.org/>

y de transparencia, puede llevar a la empresa a alcanzar sus objetivos a medio y largo plazo. En la Tabla 2, se resumen las principales líneas de acción de la dimensión económica de la RSC.

Tabla 2. Líneas de acción de la empresa de la dimensión económica de RSC. Fuente: Elaboración propia

Dimensión económica de RSC	Plan estratégico	<ul style="list-style-type: none"> • Objetivos sostenibles • Acciones
	Sistemas de gestión	<ul style="list-style-type: none"> • Calidad • Prevención de riesgos laborales • Medioambientales
	Marketing responsable	<ul style="list-style-type: none"> • Participación de empleados • Mejorar clima laboral • Mejorar imagen de marca
	Gestión de capital	<ul style="list-style-type: none"> • Principios éticos • Principios de transparencia

Por lo que respecta a la dimensión social de la RSC, ésta se sustenta en el desarrollo sostenible de las comunidades en relación con los aspectos que mejoren su bienestar y calidad de vida. Se refiere a las demandas planteadas a la empresa en cuanto a qué valores y qué pautas de comportamiento son importantes para la sociedad: la creación de empleo en la comunidad, la participación y dinamización en la economía regional, la integración en las comunidades locales...

Se define a través de indicadores relativos a los derechos humanos, aspectos laborales, responsabilidad del producto, principios de comercio justo, igualdad de género y relaciones con la comunidad.

Con carácter general, las normas sociales que integran esta dimensión se fundamentan en Tratados, normas internacionales, declaraciones y recomendaciones (Tratados de la ONU, Pacto Mundial de la ONU, Declaración Universal de Derechos Humanos, Líneas Directrices de la OCDE para las Empresas Multinacionales, siendo los estándares sociales más comunes los de la OIT...)⁷. Los contenidos sociales de la RSC incluyen aspectos sobre buena

⁷ Cuadernos de Relaciones Laborales 2009, 27, núm. 1 53-75.

gobernanza y normas sociales como la igualdad de oportunidades, la no discriminación en todos los ámbitos, la salud y seguridad en el trabajo, la inserción laboral de colectivos desfavorecidos, prohíben el acoso moral y sexual, el trabajo infantil, el trabajo forzoso y reconocen los derechos de asociación de los trabajadores y de negociación colectiva. Así mismo, la dimensión social de la RSC también actúa sobre, la prevención de riesgos laborales, formación interna, comunicación y participación, la relación con clientes y proveedores y la integración en la comunidad.

Para lograr la igualdad de oportunidades y no discriminación de las personas trabajadoras de la empresa, la empresa debe actuar suprimiendo cualquier tipo de discriminación poniendo todos los medios a su alcance para propiciar un cambio estructural que permita una distribución igualitaria y justa entre todas las personas empleadas de los recursos, trabajo y tiempo disponible. La implementación de un plan de igualdad de oportunidades reporta beneficios para la empresa como: mayor profesionalización del personal, adopción de una nueva forma de gestión que fomente la motivación y el sentimiento de pertenencia a la empresa, incorporación de formas de organización más flexibles, mejora de la imagen, reputación y prestigio de la empresa, y la fidelización de las personas con la organización.

La adopción de medidas de responsabilidad social en el ámbito de la prevención de riesgos laborales (PRL), no implica solamente la reducción de daños ocasionados por accidentes, sino que también conlleva la mejora continua a través del compromiso de las personas, la eficiencia y la competitividad, de manera que la prevención pueda ser vista como un elemento estratégico en la gestión global de la empresa. Las empresas socialmente responsables también facilitan la formación, desarrollo y reciclaje formativo de cada persona trabajadora a lo largo de su trayectoria profesional en la empresa.

La comunicación y participación es otra línea de actuación de la empresa dentro del ámbito social siendo elementos clave para conseguir su implicación tanto en el funcionamiento como en el futuro de la empresa. También las empresas velan por tener en cuenta las necesidades y demandas de clientes y proveedores y de sus propios trabajadores, siendo el diálogo, los valores compartidos y la mutua confianza claves para conseguir una mayor integración de la cadena de suministros y ventaja competitiva.

La integración en la comunidad es una línea de actuación que la empresa debe promover, creando un vínculo con la comunidad local donde radique la empresa. El objetivo debe ser maximizar el impacto de las contribuciones de la empresa en dinero, tiempo, productos, servicios, administración del conocimiento y otros recursos que reviertan, directa o indirectamente, en la comunidad en la que está inmersa la empresa (Observatorio de RSC, 2014) (Tabla 3).

Tabla 3. Líneas de acción de la empresa en la dimensión social de RSC. Fuente: Elaboración propia.

<p>Dimensión social de RSC</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Acciones ▪ Igualdad de oportunidades ▪ No discriminación ▪ Salud y seguridad en el trabajo ▪ Inserción laboral de colectivos desfavorecidos ▪ Prohibición del acoso moral, sexual, trabajo infantil y trabajo forzoso ▪ Derecho a la asociación de trabajadores y de negociación colectiva. ▪ Prevención de riesgos laborales. ▪ Formación interna ▪ Comunicación y participación ▪ Relación con clientes y proveedores ▪ Integración en la comunidad
---	--

2.3. RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA MEDIOAMBIENTAL

Esta dimensión de la RSC constituye una actitud para las empresas y un valor añadido. Una actitud empresarial socialmente responsable tiene que incluir en sus objetivos los problemas ambientales y enfocar su actividad potenciando sus impactos medioambientales positivos y eliminando o mitigando los negativos, mejorando su competencia y su sostenibilidad.

La I Conferencia de las Naciones Unidas celebrada en Estocolmo en 1972 ya apuntó la preocupación por el deterioro del medioambiente derivado de la acción humana y se acordó luchar para protegerlo del creciente impacto de la actividad humana, estableciendo el Programa de Naciones Unidas para el Medio Ambiente. Desde entonces, se han llevado

a cabo distintas actuaciones al respecto, pasando por la Cumbre del Medio Ambiente y Desarrollo de Río de Janeiro en 1992 hasta la Cumbre de Johannesburgo en 2002, surgiendo durante estos años diferentes iniciativas a nivel internacional que impulsan el cuidado del medio ambiente como parte de la estrategia empresarial. Concretamente, de la Cumbre de Río surgieron dos importantes documentos: la Declaración de Río y la Agenda 21. La primera recoge los principios de la Declaración de Estocolmo sobre el medio ambiente y formula directrices que deben guiar la actividad humana para conseguir el desarrollo sostenible. La Agenda 21 es un programa de actuaciones cuya finalidad es alcanzar el desarrollo sostenible en el sentido amplio del vocablo: viable económicamente, respetuoso con el medio ambiente y socialmente equitativo.

La preocupación por la conservación del medioambiente está patente también en el Protocolo de Montreal firmado en 1987 que regula la protección de la capa de ozono. En 2007, se revisó este Protocolo y se incluyó un calendario de acciones a tomar por los países firmantes que extendía su vigencia hasta 2030, fecha en la que se debía producir la eliminación total de diferentes tipos de gases contaminantes. En 1997, se firmó el Protocolo de Kioto con el fin de alcanzar un acuerdo para reducir las emisiones de gases contaminantes que causan el efecto invernadero.

Por lo que respecta a la Unión Europea, en 1972 empezó a diseñar su política ambiental a través de programas comunitarios de medio ambiente que se basaban fundamentalmente en la legislación y es en 2001 cuando presenta el Libro Verde “Fomentar un marco europeo para la Responsabilidad Social de las Empresas” que manifiesta el apoyo de la Unión Europea a la responsabilidad social de las empresas. Después de esta importante publicación, se han aprobado sucesivas Directivas, Comunicaciones y Resoluciones de la UE entorno a la RSC de las empresas.

Las empresas, a través de sus acciones de responsabilidad social medioambiental, tratan de satisfacer las necesidades de los distintos grupos de interés afectados por la actividad de la empresa. En este sentido, incorporan acciones que van desde el mero cumplimiento de la normativa legal hasta su inclusión en la estrategia de la empresa. Concretamente, el comportamiento socialmente responsable de la empresa en su dimensión medioambiental implica que ésta debe abordar acciones relativas a los siguientes aspectos:

- Uso eficiente de los recursos promoviendo acciones que impidan emisiones en la atmósfera, la reutilización de agua en el ciclo de producción, la implementación de medidas de producción de energía alternativa y tratamiento de los residuos para evitar la contaminación de la naturaleza.
- Eliminar o minimizar el uso de aquellos recursos que actualmente son limitados o aquellos que para el futuro se prevé una creciente escasez. En la medida, que una empresa pueda disminuir su dependencia de un determinado recurso también estará potenciando su propia sostenibilidad.
- Políticas de reducción de contaminación atmosférica, acústica y luminosa mediante planes para reducir la contaminación.
- Biodiversidad y espacios naturales integrando en la estrategia de la empresa acciones de prevención y restauración de daños provocados por su actividad.
- Eco-diseño y análisis de ciclo de vida considerando los impactos ambientales en todas las etapas del proceso de diseño y desarrollo de productos y servicios para lograr que estos generen el mínimo impacto ambiental posible a lo largo de todo su ciclo de vida.
- Sensibilización y educación ambiental mediante planes de formación a partir de la detección de las necesidades de formación del personal de la empresa.
- La política ambiental de las empresas debe dirigirse a superar los requerimientos legales de protección del medio ambiente aplicables a su sector de actividad mediante la puesta en marcha de estrategias adecuadas enfocadas a mejorar los resultados en indicadores clave como la eliminación sanciones por incumplimiento de la normativa ambiental y aumento de la inversión en mejoras medioambientales.

La Tabla 4 resume las principales líneas de acción de la empresa en la dimensión medioambiental de RSC.

Tabla 4. Líneas de acción de la empresa en la dimensión medioambiental de RSC. Fuente: Elaboración propia.

<p>Dimensión ambiental de RSC</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Uso eficiente de los recursos ▪ Eliminar o minimizar el uso de recurso limitados ▪ Políticas de reducción de contaminación. ▪ Prevención de la biodiversidad y espacios naturales ▪ Eco-diseño y análisis del ciclo de vida ▪ Sensibilización y educación ambiental ▪ Aumentar inversión en mejoras medioambientales
--	--

Este aspecto de la RSE es probablemente sobre el que más se ha legislado, existiendo un extenso número de normas y leyes sobre al respeto y cuidado del medioambiente, y una parte sustancial de la normativa incorpora como orientación fundamental la del desarrollo sostenible. Por ello, la responsabilidad medioambiental es quizás más tenida en cuenta por las empresas en la medida en que existe mayor legislación. Por otro lado, al estar más extensamente regulada, las empresas muchas veces tienen un primer contacto con la RSC a través de la dimensión medioambiental de la misma. La competencia entre empresas ejerce sobre éstas una fuerte presión y por tanto, la gestión de los impactos sociales, éticos y ambientales asociados a su actuación se está convirtiendo en un imperativo para ellas, de manera que la imagen ambiental de una compañía es un valor o una carga que evalúan inversores, aseguradoras, clientes, proveedores y consumidores en general. Por tanto, es una ventaja competitiva diferenciarse de otras empresas por el respeto al medio ambiente.

La mayoría de las empresas informa voluntariamente sobre su actuación ambiental para atender a sus grupos de interés:

- Los potenciales inversores: bancos, mercados de valores o compañías aseguradoras se interesan en conocer los gastos de capital de la empresa de acuerdo con la normativa y acerca de qué responsabilidades ambientales tendrían efecto en las operaciones financieras.
- Las comunidades locales se interesan por el impacto ambiental de las operaciones de las empresas en su territorio y tienen el poder de respaldar o de rechazar su actividad.

- Los consumidores individuales piden información sobre el impacto y los efectos de los productos que compran.
- Los clientes corporativos buscan obtener la confianza de sus propios clientes mostrando que tienen una política de medio ambiente.

Los empleados se interesan por conocer si la empresa para la que trabajan es limpia y transparente.

Las diferentes formas de gestionar la política ambiental de una empresa repercuten en que se convierta en un elemento de diferenciación en el marco de un mercado global cada vez más competitivo.

Merece atención señalar que estas acciones de RSC que las empresas incorporan en su plan de empresa, tanto en su dimensión medioambiental como en la social y económica pueden evaluarse a través de fuentes de información como: índices existentes de reputación o bursátiles, datos facilitados por agencias de análisis social, la publicación de memorias de sostenibilidad...

En esta línea de evaluación, debe destacarse que en 2010 entró en vigor la norma ISO 26000, una Norma internacional ISO que sirve de base metodológica y guía para las empresas interesadas en incorporar voluntariamente acciones de RSC. La norma ISO 26000 contiene guías voluntarias, no requisitos, y por lo tanto no es una norma de certificación. Es un estándar global cuyo objetivo es ofrecer buenas prácticas y recomendaciones a las empresas y organizaciones que quieran dar un paso más que únicamente los aspectos obligatorios recogidos en la normativa vigente. Esta norma tiene en cuenta la diversidad social, ambiental y legal, así como las diferencias en las condiciones de desarrollo económico.

2.4. HUELLA DE CARBONO

2.4.1. CONCEPTO

Acciones que se realizan en el día a día como viajar, el consumo de alimentos, de servicios, la generación de energía, las actividades económicas, entre otros, contribuyen al cambio climático. Un individuo, una organización, un territorio, un evento, un servicio o un

producto están asociados a actividades que generan directa o indirectamente, emisiones de gases de efecto invernadero. No existe una definición comúnmente aceptada sobre el concepto de huella de carbono, pero la más referenciada es aquella que define la huella de carbono como “una medida de la cantidad total exclusiva de las emisiones de dióxido de carbono (CO₂) que son directa o indirectamente causadas por una actividad o acumuladas a lo largo de las etapas de vida de un producto” (Wiedmann, Minx 2011, p. 4).

La huella de carbono, por tanto, es una descripción general de la totalidad de Gases de Efecto Invernadero (GEI) que surgen de la actividad humana (Espíndola y Valderrama 2012).

Los GEI son necesarios, pues permiten que la temperatura del planeta sea la adecuada para la subsistencia. El problema surge cuando estos gases son excesivos y provocan que la temperatura media terrestre aumente. En consecuencia, se produce el denominado calentamiento global y cambio climático.

En reconocimiento a la gravedad del problema que suscita el cambio climático, diversas instituciones como el Grupo Intergubernamental de Expertos sobre el Cambio Climático (IPCC), la ONU y la Organización Meteorológica Mundial (OMM) entre otros, han establecido programas e informes para dar una visión y conocimientos claros sobre el estado actual del cambio climático (Núñez y Palacios, 2012). Dado estos informes, es evidente que la situación está empeorando y es necesario tomar medidas para la reducción de estos GEI. Por ese motivo surge la necesidad de un indicador o herramienta de mitigación del cambio climático que cuantifique estas emisiones de GEI, derivadas de la producción y consumo de bienes y servicios.

Actualmente, existen dos tipos de enfoques metodológicos básicos para el cálculo de la huella de carbono: organización y producto.

La huella de carbono de una organización mide la totalidad de GEI emitidos por efecto directo o indirecto provenientes del desarrollo de la actividad de dicha organización. En este caso, se consideran 2 tipos de emisiones asociadas a las operaciones de una organización. Las emisiones directas de GEI relacionadas a fuentes de emisión que son propiedad de o están controladas por la organización. Es decir, emisiones liberadas in situ en el lugar donde se produce la actividad. Por otro lado, están las emisiones indirectas de

GEI, que surgen como consecuencia de las actividades de la organización, pero que ocurren en fuentes que son propiedad de o están controladas por otra organización.

En relación con las fuentes emisoras de una organización existen tres tipos de alcance: Alcance 1, 2 y 3 (Figura 8).

Alcance 1: Se refiere a emisiones directas de GEI de propiedad o controladas por la organización en cuestión, como las fuentes de combustión fijas y equipos móviles de propiedad o controlados por la compañía utilizados en labores de cosecha, combustión y vehículos propios.

Alcance 2: Son emisiones indirectas de GEI asociadas a la generación de energía adquirida y consumida por la organización.

Alcance 3: Se refiere a el resto de las emisiones indirectas. Algunos ejemplos de actividades de alcance 3 son la extracción y producción de materiales que adquiere la organización, los viajes de trabajo a través de medios externos, el transporte de materias primas, de combustibles y de productos realizados por terceros o la utilización de productos o servicios ofrecidos por otros.

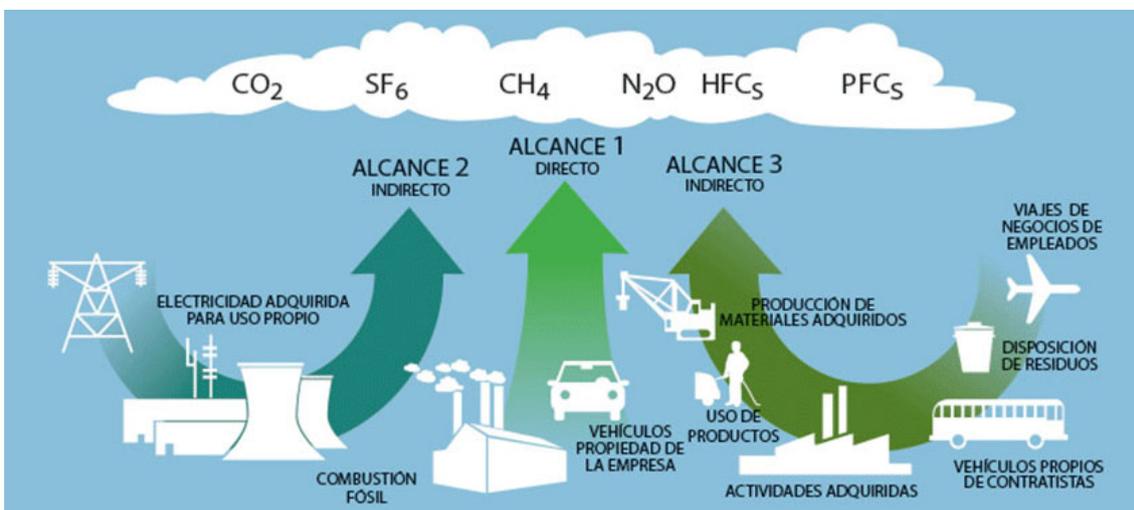


Figura 8. Esquema de los elementos que componen cada alcance. Fuente: ISO 14064 Huella de carbono Organizaciones.

La fórmula base de la que se parte para medir la huella de carbono de una organización se basa en la multiplicación del dato de actividad por los factores de emisión correspondientes. En este sentido, el dato de actividad se refiere al grado o nivel de

consumo generador de las emisiones de GEI y el factor de emisión, refiriéndose a la cantidad de GEI emitidos por cada unidad del parámetro “dato actividad”. Con esta fórmula, se obtendrá una determinada cantidad de dióxido de carbono equivalente (CO₂eq), unidad universal de medida para exponer los resultados en cuanto a emisiones de GEI (MITECO, 2020).

No obstante, existen diferentes normas y metodologías de reconocimiento internacional, que realizan otras metodologías para el cálculo de la huella de carbono de una organización, tales como, Greenhouse Gas Protocol Corporate Standard (GHG Protocol), UNE-ISO 14064-1, UNE-ISO 14065: 2012., UNE-ISO 14069: 2013, IPCC 2006 GHG Workbook y la RECOMENDACIÓN DE LA COMISIÓN de 9 de abril de 2013 entre otros (MITECO, 2020).

El análisis de huella de carbono de una organización es utilizado como punto de referencia para el inicio de actuaciones de reducción de consumo de energía y para la utilización de recursos y materiales con mejor comportamiento medioambiental.

En referencia a la huella de carbono de producto, cuantifica los GEI emitidos durante todo el ciclo de vida de un producto: desde la extracción de las materias primas, pasando por el procesado y fabricación y distribución, hasta la etapa de uso y final de la vida útil (depósito, reutilización o reciclado).

La huella de carbono con enfoque en el producto procede del desarrollo científico y normativo del Análisis del Ciclo de Vida (ACV). Organizaciones como el Instituto de Recursos Mundiales y el Consejo Empresarial Mundial para el Desarrollo Sostenible definen el ACV como una herramienta metodológica que se utiliza para la medición del impacto ambiental de un producto a lo largo de todo su ciclo de vida. Esto significa que se basa en la recopilación y análisis de las entradas y salidas del sistema con el objetivo de reducir los impactos medioambientales producidos.

Las fases que se deben considerar en este ACV se inician con la extracción de materias primas, y continúan con el procesado de los materiales necesarios, la fabricación de componentes, ensamblado, utilización del producto y finalizando con el reciclaje y/o la gestión final. Las entradas y salidas que se deben considerar en estas fases son las relativas al transporte, almacenaje, distribución y otras actividades intermedias (Álvarez, 2015) (Figura 9).

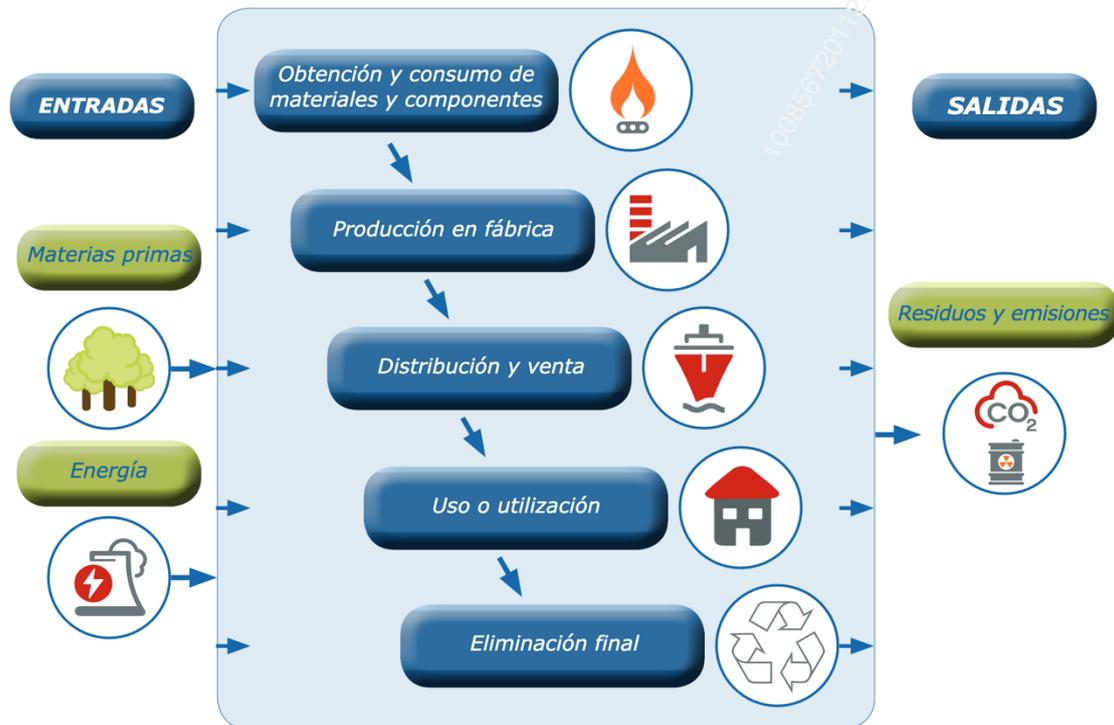


Figura 9. Fases del ciclo de vida. Fuente: I Ithobe-Gobierno Vasco (2009)

La metodología estandarizada de los análisis del ciclo de vida tiene su principal referencia en las Normas ISO 14040 e ISO 14044, e incluyen cuatro fases: la primera fase consiste en la definición del objetivo del estudio y sus límites; la segunda fase consiste en un análisis del inventario del ciclo de vida donde se recogen las entradas y salidas de la ACV; la tercera fase es la evaluación del impacto del ciclo de vida, donde el inventario de entradas y salidas es transformado a impactos ambientales potenciales; la última fase es la interpretación de la fase segunda y tercera, de acuerdo con el objetivo y el alcance marcados inicialmente.

2.4.2. MITECO

El Ministerio para la Transición Ecológica y el Reto Demográfico ejerce en otras, la función de propuesta y ejecución de la política del Gobierno español en materia de lucha contra el cambio climático, prevención de la contaminación, protección del patrimonio natural, de la biodiversidad, de los bosques, del mar, agua y energía para la transición a un modelo

productivo y social más ecológico. También elabora la legislación estatal en materia de aguas y costas, cambio climático, protección de la biodiversidad, medio ambiente, montes, meteorología y climatología.

Este órgano cuenta con un Registro de carácter voluntario, donde se recogen los esfuerzos de organizaciones españolas en el cálculo, reducción y compensación de las emisiones de gases de efecto invernadero que genera su actividad. El Ministerio entrega un sello a las organizaciones que se hayan inscrito, reflejando el grado de esfuerzo acometido por éstas en su lucha contra el cambio climático. Esta acción voluntaria, además de contribuir a la reducción de las emisiones de GEI y a una mayor concienciación medioambiental, otorga ventajas como el reconocimiento externo de realizar acciones voluntarias y por tanto mejora la reputación corporativa y el posicionamiento de la empresa.

Existen tres secciones donde inscribirse en este registro:

- Sección A: Sección de huella de carbono y de compromisos de reducción de emisiones de gases de efecto invernadero.
- Sección B: Sección de proyectos de absorción de dióxido de carbono.
- Sección C: Sección de compensación de huella de carbono.

En la Sección A pueden inscribirse aquellas organizaciones que calculen su huella de carbono y establezcan un plan de reducción. Para inscribirse en la Sección B previamente hay que inscribirse en la Sección A, y está destinada para organizaciones que quieran compensar su huella de carbono y lleven a cabo esa compensación mediante proyectos de sumideros agroforestales en España. La Sección C, sirve para dar fe de las compensaciones realizadas, a aquellas organizaciones que tengan inscritas su huella de carbono en el Registro, dando respaldo institucional a las mismas.

El MITECO cuenta con una calculadora que facilita el cálculo de la huella de carbono para cualquier organización debiéndose utilizar los factores de emisión facilitados por él. El sello que se obtiene es de titularidad del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente (MAGRAMA), pues es éste quien tiene la competencia de validarlo. Hay cuatro tipos diferentes de sello y estos reflejan el esfuerzo por la empresa durante un periodo de 12 meses, normalmente el de un año: el sello de cálculo de huella de carbono, para las organizaciones que se han calculado la huella de carbono para un periodo de 12 meses y

han presentado un plan de reducci3n; el sello de cÀlculo y reducci3n de huella de carbono, para las organizaciones que una vez hayan calculado la huella de carbono, han logrado reducirla posteriormente; el sello de cÀlculo y compensaci3n de la huella de carbono, se obtiene por aquellas que han calculado su huella y posteriormente a travÈs de un proyecto inscrito en la secci3n de proyectos de absorci3n de CO2 o hayan reducido sus emisiones de GEI, hayan compensado su huella total o parcialmente; el sello de cÀlculo, reducci3n y compensaci3n de huella de carbono, para aquellas que hayan calculado la huella de carbono, la hayan reducido y hayan participado en la secci3n de proyectos de absorci3n de CO2 o hayan reducido sus emisiones de GEI (Figura 10).



Figura 10. Sellos del registro de huella de carbono, compensaci3n y proyectos de absorci3n de di3xido de carbono.

Fuente: MITECO

2.4.3. EMPRESAS Y FUNDACIONES DEL SECTOR

La cultura de reducci3n y compensaci3n de huella de carbono cada dÌa estÀ mÀs extendida en la sociedad y las empresas son conscientes de las consecuencias del calentamiento global. Por ese motivo, la toma de decisiones empresariales incluye polÌticas para la mitigaci3n del cambio climÀtico.

En este sentido, se han constituido organizaciones que se dedican al asesoramiento y acompaÑamiento en el compromiso con la sostenibilidad a otras empresas que desean contribuir en la lucha por un planeta sostenible.

En nuevo Àmbito, se han creado fundaciones y organizaciones sin Ànimo de lucro, y empresas que ofrecen servicios de cÀlculo y compensaci3n de huella de carbono. Algunos ejemplos actuales de estas son:

ONE TREE PLANTED: organizaci3n sin fines de lucro, asociada con organizaciones de reforestaci3n. Promueve la reforestaci3n mundial y ayuda a otras empresas a organizar, financiar y liderar su propia iniciativa local de plantaci3n de Àrboles, ademÀs de invitar a la

donación para proyectos de plantación. Tienen plantaciones en Norteamérica, África, América Latina y el Pacífico, donde tienen propósitos diferentes.

ONE OAK: empresa española que se dedica a la comercialización de relojes, bolsos, mochilas y gorras ecológicas y promueve la reforestación de bosques, plantando un árbol por cada producto que se adquiere en la tienda.

BOSQUES SOSTENIBLES: empresa española que ayuda a otras empresas en el asesoramiento del cálculo de la huella de carbono, diseño y realización de un proyecto para compensar las emisiones de CO₂. A través de esta empresa, se puede obtener la inscripción en el Registro del MITECO de la huella de carbono.

REFORESTUM: empresa que gestiona el cálculo de la huella de carbono de personas o empresas a través de una aplicación donde también se puede crear un bosque corporativo para compensar emisiones calculadas.

TREEDOM: empresa que ofrece servicios de comunicación, marketing y de RSC de forma innovadora. Ofrece crear selvas empresariales, árboles como regalo a los stakeholders, cálculo y compensación de CO₂, ecogadget para eventos.

FUNDEM: fundación que promueve la compra y mantenimiento de terrenos con alto interés ecológico para su conservación integral y la gestión responsable del territorio mediante una donación de manera que las empresas participen en esta iniciativa de conservación.

3. PRESENTACIÓN DE LEÑAS LEGUA S.L.

Leñas Legua S.L. es una empresa española que tiene su sede en Foios, en la provincia de Valencia, dedicada principalmente a la gestión y posterior distribución de leña y otros combustibles sólidos para actividades industriales y domésticas. Además de estas actividades, también se dedica a la transformación de leña en subproductos como el serrín y aglomerados, maderas para ahumar o cepas de árboles para plantar.

Como se puede deducir tras la descripción del objeto social de Leñas Legua, se observa que tiene 4 líneas de producto en su modelo de negocio: La leña, los productos para barbacoa, los productos especiales para ahumar y los arbolitos Legua. Pero no siempre ha sido así en esta empresa.

Legua llamada así en adelante, es quien es por su carácter histórico y familiar. Mucho antes de su fundación en 1999, la generación Legua ya se dedicaba, aunque en muy pequeña escala, a la venta de leña y serrín y posteriormente durante 19 años exclusivamente a la comercialización de leña y carbón. Fue a partir del 2009 cuando esta empresa quiso ampliar su gama de productos con la intención de adaptarse al mercado, dándole una importante carga de valor añadido a sus productos.

De la misma manera que Legua fue reinventándose en el aspecto comercial, vendiendo productos innovadores, también ha ido aumentando su segmento de mercado con el transcurso de los años. En sus inicios, la venta de productos Legua iba dirigida al gremio de la cerámica, a restaurantes y a explotaciones agrícolas y ganaderas en la provincia de Valencia. Con el paso del tiempo, este negocio de carácter industrial fue transformándose en una producción más dirigida al consumo doméstico expandiéndose en el mercado nacional y abriendo sus fronteras al comercio internacional.

3.1. EL CORAZÓN DE LEGUA

Leñas Legua, tiene sus instalaciones en Foios, un municipio de la provincia de Valencia. Este es el centro de operaciones donde se almacenan y transforman sus productos para su posterior distribución. Además, allí es donde se realizan las gestiones comerciales y administrativas en una oficina. En esta localización, los clientes que viven en los alrededores tienen la opción de acudir a las instalaciones y comprar la leña directamente

desde el almacén. También Legua cuenta con un centro logístico en Madrid y otro en Barcelona, donde se almacenan y distribuyen los outputs a los clientes finales.

El corazón de Legua es la leña y por lo tanto es el material protagonista en esta empresa. Su proceso de producción comienza desde que la materia prima, procedente de la poda de los árboles, llega a sus instalaciones hasta que es procesada para obtener el producto final. Además de trabajar la leña, también se realiza el embalaje en el almacén para su posterior distribución. La leña generalmente se vende en pallets ya sea con leña suelta o en packs y las medidas que se comercializan son en forma de fajo, delgada y en pellets de madera. Las variedades que ofrece Legua son el pino, el roble, la encina y el naranjo.

Con respecto a los productos de barbacoa, el proceso de producción es distinto al de la leña en alguno de sus productos, pues en el caso del carbón, es una empresa externa la que se encarga de su proceso de producción y embalaje. Los contenedores de carbones llegan en pallets a las instalaciones de Leñas Legua y es desde allí donde se distribuyen a los clientes finales. El resto de los productos llevan la misma dinámica que la leña pues son trabajados en el almacén de Legua desde que llega la materia prima, empaquetados y distribuidos en pallets. Los productos de barbacoa son principalmente el carbón, las astillas y chunks de madera y son vendidos en bolsas individuales dentro los pallets. Entre los carbones se distinguen, el carbón vegetal, de encina y de quebracho y las variedades de astillas que se ofrecen son las de olivo y naranjo. Los chunks protagonistas son los de naranjo, de olivo, de manzano y de roble.

Los productos especiales para ahumar, conocidos en la empresa como “Ahúma y cocina”, son elaborados, empaquetados y distribuidos en las instalaciones de la empresa a excepción de los Wood Wraps y Wood Planks, pues ya llega el producto cortado en láminas listo para su embalaje. Como su nombre indica estos productos sirven para ahumar los alimentos y son vendidos en cajas. Se distinguen cuatro gamas: Aromatic Chips, +Smoke, Wood Wraps y Wood Planks. Los Aromatic Chips y los +Smoke son de madera de olivo, encina, naranjo y quebracho. La gama de Wood Wraps se trata de láminas ahumadoras de árbol de haya y de roble y los Wood Planks son tablas de cedro.

Los arbolitos Legua salen directamente del vivero, con el que tiene la empresa contratado, para su distribución directa al cliente final. Sin embargo, su envoltorio es diseñado y gestionado por Leñas Legua. Los arbolitos son de tamaño pequeño, listos para plantar; y

las variedades que Legua ofrece son alcornoque, olivo, encina, carrasca, madroño, fresno, castaño y pino.

En la Tabla 5, se muestra un resumen de las distintas líneas de producto Legua.

Tabla 5. Porfolio de productos Legua. Fuente: Elaboración propia.

Leña para chimenea	Barbacoa
	
Ahúma y cocina	Arbolitos Legua
	

Para Legua, la leña y por tanto el trabajo que hay detrás de esta materia prima es la base de su éxito empresarial. Pero todas las empresas necesitan a sus clientes y por tanto, para completar el corazón de Legua, la función que tienen sus clientes son la clave de su triunfo en el mercado de este sector.

En esta empresa, se pueden distinguir 7 tipos de clientes con diferentes demandas: Las

estaciones de servicio, las grandes superficies, el sector de la hostelería, ayuntamientos y comisiones festeras, empresas y fundaciones, los clientes de la venta online y los clientes internacionales.

Las estaciones de servicio son una de las principales fuentes de ingresos para esta empresa. De hecho, debido a su gran volumen de ventas, Legua además de distribuir los productos desde sus instalaciones en Valencia, tiene dos centros logísticos, uno en Madrid y otro en Barcelona, donde se distribuyen las mercancías por toda España. Las grandes compañías de estaciones de servicio que colaboran con Legua son Repsol, Galp, Cepsa, BP y El Corte Inglés. La demanda que tienen este tipo de clientes son pallets de leña, de carbón y de astillas.

Las grandes superficies están posicionadas en la cartera de clientes de Legua, como una de las más importantes. Estos clientes son cadenas alimenticias y de bricolaje como Leroy Merlin, Bauhaus, Carrefour, los supermercados MasyMas, Consum e Hiber. Lo que más se demanda en estas superficies en el caso de los centros de bricolaje son los productos para chimenea y los arbolitos Legua, sin embargo, en los centros alimenticios, son los productos de barbacoa y los de la gama ahúma y cocina los preferidos para su posterior venta.

Con respecto al sector de hostelería, son sobretodo los restaurantes el cliente favorito en este sector. Legua distribuye a restaurantes por toda España y lo más demandado es la leña y el carbón para cocinar a la parrilla o en hornos. Sin embargo, la gama de ahúma y cocina es también muy solicitada por restaurantes de alta cocina. Actualmente, la cuota de mercado en este tipo de clientes no es muy elevada, pero se está trabajando en ello.

En el caso de ayuntamientos y comisiones festeras, son clientes de la provincia de Valencia, que necesitan leña para eventos públicos como las Fallas de Valencia o fiestas de municipios donde la leña se requiere para realizar paellas, pucheros o barbacoas entre otros.

Muchas empresas y fundaciones son clientes interesados en la compra de los arbolitos Legua, puesto que los utilizan como regalos empresariales en eventos como Navidad o para realizar acciones de responsabilidad social corporativa. Esta cuota de mercado es pequeña, pero en los últimos años hasta ahora ha ido creciendo rápidamente.

Legua da la opción a clientes particulares de realizar sus compras a través de la venta

online. Esto se puede realizar a través de su página web www.srlegua.com o bien a través de la plataforma Amazon. Las ventas procedentes de este tipo de clientes no son muy elevadas pero la venta online sirve como herramienta útil para dar a conocer la empresa y sus productos.

En los últimos años, Legua ha conseguido abrir sus puertas al mercado internacional. Han realizado contactos en el extranjero a través de instituciones como el Instituto Español de Comercio Exterior (ICEX), el Instituto Valenciano de Competitividad Empresarial (IVACE) y la Cámara de Comercio de la Comunidad Valenciana. De esta manera, han conseguido exportar a distribuidores de países extranjeros como Alemania, Reino Unido, Austria y Emiratos Árabes. Todavía no supone un importante porcentaje en la cifra total de ingresos de Legua, pero la internacionalización y expansión es uno de los objetivos económicos de esta empresa y se está trabajando en ello.

En la Tabla 6, se resumen los 7 tipos de clientes de Leñas Legua con sus respectivas demandas.

Tabla 6. Cartera de clientes con su respectiva demanda de Leñas Legua. Fuente: Elaboración propia.

 <p>Estaciones de Servicio</p>	 <p>Grandes superficies</p>	 <p>Hostelería</p>	
			
 <p>Ayuntamientos y comisiones festeras</p>	 <p>Empresas y fundaciones</p>	 <p>Clientes de la venta online</p>	 <p>Clientes internacionales.</p>
			

Para acabar una buena descripción del interior de Leñas Legua, es fundamental hablar de sus empleados pues Legua ha logrado estar donde está gracias al trabajo en equipo de esta empresa. Como ya se explicó anteriormente, Legua es una empresa familiar y actualmente los dueños de este negocio son el padre y sus tres hijos. Los hijos son los que llevan las riendas del negocio y cada uno tiene una función fundamental en la empresa, así como la gerencia, la parte comercial y el control y gestión de producción y distribución. Además de ellos, también cuenta con una persona encargada del marketing y del comercio exterior, con una persona encargada de la administración y contabilidad de la empresa y con 5 trabajadores que realizan las tareas de transformación y embalaje de los productos. Además, para hacer posible que los productos lleguen a sus clientes, Legua tiene contratadas diferentes compañías distribidoras de transporte según las zonas de la península a las que van destinados los productos.

3.2. LA IDENTIDAD DE LEGUA

Para describir la personalidad y filosofía de Legua, es clave detallar cuál es la misión, la visión y los valores de esta empresa.

¿Quién es Legua?, ¿cuál es su misión? Legua es mucho más que una empresa prestadora de bienes y servicios. Legua ofrece a la sociedad la posibilidad de disfrutar de una atención personalizada y de calidad a sus clientes presentándoles productos con un gran valor añadido. Es decir, no ofrece solamente leña, ofrece una materia prima sometida a un cuidadoso proceso de elaboración, leña que procede de distintas variedades de árboles, distinguiendo cada una de sus propiedades para que el cliente pueda elegir la que más sea de su interés.

Para contestar cuál es la visión de Legua en una frase, hay que focalizar la atención en qué es lo que quiere lograr en el futuro. Legua como empresa tiene muchos objetivos y ambiciones, pero principalmente lo que quiere lograr es que la empresa esté presente en el mercado internacional, así como su reconocimiento mundial y que su marca sea sinónimo de liderazgo en su sector por la calidad de sus productos y servicios.

Legua es principalmente una empresa preocupada por el cuidado y la satisfacción de sus clientes, de sus trabajadores y de sus productos, así como todo lo que conlleva a elaborarlos. De manera que esta empresa presenta 4 valores diferenciadores del resto de empresas de su sector:

- Transmite confianza y dedicación a sus clientes.
- Colaboran con el cuidado del medio ambiente para devolverle a la naturaleza lo que ella les presta.
- Tiene una relación familiar y acogedora con sus empleados.
- Crea valor añadido a sus productos para ofrecer experiencias únicas y de calidad a sus clientes.

Es por eso, que Legua ofrece una atención personalizada y flexible a sus clientes; vende arbolitos listos para plantar y realiza acciones comprometidas con el cuidado del medio ambiente; ofrece comodidades en sus instalaciones donde los empleados pueden reunirse para almorzar, comer y descansar; presta especial atención en la elaboración de sus

productos y colabora con chefs de alta cocina para compartir experiencias que se pueden realizar con sus productos.

3.3. SITUACIÓN ACTUAL DE LEGUA

3.3.1. PERSPECTIVA ECONÓMICA

Legua con la experiencia en el tiempo ha sabido adaptarse a las situaciones económicas y sociales de cada momento. Y no solamente se ha mantenido, sino que ha tenido una evolución creciente en todos los ámbitos. Como se muestra en la Figura 11 esta empresa a pesar de la crisis de la burbuja inmobiliaria que llegó a España en el 2008 consiguió mantener su volumen de facturación. Esto sucedió debido a que Legua se dio cuenta de que había un nicho de mercado que no estaba ocupado y que tenía posibilidad de éxito. Legua apostó por vender leña en estaciones de servicio y alcanzó sus expectativas, pues no solamente logró que esta empresa sobreviviera a esta fulminante crisis, sino que se ha convertido en la primera fuente de ingresos de su negocio.

La disminución de los efectos de la crisis junto con la expansión de la empresa en otros modelos de negocio como la apertura de las puertas de Legua a otros países, la dirección de sus productos a otras grandes superficies y al sector de la hostelería, ha conseguido aumentar el importe de la cifra de negocios de Legua y continúa creciendo.

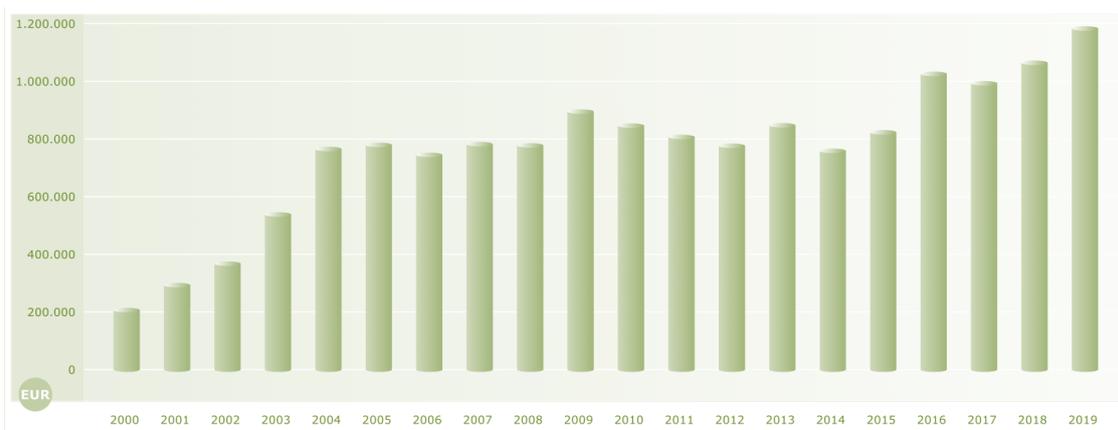


Figura 11. Evolución de ingresos de explotación de Leñas Legua (2000-2020). Fuente: Sabi - Informe Leñas Legua S.L.

Como se ha mencionado antes, en esta empresa se distinguen 7 tipos de clientes con

diferentes demandas: Las estaciones de servicio, las grandes superficies, el sector de la hostelería, ayuntamientos y comisiones festeras, empresas y fundaciones, los clientes de la venta online y los clientes internacionales. No todas aportan el mismo volumen de facturación a la empresa. Por eso es importante distinguir el porcentaje de ventas de cada tipo de cliente (Figura 12). La principal fuente de ingresos de Legua son las estaciones de servicios con el 48% de los ingresos de explotación, pues son muchas gasolineras las que existen en este grupo y el suministro a estas es continuo. Las grandes superficies son el segundo cliente que más volumen de ventas aporta en la cifra de negocio con un 43%. El resto de los clientes como el sector de la hostelería, la venta online, los clientes internacionales, empresas y fundaciones, ayuntamientos y comisiones festeras representan un valor residual en el volumen de negocio, pero están llevándose acciones para fomentar sus ventas en estos grupos de clientes.

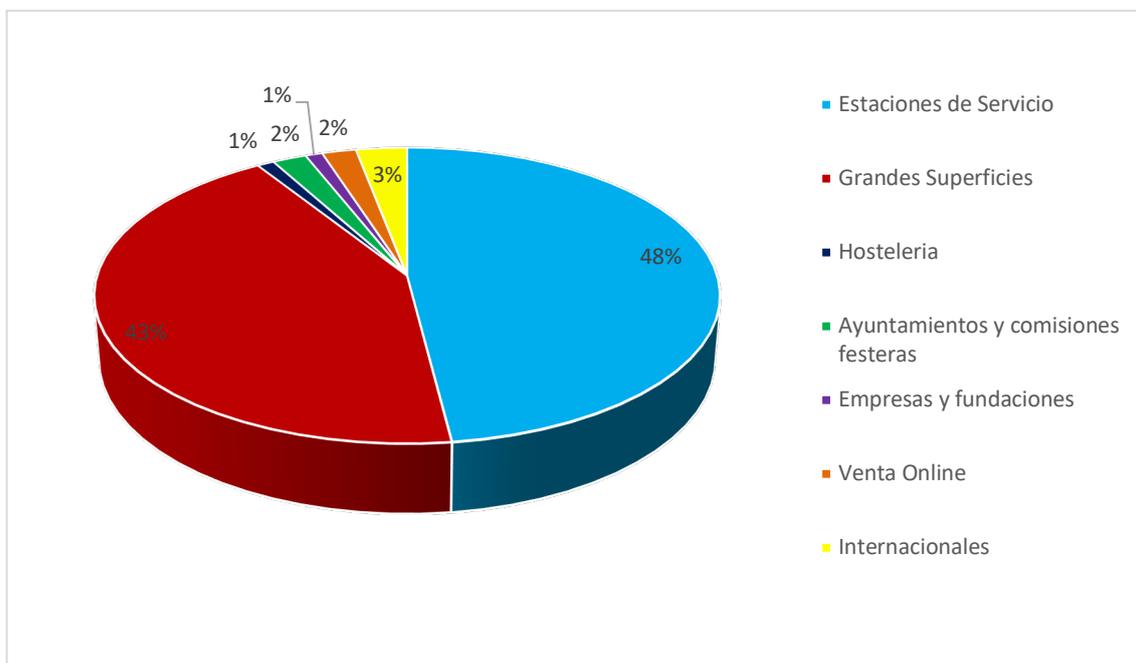


Figura 12. Porcentaje de facturación según el tipo de cliente de Legua en el año 2019. Fuente: elaboración propia.

El producto por excelencia en la empresa es la leña para chimenea, pues ocupa el 51% de la facturación de la empresa y coincide además con el tipo de producto que va dirigido al grupo de clientes que más facturación genera, es decir las estaciones de servicio. Los productos para barbacoa son el segundo producto más vendido en la empresa, generando el 37% de los ingresos de explotación y perteneciendo al producto estrella que se comercializa en las grandes superficies y en algunas estaciones de servicio. Los arbolitos

Legua en el año 2019 generaron el 10% de los ingresos de explotación de la empresa. Cada año van creciendo sus ventas a grandes rasgos y hay más clientes interesados en este tipo de productos, sobretodo empresas, fundaciones y las grandes superficies. Los productos de ahúma y cocina todavía representan un valor residual en el volumen de ventas de Legua con un 2% del total de la cifra de negocios (Figura 13).

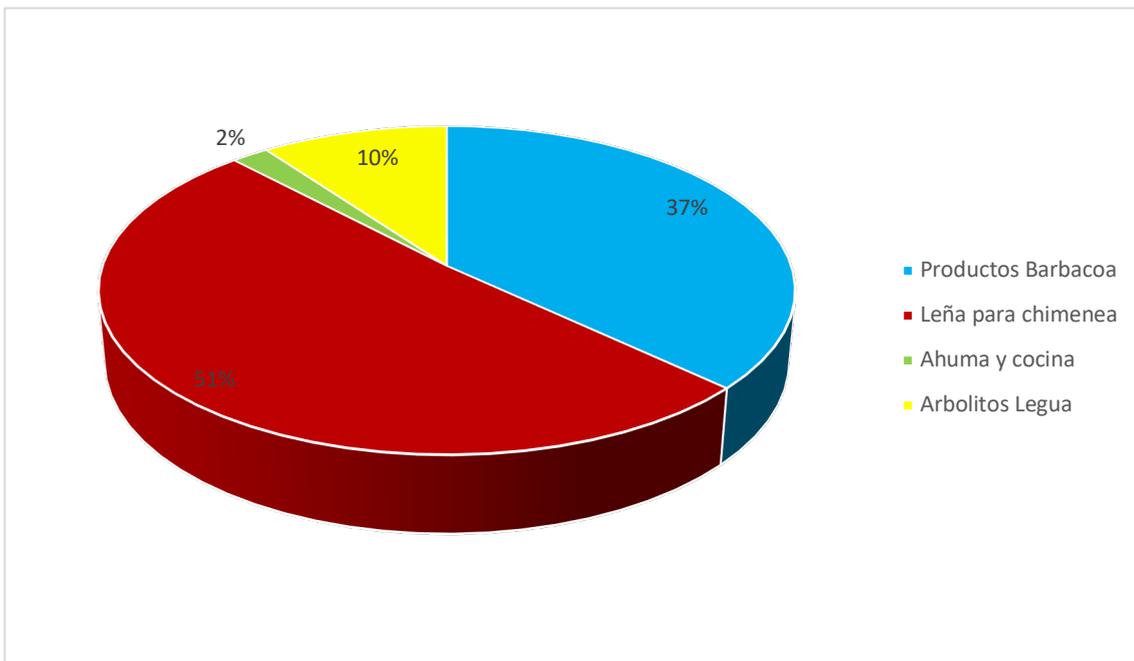


Figura 13. Porcentaje de facturación según el tipo de producto en el año 2019. Fuente: elaboración propia.

3.3.2. MARKETING

Al marketing en esta empresa no siempre se le ha prestado tanta atención como hasta ahora. Con la incorporación de nuevos productos en la empresa, con la intención de expandirse en otros mercados y para mantener a sus clientes activos, Legua se dio cuenta que necesitaba especialmente ayuda de la filosofía y de la metodología del marketing. En los últimos años, realizó muchos cambios de imagen y se incorporó de una manera muy activa al mundo de las redes sociales.

En el año 2018, Legua decidió cambiar su logo pues querían transmitir a sus clientes que la empresa no solo debe ser identificada con leña y fuego, sino que hay mas variedades de productos en su empresa y es por eso por lo que se decidió impulsar este cambio de imagen con su nuevo logo (Figura 14). En este logo, se pueden identificar varias características acordes con lo que se quiere transmitir. La letra está en formato cursiva pues transmite

familiaridad y como ya se ha mencionado antes, Legua se caracteriza por ser una empresa familiar. El degradado del color de las letras se identifica con la madera y las tres líneas onduladas encima de la letra, representan el humo identificado con la gama de productos de ahúma y cocina.

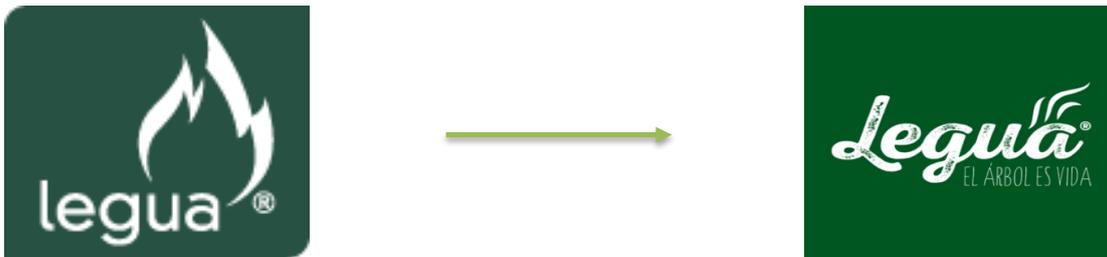


Figura 14: Cambio de logo de Leñas Legua en el año 2018. Fuente: Página oficial de Leñas Legua.

En su página web, también renovada, se encuentra un blog de recetas (Figura 15), donde los clientes pueden informarse de las diferentes comidas que se pueden realizar con sus productos.

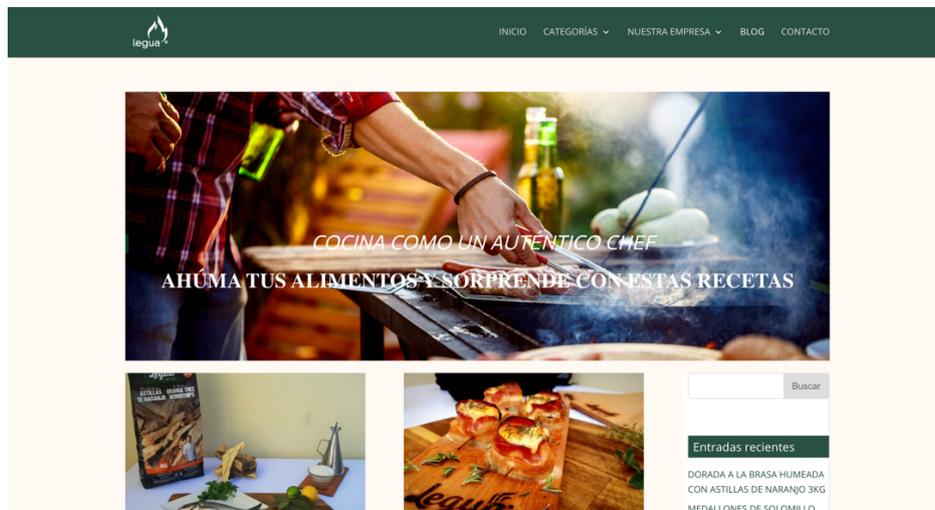


Figura 15. Entrada del Blog de Leñas Legua. Fuente: Pagina oficial de Leñas Legua.

Todas las semanas se envían newsletters a los suscriptores de la web y a las estaciones de servicio, para anunciar ofertas, nuevas recetas y para recordarles a las estaciones de servicio que revisen los expositores por si tienen que pedir más provisiones (Figura 16).



Figura 16. Newsletter de Leñas Legua. Fuente: correo electrónico de Leñas Legua.

Con respecto a las redes sociales, en 2018, se comenzó a utilizar Instagram (Figura17), Facebook (Figura 18) y YouTube (Figura19) donde se muestran recetas de cocina con la colaboración de chefs influencers para así no solo darse a conocer a través de Legua, sino que para que otras cuentas con influencia en las redes den a conocer sus productos. También en esa fecha, Legua se hizo un perfil de LinkedIn (Figura 20) para estar más actualizado en el mercado laboral y para darse a conocer y ampliar su red de contactos, entre otras razones.

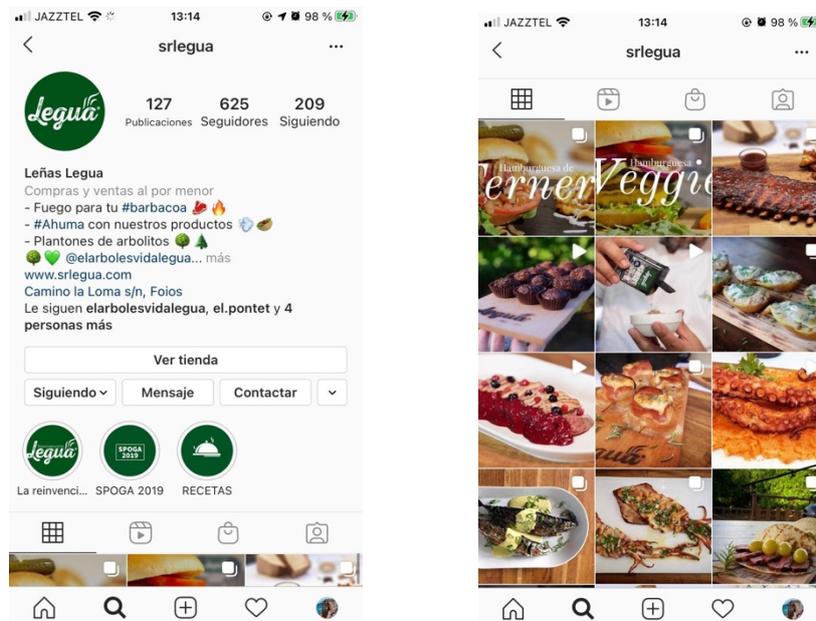


Figura 17. Perfil de Instagram de Leñas Legua. Fuente: Instagram de Leñas Legua.



Figura 18. Perfil de Facebook de Leñas Legua. Fuente: Facebook de Leñas Legua.

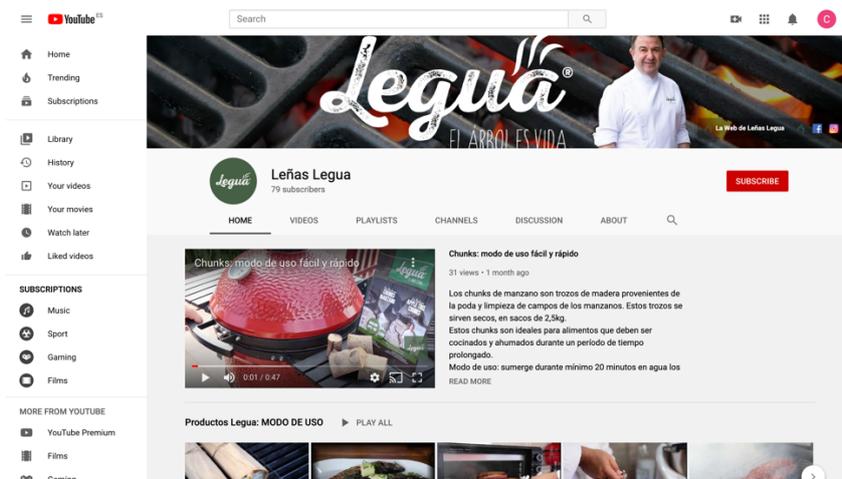


Figura 19. Canal de YouTube de Leñas Legua. Fuente: Canal de YouTube de Leñas Legua.

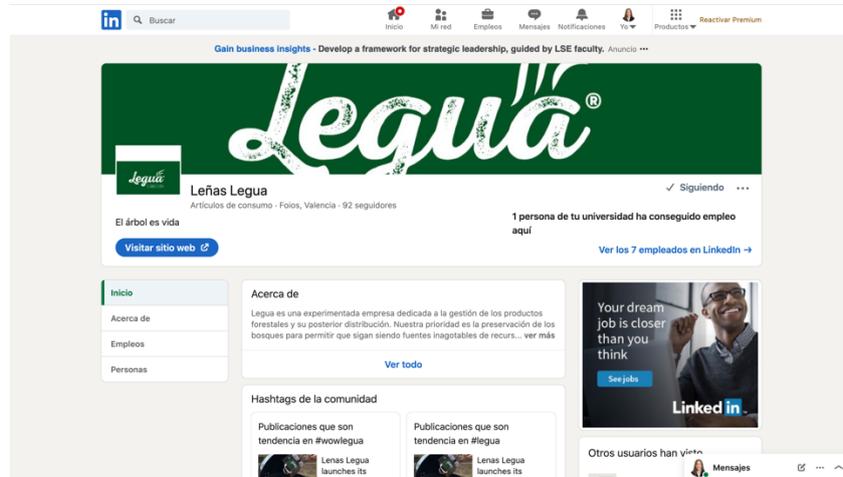


Figura 20. Perfil de LinkedIn de Leñas Legua. Fuente: LinkedIn de Leñas Legua.

En el año 2019, se realizó una colaboración muy especial con el chef Martin Berasategui (Figura 21). Martín Berasategui, es el prestigioso chef español con más estrellas Michelin y con una trayectoria profesional salpicada de premios y reconocimientos de gran envergadura. Este chef, se convirtió en la nueva imagen de Legua. Desde entonces, aparece su imagen en su página web, en los expositores, en carteles de las tiendas, en sus redes sociales, en los folletos de Leñas Legua, en el embalaje de sus productos, etc. Con esta colaboración, Legua busca transmitir la validez de sus productos en especial los de ahúma y cocina por alguien importante en este sector de la alimentación pues de ese modo demuestra la calidad y fiabilidad de sus productos.



Figura 21. Martin Berasategui imagen de Leñas Legua. Fuente: Página oficial de Leñas Legua.

Diseñar una estrategia de marketing ha ayudado mucho a Legua a darse a conocer y a expandirse en el mercado en el ámbito de los productos nuevos que no estaban antes tan identificados con la empresa. No obstante, se continúa trabajando mucho en este ámbito para conseguir un engagement mayor y para potenciar al máximo los beneficios de estos sistemas de comunicación.

3.3.3. CRISIS DEL COVID 19

En el escenario actual, donde la crisis sanitaria del COVID 19 ha generado unas consecuencias económicas a nivel mundial y que esta afectando severamente a la mayoría los sectores económicos de España, también la empresa Leñas Legua se ha visto afectada por esta Pandemia. Sin embargo, Legua se encuentra dentro de esa minoría donde no le ha afectado perjudicialmente. Se podría decir que hasta se han beneficiado y ha conseguido superar en grandes números su facturación con respecto a años anteriores.

Como se ha mencionado antes, Legua se dirige a diferentes sectores y uno de los más potenciales es el canal doméstico. Este sector se ha visto especialmente fomentado durante la pandemia, pues hubo casi tres meses de confinamiento domiciliario y, además, posteriormente se han aplicado medidas que fomentan quedarse en casa más tiempo que en circunstancias normales. Estas medidas son el teletrabajo, el cierre de bares y restaurantes, la aplicación del toque de queda...

Los productos para chimenea, es decir la leña, los productos para barbacoa y los productos de ahúma y cocina son donde se han superado con creces sus ventas con respecto a otros años durante los mismos meses.

Durante el confinamiento, fueron meses de frío y por tanto los clientes habituales de leña para chimenea incrementaron exponencialmente su consumo al no poder salir de casa. Los clientes que solían hacer barbacoas en casa se motivaron a hacer más y los que no tenían, pero tenían espacio en casa para hacer una barbacoa comenzaron a hacer. Es por ese motivo que los clientes del carbón y de las astillas para realizar barbacoa aumentaron mucho más su consumo y aparecieron nuevos clientes.

Mucha gente se aficionó durante los meses de confinamiento al mundo de la cocina y además como motivo de estar sin poder salir a restaurantes, se cocinaba todo en casa. Por esa razón la venta de los productos de ahúma y cocina de Leñas Legua también

incrementaron. Con respecto a la venta online, durante el periodo de confinamiento las ventas se dispararon en torno a un 400% en la web y a un 1000% en la plataforma Amazon con respecto al año 2019.

Aunque en términos generales la empresa se ha visto beneficiada, también ha presenciado efectos negativos en alguno de los sectores a los que se dirige y en algún producto. Con respecto al sector de la hostelería, los ayuntamientos, comisiones festeras, empresas, fundaciones y algunas de las grandes superficies como las cadenas de bricolaje se han visto afectados por diferentes causas: los restaurantes y bares estaban cerrados, las fiestas de los municipios en especial las Fallas de Valencia se cancelaron, la empresas o fundaciones no realizaban regalos de empresa y a sus clientes y las cadenas de bricolaje estaban cerradas. Por lo tanto, el producto que se ha visto en Legua afectado han sido los arbolitos, producto utilizado por varios sectores afectados por el COVID 19.

En la empresa, también se han tomado severas medidas para prevenir el contagio como el teletrabajo, la realización de grupos burbuja, el distanciamiento social entre el personal y el uso de mascarilla obligatorio.

4. EL ÁRBOL ES VIDA

4.1. ANTECEDENTES DE RSC

En la filosofía de Legua, viene integrada su compromiso y preocupación por el bienestar general de la sociedad y no solamente cuidando cada detalle de su actividad hasta llegar al cliente. Esta empresa no cuenta actualmente con un apartado donde refleje sus acciones realizadas como agente responsable, pero a lo largo de la historia de Legua, se ha visto envuelta en diversos proyectos de RSC en relación con la sociedad, con su actividad y con el medio ambiente.

Legua siempre ha estado alineada a un objetivo fundamental: la contribución a la sostenibilidad a través de la integración de sus preocupaciones sociales, laborales, medioambientales y de respeto a los derechos humanos. Para dar respuesta a estas preocupaciones, ha dado vida y ha contribuido en proyectos de RSC como los siguientes:

Desde el punto de vista de la responsabilidad social corporativa en el ámbito social:

- **Chocolatinas solidarias:** Con la colaboración de la Fundación Novaterra, Legua consiguió que sus principales clientes, estaciones de servicio y grandes superficies, vendieran estas chocolatinas, con el objetivo de que los beneficios fueran destinados íntegramente a esta Fundación, dedicada al apoyo de personas con riesgo de exclusión. Además de colaborar en este proyecto, Legua es socia y forma parte del comité de dinamización empresarial de esta Fundación.
- **Reestructuración en materia laboral de los bosques de España:** Junto con la Fundación La Caixa, participó en la creación de una obra social para ayudar a personas con riesgo de exclusión, inmigrantes o parados de larga duración, con el objetivo de formarse y encontrar empleo en el sector de los bosques de España. Este proyecto se dirigió a este sector en cuanto que existe una gran demanda laboral en esta materia.
- **Política de igualdad e inversión en la formación profesional de sus empleados:** Legua fomenta la participación, el compromiso y la iniciativa de sus empleados de

manera que realiza talleres, visita ferias y participa en seminarios con el objetivo de crear motivación, de incrementar sus conocimientos y mejorar sus habilidades. Además, Legua se caracteriza por su plantilla laboral multicultural, donde apoya la diversidad y la no discriminación.

Desde el punto de vista de la responsabilidad social corporativa en el ámbito económico:

- Promueve una política de precios justa: Legua lleva a cabo una política de precios transparente tanto con sus proveedores como con sus transportistas.
- Realiza controles en materia de calidad y seguridad: Tanto en su proceso de producción como en el trato con sus distribuidores lleva a cabo acciones de asesoramiento técnico y promueve proyectos de innovación y desarrollo.
- Comunicación transparente: Legua se comunica a sus clientes proporcionando siempre una información clara y correcta sobre sus productos.

Desde el punto de vista de la responsabilidad social en el ámbito medio ambiental:

- Materiales sostenibles: Legua promueve un packaging innovador y biodegradable.
- Certificado PEFC (Programa de reconocimiento de Sistemas de Certificación Forestal): La materia prima utilizada por Legua es auditada y revisada por un organismo acreditador, que garantiza que se cumplen prácticas de gestión forestal sostenibles, para contribuir a preservar los bosques y la biodiversidad forestal.
- Falla Sueca: Junto con la falla Sueca de Valencia se realizó un estudio del número de arbolitos que era necesario plantar para compensar las emisiones de CO₂ que se emitían a la atmosfera por la “cremà” de la falla el día 19 de marzo. Con la colaboración de la Fundación Global Nature se llegaron a plantar un total de 1900 pinos, aportados por la empresa, en el paraje natural de La Albufera de Valencia. Con esta cantidad de arbolitos se compensó el CO₂ emitido de la falla Sueca.
- Círculo virtuoso: A través de la venta de arbolitos Legua, la empresa cierra el círculo

de extracción de materia prima de la naturaleza, en este caso la leña, retornando a cambio los arbolitos. Este círculo virtuoso, en un principio se llamó “FuegoSolidario” y ha sido la semilla que ha dado nombre al proyecto “El árbol es vida”, objeto de estudio en este documento.

Como se puede comprobar, la personalidad de la empresa lleva integrada una importante carga en materia de responsabilidad económica, social y medioambiental que define a la perfección en lo que Legua cree y por lo que Legua apuesta.

A la vista de estos antecedentes, se puede concluir desde el ámbito interno de la empresa, que ésta realiza acciones puntuales de RSC, careciendo de un plan estratégico para ello. Así mismo, la empresa produce emisiones de GEI y no está obligada a emitir informes de sostenibilidad anual, por tanto, no los emite. Desde este ámbito interno, se señala que realiza una escasa comunicación de sus acciones de RSC. Sin embargo, el equipo directivo muestra interés en la protección del medio ambiente, en esta línea colabora con otras entidades realizando acciones de RSC. También la empresa es responsable con sus empleados realizando acciones en el ámbito social ofreciendo formación a sus empleados y aplicando el principio de igualdad de oportunidades entre ellos. Por tal motivo, los empleados de Leñas Legua están motivados. Además, hay que tener en cuenta que la empresa realiza una extracción sostenible de la materia prima utilizada, la leña, que proviene de la poda de los árboles y dispone de arbolitos listos para plantar como acción de retorno a la naturaleza.

Desde el punto de vista externo, Leñas Legua cuenta con amenazas en el ámbito de la RSC como las presiones de responsabilidad por los grupos de interés. A pesar de ello, existen personas que no valoran los esfuerzos de responsabilidad ambiental de las empresas por falta de concienciación. Además, la actual crisis sanitaria está teniendo consecuencias económicas y sociales en todos los sectores y puede generar limitaciones en la puesta en marcha de proyectos voluntarios, así como una desviación total de las preocupaciones ambientales a las sociales y económicas. Por otro lado, Leñas Legua tiene que aprovechar las oportunidades que existen a su alrededor como el aumento progresivo de personas y entidades preocupadas por el cuidado del medio ambiente y las herramientas ofrecidas por el MITECO para el cálculo de la huella de carbono.

Utilizando la herramienta de diagnóstico DAFO que pone de manifiesto las Debilidades,

Amenazas, Fortalezas y Oportunidades de una organización, se obtiene la siguiente Tabla 7.

Tabla 7. DAFO RSC Leñas Legua. Fuente: Elaboración propia.

Debilidades	Fortalezas
<ol style="list-style-type: none"> Carece de un Plan Estratégico de RSC. Produce emisiones de GEI. No emite informes de sostenibilidad anuales. Escasa comunicación de las acciones de RSC realizadas. 	<ol style="list-style-type: none"> Dirección preocupada por la protección de medio ambiente. Colaboración con otras entidades en acciones de RSC. Empresa responsable con sus empleados: igualdad de oportunidades, formación. Empleados motivados. Extracción sostenible de la materia prima utilizada, la leña, proveniente de la poda de los árboles. Disponición de arbolitos listos para plantar.
Amenazas	Oportunidades
<ol style="list-style-type: none"> Presiones de los grupos de interés. Crisis sanitaria COVID-19. Falta de concienciación ambiental de una parte de la sociedad. 	<ol style="list-style-type: none"> Aumento progresivo del número de personas y entidades comprometidas con el cuidado del medio ambiente. Utilización de las herramientas proporcionadas por el MITECO para la realización del cálculo de la huella de carbono.

Analizado el DAFO de la empresa desde el punto de vista de la RSC, se diagnóstica que Leñas Legua está involucrada con la mejora y cuidado del medio ambiente, no obstante, carece de un proyecto específico dirigido a fortalecer sus acciones en este ámbito.

4.2. DESCRIPCIÓN DE “EL ÁRBOL ES VIDA”

El árbol es vida representa el compromiso que tiene Leñas Legua con el cuidado del medio ambiente. Legua es consciente del grave problema medio ambiental que existe en nuestro

planeta y quiere ayudar a poner su granito de arena para luchar contra el cambio climático. Además, para esta empresa es muy importante el papel que tiene la naturaleza, pues sin sus recursos Legua no existiría y es por este motivo por el que se introdujo los arbolitos Legua entre su abanico de productos. Este producto es para Legua una representación del retorno a la naturaleza de aquello que nos brinda, pues esta empresa utiliza la materia prima de la leña que extrae de los bosques, por lo que, promoviendo la plantación de arbolitos, se devuelve a la naturaleza lo que le da a cambio.

Una persona, una organización, un producto, genera emisiones de CO2 equivalentes, es decir, dejan rastro de una huella de carbono. Legua también tiene su propia huella de carbono y siente la necesidad de realizar acciones al respecto. Uno de los recursos más eficientes de cara a sanar el medio ambiente es la reforestación de los bosques. Legua, como empresa sostenible, promueve esta acción con la venta de arbolitos para su posterior plantación; pero quiere ir más allá.

Para compensar la huella de carbono de esta empresa e incitar a otras organizaciones y personas a tomar consciencia de esta problemática e impulsarlos a querer neutralizar el impacto de las emisiones que la sociedad en su conjunto genera, Legua tiene un proyecto en mente. La empresa quiere crear un bosque con sus arbolitos Legua. Ella busca unir fuerzas con todas aquellas personas o organizaciones comprometidas con la lucha contra el cambio climático o que les gustaría formar parte de esa lucha, de manera que, Legua plante los arbolitos por aquellas personas que les gustaría contribuir a crear juntos un bosque para la neutralización del impacto de estas emisiones y fomentar la compensación de la huella de carbono.

Se llevará a cabo una campaña 2020-2021 con el objetivo de animar a los grupos de interés y a la sociedad en general a contribuir a la compensación de las emisiones de GEI generado por todas las personas mediante la plantación de árboles para crear un bosque. De esta manera, las personas interesadas pueden comprar los arbolitos Legua para que la empresa los plante por ellos y además ellos mismos puedan plantarlos el día de la plantación y creación del bosque.

El proyecto “El árbol es vida” pretende crear un bosque. Aún así, la visión de este plan de RSC, es poder crear más bosques en el futuro.

4.3. OBJETIVO ESTRATÉGICO

El Objetivo Estratégico del proyecto “El árbol es vida” es que la empresa Leñas Legua desde el punto de vista de la RSC medioambiental sea un agente responsable y comprometido con la reducción de los impactos negativos que su actividad tiene en el medio ambiente, beneficiando a la sociedad en su conjunto.

4.4. DESARROLLO DEL PROYECTO

Para cumplir el Objetivo Estratégico de Leñas Legua a través del proyecto “El árbol es vida”, se van a llevar a cabo una serie de Objetivos Operativos (OO) o acciones por la empresa en esta área de responsabilidad social corporativa medioambiental: el cálculo de la huella de carbono, la creación de un bosque, identificación de los grupos de interés, gestionar la burocracia y dar a conocer el proyecto (Tabla 8).

Tabla 8. Objetivo Estratégico y Objetivos Operativos del proyecto “El árbol es vida”. Fuente: Elaboración propia.

OBJETIVO ESTRATÉGICO	
Ser agente responsable y comprometido con la reducción de los impactos negativos que su actividad tiene en el medioambiente, beneficiando a la sociedad en su conjunto.	
OBJETIVOS OPERATIVOS	
OO1	Calcular la huella de carbono de la empresa.
OO2	Crear bosques con la reforestación.
OO3	Identificar a los grupos de interés.
OO4	Gestionar la burocracia.
OO5	Comunicar y dar transparencia al proyecto “El árbol es vida”

4.4.1. CÁLCULO DE LA HUELLA DE CARBONO E INSCRIPCIÓN EN EL MITECO

Legua como organización, a través de la actividad que desarrolla, emite una cantidad de gases de efecto invernadero que como ya se ha mencionado son muy perjudiciales para el medio ambiente y el principal motivo del cambio climático.

El cálculo de la huella de carbono de Leñas Legua es fundamental para así identificar las fuentes de emisión de GEI provenientes de la actividad de la empresa y así poder tomar medidas a través de actuaciones de reducción de consumo de energía y la utilización de recursos y materiales con mejor comportamiento medioambiental.

Para la realización del cálculo de este indicador ambiental, se va a tomar como referencia la información recogida en la página web del Ministerio para la Transición Ecológica y el Reto Demográfico.

Legua en la actualidad, tiene el objetivo de inscribirse en la Sección A del Registro de huella de carbono, compensación y proyectos de absorción de dióxido de carbono del MITECO. Esta Sección A, se refiere a aquellas organizaciones que calculan su huella de carbono y establecen un plan de reducción. A pesar de que exista una Sección B para realizar un proyecto de compensación, de momento la empresa no está interesada en inscribirse y por tanto focalizará la atención en los procesos y trámites para la inscripción en el Registro de la Sección A.

La inscripción en el Registro implica que la empresa debe cumplir lo siguiente:

1. Revisión de los requisitos mínimos de la huella de carbono a inscribir.
2. Cálculo de la huella de carbono.
3. Elaboración de un plan de Mejora o Reducción.
4. Cumplimentar los documentos necesarios para la solicitud de inscripción.

El primer paso que la organización debe realizar es revisar que cumple los requisitos mínimos para la inscripción de la huella de carbono tales como:

- Legua es una organización y se solicita que el tipo de huella a inscribir debe ser de organización.
- Como mínimo, se debe inscribir la huella de la organización de alcances 1 y 2 y de manera voluntaria los cálculos del alcance 3. En este caso, la empresa calculará la huella de los alcances 1 y 2.
- Leñas Legua puede inscribirse sin necesidad de obtener una verificación por parte de una

entidad acreditada, ya que cumple con 3 requisitos: únicamente desea inscribir los alcances 1 y 2, es una PYME y no cuenta con emisiones de proceso para el desarrollo de su actividad.

- Se debe calcular la huella para un periodo de 12 meses consecutivos. La organización del objeto de estudio realiza la huella del año 2019.

- No se impone una metodología de cálculo de la huella de carbono concreta, sin embargo, los factores de emisión deben ser utilizados por los facilitados en el Registro. Legua utiliza la calculadora y los factores de emisión facilitados por el Registro.

- Es obligatorio disponer de un plan de reducción y así lo cumple Legua.

Tras realizar una comprobación de los requisitos, se puede seguir adelante con el cálculo.

Para el cálculo de las emisiones producidas por la empresa Leñas Legua S.L., es necesario previamente definir los siguientes aspectos:

- Límite temporal: 2019 (año natural completo y para el que la empresa dispone de datos).

- Límite de la organización: la empresa es propietaria absoluta de todas las operaciones que realiza y, por tanto, el límite de la organización es el mismo desde el enfoque de participación accionaria y desde el enfoque de control. La empresa realiza su actividad en una oficina y en un almacén de su propiedad, cuenta con tres turismos, un camión y tres tractores agrícolas.

- Límite operativo: siendo el alcance del estudio: 1+2, la identificación de las fuentes de emisiones de GEI en la organización son para el alcance 1 el almacén y los vehículos, correspondiéndose al almacén el gas propano de la pistola retráctil y la motosierra, mientras que a los vehículos se refiere a tres turismos, un camión y tres tractores agrícolas. Para el alcance 2, se identifica a la oficina y el almacén por el consumo de electricidad.

Bajo las premisas anteriores, se procede al cálculo de emisiones identificando, para cada fuente, el dato de la actividad y el factor de emisión en el año de cálculo (2019). Una vez identificadas las fuentes de emisión, se recaban los datos de actividad para el año 2019. Los datos de consumo de electricidad se han obtenido a través de la recolección de las

facturas de luz. Los datos de consumo de combustibles en instalaciones fijas se han obtenido a través de la realización de una entrevista al coordinador del almacén sobre el consumo de las herramientas utilizadas para los procesos de producción y a través de las facturas de gas propano. Respecto al consumo de combustibles de desplazamientos de vehículos, la información se ha obtenido con la realización de entrevistas a los directivos de la empresa para contabilizar el número y clase de vehículos que se utilizan y a través de las facturas de estos combustibles. A continuación, se indican los datos de actividad para el año 2019:

- Oficina y Almacén:

- Consumo de electricidad: 13252 kilovatios horas (kWh) a través de una comercializadora inscrita en el sistema de garantías de origen (GdO) de la electricidad.

-Almacén:

- La pistola retráctil ha consumido 50 kilogramos (kg) de gas propano.
- La motosierra ha consumido 108,1 litros (l) de E5.

- Vehículos:

- Dos coches han consumido conjuntamente 2430,2 l de B7.
- El camión ha consumido 5670,5 l de B7.
- Un coche ha consumido 2053,5 l de E5.
- Los tres tractores han consumido conjuntamente 3969,0 l de gasóleo B.

Para la identificación de los factores de emisión, se debe utilizar los factores de emisión publicados en la página web del Registro de huella de carbono, compensación y proyectos de absorción de dióxido de carbono para el año 2019.:

- Gas propano: 2,938 kg CO₂/kWh
- Electricidad: 0,0 kg CO₂/kWh (comercializadora con GdO para 2019)
- E5: 2,180 kg CO₂/l
- Gasóleo B: 2,708 kg CO₂/l
- B7: 2,467 CO₂/l

A partir de estos datos, resulta inmediato el cálculo de las emisiones asociadas a la actividad de la organización, así como el cálculo de su intensidad emisiva. Los resultados se reflejan en la Tabla 9:

Tabla 9. Cálculo de las emisiones de la actividad de Leñas Legua. Fuente: Elaboración propia.

	ALCANCE	FUENTE	DATO ACTIVIDAD		FACTOR DE EMISIÓN/PCG	EMISIONES (kg CO2)
			CIFRA	UNIDAD		
RESULTADOS PARCIALES	ALCANCE 1	Gas propano	50	kg	2,938	146,9
		E5 motosierra	108,1	l	2,18	235,61
		E5 coche	2053,5	l	2,180	4476,91
		B7 coches	2430,2	l	2,467	5995,31
		B7 camión	5670,5	l	2,467	13989,06
		Gasoil B Tractores	3969,0	l	2,708	10748,05
	ALCANCE 2	Electricidad	13252	kwh	0,00	0,0
TOTAL EMISIONES ALCANCES 1+2						35591,6

Por lo tanto, la huella de carbono de la empresa para el año 2019 es de 35591,6 kg CO₂. La empresa como índice que refleje su nivel de actividad cada año escoge su cifra de negocio que, para 2019, fue de 1.183.064 €. Así, su ratio de emisiones es en 2019 de 0,03 kg CO₂/€.

La empresa Leñas Legua, tras examinar posibles alternativas que pudieran mejorar su eficiencia energética, decide realizar un plan de mejora que incluye:

- Sustituir los 3 turismos en 4 años por vehículos híbridos no enchufables reduciendo en un 30% el consumo de cada uno.
- Renovar el camión en 3 años por otro modelo que reducirá un 20 % el consumo.
- Realizar cambio de neumáticos y comprobación regular del estado de los tres tractores cada año de manera que no aumente su consumo.

Para estimar las reducciones se considera que el grado de actividad (consumos) se

mantendrá cada año al mismo nivel que el registrado el último año calculado, 2019. Por tanto, las reducciones serán consecuencia de una mejora en la eficiencia.

En la Tabla 10, se muestra el porcentaje de reducción previsto para cada año respecto al año anterior según las distintas fuentes de emisión:

Tabla 10. Reducción de emisiones en % de los años 2020 – 2023 según las fuentes de emisión en Leñas Legua. Fuente: Elaboración propia.

ALCANCE	FUENTE	Reducción de emisiones esperada por año y fuente (%)			
		2020	2021	2022	2023
ALCANCE 1	Gas propano	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
	E5 motosierra	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
	E5 coche	0,0%	0,0%	0,0%	30%
	B7 coches	0,0%	0,0%	0,0%	30%
	B7 camión	0,0%	0,0%	20%	20%
	Gasoil B Tractores	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
ALCANCE 2	Electricidad	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%

Así, los kg de CO₂ que se prevé reducir cada año respecto al anterior son los siguientes (Tabla 11):

Tabla 11. Reducción esperada de los kg CO₂ de los años 2020 – 2023 de Leñas Legua. Fuente: Elaboración propia.

ALCANCE	FUENTE	Reducción de emisiones esperada por año y fuente kg CO ₂			
		2020	2021	2022	2023
ALCANCE 1	Gas propano	0,0	0,0	0,0	0,0
	E5 motosierra	0,0	0,0	0,0	0,0
	E5 coche	0,0	0,0	0,0	1343,07
	B7 coches	0,0	0,0	0,0	1798,57
	B7 camión	0,0	0,0	2797,81	2797,81
	Gasoil B Tractores	0,0	0,0	0,0	0,0
ALCANCE 2	Electricidad	0,0	0,0	0,0	0,0

Por lo tanto, se reducirá a partir de 2023, 1.343,07kg de CO₂ en el vehículo de combustible E5 y 1.798,57kg de CO₂ entre los dos vehículos de combustible B7. A partir de 2022, con respecto a 2019 se habrá reducido cada año 2.797kg de CO₂.

Aplicando estas reducciones se obtendrían los siguientes valores de huella de carbono cada año (Tabla 12):

Tabla 12. Huellas de carbono estimadas y % de reducción interanual de los años 2020-2023 de Leñas Legua. Fuente: Elaboración Propia.

ALCANCE	FUENTE	HC AÑO BASE 2019 (kg CO ₂)	HC estimada (kg CO ₂)			
			2020	2021	2022	2023
ALCANCE 1	Gas propano	146,9	146,9	146,9	146,9	146,9
	E5 motosierra	235,61	235,61	235,61	235,61	235,61
	E5 coche	4476,91	4476,91	4476,67	4476,67	3133,84
	B7 coches	5995,31	5995,31	5995,31	5995,31	4196,72
	B7 camión	13989,06	13989,06	13989,06	11191,25	11191,25
	Gasoil B Tractores	10748,05	10748,05	10748,05	10748,05	10748,05
ALCANCE 2	Electricidad	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
TOTAL EMISIONES ALCANCE 1+2		35591,6	35591,6	35591,6	32793,79	29652,37
% REDUCCIÓN HC INTERANUAL		0%	0%	0%	7,86%	9,58%

En el cuadro anterior, se pueden observar los porcentajes de reducción obtenidos cada año respecto al año anterior. En el año 2022 se llegará a reducir un 7,86% con respecto a 2021 y se reduce en el año 2023 un 9,58% con respecto a 2022.

Por otro lado, si se compara la huella de carbono calculada en 2019 con la estimada para 2023 una vez se han ido aplicando las diferentes medidas, la reducción de la huella en 2023 será un 17 % inferior respecto al valor obtenido en 2019.

Una vez Leñas Legua haya enviado la solicitud de la sección de “huella de carbono y compromisos de reducción de gases de efecto invernadero” al MITECO con sus pertinentes documentos, previa comprobación de los documentos por el MAGRAMA, Legua recibirá un certificado de inscripción y el derecho al uso de un sello emitido por el ministerio que reconoce el esfuerzo de Leñas Legua.

4.4.2. REFORESTACIÓN

La utilidad que tiene el cálculo de la huella de carbono es muy importante para medir la cantidad de CO2 equivalente que emite una organización. Leñas Legua lo hace con el fin de poder compensar total o parcialmente su huella a través de la plantación de árboles creando un sumidero de carbono para la mitigación del cambio climático.

En este sentido, la empresa quiere crear un bosque para absorber las emisiones de GEI que genera su actividad. Por ese motivo, Legua tiene interés en localizar tierras no boscosas en España para su posterior reforestación.

Las directrices que va a llevar a cabo esta entidad en la búsqueda del terreno son las siguientes: la localización del terreno se debe encontrar dentro de la Comunidad Valenciana; la superficie del terreno debe ser al menos de mínima de 1 hectárea, las características del suelo del terreno deben tener una orografía sin elevaciones, de fácil acceso; el propietario del terreno puede ser bien un organismo público, una persona jurídica o física y la especie a plantar dependerá de la especie autóctona adecuada al suelo de la tierra, normalmente de clima mediterráneo. Hay que tener en cuenta que en una hectárea se pueden plantar alrededor de 1000 arboles.

Por lo que respecta a la formalización de un documento entre el propietario del terreno y la empresa, este adoptará la forma de convenio, realizándose ante notario estableciéndose las obligaciones que deben cumplir las dos partes. Se desea una cesión del terreno para la plantación de manera que continúe perteneciendo al propietario, por lo tanto, los árboles plantados pertenecerán también a éste. El propietario asume la obligación del mantenimiento y una supervisión periódica de los árboles para garantizar un adecuado crecimiento de la masa forestal y que el bosque tenga una permanencia mínima de 30 años. Leñas Legua se hará cargo de la plantación, es decir, de la coordinación de la plantación, del personal de jardinería, de los voluntarios y de la gestión de la especie

seleccionada para la fecha en que tenga lugar la reforestación.

Según los metros cuadrados de superficie que disponga el terreno y según la especie a plantar, el número de árboles necesarios para su plantación variará. Partiendo de que se busca un terreno de mínimo una hectárea para plantar, ocupando 1 hectárea alrededor de 1000 árboles, si no se consigue plantar la totalidad de la superficie por que no se han vendido los suficientes árboles, igualmente la plantación se realizará y en próximas campañas se intentará completar la plantación. Así mismo, si se venden más arbolitos de los necesarios para ocupar el terreno, el excedente se puede utilizar para la plantación de futuros bosques en otras campañas.

Legua, a través de una campaña de comunicación, anunciará el proyecto “El árbol es vida” para proceder a la plantación y creación del bosque en el terreno en el que ya se haya formalizado el convenio. La campaña animará a la sociedad en general a la adquisición de arbolitos Legua para contribuir a la compensación de las emisiones de GEI generadas por las personas y las empresas.

El motivo por el que se decide plantar en un espacio de la Comunidad Valenciana es por la cercanía de la empresa a este terreno ya que Leñas Legua tiene su sede en la provincia de Valencia y para empezar la primera plantación se considera que será más sencillo contactar con propietarios de la misma comunidad que la empresa ya que el trato puede llegar a ser más cercano y la empresa conoce mejor como funcionan los organismos públicos valencianos. Sin embargo, si fuera un éxito esta primera plantación, Legua tiene la intención de crear bosques en cada una de las comunidades de España, puesto que, considera que, para promover esta acción, las personas o empresas se sienten más identificadas ayudando a crear un bosque en su propia comunidad ya que el sentimiento de combatir el cambio climático es más cercano.

Es importante añadir que se realizará un cálculo estimado de las absorciones de CO₂ que el bosque sea capaz de compensar, para dar a conocer a todo aquel que desea contribuir, lo que puede llegar a lograr plantando para la creación de un bosque. Esto dependerá del número de árboles plantados y de la especie autóctona a plantar.

Para el día de la plantación, la empresa realizará una llamada a todas aquellas personas que hayan contribuido adquiriendo un arbolito Legua, para invitarlos a plantar ellos

mismos sus arbolitos como voluntarios junto con Leñas Legua y los jardineros.

La plantación, generalmente según los expertos, se debe realizar en los meses de invierno. Teniendo en cuenta esto, Legua necesitará al menos 2 meses para la comunicación del proyecto a la sociedad hasta el día de la plantación, siendo la fecha propicia para ello a principios del mes de marzo.

Legua intentará absorber su huella de carbono del año 2019 en su primera plantación, aunque se espera que sea un éxito y pueda absorber las huellas de otros periodos en otras muchas plantaciones.

4.4.3. GRUPOS DE INTERÉS

Entre los grupos de interés o stakeholders de Leñas Legua se identifican los siguientes: Por un lado, los grupos de interés internos entre los que se encuentran los directivos de esta empresa y sus trabajadores, y por otro lado, los grupos de interés externos donde se incluyen el vivero forestal de arbolitos, el propietario del terreno, los jardineros para plantar los árboles, las personas y empresas voluntarias en la plantación, la notaría, las personas o empresas que adquirirán los arbolitos, empresas competidoras del sector, el ayuntamiento del municipio donde se encuentra el futuro bosque, los vecinos de dicho municipio, el ayuntamiento de Foios (municipio donde se ubica la empresa), la Generalitat Valenciana y el MITECO.

La empresa tiene en cuenta en el proyecto a estos grupos de interés en cuanto que el triunfo o fracaso de “El árbol es vida” les puede afectar. De esta manera, el proyecto adquirirá mayor valor si se consigue crear un bosque puesto que afectará de forma positiva a los grupos de interés.

Hasta el momento no se ha conseguido suscribir un convenio con un propietario para la cesión de un terreno para la creación del bosque. En cuanto se obtenga el terreno, se realizará el contacto con el vivero forestal, los jardineros para la plantación de árboles y la notaría. En ese momento, se comunicará el deseo de crear un bosque con los arbolitos Legua. Sin embargo, a través de las redes sociales ya se está intentando crear consciencia del cuidado del medioambiente y sumar seguidores para posteriormente presentarles “El árbol es vida”.

4.4.4. GESTIÓN BUROCRÁTICA

“El árbol es vida” es un proyecto que requiere una correcta gestión burocrática para aplicar todas aquellas acciones necesarias para su ejecución.

Con el fin de que la Administración pueda valorar adecuadamente las solicitudes de inscripción en la sección de Huella de carbono y compromisos de reducción, es necesario cumplimentar un conjunto de documentos que permitan realizar dicha tarea. La información requerida varía si la organización tiene la huella de carbono verificada o no. En este caso, Legua no tiene la huella verificada por lo tanto se adjuntan los siguientes documentos para su solicitud disponibles para cumplimentar en la página web del Registro de huella de carbono, compensación y proyectos de absorción de dióxido de carbono:

- Formulario de la Huella de Carbono (Figura 22).



SOLICITUD DE INSCRIPCIÓN / ACTUALIZACIÓN DE DATOS EN EL REGISTRO DE HUELLA DE CARBONO, COMPENSACIÓN Y PROYECTOS DE ABSORCIÓN
Sección de huella de carbono y compromisos de reducción de emisiones de GEI - Formulario A

EL FORMULARIO DEBE SER REMITIDO EN FORMATO EXCEL (Cód. a rellenar por el Registro de huella de carbono)

Tipo de solicitud: NUEVA SOLICITUD Cód:

IDENTIFICACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN

Nombre: Leñas Legua

Sector CNAE 2009: S. Otros servicios

Actividad CNAE 2009: 96. Otros servicios personales

Según Real Decreto 475/2007, de 13 de abril, por el que se aprueba la Clasificación Nacional de Actividades Económicas 2009 (CNAE 2009)

Tamaño de entidad: Micro Describe en caso de "Otros":

Según Anexo I de Reglamento (UE) nº 651/2014 de la Comisión, de 17 de junio de 2014, por el que se declaran determinadas categorías de ayudas compatibles con el mercado interior en aplicación de los artículos 107 y 108 del Tratado, DOUE núm. 187, de 26 de junio de 2014

Razón social: Leñas Legua S.L. NIF: B06036364

Domicilio: Camino de la Llama, s/n

Municipio: Folos Provincia: Valencia

C.P.: 46134 Teléfono: 961490726

Persona de contacto: Jose Vicente Legua Tomos Email: josevicente@enaslegua.com

DATOS DE CONTACTO EN EL PROCESO DE INSCRIPCIÓN

Nombre de la entidad: Leñas Legua S.L.

Persona de contacto: Clara Chilet Sancho Teléfono: 961490726

e-mail: elarbolesvida@enaslegua.com

HUELLA DE CARBONO

Límites considerados para los cálculos:

Temporal (año cálculo) 2019 El cálculo incluye sedes/oficinas internacionales No

Indique el año para el que se realizan los cálculos Incluye filiales No

Límites de la organización: Enfoque de consolidación: Control operacional

Límites operativos: Alcances calculados: Alcance 1+2

Alcance 1+2
Indique brevemente qué áreas y sedes de la entidad consideradas de alcance 1 y 2 se han incluido en el cálculo.
La empresa realiza su actividad en la oficina y en el almacén de sus instalaciones de su propiedad y cuenta con 3 turismos, 1 camión y 3 tractores agrícolas.
Dentro de esas áreas indique brevemente qué operaciones de la entidad consideradas de alcance 1 y 2 se han incluido en el cálculo.
Alcance 1: -Vehículos: 3 turismos, 1 camión, -Almacén: 3 tractores, motosierra y pistola retactilar. Alcance 2: -Oficina y Almacén: Consumo de electricidad.
Indique brevemente qué áreas y sedes de la entidad consideradas de alcance 1 y 2 se han excludido en el cálculo, si procede.

Alcance 3
Indique brevemente qué áreas y sedes de la entidad consideradas de alcance 3 se han incluido en el cálculo.
Dentro de esas áreas indique brevemente qué operaciones de la entidad consideradas de alcance 3 se han incluido en el cálculo.
Indique brevemente qué áreas y sedes de la entidad consideradas de alcance 3 se han excludido en el cálculo, si procede.

Cálculo:
Herramienta empleada: Hoja de cálculo del MITECO
En caso de "Otro" indique cuál:

Resultados huella de carbono:

Alcance 1 (t CO2eq):	35.59	Alcance 1+2 (t CO2eq):	35.59
Alcance 2 (t CO2eq):	0.00		
Alcance 3 (t CO2eq):		Huella de carbono TOTAL (t CO2eq):	35.59

Índice de actividad: Indique la cifra y la unidad del índice de actividad
cifra: 1,183.06 unidad: cifra de negocio en miles de euros

Descripción del índice de actividad: cifra de negocio en miles de euros en el 2019

Raño de emisiones de alcance 1+2 (t CO2eq / unidad): 0.0301 t CO2 eq/ cifra de negocio en miles de euros

Raño de emisiones TOTAL (t CO2eq / unidad): 0.0301 t CO2 eq/ cifra de negocio en miles de euros

VERIFICACIÓN
Indique si la huella de carbono ha sido verificada: No En caso afirmativo, indique:
Entidad que realiza la verificación:
Organismo que acredita a la entidad certificadora:
Norma / estándar conforme a la que se verifica la huella de carbono:
Periodo de validez de la certificación / año de la verificación: Del al

PLAN DE REDUCCIÓN
Alcances y fuentes que se incorporan en el plan de reducción: Alcance 1, consumo de combustibles en desplazamientos
Objetivo estimado de reducción sobre el alcance calculado (%): Alcance 1+2: 17 %
Alcance 1+2 y 3: %
Año de referencia: 2019 Año objetivo: 2023

OBSERVACIONES

SOLICITUD DE INSCRIPCIÓN Y DECLARACIÓN DE CUMPLIMIENTO DE REQUISITOS
D./Dña.: Jose Vicente Legua Tomos
en representación de la organización: Leñas Legua S.L.
DECLARO que los datos contenidos en esta solicitud son ciertos y SOLICITO la inscripción de estos en la sección de huella de carbono y compromisos de reducción de emisiones de gases de efecto invernadero del registro de huella de carbono, compensación y proyectos de absorción del MITECO.
Fecha: 23/11/2020
Firma: No firmar a no ser que la entregue esa presencial

PROTECCIÓN DE DATOS - A los efectos previstos en la Ley Orgánica 3/2018, de 5 de diciembre, de Protección de Datos Personales y garantía de los derechos digitales, y el Reglamento (UE) 2016/679 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 27 de abril de 2016, relativo a la protección de las personas físicas en lo que respecta al tratamiento de datos personales y a la libre circulación de estos datos y por el que se deroga la Directiva 95/46/CE (Reglamento general de protección de datos), se le informa de que los datos consignados en el presente modelo serán incorporados a un fichero propiedad de la Oficina Española de Cambio Climático (CAIcala, 92. 28071 Madrid) y respecto de los mismos podrá ejercitar los derechos de acceso, oposición, rectificación, cancelación, olvido, limitación, tratamiento y portabilidad previstos en la citada normativa por cualquier medio válido en derecho ante la propia Oficina Española de Cambio Climático.

Figura 22. Formulario de la Huella de Carbono cumplimentado con los datos de Leñas Legua. Fuente: www.miteco.gob.es

- Informe de descripción de la organización (Figura 23).



CONTENIDO MÍNIMO DE UN INFORME DE DESCRIPCIÓN DE LA ORGANIZACIÓN Y DEL
CÁLCULO DE LA HUELLA DE CARBONO

Este documento se plantea como un guión que permita proporcionar parte de la información necesaria para la solicitud de inscripción de la huella de carbono de una organización en el Registro de huella de carbono, compensación y proyectos de absorción de dióxido de carbono. Con ello se pretende rebajar el número de subsanaciones generadas por la falta de información completa, clara y concisa, sobre las partes de la organización contempladas y excluidas en el análisis de huella de carbono, así como de las fuentes de emisión.

El empleo de esta plantilla es voluntario, pudiendo remitirse esta información en otro formato y/o integrado en otros informes elaborados por la organización.

Este guión es especialmente útil para aquellas organizaciones cuya huella de carbono no esté verificada, y que no cuente previamente con otro documento que recoja ya la información aquí requerida.

Si desea emplear este formulario como informe descriptivo de la organización y del cálculo de la huella de carbono, rellene **brevemente** cada uno de los siguientes apartados:

1. Descripción de la organización y de la actividad que realiza.
El objeto social de Leñas Legua es el comercio y almacenamiento de toda clase de leña y otros combustibles sólidos para actividades industriales y domésticas, así como la transformación en subproductos de la leña, como serrín y aglomerados, maderas para ahumar o cepas de árboles para plantar.
2. Descripción de las sedes (especificar si son oficinas, talleres, almacenes...) incluidas en el cálculo y su localización. Explicación de si algunas sedes están excluidas del cálculo y por qué.
Su sede se encuentra en Foios, Valencia. Se trata de un almacén y de una oficina.
3. Descripción de los límites de la huella de carbono
La huella de carbono a inscribir incluye sedes/delegaciones en el extranjero: SÍ <input type="checkbox"/> NO <input checked="" type="checkbox"/> La huella de carbono a inscribir incluye filiales: SÍ <input type="checkbox"/> NO <input checked="" type="checkbox"/> En caso de que incluya filiales, deberá adjuntar un listado de las filiales incluidas en el cálculo junto con sus números de identificación fiscal y un documento en el que se recoja que la organización solicitante está autorizada para inscribir la huella de carbono de las filiales.
4. Descripción general de las fuentes emisoras existentes en las instalaciones de cada sede incluida en el cálculo.

Los desplazamientos de vehículos de la empresa para el funcionamiento de la actividad empresarial. El consumo de instalaciones fijas necesarias para el proceso de producción de la leña. El consumo de electricidad de la empresa.
5. Descripción general de la flota de vehículos (turismos, camiones, autobuses...), sea propia o no, incluida en el cálculo. Explicación de si algún vehículo está excluido del cálculo y por qué.
3 turismos, un camión, y 3 tractores agrícolas
6. Otra información que considere de interés.

En caso de haber utilizado alguna de las [calculadoras de huella de carbono de una organización con alcance 1+2 del MITECO](#) para realizar los cálculos, no será necesario que detalle la información que se solicita a continuación:

7. Datos de la actividad y unidades en las que se expresan (consumo de combustibles fósiles, gases fugados...).
8. Factores de emisión ¹ (indicando fuente de información) empleados.

Figura 23. Informe de descripción de Leñas Legua. Fuente: www.miteco.gob.es

- Plan de reducción. Ya detallado en el punto 4.4.1.

- Calculadora del MITECO (Figura 24).

DATOS GENERALES DE LA ORGANIZACIÓN

1. Datos de la organización

AÑO DE CÁLCULO 2019

NOMBRE DE LA ORGANIZACIÓN	C.I.F. / N.I.F.	TIPO DE ORGANIZACIÓN 8 (1)
LEÑAS LEGUA S.L.	B96926364	Microempresa

SECTOR (2) S.- Otros servicios

En el caso de haber calculado la huella de carbono de su organización para otros años anteriores, indique a continuación cuáles son y los valores de huella de carbono de alcance 1+2 obtenidos. Comience a introducir los datos por el AÑO 1.

AÑO 1	HC AÑO 1	t CO ₂ eq
AÑO 2	HC AÑO 2	t CO ₂ eq
AÑO 3	HC AÑO 3	t CO ₂ eq
AÑO de cálculo 2019	HC año de cálculo	35,5916 t CO₂ eq

A continuación deberá indicar el índice (nombre, valor numérico y unidades) que refleje de manera más adecuada el nivel de actividad de su organización. En el apartado 6_Resultados podrá encontrar el valor del ratio de emisiones referido a este índice.

AÑO de cálculo	AÑO	ÍNDICE DE ACTIVIDAD		
		Nombre	Valor numérico	Unidades
2019		CIFRA DE NEGOCIO	1.183,1	miles de €

ALCANCE 1: COMBUSTIBLES FÓSILES

A. INSTALACIONES FIJAS

CONSUMO DE COMBUSTIBLES EN INSTALACIONES FIJAS

Edificio / Sede (1)	Tipo de Combustible (2)	Cantidad comb. (ud) (3)	Factor emisión (kg CO ₂ /ud) (4)		Emisiones parciales (kg CO ₂)	EMISIONES TOTALES INSTALAC. FIJAS (kg CO ₂)
			Por defecto	Otros		
	Gas propano (g)	50,0	2,938		148,90	382,51
	ES (l)	108,1	2,18		235,61	

ALCANCE 1: COMBUSTIBLES FÓSILES

CONSUMO DE COMBUSTIBLES EN DESPLAZAMIENTOS (5)

Vehículo o flota de vehículos (6)	Tipo de Combustible (7)	Factor emisión (kg CO ₂ /ud) (8)		Cantidad comb. (ud) (9)	Emisiones parciales B.1 (kg CO ₂)	Opción B.2 (km recorridos y modelo de coche)			EMISIONES TOTALES TRANSPORTE (kg CO ₂)
		Por defecto	Otros			Modelo de coche	km recorridos	g CO ₂ /km B.2 (10)	
Turismo	ES (l)	2,180		2.053,5	4.476,67				35.269,10
2 Turismos	BT (l)	2,487		2.430,2	5.995,31				
3 Tractores agrícolas	Gasoles B (l)	2,766		3.989,0	10.748,05				
Camión	BT (l)	2,487		5.870,5	13.889,06				

ALCANCE 2: ELECTRICIDAD

CONSUMO DE ELECTRICIDAD EN EDIFICIOS

Se excluyen las emisiones derivadas de la electricidad comprada para ser revendida y las emisiones procedentes de la transmisión y distribución de la electricidad. Estas emisiones formarían parte de las emisiones indirectas de alcance 3, que no se incluyen en la presente calculadora.

En el siguiente cuadro tendrá que reflejar si la electricidad contratada dispone de certificado de Garantía de Origen (GdO) de la electricidad procedente de fuentes de energía renovable. Además, tendrá que indicar la suma de los kWh consumidos durante el año según las diferentes comercializadoras que tenga contratadas. En caso de que su comercializadora no sea ninguna de las que aparece en el listado, deberá indicar la opción "Otras". En caso de multisuministro, en lugar de desglosar los consumos según comercializadoras, puede escoger también la opción "Varias comercializadoras" en cuyo caso tendrá que indicar la suma de los kWh consumidos durante el año para todas las comercializadoras.

Edificio / Sede (1)	Nombre de la comercializadora suministradora de energía (2)	¿Dispone de Garantía de Origen (GdO)? (3)	Datos de consumo (kWh) (4)	Factor emisión (kg CO ₂ /kWh) (5)	Emisiones parciales (kg CO ₂) (6)	Emisiones edificios (kg CO ₂) (7)

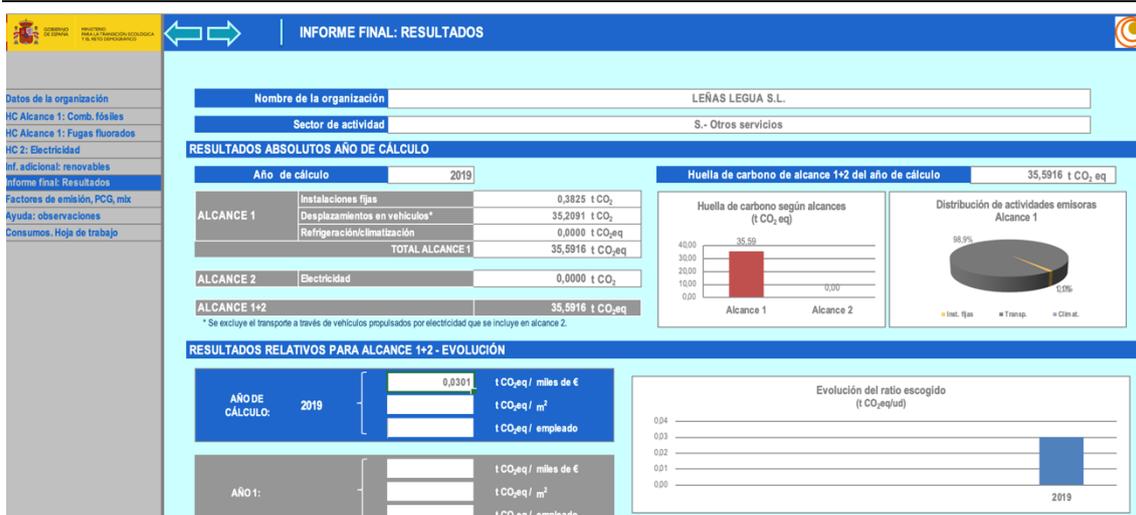


Figura 24. Calculadora del MITECO de la huella de carbono de Leñas Legua. Fuente: www.miteco.gob.es

La forma de inscripción puede ser a través de la sede electrónica del MITECO o enviando un correo electrónico a la dirección: HC-OECC2@miteco.es.

Una vez el MAGRAMA haya validado los cálculos, Leñas Legua recibirá un certificado de inscripción y el derecho al uso de un sello emitido por el ministerio que reconoce el esfuerzo de Leñas Legua al inscribirse en la sección de “huella de carbono y compromisos de reducción de gases de efecto invernadero” (Figura25).



Figura 25. Sello del ministerio del cálculo de la huella de carbono. Fuente: Elaboración propia.

Para la ejecución de la reforestación, se requerirá la firma de un convenio ante notario entre el propietario del terreno y Leñas Legua. Esta cesión del uso del terreno a la empresa contiene unos compromisos que ambas partes deben cumplir, que se muestran en la Tabla 13.

Tabla 13. Compromisos del convenio entre el propietario del terreno y Leñas Legua S.L. Fuente: Elaboración propia.

COMPROMISOS DERIVADOS DEL CONVENIO	
PROPIETARIO	LEÑAS LEGUA S.L.
- Mantenimiento de los árboles.	- Coordinación de la plantación.
- Supervisión periódica de los árboles.	- Compromiso de plantación total de la superficie.
- Permanencia mínima de 30 años del bosque.	- Gestión del personal de jardinería.
	- Gestión de la especie autóctona a plantar.

Los datos de la persona o empresa que quiera colaborar en la adquisición de arbolitos serán tratados, de conformidad con la Ley Orgánica 3/2018, de 5 de diciembre, de Protección de Datos Personales y garantía de los derechos digitales, para invitarles a participar en el día de la plantación y para informarles a través de fotos y datos acerca del estado del bosque, una vez realizada la plantación.

Se deberá formalizar un contrato de prestación del servicio de jardinería con una empresa especialista en la plantación de árboles, quien además formará a las personas voluntarias el día de la plantación.

4.4.5. COMUNICACIÓN DE “EL ÁRBOL ES VIDA”

El elemento de la comunicación es sin duda, la clave para que el proyecto de “El árbol es vida” funcione ya que sin la colaboración de la sociedad no se podría llevar a cabo.

Leñas Legua quiere que “El árbol es vida” tenga proyección en todo el territorio español. Pretende fomentar la cultura sobre el cuidado del medioambiente y por lo tanto desea que su público no se ciña únicamente a personas ya concienciadas acerca de la problemática del cambio climático, sino que también alcance a aquella parte de la sociedad que ignora o desconoce esta cuestión. De esta manera con el proyecto “El árbol es vida” se anima a contribuir a que el planeta sea sostenible.

Para conseguir este alcance, hay que hacer uso de las redes sociales y poner en marcha estas plataformas cuanto antes para ir captando la atención de la sociedad. La utilización de otros medios como la radio también se contempla.

Se tendrá en cuenta la necesaria comunicación del proyecto en sí al menos 2 meses antes de la plantación, con la finalidad de conseguir una importante participación en el proyecto.

Las acciones que hasta el momento ha llevado a cabo Legua para dar a conocer “El árbol es vida” son las siguientes:

El primer paso que dio Legua fue crear un logo para el proyecto (Figura 26), además de nombrar en el nuevo logo de Leñas Legua el nombre del proyecto (Figura 27).



Figura 26. Logo de “El árbol es vida”. Fuente: Instagram de El árbol es vida.



Figura 27. Logo de Leñas Legua. Fuente: Página oficial de Leñas Legua.

Este nuevo logo ha sido incorporado recientemente en el nuevo embalaje de los productos de los arbolitos, tal y como puede apreciarse en la Figura 28.



Figura 28. Arbolitos Legua. Fuente: Instagram de El árbol es vida.

En la red social Facebook, se creó una página de “El árbol es vida” a finales del mes de diciembre del 2019 (Figura 29), donde se muestran además de los productos de los arbolitos, publicaciones sobre la concienciación del cambio climático, la importancia del cuidado del medio ambiente, así como el papel que tienen los árboles en esta lucha. Actualmente, cuenta con 54 seguidores, no habiéndose invertido tiempo, ni presupuesto para promoción en publicidad dirigida a la captación de seguidores.

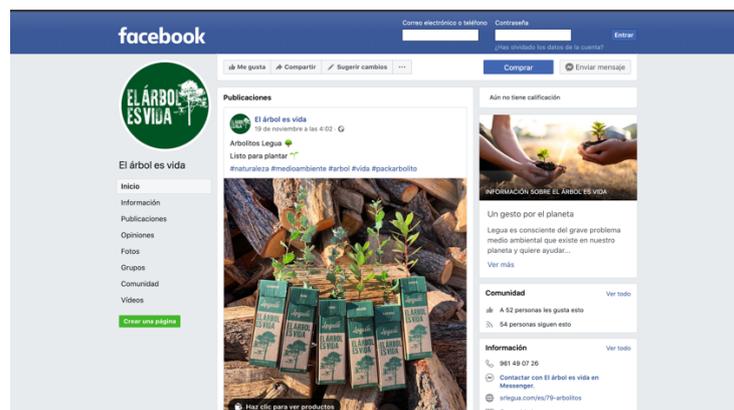


Figura 29. Perfil de Facebook de El árbol es vida. Fuente: Facebook de El árbol es vida.

En Instagram, a principios de octubre de 2020, se ha creado una cuenta (Figura 30) y semanalmente se sube contenido para crear conciencia medioambiental y colaboraciones con clientes de Legua que han realizado acciones a favor del cuidado del medio ambiente con los arbolitos Legua. Estos contenidos están enlazados con la cuenta de Facebook, de manera que desde que recientemente se ha creado la cuenta de Instagram, ambas se

actualizan semanalmente. El número de seguidores a fecha de 22 de noviembre de 2020 es de 445 y se han publicado 31 posts, aumentando diariamente el número de seguidores.

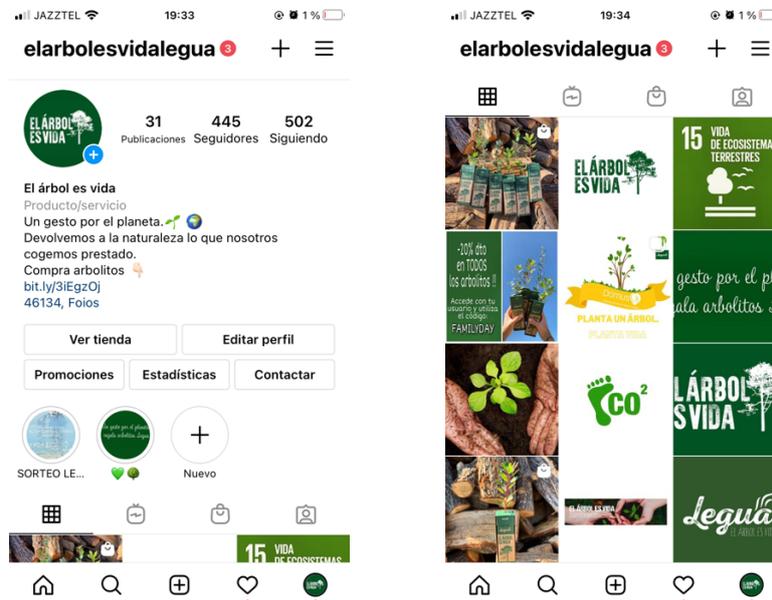


Figura 30. Perfil de Instagram de El árbol es vida. Fuente: Instagram de El árbol es vida.

Hasta el momento, el contenido de la comunicación que se está llevando en estas redes sociales versa sobre temas acerca del concepto de la huella de carbono, el valor que tienen los árboles en este sentido, la problemática del cambio climático... Sin embargo, no se está comunicando el contenido del proyecto en sí a expensas de tener certeza sobre el uso del terreno donde plantar. En cuanto se tenga certeza, se invertirá parte del presupuesto de comunicación en anuncios promocionales del proyecto en las redes sociales.

Así como en la página web de Legua existe un blog de recetas, también se va a incluir en esta web, un blog de “El árbol es vida”. El contenido de este blog incluirá además de los detalles del proyecto, publicaciones acerca del cuidado del medio ambiente, curiosidades y consejos sobre los arbolitos Legua y sobre los árboles en general, acciones medioambientales que han llevado a cabo clientes de Leñas Legua con los arbolitos Legua y el estado de la plantación, entre otros.

Cuando la campaña se ponga en marcha, una manera de dar a conocerse es a través de sus clientes. Legua aprovechará el contacto ya establecido con sus clientes para anunciar el proyecto a través de newsletters y sus redes sociales. Además, en el embalaje de los arbolitos Legua, se puede añadir dentro una tarjeta anunciando el proyecto e incluyendo

un código QR que dirija a la publicación del blog donde explica cómo colaborar en el proyecto. Del mismo modo, dependiendo de los intereses que tenga el propietario del terreno, se puede plantear la comunicación conjunta de la plantación para conseguir mayor audiencia.

Otra manera de difundir el proyecto será a través de puntuales anuncios en emisoras de radio.

En la página web de Legua, se deberá crear un apartado, además del blog, donde todo aquel interesado en colaborar pueda realizar su aportación con la adquisición de arbolitos. Será muy importante mostrar la cantidad de CO₂, que puede llegar a absorber según el número de arbolitos que se desee aportar. Además, los datos de la persona o empresa que quiera colaborar serán almacenados, de conformidad con el Reglamento General de Protección de Datos, para invitarles a participar en el día de la plantación y para informarles a través de fotos y datos acerca del estado del bosque, una vez realizada la plantación. Como muestra de colaboración en el proyecto, se incentivará a las personas y a las empresas con un sello de bronce, de plata o de oro de “El árbol es vida” según la cantidad de árboles que hayan aportado para la creación del bosque. De esta manera, las empresas pueden anunciar su colaboración en este proyecto de RSC en sus redes, página web... y los particulares tendrán un reconocimiento personal de sus esfuerzos por mejorar la vida en el planeta.

En la web de la empresa se colgará un informe de sostenibilidad anual que realizará la empresa sobre las acciones llevadas a cabo durante el ejercicio 2021 para contribuir a la reducción y compensación de la huella de carbono y por tanto dando transparencia a la empresa.

Se ha creado una presentación en PowerPoint para exponer el proyecto a los ayuntamientos, a la Generalitat Valenciana, a la Diputación de Valencia y a algunos clientes con la finalidad de obtener terrenos para crear el bosque. Esta presentación se ha enviado a través de correos electrónicos y se han generado sinergias con algunos de ellos.

La intención es que “El árbol es vida” sea un proyecto cercano y que todos los participantes sientan el proyecto como suyo, por eso será muy importante focalizar en cómo hacer que todos los colaboradores se sientan implicados en él.

4.5. IMPLANTACIÓN DEL PROYECTO

La implantación de este proyecto requiere de un equipo de personas responsables de la correcta ejecución del mismo y de una dotación económica para hacer frente a los trabajos internos, así como a los servicios externos que se deben contratar

4.5.1. RECURSOS HUMANOS

Para la implantación de este proyecto, se requiere que la ejecución de los Objetivos Operativos se asigne a una persona en calidad de responsable de su correcto funcionamiento. La empresa ha contratado en prácticas a una persona por el periodo comprendido entre el 11 de septiembre de 2020 y el 18 de diciembre de 2020. Esta persona, entre las funciones que realiza, también colabora con la dirección en la puesta en funcionamiento del proyecto. Esta persona asume la ejecución de los Objetivos Operativos: calcular la huella de carbono de la empresa, contactar con propietarios de terrenos para crear bosques, identificar los grupos de interés, gestionar la burocracia y la comunicación del proyecto. Finalizado este contrato, la dirección designará a otra persona de la plantilla para ejercer entre sus funciones actuales, la continuación de este proyecto. La dirección de la empresa será la encargada de emitir el informe anual de sostenibilidad, que se publicará en la web de Legua, y adoptará las decisiones oportunas en función del resultado que muestren los indicadores establecidos en este proyecto.

4.5.2. RECURSOS ECONÓMICOS

El coste total de implantación del plan asciende a 4.501,88€ de los cuales han sido consignados 421,88 € en el presupuesto de gastos de la empresa de 2020, debiendo consignarse en el presupuesto del ejercicio 2021 la cantidad de 4.080€. Este presupuesto basa de una estimación de crear un bosque de una hectárea con una plantación de 1.000 árboles.

El sueldo indicado en 2020 representa una tercera parte del salario de la persona contratada en prácticas que dedica un tercio de su jornada al proyecto durante los meses de septiembre a diciembre. En 2021, esta función se asumirá por una persona de la plantilla de la empresa dedicándole también una tercera parte de su jornada y por tanto de su salario desde enero hasta marzo, previéndose que la plantación se realizará a principios de

marzo.

La compra de arbolitos asciende a 1.300€ porque el precio unitario de compra en el vivero forestal, proveedor de la empresa, es de 1,3€/árbol. En el supuesto de que el terreno tenga una superficie de una hectárea, se pueden plantar alrededor de 1000 árboles de una especie de clima mediterráneo como la encina, el roble y el madroño.

Respecto al coste de los trabajos de jardinería, hay que tener en cuenta que el propietario del terreno asume la obligación del mantenimiento y una supervisión periódica de los árboles para garantizar un adecuado crecimiento de la masa forestal. Por lo tanto, Legua se hará cargo de los gastos de la plantación, es decir, del personal de jardinería contratado para el día de la plantación. No será necesario contratar más personal para realizar esta tarea en cuanto que, todas las personas que han adquirido arbolitos para crear el bosque serán invitadas para participar en la plantación como voluntarias.

En cuanto a la comunicación se estiman unos gastos de aproximadamente 1.800€. Aquí, se incluye anuncios publicitarios en las redes sociales de Facebook e Instagram y la impresión de tarjetitas que se introducirán en el embalaje de los arbolitos Legua, anunciando el proyecto. También se realizarán puntuales anuncios en la radio.

Los gastos de notaria, que ascienden a 100€, no son muy elevados en cuanto que solo se formalizará un convenio que se firmará ante notario.

Tabla 14. Presupuesto del proyecto 2020-2021. Fuente: Elaboración propia.

Conceptos	Presupuesto de gastos	
	2020	2021
Sueldos	421,88€	600€
Compra arbolitos		1.300€
Trabajos de jardinería para la plantación		280€
Gastos de comunicación		1800€
Gastos de notaría		100€
Total gastos	421,88€	4.080€

El precio de venta del árbol en Leñas Legua es de 3,5€, no obstante, para este plan de RSC, se reducirá a 2,95€, asumiendo la empresa los gastos no cubiertos del proyecto y la diferencia entre el precio de venta de los arbolitos de Leñas legua y el nuevo precio de venta para el proyecto, que ascienden a 0,55€/arbolito. Suponiendo que la empresa consiguiera que se compren 1000 árboles para participar en el proyecto, obtendría unos ingresos de 2.950€ (2,95€*1000 arbolitos). Sin embargo, el coste total que tendrá la empresa será de 5.051,88€, siendo éste la suma del total de gastos del proyecto que ascienden a 4.501,88€ más 550€ provenientes de la diferencia del precio de venta unitario de los arbolitos (0,55€*1000 arbolitos).

Al tratarse de una estimación de costes se considera que una desviación del 10% entra en un margen de tolerancia adecuado.

Las pérdidas que asume la empresa con la ejecución de este plan de RSC medioambiental con el proyecto “El árbol es vida “ascienden a 2.101,88€ (2.950€-5.051.88€). No obstante, se trata de una acción voluntaria de la empresa para contribuir a la sostenibilidad del medioambiente y para Legua esto no supondría una pérdida pues lo ven como una inversión para la mitigación del cambio climático.

4.5.3. CRONOGRAMA

Para proceder a la implementación del proyecto se propone un cronograma de actuaciones que abarca un total de 7 meses (Tabla 15), siendo el inicio el mes de septiembre de 2020, fecha en que la empresa contrata a una persona en prácticas y se le asignan entre sus funciones poner en funcionamiento el proyecto “El árbol es vida”. Este cronograma estará sujeto a alteraciones atendiendo a las demoras que puedan producirse.

El cálculo de la huella de carbono es una de las primeras acciones que se debe realizar en cuanto que se trata de reducir la huella generada por la empresa, por lo que se necesita conocer los kg de CO₂eq de Leñas Legua.

La intención de Legua es crear numerosos bosques para la compensación de la huella. Sin embargo, en el periodo de 7 meses previsto para implementar el proyecto, solamente se llevará a cabo la creación de un solo bosque, con el fin de determinar si este plan de RSC es exitoso y poder continuar con más plantaciones en ejercicios futuros. Se prevé que antes de finalizar el invierno se realice la plantación.

Desde el mes de septiembre se están realizando gestiones para obtener información sobre la huella de carbono, la obtención del sello y para la obtención de terrenos. También se ha investigado a empresas del sector de compensación de huella de carbono. Por tanto, es necesario que la gestión burocrática esté en vigencia continua.

El cronograma se refiere a la comunicación del proyecto respecto a difundir el deseo de la creación de un bosque a principios del mes de marzo, sin perjuicio de que ya se están realizando acciones de comunicación para crear concienciación medioambiental. Sin embargo, el proyecto “El árbol es vida” será anunciado en cuanto se formalice el convenio de cesión de terreno con un propietario deseando que sea antes de finalizar el mes de enero de 2021. Legua necesitaría al menos dos meses para comunicar el proyecto previamente al día que se prevea realizar la plantación.

Tabla 15. Cronograma del proyecto “El árbol es vida”. Fuente: Elaboración propia.

Leñas Legua S.L. “El árbol es vida”								
Objetivo Operativo	Meses 2020				Trimestres 2021			
	9	10	11	12	1T	2T	3T	4T
OBJETIVO ESTRATÉGICO	Objetivo Operativo 1.1.							
	Calcular la huella de carbono de la empresa							
	Objetivo Operativo 1.2.							
	Crear bosques con la reforestación							
	Objetivo Operativo 1.3.							
	Gestionar la burocracia							
	Objetivo Operativo 1.4.							
	Comunicar el proyecto							

4.6. EVALUACIÓN DEL PROYECTO

Para determinar la correcta aplicación del proyecto y de los objetivos conseguidos, se va a llevar a cabo una evaluación del mismo mediante la concreción de indicadores que permitirán constatar el avance de la empresa en el proyecto “El árbol es vida”. Estos indicadores se incluyen en un cuadro de mando y miden la capacidad de crear valor del proyecto.

4.6.1.1. CUADRO DE MANDO

El seguimiento de la implantación se realizará mediante un cuadro de mando del proyecto que se muestra en la Tabla 16.

Tabla 16. Cuadro de mando proyecto "El árbol es vida". Fuente: Elaboración propia.

CUADRO DE MANDO				
Código	Nombre de Indicador	Periodicidad	Meta	Tolerancia
OE. 001	Obtención sello del MITECO	Trimestral	Si	Cero
OE.002	Número de propietarios interesados y con los que se ha contactado para cesión de campos, terrenos o parcelas	Trimestral	6	Hasta 4 (80%)
OE.002	Número de campos, terrenos o parcelas adscritos al proyecto	Trimestral	1	Cero
OE.002	Número de arbolitos adquiridos por las personas y empresas para plantar en el bosque de una hectárea.	Trimestral	Hasta 1000 (100%)	Sin limite
OE.003	Número de personas o empresas voluntarias que participan en la plantación de arbolitos	Trimestral	Hasta 25 (100%)	Hasta 10 (50%)
OE.003	Inscripción de la huella de carbono en MITECO	Trimestral	Hasta 2 meses (100%)	3 meses (80%)
OE. 004	Nº de nuevos seguidores en Instagram	Trimestral	Hasta 200 (100%)	Hasta 100 (50%)
OE.004	Nº de nuevos seguidores en Facebook	Trimestral	Hasta 80 (100%)	Hasta 40 (50%)
OE.004	Creación de un blog	Trimestral	Sí	Cero
OE.004	Elaboración y publicación del informe anual de sostenibilidad	Anual	Sí	Cero

4.3.5.2. SISTEMA DE EVALUACIÓN

El seguimiento de los indicadores propuestos se llevará por la persona responsable del proyecto “El árbol es vida”. La dirección de la empresa a la vista de los resultados de los indicadores realizará reuniones para evaluar la ejecución del proyecto y establecer las correcciones y revisiones oportunas de “El árbol es vida.”

La primera reunión se deberá llevar a cabo en cuanto se pueda formalizar un convenio de cesión de terreno con un propietario. Si antes de finalizar el ejercicio 2020 no se ha formalizado este convenio, se llevará a cabo la reunión con la finalidad de evaluar si se ha obtenido el sello de la huella de carbono validado por el MAGRAMA, cuál es el feedback de los seguidores en las redes sociales y las posibilidades de formalizar algún convenio de cesión de terreno. En este caso, con el objeto de disponer de un terreno se recurrirá a un corredor con fin de garantizar antes de finales de enero la disposición de un terreno para plantar.

Tras realizar la plantación se realizará otra reunión en la que se analizará el éxito del proyecto. Se tendrá en cuenta si se ha conseguido plantar toda la superficie del terreno, teniendo en cuenta que para una hectárea se plantan alrededor de 1000 árboles. En caso de que no se haya conseguido plantar en su totalidad, la empresa iniciará una nueva campaña 2021-2022 para conseguir completar el bosque y se podrá considerar la creación de nuevos bosques.

5. CONCLUSIONES

Desde el ámbito académico, se han realizado numerosas aportaciones entorno a la RSC, poniéndose de manifiesto la constante evolución de este concepto, sin llegar a existir una única definición de éste. Tras la revisión bibliográfica realizada, se observa que la definición más extendida es la de la Comisión Europea en la publicación del Libro Verde. Este Libro la define 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. Ser socialmente responsable no significa solamente cumplir plenamente las obligaciones jurídicas, sino también ir más allá de su cumplimiento invirtiendo «más» en el capital humano, el entorno y las relaciones con los interlocutores”.

La RSC ha evolucionado notablemente a lo largo de los años de forma paralela al cambio que han experimentado las empresas. Estas han pasado de tener como objetivo el incremento de sus beneficios y satisfacer las expectativas de sus accionistas, a mantener un comportamiento transparente y responsable con todos sus grupos de interés, no solo con los accionistas. En consecuencia, la toma de decisiones de la empresa debe tener en cuenta a los grupos de interés y a la RSC en sus dimensiones económica, social y medioambiental puesto que estos grupos van a presionarla en ámbitos que afectan a estas dimensiones.

Se está avanzando hacia un nuevo modelo de gestión empresarial que repercute en las decisiones que debe adoptar la empresa, donde el ejercicio de prácticas sostenibles más allá de lo establecido en la normativa, son prácticas voluntarias que otorgan mayor valor a la empresa, mejorando su competitividad y su imagen corporativa, además de fidelizar a sus clientes.

La sociedad cada vez es más consciente acerca de la problemática surgida por el consumismo derivado de la actividad humana y por tanto se ha creado una necesidad de cuantificar las emisiones de GEI provocadas por la sociedad en su conjunto. La huella de carbono se ha convertido en un indicador esencial para la mitigación del cambio climático y es por eso, que cada vez más empresas, voluntariamente desean calcular su huella.

Realizado el estudio de la empresa Leñas Legua, se le considera una empresa dinámica, preocupada por el entorno que le rodea, fiel a sus clientes y proveedores y siempre en

búsqueda continúa de nuevas oportunidades para crecer tanto económicamente como personalmente. Es una empresa proactiva y transparente y es por ello, que siente que no solamente debe realizar bien su trabajo, sino que se siente comprometida y preocupada por el bienestar general de la sociedad.

Para la puesta en marcha del proyecto “El árbol es vida”, se ha marcado como Objetivo Estratégico que Leñas Legua sea un agente responsable y comprometido con la reducción de los impactos negativos que su actividad tiene en el medio ambiente, beneficiando a la sociedad en su conjunto. La empresa siente la necesidad de devolverle a la naturaleza lo que ella le presta para su actividad y quiere ir más allá de la comercialización de sus arbolitos Legua. Para ello, considero que la reducción y compensación de su huella de carbono a través de la plantación de sus arbolitos para la creación de un bosque es una buena práctica personal y ejemplar.

Los Objetivos Operativos marcados son cuatro acciones fundamentales para conseguir que el proyecto sea un éxito. La obtención del sello del Ministerio implica una contribución a la mitigación del cambio climático, una mayor concienciación medioambiental y además mejora la reputación corporativa y posicionamiento de la empresa. La reforestación es una muestra de reducción y compensación de huella de carbono que tiene la empresa y además se invita a que la sociedad participe disminuyendo, a su vez, su propia huella de carbono. Considero importante identificar a los grupos de interés de la empresa para dar a conocer “El árbol es vida” y generar sinergias con ellos, porque estos son necesarios para el triunfo del proyecto. Una correcta, detallada y transparente gestión burocrática facilita la buena marcha del proyecto y Leñas Legua cuenta con recursos para ello. Una buena comunicación de “El árbol es vida” es imprescindible para la creación del bosque ya que requiere de la participación de la sociedad en general.

La implementación no requiere disponer de unos recursos económicos excesivos y además la empresa cuenta con personal para la dirección. Además, el cuadro de mando dispuesto para establecer el sistema de evaluación conlleva un seguimiento claro y conciso.

Yo soy la persona responsable de este plan de RSC de la empresa. Uno de los mayores retos que he tenido mientras he estado preparando este plan ha sido el cálculo de la huella de carbono de la empresa, puesto que he tenido que reunir una numerosa

documentación y seleccionar la necesaria para su cálculo. Otro reto que tengo es la búsqueda de propietarios interesados en ceder su terreno para crear un bosque, no siendo una tarea fácil y que hasta este momento no lo he conseguido.

Quiero destacar que la realización de este TFG y del proyecto en sí “El árbol es vida”, me ha enriquecido personal y profesionalmente. Hasta el momento desconocía el concepto de RSC, huella de carbono y sus consecuencias, por tanto, ahora soy una persona con una mayor conciencia medioambiental y más preocupada por esta problemática. Por otra parte, me siento mucho más capacitada para realizar otros proyectos de RSC, sin perjuicio de que soy consciente de que todavía tengo mucho que aprender.

6. BIBLIOGRAFÍA

- Álvarez Gallego, S. (2015). *La huella de carbono de los productos*. Madrid: Aenor, D.L.
- Aparicio Tovar, J. Valdes de la Vega, B. (2009). Sobre el Concepto de responsabilidad social de las empresas. Un análisis europeo comparado. Cuadernos de Relaciones Laborales. Vol. 27 núm. 1, 2009. <https://revistas.ucm.es/index.php/CRLA/article/download/CRLA0909120053A/32242/0> [Consulta 30 de octubre de 2020]
- Banco Mundial. <https://www.bancomundial.org/> [Consulta 10 de octubre de 2020]
- Brower J., Mahajan, V. (2013). "Driven to Be Good: A Stakeholder Theory Perspective on the Drivers of Corporate Social Performance", *Journal of Business Ethics*, October, vol. 117, Issue 2, p. 313-331.
- Carroll, A. (1979). *A three-dimensional conceptual model of corporate social performance*. *Academy of Management Review*, p.497-505.
- Comisión de las Comunidades Europeas (2001). *Libro Verde: Fomentar un marco europeo para la Responsabilidad social de las empresas*, p.7.
- Consejo de Municipios y Regiones de Europa. <http://www.ccre.org.co/> [Consulta de noviembre de 2020]
- Cortina Orts, A. (2006). *La RSC y la ética empresarial*. En Vargas Escudero, L. (coord) (2006). *Mitos y realidades de la RSC en España. Un enfoque multidisciplinar*. Navarra: Thomson Civitas.
- De la Cuesta, M y Valor, C. (2003): "Responsabilidad Social de la empresa: concepto, medición y desarrollo en España", *Boletín Económico del ICE* nº 2755, p. 7-19.
- Elkington, J. (1997). *Cannibals with forks: The Triple Bottom line of 21st Century Business*. Canada, Gabriola Island: New society publishers.
- Espíndola, C. y Valderrama, J.O. (2012). "Conceptos, Métodos de Estimación y Complejidades Metodológicas Información Tecnológica". *Huella del Carbono*. Vol. 23(1), 163-176.
- Fernández, R. (2009). *Responsabilidad Social Corporativa. Una nueva Cultura Empresarial*. Alicante: Club Universitario.
- Frederick, W. (2006). "Corporation, be good!". Indianapolis, in Dog Ear Publishing, p.58-60.
- Freeman, R.E. (1984). *Strategic Management: a stakeholder approach*. Boston, Pitman Press.
- Friedman, M. (1970). "The Social Responsibility of Business is to Increase its Profits". *The New York Times Magazine*, September 13, p. 32-33, 122, 126.
- García Marzá, D. (2006). "Ética empresarial. Un marco para la definición y gestión de la RSC", capítulo 3 en, Vargas Escudero, L. (Cood) (2006). *Mitos y realidades de la RSC en España. Un enfoque multidisciplinar*. Thomson Civitas. Navarra.
- Haro, A., Alarcón, F. y Caba, M. (2012)." Los determinantes de la divulgación de información sobre responsabilidad social corporativa en el sector financiero: el caso español". *Revista Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de Almería: Investigación y Reflexión*, 20(1), 189-205.
- Ihobe S.A. (2009). *Análisis de ciclo de vida y huella de carbono*. Bilbao. Ihobe, Sociedad Pública de Gestión Ambiental.
- Leñas Legua. <https://srlegua.com/es/> [Consulta 15 septiembre]
- Ministerio de Trabajo y Seguridad Social. El portal de Responsabilidad Social. <http://www.mites.gob.es/es/rse/ecosistema/index.htm> [Consulta 1 de noviembre de 2020]

Ministerio para la Transición Ecológica y Reto Demográfico. *Registro de la huella de carbono, compensación y proyectos de absorción de dióxido de carbono*. <https://www.miteco.gob.es/es/cambio-climatico/temas/mitigacion-politicas-y-medidas/registro-huella.aspx> [Consulta 15 de octubre de 2020]

Moreno Izquierdo J.A. (2006).- “RSC y competitividad: una visión desde la empresa”, capítulo 10 en, Vargas Escudero, L. (Coord) (2006).- Mitos y realidades de la RSC en España. Un enfoque multidisciplinar. Thomson Civitas. Navarra.

Muñoz-Martín, J.(2013). *Journal Revista* 2013, Vo.7 núm. 3 79.

Nieto Antolín, M. y Fernández Gago, R. (2004). “Responsabilidad Social corporativa la última innovación en management”, *Universia Business Review*, núm. 1 p.28-40.

Nuñez Monroy, J. (2012). “Huella de Carbono: más allá de un instrumento de medición. Necesidad de conocer su impacto verdadero “. *IV Congreso Internacional Latina de Comunicación Social*. México: Universidad de La Laguna.

Observatorio de Responsabilidad Social Corporativa. <https://observatoriorsc.org/> [Consulta 28 de octubre de 2020]

Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación. <http://www.rlc.fao.org/ong/info13.htm> [Consulta 3 de noviembre de 2020]

Pacto Mundial. <https://www.pactomundial.org/global-compact/> [Consulta:15 de octubre de 2020]

Pérez, A. (2011). *Estudio de la imagen de responsabilidad social corporativa: formación e integración en el comportamiento del usuario de servicios financieros*. Tesis doctoral, Universidad de Cantabria, Departamento de Administración de Empresas.

Polo Martín, J.F. (2011). *La RSC de las grandes empresas españolas con presencia en América Latina*. Madrid, España: Fragua.

Quintero, M.L. (2011). *Gestión sostenible integral: la responsabilidad social empresarial en la integración de los sistemas de gestión*. Tesis doctoral, Universitat Politècnica de València, Departamento de organización de empresas.

SABI. *Portal de Leñas Legua S.L.*

<https://sabi.bvdinfo.com/Search.QuickSearch.serv? CID=1&context=1BL8IGJC5FHET5X&loginpostback=true&ssotoken=WV7ub0qF8g1SVo4WxYjW%2fw%3d%3d> [Consulta 10 octubre de 2020]

Server Izquierdo, R., Villalonga Grañana, I. (2005). “La Responsabilidad Social Corporativa (RSC) y su gestión integrada [en línea]”. Disponible en: http://www.ciriecrevistaeconomia.es/banco/10_Server_y_Villalonga_53.pdf [Consulta: 4 de noviembre de 2020]

Sethi, S. P. (1975). “Dimensions of Corporate Social Performance: An analytical framework for measurement and analysis”. *California Management Review*, 17(3), 58-64.

Spiller, R. (2000). “Ethical business an investment: A model for business and society”. *Journal of Business Ethics*, 27, 149-160.

Wiedmann,T. y Minx, J. (2008). *A Definition of 'Carbon Footprint'*. In: C. C. Pertsova, Ecological

Wood, D. (1991). “Corporate Social Performance Revisited”. *Academy of Management Review*, 16(4), 691-718.

World Business Council for Sustainable Development (2000). *Corporate Social Responsibility, The WBCSD's Journey*, Ginebra p.10