



Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

Responsabilidad Social Corporativa: España y los países nórdicos

Autor: Sonsoles Anaya Espinosa

Director: Laura Lazcano Benito

MADRID | Junio 2020

ÍNDICE GENERAL

RESUMEN	4
ABSTRACT.....	4
ÍNDICE DE FIGURAS.....	5
ÍNDICE DE TABLAS	5
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	5
ÍNDICE DE SIGLAS Y ACRÓNIMOS	6
1. INTRODUCCIÓN	7
1.1 Contextualización y justificación de la investigación.....	7
1.2 Objetivos	8
1.3 Metodología	8
1.4 Estructura del trabajo	9
2. RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA.....	10
2.1 Definición del concepto.....	10
2.2 Origen y evolución de la RSC	12
2.3 Filantropía, marketing social y RSC.....	16
2.4 Beneficios de la RSC	18
3. ESPAÑA Y LA RSC	20
3.1 Situación de la RSC en España	20
3.2 La RSC en el Sector Público.....	24
3.2.1 Estrategia Española de Responsabilidad Social de las Empresas.....	25
3.3 La RSC en el sector empresarial español	28
3.3.1 Inditex.....	29
3.3.2 Mercadona	31

3.4 Aportaciones actuales: RSC en la gestión del COVID-19 en España	32
4. LOS PAÍSES NÓRDICOS Y LA RSC.....	35
4.1 Introducción.....	35
4.2 El modelo de bienestar nórdico y la RSC.....	35
4.3 Situación de la RSC en los países nórdicos	37
4.4 La RSC en las empresas nórdicas	39
4.4.1 Orsted	40
4.4.2 Chr. Hansen Holding	41
4.4.3 Neste.....	42
5. CONCLUSIONES.....	44
6. BIBLIOGRAFÍA.....	46

RESUMEN

La Responsabilidad Social Corporativa es una práctica de gran importancia en la actualidad a nivel nacional e internacional. Desde mediados del Siglo XX, se ha ido introduciendo en la sociedad con la principal función de satisfacer a los grupos de interés de las empresas que la aplican. El presente trabajo de investigación pretende subrayar la creciente presencia de la RSC en las iniciativas ejercidas por organismos públicos y privados con el objetivo de contribuir al desarrollo social. Para ello, se estudiarán las prácticas de RSC en España y en los países nórdicos, reconocidos a nivel mundial como los países más sostenibles del mundo.

PALABRAS CLAVE

Responsabilidad Social Corporativa (RSC), Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), sostenibilidad, sociedad, medioambiente, España, Dinamarca, Suecia, Finlandia

ABSTRACT

Corporate Social Responsibility is a practice of utmost importance nowadays both on a national and international level. Since the second half of the twentieth century, it has been gradually introduced into society with the main purpose of satisfying stakeholders. The current research work aims to underline the increasing presence of CSR in the practices executed by public and private organizations with the goal of contributing to social development. In order to achieve this, we will study the main practices of CSR in Spain and the Nordic countries, considered the world's most sustainable region.

KEY WORDS

Corporate Social Responsibility (CSR), Sustainable Development Goals (SDGs), sustainability, society, environment, Spain, Finland, Denmark, Sweden

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Pirámide de la Responsabilidad Social Corporativa.....	14
Figura 2. Estructura de la Estrategia Española de Responsabilidad Social de las Empresas	27

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Organismos Privados de Responsabilidad Social Corporativa	20
Tabla 2. Principales Iniciativas Públicas en materia de Responsabilidad Social Empresarial	25
Tabla 3: Ranking de las 10 empresas con mejor reputación corporativa en España	29
Tabla 4: Los 10 países más comprometidos con los ODS en 2019	37
Tabla 5: Las 10 compañías más sostenibles del mundo	39

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Crecimiento de las empresas asociadas al Pacto Mundial España	22
--	----

ÍNDICE DE SIGLAS Y ACRÓNIMOS

BOE: Boletín Oficial del Estado

CCOO: Confederación Sindical de Comisiones Obreras

CEOE: Confederación Española de Organizaciones Empresariales

CEPYME: Confederación Española de la Pequeña y Mediana Empresa

CERSE: Consejo Estatal de Responsabilidad Social de las Empresas

CNMV: Comisión Nacional del Mercado de Valores

ECODES: Ecología y desarrollo

ETNOR: Ética de los negocios y las organizaciones

MERCO: Monitor empresarial de reputación corporativa

MITRAMISS: Ministerio de Trabajo, Migraciones y Seguridad Social

ODS: Objetivos de Desarrollo Sostenible

RS: Responsabilidad Social

RSC: Responsabilidad Social Corporativa

RSE: Responsabilidad Social Empresarial

UGT: Sindicato Unión General de Trabajadores

1. INTRODUCCIÓN

1.1 Contextualización y justificación de la investigación

La Responsabilidad Social Corporativa es una práctica que nace a mediados del Siglo XX, si bien es en la actualidad cuando se ha empezado a considerar imprescindible en el ámbito empresarial, académico y social. En sus inicios era considerada una estrategia de maximización de beneficios económicos donde la única responsabilidad de los empresarios era con sus accionistas.

El concepto de RSC ha ido evolucionando hasta convertirse en la práctica que conocemos hoy en día. Actualmente, se considera que las empresas deben actuar en beneficio de la sociedad en su conjunto y no sólo de sus accionistas. Los diferentes stakeholders esperan una cierta actitud de solidaridad por parte de las organizaciones.

Para llevar a cabo una gestión integrada de RSC es necesaria la colaboración de todos los agentes de la sociedad. La actuación conjunta del Sector Público y Privado permitirá generalizar la implantación de prácticas de RSC como estrategias de creación de valor de las empresas.

La crisis económica experimentada entre 2008 y 2014 afectó en gran medida a la sociedad española. El tejido empresarial fue uno de los más perjudicados, por lo que resultan muy necesarias las prácticas empresariales para fomentar la RSC y, por ende, el desarrollo social.

La situación de crisis sanitaria que estamos viviendo en la actualidad está teniendo una gran repercusión en el ámbito socioeconómico a nivel global. España es uno de los países más afectados por el COVID. Es en estos momentos cuando la buena gestión de RSC del sector empresas puede contribuir a mejorar de manera significativa la delicada situación de la sociedad.

Uno de los objetivos de la RSC es alcanzar el desarrollo sostenible. Los países nórdicos son líderes en implementar políticas sostenibles en sus empresas. Centran gran parte de su actividad social en satisfacer las necesidades del medioambiente en el largo plazo.

Por todo ello, resulta conveniente llevar a cabo un análisis de los distintas estrategias y factores que han contribuido a consolidar la práctica de RSC en España y en los países nórdicos. Se iniciará el estudio con un planteamiento historicista para proceder posteriormente a examinar las actuaciones del sector empresarial en la actualidad y el nivel de compromiso de este con la sociedad.

1.2 Objetivos

El principal objetivo de este trabajo es llevar a cabo un análisis de las principales políticas que han permitido consolidar la Responsabilidad Social Corporativa como una herramienta para contribuir a una sociedad mejor. Concretamente, se estudiarán las actuaciones del Sector Público y Privado en materia de RSC en España y en los países nórdicos. Además, se pretenden alcanzar una serie de objetivos específicos que son:

- Definir el concepto de Responsabilidad Social Corporativa
- Estudiar la evolución del concepto de RSC a lo largo de la historia
- Analizar la situación de la RSC en España
- Analizar la situación de la RSC en los países nórdicos
- Hacer recomendaciones para que tanto España como los países nórdicos puedan mejorar sus prácticas de RSC

1.3 Metodología

La metodología empleada para elaborar el presente trabajo es de carácter cualitativo. Se desarrollará, en primer lugar, una primera parte basada en la revisión bibliográfica de los principales autores que han abordado el concepto de RSC desde finales del siglo XX hasta la actualidad con el objetivo de definir el concepto y estudiar su evolución en la historia. Las principales bases de datos consultadas para realizar este primer análisis son: Dialnet, Google Scholar, Repositorio Comillas y ResearchGate.

Además, se realizará una revisión hemerográfica en materia de RSC de las principales revistas y periódicos tanto a nivel nacional como internacional.

Por otro lado, se examinarán estudios de carácter público, logrando valorar las distintas iniciativas del Sector Público en su misión de contribuir al desarrollo social.

Por último, se utilizarán memorias y documentos de las empresas privadas objeto de estudio. Gracias a este análisis, podrán extraerse conclusiones sobre las diferentes prioridades de las empresas en España y en los países nórdicos.

1.4 Estructura del trabajo

El presente estudio consta de cuatro partes principales. El primer epígrafe comienza con el marco conceptual. En este apartado se realiza una aproximación al concepto de RSC. Para ello, se exponen las diferentes definiciones aceptadas en la actualidad de RSC y, seguidamente, se estudia su evolución histórica de forma cronológica. A continuación, se definirán los conceptos de filantropía y marketing social, diferenciándolos de la RSC. Se concluye el apartado exponiendo brevemente los principales beneficios de ser socialmente responsable por parte de las empresas.

El siguiente epígrafe se centra en el estudio de las principales prácticas de RSC en España. En primer lugar, se analiza la situación actual de la RSC en nuestro país. A continuación, se expondrán las iniciativas más importantes llevadas a cabo por el Sector Público, centrándonos en la *“Estrategia Española de RSE”*. Posteriormente, se realizará un análisis del tejido empresarial español en materia de RSC. Concretamente, se estudiarán las actuaciones de dos de las empresas más responsables en España, Inditex y Mercadona. Finalmente, se plantean las aportaciones de RSC de las empresas en la gestión del COVID 19.

El tercer bloque recoge un análisis de las principales políticas de RSC en los países nórdicos. Se hablará en primera instancia del modelo de bienestar nórdico y su relación con la RSC. A continuación, se expondrá la actual situación de la RSC en Noruega, Suecia y Dinamarca haciendo referencia a los Objetivos de Desarrollo Sostenible. Para finalizar, se estudiarán las actuaciones de RSC en las principales empresas nórdicas. Concretamente, se analizarán las empresas Orsted, Chr. Hansen Holding y Neste.

Por último, y como cierre del presente estudio, se extraen las principales conclusiones y recomendaciones, dando respuesta a los objetivos planteados inicialmente.

2. RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA

2.1 Definición del concepto

La Responsabilidad Social Corporativa (RSC) resulta imposible de definir de manera unívoca pues es un concepto relativamente nuevo y en constante evolución.

Se trata de un concepto que adquiere cada vez más importancia en la actualidad. No obstante, aún queda mucho camino por recorrer, pues aún son muchos los que confunden este término con otros como filantropía, o marketing social. Esto se debe en gran parte a la carencia de una definición aceptada de manera universal que dificulta a los empresarios establecer unos objetivos claros para contribuir a una economía más responsable.

Comenzaremos definiendo por separado las palabras que componen el término de Responsabilidad Social Corporativa, según el diccionario de la Real Academia Española, para acercarnos un poco más al concepto:

- Responsabilidad: *“capacidad existente en todo sujeto activo de derecho para reconocer y aceptar las consecuencias de un hecho realizado libremente”*.
- Social: *“perteneciente o relativo a la sociedad”*.
- Corporativa: *“perteneciente o relativo a una corporación”*. (RAE, 2001)

Podemos concluir, por tanto, con estas definiciones que la RSC es la capacidad que tiene una corporación para reconocer y aceptar las consecuencias de sus acciones tomadas respecto a la sociedad con la que se relaciona y de tomar iniciativas para contrarrestar dichas consecuencias.

A lo largo de los años se han elaborado múltiples definiciones del concepto de RSC. Si bien es cierto que no existe una única definición del término, hemos acotado las más aceptadas por la comunidad académica en la actualidad.

Una de las definiciones más conocidas es la adoptada por la Unión Europea en el famoso Libro Verde, cuyo objetivo es fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de la empresa: *“La RSC es la integración voluntaria, por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones*

comerciales y sus relaciones con sus interlocutores". (Comisión de las Comunidades Europeas, 2001). Además, sostiene que no hay que cumplir únicamente con las obligaciones jurídicas, sino ir más allá invirtiendo en el capital humano de las empresas, el entorno de estas y las relaciones con los grupos de interés. (Comisión de las Comunidades Europeas, 2001)

La Asociación Española de Contabilidad y Administración de Empresas, de ahora en adelante AECA, considera que es *"el compromiso voluntario de las empresas con el desarrollo de la sociedad y la preservación del medio ambiente, desde su composición social y un comportamiento responsable hacia las personas y grupos sociales con quienes interactúan"*. (AECA, 2004) Además añade que *"la RSC va más allá del mero cumplimiento de la normativa legal establecida y de la obtención de resultados exclusivamente económicos"*. (AECA, 2004)

Forética, la organización referente en sostenibilidad y responsabilidad social empresarial en España, sostiene que la RSE es *"la asunción voluntaria por parte de las empresas de responsabilidades derivadas de los efectos de su actividad sobre el mercado y la sociedad así como sobre el medio ambiente y las condiciones de desarrollo humano"*. (Francés Gómez, 2005)

Por otra parte, el Observatorio de la RSC define la misma como *"una forma de dirigir las empresas basado en la gestión de los impactos que su actividad genera sobre sus clientes, empleados, accionistas, comunidades locales, medioambiente y sobre la sociedad en general"*. (Observatorio de RSC, 2004)

Podemos destacar dos matices principales de todas las definiciones que se han hecho de RSC. En primer lugar, se trata de un **compromiso voluntario**, una obligación contraída por voluntad propia que tienen las empresas con respecto a la sociedad con la que tratan. Además, requiere un planteamiento estratégico que afecta a la toma de decisiones y a todas las operaciones que tienen lugar en la empresa, creando **valor en el largo plazo** y contribuyendo a crear una ventaja competitiva duradera.

Por último, es importante añadir que existe una pequeña diferencia entre Responsabilidad Social Corporativa y Responsabilidad Social Empresarial pues ésta

última se aplica exclusivamente a la actividad de las empresas, excluyendo la actuación de otras organizaciones como pueden ser las agencias gubernamentales.

2.2 Origen y evolución de la RSC

La obra *“Social Responsibilities of the Businessman”* escrita por Howard R. Bowen en 1953 marca el comienzo de la Responsabilidad Social Corporativa. El título de ésta sugiere que en aquel momento no había mujeres empresarias, o al menos no eran reconocidas como tales formalmente.

Bowen define por primera vez la RSC como *“las obligaciones que tienen los empresarios de tomar decisiones que vayan de acuerdo con los objetivos de la sociedad y que la beneficie en su conjunto”*. Este autor insiste en la capacidad que tienen las empresas más importantes para afectar a la sociedad con su poder y sus decisiones. Sostiene que los hombres de negocios no deben tomar decisiones de forma individual pues de ser así, no estarían teniendo en cuenta la estrecha relación que tienen sus decisiones privadas y el bienestar social general. Su intención con la publicación del libro era concienciar a los grandes empresarios de la importancia de la RSC pues serviría de guía para todas las empresas en el futuro. Además, fue bautizado por Archie B. Carroll como el *“padre de la Responsabilidad Social Corporativa”*. (Carroll, 1999)

La década de los 50 fue una toma de contacto del mundo empresarial con el concepto de RSC. Hubo muy pocas acciones empresariales más allá de la filantropía, fue una época en la que la RSC era un concepto más bien teórico que práctico. (Carroll, 2008)

En los años 60 se hicieron múltiples intentos de definir de forma más precisa la RSC. Además, se puede apreciar un cambio de conciencia social y un reconocimiento de la responsabilidad de forma genérica. (Carroll y Sabana, 2010) En esta década podemos destacar a Keith Davis quien definió la RSC como *“las acciones y las decisiones tomadas por los empresarios por razones que van más allá del mero interés técnico y económico”*. (Davis, 1960)

Otro autor importante de la década de los 60 es Joseph W. McGuire con su obra *“Business and Society”* en la que afirma que la idea de responsabilidad social supone que la empresa no sólo tiene obligaciones económicas y jurídicas, sino también ciertas

responsabilidades con la sociedad que van más allá de estas. (McGuire, 1963). Por último, podemos destacar al pensador Clarence C. Walton quien defendió que la RSC implica un compromiso voluntario por parte de las empresas, pues en muchas ocasiones implicaría un gasto económico sin obtener beneficios en el corto plazo. (Walton, 1967)

En 1970 Milton Friedman, Premio Nobel de Economía y pensador importante de la escuela monetaria neoliberal, publicó un artículo en el New York Times en el que defendía que la única responsabilidad de la empresa consistía en generar rentabilidad para sus accionistas, con la sola limitación del cumplimiento de la ley: “*The only business of business is business*”. Sostiene que si surgen problemas sociales o medioambientales el encargado de solucionarlos será el propio sistema de libre mercado, pero no el empresario. Según Friedman, la principal responsabilidad de las empresas es tomar decisiones para alcanzar sus objetivos, lo que generalmente implica ganar cuanto más dinero sea posible. (Friedman, 1970).

En la misma década, el Comité para el desarrollo económico (CED) hizo una gran aportación al concepto de RSC en su informe publicado en 1971. En él defendía que las empresas funcionan gracias a sus consumidores y su principal función es satisfacer las necesidades de la sociedad. (Carroll, 2008) El CED definió la RSC mediante la teoría conceptual de los tres círculos concéntricos, donde cada uno de ellos representa distintos objetivos empresariales que contribuyen al desarrollo social:

- El círculo interno hace referencia a la obligación básica del empresario de creación de riqueza, crecimiento económico de la nación y las obligaciones con sus empleados.
- El círculo intermedio corresponde a los valores sociales a tener en cuenta por el empresario en la gestión de la empresa, debe actuar respetando las normas de la sociedad (medioambientales, de relación con sus empleados y clientes).
- El círculo externo se suma a los anteriores tratando responsabilidades que las empresas deberán asumir para ayudar a que la sociedad progrese en el medio o largo plazo. (CED, 1971)

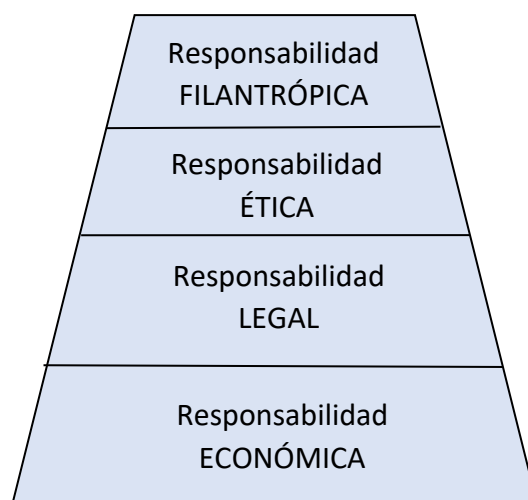
Posteriormente, en los años 80 aparecen autores como Thomas M. Jones que revisa el concepto de RSC defendiendo que debe ser tratado como un proceso y no como un fin. Otro autor importante de la década es William C. Frederick, quien argumentó una serie de problemas sociales que debían ser tratados como la contaminación medioambiental, la discriminación laboral, seguridad del empleado y del entorno de trabajo o abusos llevados a cabo por algunas multinacionales. (Carroll, 2008)

En los años 90 se realizaron dos grandes contribuciones al concepto de RSC con Wood en 1991 y Carroll en 1999. Wood revisó el concepto de RSC, defendiendo que es imprescindible que el mundo de la empresa y la sociedad se encuentren unidas, en vez de entenderlos como conceptos distintos. (Wood, 1991)

En cuanto a Carroll, consolida en 1999 la definición que planteó anteriormente en 1979 y establece que *“la responsabilidad social de la empresa debe buscar lograr un beneficio económico, obedecer la ley, ser ética y ser buen ciudadano corporativo”*. (Duque Orozco, Rendón Acevedo, & Cardona Acevedo, 2013)

En afán de contribuir a que la RSC fuese más atractiva para los empresarios, Carroll estableció en 1991 la *“Pirámide de la Responsabilidad Social Corporativa”*. La famosa pirámide constaba de cuatro niveles, dependientes unos de otros, que correspondían a diferentes responsabilidades sociales: económica, legal, ética y filantrópica. (Carroll, 1991)

Figura 1. Pirámide de la Responsabilidad Social Corporativa



Fuente: Adaptación propia Archie B. Carroll (1991)

En la base de la pirámide encontramos la dimensión económica que recoge la responsabilidad que tienen las empresas de producir los bienes y servicios que los consumidores necesitan y de obtener el beneficio económico correspondiente.

En segundo lugar, la dimensión legal recoge todas aquellas leyes tanto federales como estatales y locales que deben ser respetadas por los empresarios.

El tercer escalón corresponde a las responsabilidades éticas que requiere a la empresa respetar los derechos morales de los distintos grupos de interés (empleados, accionistas y consumidores) para fortalecer la relación entre ambas partes.

Por último, encontramos la dimensión filantrópica que incluye todas aquellas acciones que la empresa realiza para contribuir al desarrollo social. Se trata de acciones voluntarias que la empresa realiza como buen ciudadano. (Carroll, 1991)

Posteriormente, en la década del 2000 el concepto de RSC se convirtió en un fenómeno global. Hay un interés creciente en el panorama europeo y es la propia Unión Europea la que define la RSC en la Comisión de las Comunidades Europeas en 2001, como se ha hecho referencia en el primer apartado.

Para terminar, Porter y Kramer publicaron en 2006 un artículo en el que defendían que la RSC puede ser una fuente de oportunidades, innovación y ventaja competitiva para la empresa si se tienen en cuenta una serie de factores:

- La RSC debe ser vista como una oportunidad y no una obligación.
- Los empresarios en ocasiones tendrán que asumir costes económicos que deriven en grandes beneficios sociales.
- El mundo de la empresa y la sociedad son interdependientes y deben trabajar juntos para el beneficio de ambos.
- Las ayudas por parte de la empresa no deben ser únicamente económicas, deberán establecer unos objetivos sociales y realizar un seguimiento de estos. (Porter & Kramer, 2006)

2.3 Filantropía, marketing social y RSC

Al tratarse de un concepto con gran variedad de definiciones abstractas, encontramos que esto dificulta el avance de tanto la sociedad como del mundo de la empresa en materia de RSC. Es imprescindible entender el concepto y saber diferenciarlo de otros similares para poder avanzar, empezando por los empresarios que son los encargados de poner en práctica las distintas acciones que contribuyan al desarrollo social. (Porter & Kramer, 2006)

Como se ha mencionado anteriormente, no existe hasta la fecha una definición homogénea de RSC, lo que puede generar en ocasiones confusiones con otros conceptos. En este apartado diferenciaremos la RSC de otros términos como filantropía o marketing social.

En primer lugar, conviene recordar que la RSC engloba una serie de responsabilidades que la empresa tiene en su relación con los distintos grupos de interés, también conocidos como *stakeholders* (empleados, accionistas, clientes, proveedores, Estado, etc). Para poder avanzar es necesario establecer una relación entre sociedad y empresa en la que dirijan sus esfuerzos hacia la sostenibilidad. (Porter & Kramer, 2006)

a) Filantropía y RSC

Podemos definir las prácticas filantrópicas o acciones sociales como aquellas que tienen un fin altruista, se realizan de forma voluntaria y sin esperar nada a cambio. Por el contrario, las acciones de RSC se caracterizan por su reciprocidad, pues los empresarios hacen esfuerzos por la sociedad con el objetivo de obtener un beneficio social que perdure en el tiempo, y por tanto también empresarial.

La fundación Adecco define las acciones sociales como "*actividades voluntarias en que la empresa se involucra, poniendo a disposición sus recursos humanos, técnicos y financieros para ayudar a las personas más desfavorecidas*". Estas acciones tienen una motivación filantrópica, a diferencia de las acciones de RSC que son acciones estratégicas y bajo el principio de reciprocidad. (Fundación Adecco, 2018)

Mientras que la filantropía carece de riesgo, los empresarios se exponen a no obtener el impacto social que esperan con sus acciones de RSC. Para minimizar el riesgo de la RSC es importante que la sociedad y la empresa trabajen unidos para prevenir los posibles inconvenientes.

Es importante recordar que de 1930 a 1970 la filantropía era la práctica de RSC más utilizada por las empresas. Durante este tiempo, las empresas más responsables eran aquellas que realizasen contribuciones económicas con el único fin de ayudar a la sociedad. A medida que pasaron los años el concepto fue evolucionando y se observó que aquellas acciones con fin social podían suponer un gran beneficio para la empresa al mismo tiempo. (Marín García, 2018)

En definitiva, las acciones sociales constituyen actualmente una parte pequeña de la RSC. Algunas de estas prácticas filantrópicas pueden ser: donaciones a entidades culturales o educativas, cesión de instalaciones, eventos benéficos o concienciación sobre algún problema social. (Marín García, 2018)

b) Marketing Social y RSC

Podemos definir el marketing social como el conjunto de acciones que realiza una organización para apoyar una causa social con el objetivo de obtener un impacto positivo sobre la sociedad como mejorar la reputación de la empresa o ampliar la cartera de clientes. (Alonso Vázquez, 2000) Es una práctica que va más allá del ámbito puramente comercial y trata de detectar y satisfacer necesidades de carácter social o humanitario.

El marketing social es una herramienta que permite a la empresa reforzar su imagen corporativa mediante un posicionamiento estratégico por valores. Las empresas buscan mediante esta práctica posicionar su producto como socialmente responsable en el mercado, pues la solidaridad se ha convertido en un factor decisivo en el proceso de compra de los consumidores. Actualmente, son muchas las empresas que han reaccionado ante esta preocupación social y utilizan sus campañas publicitarias para intentar transmitir los valores de la empresa. (Alonso Vázquez, 2000)

La primera diferencia que encontramos entre el marketing social y la RSC es que, a diferencia de la RSC, el marketing social no se dirige directamente hacia los grupos de

interés o *stakeholders* de la empresa, si no que busca afectarlos de manera indirecta mediante el posicionamiento estratégico de sus productos. Además, la RSC se caracteriza por su reciprocidad pues las acciones que la empresa dirige hacia sus *stakeholders* se realizan con el objetivo de obtener un beneficio en retorno y así contribuir al desarrollo social. Por el contrario, las prácticas de marketing social generan beneficios indirectos.

Un ejemplo de marketing social es la campaña “We see equal” lanzada por Procter & Gamble en 2017 que trata sobre la desigualdad de género. La compañía busca diferenciarse en tres áreas: publicidad y medios, educación y entorno inclusivo en P&G. El objetivo de la empresa era concienciar a la población del problema social existente y transmitir a través de la campaña los esfuerzos que hace para combatirlo. Además, se pretende que la sociedad asocie los valores de la igualdad de género con su marca. (P&G, 2017)

2.4 Beneficios de la RSC

Debemos tener en cuenta que el principal objetivo de las empresas comerciales es obtener beneficios económicos por lo que realizarán prácticas con fin lucrativo. Las empresas socialmente responsables buscarán obtener estos beneficios, pero nunca a costa de la sociedad, pues de ser así no perdurarían en el tiempo y se convertirían en un coste social para la empresa. (Porter & Kramer, 2006)

La RSC conlleva un gran nivel de responsabilidad, pero también ha demostrado ser una práctica muy beneficiosa para las empresas y la sociedad al mismo tiempo. Podemos distinguir entre beneficios internos, que afectan a los grupos de interés que forman parte de la empresa (accionistas y empleados) y externos, que corresponden a los *stakeholders* que no pertenecen a la corporación de manera directa (clientes, proveedores, sociedad en general, medioambiente, Estado, etc).

En cuanto a los beneficios internos podemos destacar los siguientes:

- Mejora del ambiente laboral y de la imagen corporativa
- Mayor productividad y compromiso de los trabajadores
- Atracción y retención del talento

Por otro lado, los beneficios externos son:

- Fidelidad por parte de clientes y proveedores
- Entrada en nuevos mercados
- Contribución al desarrollo social (Santander, 2018)

3. ESPAÑA Y LA RSC

3.1 Situación de la RSC en España

En España las empresas son cada vez más conscientes de la importancia de ser socialmente responsable, pues se trata de algo beneficioso tanto para la organización como para sus grupos de interés y la sociedad en su conjunto. No obstante, aún existe cierta confusión entorno al significado del término de RSC.

Según el Informe Forética de 2018 un 76% de la población española declara haber oído alguna vez el término de Responsabilidad Social Corporativa, frente al 53,8% obtenido en su encuesta realizada en 2015. Sin embargo, el incremento en la difusión del término no se traduce en una mejor comprensión del mismo, pues solo un tercio de los que declaraban conocer el término sabía con claridad lo que significaba. (Forética, 2018)

Es importante señalar que el problema que impide mayores avances en materia de RSC radica en la falta de conocimiento de gran parte de la sociedad. Es cierto que se han producido avances a lo largo de los años, pero es necesario realizar mayores esfuerzos para formar tanto a la población como a las organizaciones si se quieren obtener beneficios en el largo plazo. (Forética, 2014) A continuación, en la Tabla 1, podemos observar los principales organismos de carácter privado que nacen con este mismo propósito en España.

Tabla 1: Organismos Privados de Responsabilidad Social Corporativa

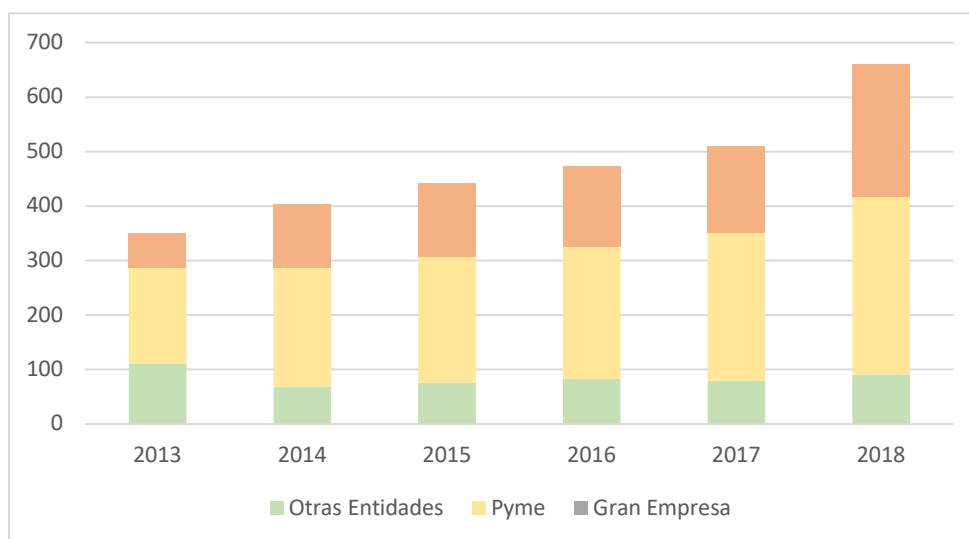
Organismo	Fecha de creación	Misión
Fundación ETNOR	1991	Promover los valores éticos implícitos en la actividad económica y en la calidad de las instituciones públicas y privadas
Fundación ECODES	1993	Trabajar para alcanzar una economía verde, inclusiva y sostenible maximizando el bienestar de la sociedad.
Forética	1999	Fomentar la cultura de la gestión ética aportando conocimiento y herramientas a las empresas que les conduzca hacia la sostenibilidad

Club de Excelencia en Sostenibilidad	2002	Promover prácticas empresariales que contribuyan a la excelencia de las empresas y al desarrollo social
Red Pacto Mundial España	2004	Sensibilizar al sector privado sobre la importancia de ser sostenible y lograr una red global de empresas basándose en los Diez Principios del Pacto Mundial
Observatorio de RSC	2004	Fomentar y promocionar la RSC en España y los países donde operen las empresas españolas
Fundación Seres	2009	Promover estrategias empresariales que sean beneficiosas tanto para la sociedad como para la organización
Spainsif	2009	Fomentar políticas de inversión responsables mediante el diálogo con los diferentes grupos sociales que contribuyan al desarrollo sostenible
DIRSE	2013	Primera asociación española de directivos de RSE constituida por más de 400 socios

Fuente: Elaboración propia

En los últimos años se ha experimentado un fuerte crecimiento en el número de empresas asociadas al Pacto Mundial España, registrando 661 empresas en 2018 frente a las 510 del año anterior. Esta subida se debe a la importancia otorgada por el sector privado español a la implantación de los Diez Principios del Pacto Mundial. A continuación, podemos observar en el Gráfico 1 la evolución del número de asociados divididos en tres grupos: grandes empresas, pymes y otras entidades. (Pacto Mundial Red Española, 2019)

Gráfico 1. Crecimiento de las empresas asociadas al Pacto Mundial España



Fuente: Adaptación Propia Pacto Mundial Red Española (2019)

El 25 de septiembre de 2015 se aprobó en la Asamblea General de las Naciones Unidas la Agenda 2030 donde España se comprometió, junto con otros 192 países, a cumplir los Objetivos de Desarrollo Sostenible para el año 2030. Los Objetivos, que se concretan en 169 metas específicas, son los siguientes:

1. Fin de la pobreza.
2. Hambre cero.
3. Salud y bienestar.
4. Educación de calidad.
5. Igualdad de género.
6. Agua limpia y saneamiento.
7. Energía asequible y no contaminante.
8. Trabajo decente y crecimiento económico.
9. Industria, innovación e infraestructura.
10. Reducción de las desigualdades.
11. Ciudades y comunidades sostenibles.
12. Producción y consumo responsables.
13. Acción por el clima.
14. Vida submarina.
15. Vida de ecosistemas terrestres.

16. Paz, justicia e instituciones sólidas.

17. Alianzas para lograr los objetivos. (Naciones Unidas, 2015)

La misión principal de la Agenda es lograr la igualdad entre personas, proteger el planeta y asegurar la prosperidad de la sociedad a través de la implantación de los ODS. Para lograr los objetivos, es necesaria la colaboración por parte de las Administraciones Públicas, el gobierno y la sociedad en el ámbito económico, social y medioambiental. (Gobierno de España, 2020)

La implantación de los ODS supone un compromiso voluntario por parte de las empresas y al mismo tiempo, una oportunidad de diferenciación en el mercado además de un factor clave para la mejora de resultados a largo plazo. Las organizaciones deben establecer propósitos claros vinculados a los grandes retos de desarrollo sostenible para lograr un verdadero impacto en la sociedad y maximizar el éxito empresarial. Además, deben ser coherentes con los valores de la empresa.

De acuerdo con el Barómetro de Empresas publicado recientemente por Deloitte, en los últimos años ha aumentado considerablemente la implicación de los grandes empresarios españoles con los ODS. En 2017 sólo un 27% afirmaba desarrollar acciones concretas vinculadas a estos objetivos y un 52% de los encuestados no desarrollaba políticas de desarrollo sostenible. Tres años más tarde, el porcentaje de organizaciones que afirman tener objetivos estratégicos sostenibles se duplica al 54%. (Deloitte, 2020)

Desde la aprobación de la Agenda 2030 el número de socios del Pacto Mundial España ha aumentado en un 61%, contando con un total de 711 empresas socias al finalizar el año 2019, de las cuales 31 son compañías del IBEX 35. (Pacto Mundial Red Española, 2020)

En cuanto a su proyección internacional, según el informe presentado en 2019 por la Fundación Bertelsmann junto con la Red de Soluciones para el Desarrollo Sostenible, de ahora en adelante SDSN, España se sitúa en el puesto 21 entre los 162 países examinados en base a la implantación de los ODS con una puntuación del 77,8%. En la cabeza del ranking encontramos a Dinamarca (85,2%), seguido de Suecia (85%) y Finlandia (82,8%). (SDSN & Bertelsmann, 2019)

De los 17 Objetivos, el informe señala que España necesita grandes cambios en lo relativo al hambre cero, industria, innovación e infraestructura y acción por el clima. Por otro lado, reconoce los esfuerzos realizados a nivel nacional muy próximos a alcanzar los objetivos de fin de la pobreza, salud y bienestar, educación de calidad, agua limpia y saneamiento, energía asequible y no contaminante, vida de ecosistemas terrestres y paz, justicia e instituciones sólidas. Además, indica que ningún objetivo ha sido conseguido por completo en nuestro país. (SDSN & Bertelsmann, 2019)

3.2 La RSC en el Sector Público

Las Administraciones Públicas han de estar constantemente preocupadas por el desarrollo sostenible, pues toda su actividad debe estar orientada al bienestar del ciudadano. La RSC está íntimamente relacionada con el Sector Público, dado que el mismo tiene como principal objetivo analizar y resolver los problemas y preocupaciones del ciudadano en el ámbito social.

Podemos definir, por tanto, una Administración Pública socialmente responsable como aquella que además de cumplir con la normativa establecida y los estándares éticos generales, busca integrar en su gobierno aquellas políticas y procedimientos que den respuesta a las principales preocupaciones sociales, laborales y medioambientales de los ciudadanos. (Foro de Expertos, 2007)

Tradicionalmente las prácticas de RSE eran llevadas a cabo casi en su totalidad por organismos de carácter privado. Fue a raíz de la publicación en 2001 del “*Libro Verde*” cuando el Sector Público de los distintos Estados miembros de la UE empezó a concienciarse de la importancia de la Responsabilidad Social, diseñando diversas estrategias y políticas que contribuyan al desarrollo social. (Forética, 2014)

A continuación, se enumeran en la Tabla 2 las principales iniciativas de organismos públicos en España en lo que a RSE se refiere.

Tabla 2. Principales Iniciativas Públicas en materia de Responsabilidad Social Empresarial

Fecha	Iniciativa	Organismo Responsable	Objetivo/Función
2002	Creación de una Comisión Técnica de Expertos de RS	Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales	Elaborar un informe sobre RSE en España
2005	Creación del Foro de Expertos de RSE	Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales	Apoyar y fomentar el diseño de políticas en materia de RSE
2006	Libro Blanco de la RS de las Empresas en España	Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales	Fomentar, gestionar y potenciar la RS en España, tanto en el ámbito público como en el privado
2007	Mesa de Diálogo Social sobre RSC	CEOE, CEPYME y los sindicatos UGT y CCOO	Identificar y difundir las mejores prácticas en materia de RSE
2008	Consejo Estatal de RSE (CERSE)	Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales	Órgano asesor del Gobierno que identifica las mejores prácticas en materia de RSE
2011	Ley 2/2011 de Economía Sostenible	Agencia Estatal BOE	Forma parte de la estrategia de recuperación de la economía española
2014	Estrategia Española de Responsabilidad Social de las Empresas	CERSE (Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales)	Estrategia para avanzar hacia una sociedad y una economía más competitiva, productiva, sostenible e integradora
2015	Código de buen gobierno de las sociedades cotizadas	Comisión Nacional del Mercado de Valores (CNMV)	Velar por el adecuado funcionamiento de los órganos de gobierno y administración de las empresas españolas
2018	Ley 11/2018 de información no financiera	Agencia Estatal BOE	Se amplía el número de entidades obligadas a presentar informes de información no financiera respecto al Real Decreto-ley 18/2017

Fuente: Elaboración propia

3.2.1 Estrategia Española de Responsabilidad Social de las Empresas

La Estrategia 2014-2020 tiene como principal visión *“apoyar el desarrollo de las prácticas responsables de las organizaciones públicas y privadas con el fin de que se*

constituyan en un motor significativo de la competitividad del país y de su transformación hacia una sociedad y una economía más productiva, sostenible e integradora". (MITRAMISS, 2014)

Fue elaborada en el Consejo Estatal de RSE por el Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales y se basa en seis principios básicos como punto de partida de sus líneas de actuación:

- 1. Competitividad.** La implantación de políticas de RSE se puede identificar como una serie de iniciativas que buscan mejorar la posición de la empresa en el mercado mediante un incremento de su productividad, rentabilidad y sostenibilidad.
- 2. Cohesión social.** Las prácticas de RSE de las organizaciones deben favorecer la inclusión social y la igualdad de oportunidades.
- 3. Creación de Valor Compartido.** La RSE debe generar valor al mismo tiempo para la organización y todos los grupos de interés afectados por su actividad.
- 4. Sostenibilidad.** Las organizaciones deben implementar sus políticas de RSE con la intención de alcanzar un desarrollo humano, económico y medioambiental sostenido en el tiempo para la sociedad en su conjunto.
- 5. Transparencia.** Se obtiene una mejor reputación de la organización en la sociedad mediante el fomento de prácticas de transparencia y la mejora de comunicación y compromiso con sus grupos de interés.
- 6. Voluntariedad.** Se trata de un compromiso voluntario que va más allá del mero cumplimiento de las obligaciones legales.

De entre todos estos principios, encontramos que la competitividad es el hilo conductor de la estrategia, buscando favorecer la sostenibilidad de la organización desde dos puntos de vista: el primero, mediante unos resultados económicos positivos y, el segundo, orientando al resto de empresas de cara a su integración social y aprovechando todas las oportunidades que surjan de las buenas políticas de RSE.

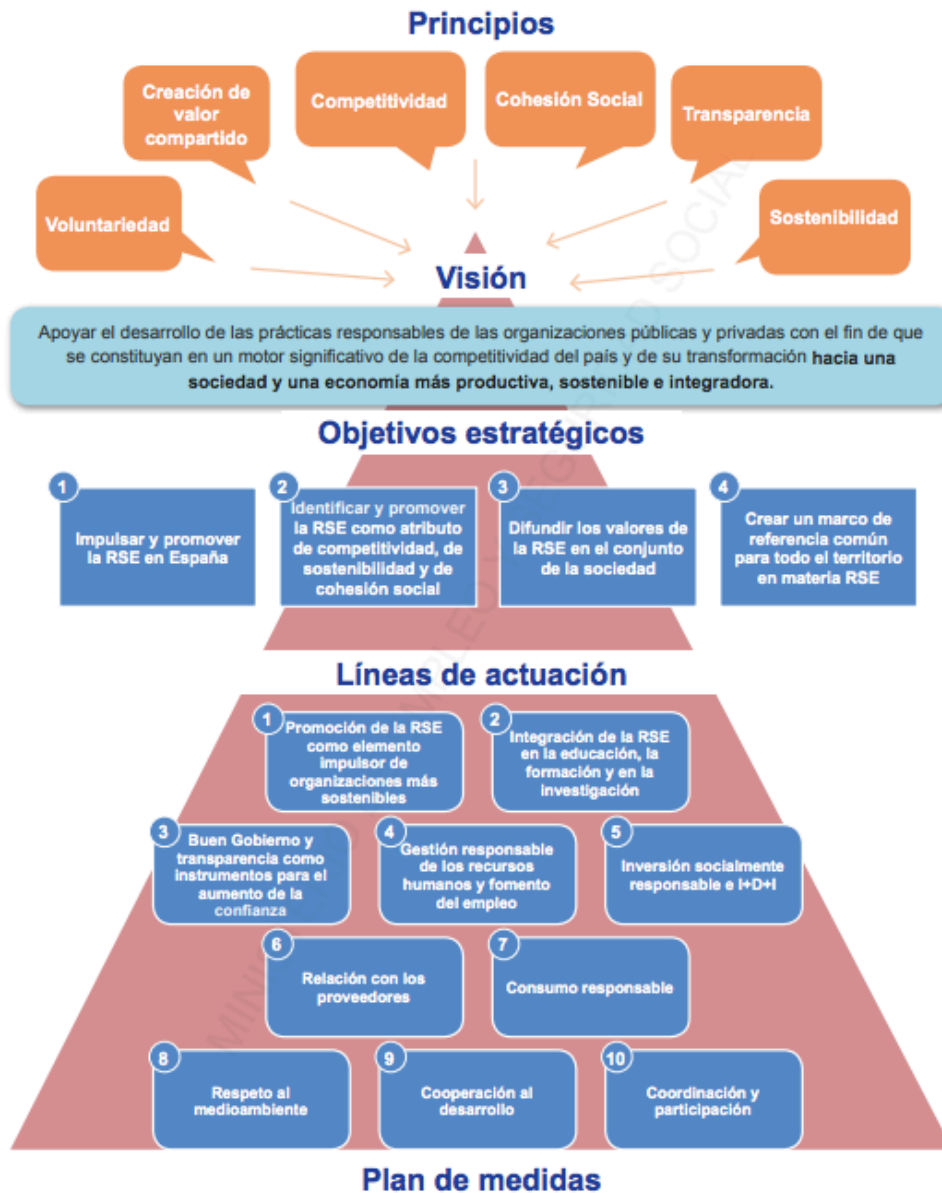
A través de los principios, la Estrategia propone una serie de objetivos basados en el impulso de la RSE y la difusión de sus valores. Además, se busca crear un marco de

referencia común para todo el territorio español. Para lograr todo ello se establecen diez líneas de actuación:

1. Promoción de la RSE como elemento impulsor de organizaciones más sostenibles.
2. Integración de la RSE en la educación, la formación y la investigación.
3. Buen Gobierno y transparencia como instrumentos para el aumento de la confianza.
4. Gestión responsable de los recursos humanos y fomento del empleo.
5. Inversión socialmente responsable en I+D+i.
6. Relación con los proveedores.
7. Consumo responsable.
8. Respeto al medioambiente.
9. Cooperación al desarrollo.
10. Coordinación y participación.

El informe recoge una serie de medidas para cada línea de actuación que deberán tomarse para alcanzar los objetivos planteados. En definitiva, el documento plantea una serie de actuaciones para hacer de la RSE una herramienta para la creación de valor de las empresas. A continuación, podemos observar en la Figura 2 un esquema de la estructura de la Estrategia 2014-2020 que sintetiza lo comentado anteriormente.

Figura 2. Estructura de la Estrategia Española de Responsabilidad Social de las Empresas



Fuente: Ministerio de Empleo y Seguridad Social (2014)

3.3 La RSC en el sector empresarial español

La sostenibilidad se ha convertido en un área prioritaria para las empresas, tanto a nivel local como global. Existe un alto nivel de correlación entre la posición competitiva de una organización y su implantación de estrategias sostenibles. (Forética, 2014)

Como hemos mencionado anteriormente, se necesita la colaboración de todos los agentes de la sociedad para llevar a cabo políticas efectivas que contribuyan al desarrollo sostenible. No obstante, son las decisiones del sector privado, y

especialmente las de los consejos directivos de las grandes empresas, las que pueden marcar la diferencia debido a su gran impacto social.

Actualmente son muchas las empresas que cuentan con prácticas empresariales sostenibles en España. A continuación, podemos observar en la Tabla 3 el ranking de las principales organizaciones según el índice MERCO al finalizar el año 2019. Posteriormente, se procederá a analizar parte de las principales estrategias desarrolladas por las dos empresas con mejor reputación corporativa en los dos últimos años consecutivos. (MERCO, 2019)

Tabla 3: Ranking de las 10 empresas con mejor reputación corporativa en España

Empresa	Sector
1- Inditex	Distribución moda
2- Mercadona	Distribución generalista
3- Repsol	Petroleras
4- Santander	Bancario
5- Telefónica	Telecomunicaciones
6- Caixabank	Bancario
7- Grupo Social Once	ONG, fundaciones y asociaciones
8- Mapfre	Aseguradoras
9- Ikea	Distribución para el hogar
10- BBVA	Bancario

Fuente: Adaptación propia MERCO (2019)

3.3.1 Inditex

Inditex es una de las compañías de distribución de moda más importantes del mundo, cuenta con más de 7400 tiendas y opera en 202 mercados a través de ocho formatos comerciales. El grupo lo componen: Zara, Pull & Bear, Massimo Dutti, Bershka, Stradivarius, Oysho, Zara Home y Uterqüe.

La misión de la empresa consiste en la creación de valor que va más allá del beneficio. Es por ello por lo que todas sus decisiones se toman valorando el impacto que puedan generar en el cliente y el medioambiente, siendo ambos el centro de su

actividad. Su modelo de negocio tiene como prioridad respetar los Derechos Humanos y el entorno, garantizando una gestión transparente.

Una de las políticas del modelo sostenible de Inditex consiste en la promoción interna de empleados, como iniciativa que contribuye al desarrollo profesional. La empresa insiste en la importancia que otorga a la formación de sus empleados, pues su actividad requiere constante innovación y trabajo en equipo. Además de la formación inicial, cada trabajador cuenta con un programa específico de formación técnica en función del área al que pertenezca. Durante el año 2019 más de 361.000 personas participaron en programas de formación.

La empresa se caracteriza por su diversidad multicultural, contando con trabajadores de 172 nacionalidades diferentes. Además, promueve la igualdad de género en el entorno laboral, contribuyendo de esta forma al quinto Objetivo de Desarrollo Sostenible. Su labor en esta materia es reconocida mundialmente y ha sido incluida recientemente, junto con otras 324 compañías, en el índice de igualdad de género de Bloomberg. (Bloomberg, 2020)

El éxito de Inditex se debe a la satisfacción de las necesidades de sus clientes a través de la fabricación de productos sostenibles. En 2017 la compañía lanzó la línea “Join Life”, utilizando los mejores procesos y las materias primas más sostenibles. Las prendas Join Life cuentan con un etiquetado especial para que los clientes las puedan reconocer fácilmente. En 2019 un 19% del total de las prendas producidas fueron Join Life y el objetivo de 2020 es elevar el porcentaje de prendas con esta etiqueta al 25%.

Por último, en julio de 2019 se estableció la estrategia hacia la sostenibilidad global de Inditex donde Pablo Isla, presidente de la compañía, subrayó: *“la cultura de diversidad, innovación y creatividad de todo el equipo de Inditex impulsa la sostenibilidad y la innovación como valores de futuro”*. Uno de los propósitos concretos consiste en que para el 2025 todo el algodón, poliéster y lino utilizado será orgánico, reciclado o sostenible. Por otro lado, a finales de 2020 se habrá eliminado por completo el uso de bolsas de plástico en todas las tiendas del grupo. Con ambas medidas se contribuye a la consecución del ODS nº 12, de producción y consumo responsables. (Inditex, 2020)

3.3.2 Mercadona

Mercadona es una empresa que cuenta con 1.636 supermercados actualmente y se ha consolidado como la más importante de las distribuidoras generalistas del país.

La compañía sigue desde 1993 el modelo de gestión de Calidad Total, dirigido a los cinco grupos de interés prioritarios para la compañía: el cliente, el trabajador, el proveedor, la sociedad y el capital. Además, considera imprescindible su compromiso con el medioambiente. (Hispanidad, 2020)

Para Mercadona el cliente es el centro de toda su actividad y el principal agente a considerar a la hora de diseñar estrategias. No obstante, los proveedores y los empleados ocupan también un lugar muy importante en su modelo de negocio. El departamento de Recursos Humanos es el encargado de contribuir al desarrollo personal y profesional de sus 90.000 trabajadores entre España y Portugal, mediante la implantación de políticas de formación, promoción interna y conciliación de la vida laboral y familiar.

El empleado es un elemento clave del modelo de negocio y el establecimiento de un salario base neto de más de 1.100€ es el punto de partida para lograr la satisfacción de los trabajadores. Además del salario fijo, el 25% de los beneficios anuales son repartidos entre la plantilla. La compañía sostiene que *“para recibir, primero hay que dar”*.

En cuanto a su impacto en la sociedad, Mercadona es responsable de un 3,6% del empleo total en España, generando 655.000 empleos directos e indirectos. Además de generar empleo y riqueza, una de sus políticas de RSC consiste en la acción social, donando a más de 250 bancos de alimentos, comedores sociales y otras entidades. Con estas políticas apuesta por los ODS nº 2 y 8, de hambre cero y trabajo decente y crecimiento económico.

Por último, realiza esfuerzos continuamente para reducir el impacto de su actividad en el medioambiente, contribuyendo así al ODS nº 13 de acción por el clima. Ha invertido un total de 43,7 millones de euros en protección del medioambiente. (Mercadona, 2020)

3.4 Aportaciones actuales: RSC en la gestión del COVID-19 en España

El pasado 11 de marzo Tedros Adanom, director de la Organización Mundial de la Salud, declaró la pandemia a nivel mundial por COVID-19. Al día siguiente, el presidente del Gobierno, Pedro Sánchez, decretó el estado de alarma en España con más de 4.200 casos de contagio hasta la fecha y 120 fallecidos por el virus. Es la segunda vez que se declara el estado de alarma en nuestro país desde la entrada en vigor de la Constitución de 1978. (Arroyo, 2020)

La crisis del coronavirus está teniendo un gran impacto en términos económicos y sociales, no sólo en España sino en todo el mundo. El Banco de España prevé que el PIB descendería un 9% en 2020 en caso de recuperación temprana de la economía. Sin embargo, podría llegar a caer hasta un 15,1% en el escenario de riesgo más desfavorable. (Ponce, 2020)

En estos momentos de incertidumbre, son muchísimas las iniciativas tomadas por las empresas en España con el objetivo de aportar cualquier tipo de ayuda, ya sea a las autoridades o a los ciudadanos directamente. Se puede decir que la crisis sanitaria que estamos viviendo ha sacado lo mejor del tejido empresarial español en términos de responsabilidad social.

Una de las primeras políticas internas de RSC de las empresas ante la crisis mundial consiste en acciones de prevención. Se fomenta el teletrabajo siempre y cuando sea posible. Además, se forma a los trabajadores y demás agentes de la cadena de valor acerca de medidas de seguridad para prevenir el contagio no sólo en el lugar de trabajo, sino también fuera de la oficina. Por otro lado, se establece un protocolo de actuación en caso de infección. (europreven, 2020)

Durante estos últimos meses, multitud de empresas se han puesto a disposición del gobierno realizando grandes donaciones. Inditex, una de las empresas más comprometidas con la causa, ha suministrado material sanitario valorado en 457 millones de euros. La compañía ha firmado diversos contratos con empresas asiáticas para proporcionar al Estado millones de mascarillas, además de respiradores, gafas de protección, guante de nitrilo, dispositivos de ventilación y monos desechables. (Olmo & Zuil, 2020)

Algunas empresas incluso han interrumpido su proceso de producción habitual y dedicado parte de sus instalaciones y plantilla a la fabricación de material sanitario. Repsol, la tercera empresa más responsable en España según MERCO, ha fabricado una media de 6.500 litros semanales de gel hidroalcohólico en sus laboratorios de investigación para donarlo a distintos hospitales españoles. Además, ha producido y entregado a la Fundación para la Investigación y Desarrollo en Transporte y Energía 1.500 kg de polipropileno, permitiendo la fabricación de hasta 5.700 pantallas protectoras diarias. (Repsol, 2020)

El grupo Volkswagen, por su parte, ha hecho uso de la impresora 3D de su fábrica de Navarra para producir hasta 130 viseras de protección al día, repartidas entre hospitales y residencias de ancianos de la zona. Otra iniciativa de RSC llevada a cabo por la compañía recientemente se titula “#JuntosTambiénEnEsteViaje” y consiste en facilitar la movilidad de trabajadores sanitarios que tengan dificultad para acceder a los hospitales poniendo a su disposición los vehículos que sean necesarios. Además, se han entregado 23.350 fundas de asientos impermeables para su uso en ambulancias, debido al gran número de pacientes y la falta de recursos a la que se enfrentan los hospitales. (Volkswagen, 2020)

Una tendencia de compromiso social actual son las iniciativas para recaudar fondos. BBVA ha lanzado la campaña “*Tu valor vale el doble*” en la que se compromete a igualar cada donación realizada por sus empleados en la lucha contra el coronavirus, por lo que esta se multiplicaría por dos. La iniciativa tiene un triple objetivo: ayudar a la población con menos recursos económicos, contribuir a la investigación del COVID y apoyar al gobierno en la compra de material sanitario. (BBVA, 2020)

Por otro lado, la empresa Tactic donará el 100% del importe recaudado de la campaña “We Will Beat You”, en la que pone a la venta un maillot de ciclismo y una camiseta de correr, a la Fundación #Yomecorono, dedicada íntegramente a la investigación científica en la lucha contra la pandemia en el corto y largo plazo. (europapress, 2020)

La delicada situación que estamos viviendo ha perjudicado a muchas familias económicamente. El Corte Inglés ha lanzado una Operación kilo virtual en colaboración

con la Fundación Española de Bancos de Alimentos para recaudar fondos para las personas más vulnerables. Antes de finalizar su compra, los consumidores tendrán la opción de donar la cantidad que deseen al banco de alimentos de su zona. De manera adicional, la compañía está comprometida a entregar a FESBAL el 10% de los beneficios procedentes de la venta de productos de primera necesidad. (El Corte Inglés, 2020)

Otra política de RSC ante la crisis sanitaria consiste en prestar especial atención a algunos sectores de la población. Eroski es una de las empresas que se ha sumado a esta iniciativa, dando prioridad en sus tiendas a personas discapacitadas, embarazadas, sanitarios y personas mayores. Se ha establecido un horario especial para atender a estos colectivos como parte de las medidas de prevención, además de poner cajas específicas para atender únicamente a estas personas. (Eroski, 2020) Mercadona es otra de las empresas que ha implementado la estrategia de atención prioritaria en sus supermercados, añadiendo bomberos y policías a los sectores mencionados anteriormente. (Economía Digital, 2020)

El éxito de todas las iniciativas de responsabilidad social contra el COVID se debe a la colaboración entre el Sector Público y el Privado. Según Germán Granda, director de Forética, *“la cooperación entre todos los agentes sociales-desde los gobiernos hasta los ciudadanos- busca minimizar su impacto: en un primer momento, desde el ámbito de la salud y el bienestar, y en una segunda derivada, en el ámbito económico y empresarial”*. Además, insiste en que estas alianzas público-privadas son el futuro de la RSC. (europapress, 2020)

Forética, en colaboración con su red de socios, ha lanzado el proyecto *“El futuro de la sostenibilidad: Resiliencia y ‘nueva normalidad’ de las empresas post COVID-19”* con el objetivo de analizar la repercusión del coronavirus en el área de la sostenibilidad en el largo plazo. Una de las principales estrategias de la alianza consistirá en revisar y mejorar las políticas de prevención de riesgos de las empresas a raíz de la experiencia de la pandemia actual. (Forética, 2020)

4. LOS PAÍSES NÓRDICOS Y LA RSC

4.1 Introducción

En primer lugar, es importante distinguir entre los términos nórdico y escandinavo. La palabra Escandinavia hace referencia a la península escandinava, formada por Noruega, Suecia y Dinamarca. Sin embargo, cuando nos referimos a los países nórdicos incluimos también a Finlandia, Islandia, Groenlandia y las islas Feroe. En este trabajo nos centraremos en las principales iniciativas de RSC en Noruega, Suecia, Dinamarca y Finlandia sin incluir Islandia.

En la actualidad existe un gran debate en cuanto a si podemos hablar de una estrategia nórdica homogénea o se trata de la suma de estrategias individuales. Morsing, una reconocida profesora de la universidad de Copenhague defiende en su artículo publicado en 2007 *“Corporate social responsibility in Scandinavia, a turn towards the business case?”* que, aunque existen diferencias entre los cuatro países, si los comparamos con el resto del mundo encontramos que son muy similares entre ellos. (Strand, Freeman, & Hockerts, 2014)

Por tanto, podemos hablar de unidad en comparación con el exterior, y de forma interna encontramos pequeñas diferencias además de contingencias políticas, sociales y culturales comunes. (Strand, Freeman, & Hockerts, 2014)

4.2 El modelo de bienestar nórdico y la RSC

La idea de que los países nórdicos forman un grupo o familia de países ha sido reflejada en un gran número de obras a lo largo de los años. Aparece por primera vez en 1937 de la mano de Ernest Classen en su obra *“The Northern Countries in World Economy: Denmark, Finland, Iceland, Norway, Sweden”*. En ella defiende que, aunque los cinco países sean políticamente independientes, tienen un pasado cultural y económico común tan amplio que les permite aparecer unidos frente al resto del mundo. (Classen, 1937)

A pesar de no haber un consenso en la literatura acerca de los elementos que componen el modelo nórdico, podemos destacar algunas prácticas que son piezas claves

del éxito del modelo. En primer lugar, las Administraciones Públicas tienen un papel muy activo en estos países. Se fomenta el empleo público, los beneficios sociales y un amplio número de servicios con el objetivo de beneficiar a la sociedad en su conjunto. (Pedersen & Kuhnle, 2017)

Otro elemento clave del estado de bienestar nórdico es que las ayudas sociales afectan a toda la población o a la gran mayoría de clases sociales basándose en el principio de universalidad, a diferencia de otros Estados que restringen las ayudas a los ciudadanos más necesitados. Algunos de estos beneficios son educación y sanidad gratuitas, además de garantizar el pago de pensiones. (Pedersen & Kuhnle, 2017)

En tercer lugar, encontramos el valor de la igualdad o la "*pasión por la igualdad*", tal y como digo Graubart en 1986. (Pedersen & Kuhnle, 2017) Uno de los principios más importantes de la cultura nórdica es la lucha continua por la igualdad de género en todos los aspectos de la sociedad. Actualmente un 74% de las mujeres de los países nórdicos tienen trabajos, muy por encima de la media de los países que forman parte de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos que desciende al 66%. Además, la diferencia salarial entre hombres y mujeres es un 1,3% inferior a la media de los países de la UE. (Consejo Nórdico, 2020)

En definitiva, el modelo nórdico se basa en los principios de universalidad e igualdad para desarrollar políticas sociales a través de normativa gubernamental. Los ciudadanos nórdicos están dispuestos a pagar impuestos elevados a cambio de recibir mayores beneficios públicos. El gobierno, por su parte, se compromete a formar a la población, ofrecer asistencia sanitaria accesible para todos y fomentar el empleo. (McWhiney, 2020)

Existe un debate acerca de la compatibilidad del modelo con las estrategias de RSC. Los gobiernos de los países nórdicos promueven prácticas sostenibles y apoyan iniciativas de RSC como el Pacto Mundial de las Naciones Unidas, las pautas de la OECD y los estándares del GRI. El gobierno de Suecia, por ejemplo, ha establecido los estándares GRI como obligatorios en todas las empresas públicas. (Midttun, Gjolberg, Kourula, Sweet, & Vallentin, 2016)

Mientras la RSC se caracteriza por el carácter voluntario de sus prácticas, el modelo de bienestar nórdico se rige por la normativa de los gobiernos de estos países. A efectos prácticos, ambas políticas son compatibles y comparten la misma misión, alcanzar el bienestar social. Sin embargo, los medios para alcanzar este fin difieren. Los gobiernos nórdicos suelen utilizar la RSC de forma selectiva, complementando las políticas existentes del estado de bienestar. (Midttun, Gjolberg, Kourula, Sweet, & Vallentin, 2016)

4.3 Situación de la RSC en los países nórdicos

Como hemos mencionado en el bloque anterior, en septiembre de 2015 la Asamblea General de las Naciones Unidas aprobó la Agenda 2030 con el propósito de lograr la sostenibilidad global a través de los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible.

En este apartado utilizaremos el informe *“Sustainable Development Report 2019. Transformations to achieve the Sustainable Development Goals”* elaborado por la Fundación Bertelsmann junto con la Red de Soluciones para el Desarrollo Sostenible (SDSN) para valorar la implicación de Noruega, Dinamarca, Suecia y Finlandia en su contribución a alcanzar los ODS en comparación con el resto de los países analizados.

El informe estudia la actuación en materia de RSC de 162 países, otorgando a cada país una puntuación de 0 a 100 y encontramos que, de todos ellos, los tres con mayor puntuación son países nórdicos. A continuación, podemos ver en la Tabla 4 el ranking de los 10 países con puntuaciones más altas.

Tabla 4: Los 10 países más comprometidos con los ODS en 2019

País	Puntuación
1- Dinamarca	85.2
2- Suecia	85.0
3- Finlandia	82.8
4- Francia	81.5
5- Austria	81.1
6- Alemania	81.1
7- República Checa	80.7

8- Noruega	80.7
9- Países Bajos	80.4
10- Estonia	80.2

Fuente: Adaptación propia SDSN & Bertelsmann (2019)

Los 10 países que aparecen en la tabla son miembros de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OECD). Como podemos observar, todos los países están muy por debajo de la puntuación máxima de 100. Por ello, se necesitarán grandes esfuerzos por parte de las empresas y el Sector Público si se quiere alcanzar todos los objetivos establecidos para 2030.

Los cuatro países nórdicos parecen haber conseguido el primer ODS de fin de la pobreza según el informe. Además, los esfuerzos de Suecia y Noruega han sido suficientes para lograr los ODS de salud y bienestar y energía asequible, y no contaminante. Este último ha sido alcanzado por Finlandia también. En cuanto al ODS de reducción de las desigualdades, encontramos que todos los nórdicos, salvo Suecia, han conseguido la sostenibilidad en este ámbito.

En lo que respecta al ODS de paz, justicia e instituciones sólidas, Dinamarca es uno de los tres países que han logrado este objetivo. Por otro lado, Noruega es el único de los 162 países analizados que desarrolla políticas sostenibles de igualdad de género. Dinamarca y Suecia están muy cerca de alcanzar este ODS, pero Finlandia necesita implementar nuevas estrategias de igualdad de género para cumplir los objetivos previstos.

A pesar de sus esfuerzos para alcanzar los ODS en el área socioeconómica, todos los nórdicos necesitan grandes cambios con carácter urgente en el área de producción y consumo responsables. España parece tener una pequeña ventaja en este aspecto, al reconocerse medidas que indican un primer avance hacia la producción y el consumo sostenibles.

Al igual que el resto de los países analizados, los nórdicos no están tomando medidas suficientes para alcanzar el ODS de acción por el clima. Se reconoce la iniciativa

de Dinamarca de luchar contra el cambio climático, pero es necesario trabajar al mismo tiempo en diseñar un sistema de producción responsable.

4.4 La RSC en las empresas nórdicas

La sostenibilidad se ha convertido en una de las principales preocupaciones de las compañías de todo el mundo. Como se ha comentado a lo largo del trabajo, una empresa sostenible es aquella capaz de crear valor en el largo plazo a través de una cultura corporativa responsable que mire más allá de la mera maximización de beneficios.

Según el “*Global 100 ranking*” publicado recientemente por la firma de asesoría Corporate Knights, las tres compañías más sostenibles del mundo actualmente son nórdicas. Las dos primeras, Orsted y Ch. Hansen Holding, son de Dinamarca y la tercera, Neste, de Finlandia. A continuación, podemos ver en la Tabla 5 las diez empresas que lideran el ranking. (Knights, 2020)

Tabla 5: Las 10 compañías más sostenibles del mundo

Compañía	País
1- Orsted	Dinamarca
2- Chr. Hansen Holding	Dinamarca
3- Neste	Finlandia
4- Cisco Systems	Estados Unidos
5- Autodesk	Estados Unidos
6- Novozymes	Dinamarca
7- Grupo ING	Países Bajos
8- Enel	Italia
9- Banco do Brasil	Brasil
10- Algonquin Power & Utilities Corp.	Canadá

Fuente: Adaptación propia Corporate Knights (2020)

4.4.1 Orsted

Orsted es una multinacional eléctrica con sede en Dinamarca. Su posición en el “*Global 100 ranking*” ha ido aumentando considerablemente en los últimos años, desde la posición 70 en 2017 hasta ser el número 4 en 2019, y actualmente se encuentra en la cabeza del ranking como la empresa más sostenible del mundo.

El objetivo principal de la compañía es combatir el cambio climático. Para alcanzarlo, centra toda su actividad en fomentar la energía renovable. La visión de Orsted es vivir en un mundo que funcione enteramente a través de energía verde. En las palabras del director ejecutivo, Henrik Poulsen, *“queremos ser una compañía que ofrezca soluciones reales y tangibles a uno de los problemas más difíciles y urgentes del mundo”*.

Los Objetivos de Desarrollo Sostenible de las Naciones Unidas concienciaron a las empresas de todo el mundo, además de las administraciones públicas, de la importancia de diseñar estrategias específicas que contribuyan al desarrollo sostenible. Orsted es una de las empresas más comprometidas a cumplir los ODS. Su mayor aportación son sus acciones para acabar con el cambio climático mediante el fomento de energías renovables no perjudiciales para el medioambiente. De esta forma, contribuye a la consecución de los ODS nº 7 de energía asequible y no contaminante y nº 13 de acción por el clima.

Actualmente más del 80% del consumo mundial de energía proviene de combustibles fósiles. La empresa pretende disminuir progresivamente este porcentaje hasta conseguir eliminar por completo el uso de combustibles fósiles. La alta tasa de polución resultante del uso de estos combustibles es muy perjudicial para el planeta, por lo que es necesario tomar medidas lo antes posible. Henrik Poulsen afirmó en la conferencia de las Naciones Unidas sobre el cambio climático de 2019 *“no podemos decirles a nuestros nietos que no fuimos capaces de proteger el planeta porque estábamos demasiado centrados en proteger nuestro propio bienestar”*.

En la última década, Orsted ha estado trabajando para dejar de ser una de las principales centrales eléctricas de carbón en Europa y convertirse en empresa líder de energías renovables. Desde 2006 han reducido su emisión de dióxido de carbono en un

86%. Para 2025, el consejo directivo se ha propuesto elevar este porcentaje al 96% como mínimo. En el año 2025 se habrá eliminado por completo la emisión de CO2 en lo relativo a las operaciones directas de la empresa y los gases indirectos derivados del consumo de la energía generada por la compañía.

Uno de los propósitos a largo plazo de la compañía consiste en construir más de 30 GW de energía verde para el año 2030, proporcionando energía renovable a más de 55 millones de personas. Además, se busca reducir al 50% la emisión indirecta de carbón derivada de la cadena de suministro para 2032.

Es cierto que la mayoría de los gases de efecto invernadero que se emiten no son debido al ámbito administrativo. Sin embargo, Orsted sostiene que la sostenibilidad debe alcanzarse también en las operaciones diarias del lugar de trabajo. La empresa trabaja para ofrecer opciones sostenibles a sus más de 6.500 empleados mediante la compra de materiales responsables y productos verdes. En 2025 se pretende que el 100% de los coches de la empresa sean eléctricos. (Orsted, 2019)

4.4.2 Chr. Hansen Holding

Chr. Hansen es una empresa global de biociencia con sede en Dinamarca que desarrolla soluciones naturales para las industrias de alimentación y nutrición, farmacéutica y agrícola. Cada día los ingredientes de Chr. Hansen son consumidos por más de un billón de personas. Sus actuaciones permiten que los fabricantes de alimentos produzcan más cantidad en menos tiempo, disminuyendo el uso de productos químicos.

La visión de la empresa es *“permitir la más amplia adopción de los ingredientes naturales para afrontar los desafíos mundiales en el ámbito de la salubridad de los alimentos y la agricultura”*. Se colabora con clientes, proveedores y socios para encontrar procesos naturales que mejoren la salud de las personas y la productividad.

La compañía cuenta con más de 3.700 empleados comprometidos a mejorar la alimentación de las personas y, por consiguiente, su salud. Su estrategia, *“Nature’s no.1”*, consiste en convertirse en el número uno en todos los ámbitos de su actividad mediante el uso de recursos naturales.

Un factor importante de Chr. Hansen es su compromiso con los ODS. Su actividad se centra en tres de ellos. En primer lugar, promueven una agricultura sostenible y un

proceso de producción responsable para alimentar a gran parte de la población, contribuyendo de esta forma a alcanzar el ODS nº 3 de hambre cero.

En segundo lugar, se utilizan probióticos para ofrecer productos más sanos, seguros y nutritivos para humanos y animales, ayudando a cumplir el tercer ODS de salud y bienestar. Por último, se ayuda a los consumidores a minimizar el desperdicio de alimentos, además de ofrecer soluciones que sustituyan los ingredientes artificiales, logrando el ODS nº 12 de producción y consumo responsables. (Chr. Hansen, 2020)

4.4.3 Neste

Neste es una empresa finlandesa especializada en la producción de combustibles. La compañía es la principal productora de diésel renovable del mundo y de biocombustible para aviones. Adicionalmente, hace uso de la tecnología más avanzada para investigar la incorporación de materias primas renovables al proceso de producción.

El objetivo principal de Neste es convertirse en líder mundial de soluciones renovables y circulares. La empresa está comprometida a acabar con el cambio climático y a cumplir, por ende, el ODS nº13 de acción por el clima. Para ello, ayuda al sector químico y de transportes a alcanzar la sostenibilidad en sus negocios. Actualmente cuenta con más de 1.000 gasolineras repartidas entre Finlandia, Estonia, Letonia y Lituania.

Su estrategia, titulada *“Faster, Bolder and Together”*, consiste en trabajar en consonancia con el resto de los agentes sociales para proporcionar soluciones innovadoras al problema del cambio climático lo antes posible. Cada año reducirá la emisión de gases de efecto invernadero en al menos 20 millones de toneladas de CO2 y para 2035 se habrá eliminado por completo la emisión de dióxido de carbono tan nociva para el medioambiente.

Las personas que componen la compañía son consideradas un elemento clave del modelo de negocio. Uno de los principales valores de Neste es la preocupación por el bienestar de sus trabajadores dentro y fuera del lugar de trabajo. Se valora la situación de cada empleado de forma individual y se ofrece la posibilidad de teletrabajar como solución para conciliar la vida laboral y familiar.

Su cultura organizacional se caracteriza por ser inclusiva basándose en el principio de la compañía de igualdad y antidiscriminación. Neste considera un derecho fundamental que las personas tengan las mismas oportunidades y no hace distinciones entre género, raza, color, religión o nacionalidad. En cuanto a la remuneración salarial, además del sueldo base, los trabajadores cuentan con un extra en función del rendimiento con el objetivo de potenciar la excelencia. (Neste, 2020)

5. CONCLUSIONES

A lo largo del presente estudio se ha realizado un análisis de Responsabilidad Social Corporativa, pudiendo extraer una serie de conclusiones que se expondrán a continuación.

En primer lugar, se ha constatado que existe una gran confusión en torno al concepto de RSC. Son muchas las personas que siguen confundiendo la RSC con términos similares como filantropía o marketing social. Esto es debido, en gran parte, a la falta de homogeneidad en el concepto de RSC. Una definición de RSC aceptada globalmente sería el punto de partida para generalizar la implantación de estrategias de forma efectiva.

El término de RSC ha sido abordado por gran cantidad de autores a lo largo de los años. En un principio, se entendía que la única responsabilidad de las empresas era generar beneficios económicos para sus accionistas. El concepto ha evolucionado mucho desde entonces y en la actualidad se concibe que las empresas deben esforzarse en satisfacer las necesidades de todos sus grupos de interés o *stakeholders*: clientes, proveedores, accionistas, empleados, medioambiente, Gobierno y sociedad.

Para que las políticas de RSC sean exitosas es imprescindible que todos los agentes sociales trabajen juntos: Administraciones Públicas, sector empresarial y sociedad en general. No obstante, son las empresas las que pueden generar un mayor impacto al contar con las herramientas necesarias y estando en constante contacto con la sociedad, por lo que tienen la responsabilidad de diseñar estrategias de RSC que sean realistas y realizar un seguimiento posterior de las mismas.

Una de las grandes cuestiones que existen entorno al concepto de RSC consiste en la voluntariedad u obligatoriedad de esta. A lo largo del presente trabajo se ha definido la RSC como una práctica de carácter voluntario. Sin embargo, el sector empresarial debe actuar bajo ciertas regulaciones en materia de RSC, sujetas a condiciones específicas. El éxito o fracaso de las prácticas de RSC depende, en gran medida, de la visión de la empresa. La RSC debe ser vista como una oportunidad para generar un beneficio que perdure en el tiempo tanto para la empresa como para el resto de sus *stakeholders*.

A partir del estudio de la RSC en España, hemos podido comprobar que tanto el sector público como el privado están comprometidos a realizar políticas que contribuyan al desarrollo social. Las empresas españolas diseñan estrategias para beneficiar a sus empleados, accionistas y sociedad, entre otros. No obstante, es necesario realizar un mayor esfuerzo pues aún gran parte de la población desconoce el significado de la RSC.

La crisis del COVID que estamos viviendo en la actualidad ha demostrado el nivel de compromiso del sector empresarial español con la RSC. Durante esta época, se han dejado de lado todas las estrategias de marketing social para convertirlas en estrategias de RSC. Las políticas diseñadas durante la gestión del coronavirus van dirigidas a los empleados, el Gobierno y la sociedad.

En comparación con el resto de los países, España parece ir en buen camino para alcanzar los Objetivos de Desarrollo Sostenible. Sin embargo, es necesario reforzar las políticas empresariales para proteger el medio ambiente.

Las empresas nórdicas, por su parte, centran toda su estrategia de RSC en alcanzar la sostenibilidad. A través de las empresas analizadas, podemos observar como la principal preocupación del sector empresas es combatir el cambio climático. Gracias a la iniciativa generalizada de proteger el medioambiente, las empresas de los países nórdicos se han consolidado como líderes en sostenibilidad a nivel mundial.

En cuanto a las alianzas público-privadas, el Gobierno de Finlandia, Noruega y Suecia parece actuar de manera independiente del sector empresarial. Se concibe la RSC como algo complementario. Por ello, es necesario que el sector público y privado trabajen juntos para obtener un beneficio social en el largo plazo.

6. BIBLIOGRAFÍA

- AECA, A. E. (2004). *Marco Conceptual de la Responsabilidad Social Corporativa*, p. 21. Obtenido de Asociación Española de Contabilidad y Administración de Empresas.
- Alonso Vázquez, M. (2000). *Marketing Social Corporativo*.
- Arroyo, J. (2020). Coronavirus: España declara el estado de alarma y prevé 10.000 infectados. *redacción médica*.
- BBVA. (2020). Obtenido de <https://www.bbva.com/es/bbva-lanza-una-campana-para-que-sus-empleados-puedan-contribuir-a-la-lucha-contr-el-covid-19/>
- Bloomberg. (2020). *Bloomberg's 2020 Gender-Equality Index Expands to Include 325 Public Companies Globally*.
- Carroll, A. (1991). The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders. *Business Horizons*, p. 40-43.
- Carroll, A. B. (1999). Corporate Social Responsibility: Evolution of a Definitional Construct. *Business & Society*, Vol 38 No. 3, p. 268-295.
- Carroll, A. B. (2008). *A History of Corporate Social Responsibility: Concepts and Practices*.
- Carroll, A. B., & Shabana, K. M. (2010). The Business Case for Corporate Social Responsibility: A Review of Concepts, Research and Practice. *International Journal of Management Reviews*.
- CED. (1971). *Social Responsibilities of Business Corporations*.
- Chr. Hansen. (2020). Obtenido de <https://www.chr-hansen.com/es>
- Classen. (1937). *The Northern Countries in World Economy: Denmark, Finland, Iceland, Norway, Sweden*.
- Comisión de las Comunidades Europeas. (2001). *Libro Verde: Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas*, p. 7.
- Consejo Nórdico. (2020). Obtenido de <https://www.norden.org/en/information/10-facts-about-gender-equality>
- Davis, K. (1960). Can Business Afford to Ignore Social Responsibilities? *California Management Review*, p. 70.
- Deloitte. (2020). *Agenda 2030 de desarrollo sostenible. Barómetro de Empresas*.
- Duque Orozco, Y., Rendón Acevedo, J. A., & Cardona Acevedo, M. (2013). *Responsabilidad Social Empresarial: Teorías, índices, estándares y certificaciones*.
- Economía Digital. (2020). Mercadona dará prioridad sanitarios, policías y bomberos.
- El Corte Inglés. (2020). Obtenido de <https://www.elcorteingles.es/informacioncorporativa/es/comunicacion/notas-de-prensa/el-corte-ingles-organiza-la-primera-operacion-kilo-virtual-a-favor-de-los-mas-afectados-por-la-pandemia.html>

Eroski. (2020). Obtenido de <https://www.eroskicorporativo.es/eroski-da-prioridad-en-su-servicio-en-tienda-sanitarios-personas-mayores-embarazadas-y-personas-con>

europapress. (2020). El futuro de la RSC tras el Covid-19: alianzas público-privadas y políticas ambientales y para empleados.

europapress. (2020). Tactic lanza la campaña 'WeWillBeatYou' para recaudar fondos para la Fundación YoMeCorono.

europreven. (2020). Obtenido de Medidas de Prevención frente al COVID-19 en Empresas.

Forética. (2014). RSE Y MARCA ESPAÑA: Empresas sostenibles, país competitivo.

Forética. (2018). Informe Forética 2018 sobre la evolución de la RSE y Sostenibilidad.

Forética. (2020). Obtenido de <https://foretica.org/proyectos-y-soluciones/el-futuro-de-la-sostenibilidad/>

Foro de Expertos. (2007). Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales.

Francés Gómez, P. (2005). *Responsabilidad Social de las Empresas: fundamentos y enfoque de la gestión responsable*. Madrid: Forética, p. 9.

Friedman, M. (1970). A Friednzan doctrine. *The New York Times*.

Fundación Adecco. (2018). *RSC, diversidad e inclusión*. Informes Fundación Adecco, p. 5.

Gobierno de España. (2020). Obtenido de <https://www.agenda2030.gob.es/es/objetivos>

Hispanidad. (2020). Mercadona, la empresa más responsable del sector y la segunda a nivel nacional, según MERCO.

Inditex. (2020). Obtenido de <https://www.inditex.com/>

Knights, C. (2020). *2020 Global 100 ranking*.

Marín García, S. (2018). *Filantropía y RSC*. IESE Business School.

McGuire, J. W. (1963). *Business and Society*. New York: McGraw-Hill, p. 144.

McWhiney. (2020). *Investopedia*. Obtenido de <https://www.investopedia.com/articles/investing/100714/nordic-model-pros-and-cons.asp>

Mercadona. (2020). Obtenido de <https://info.mercadona.es/es/inicio>

MERCO. (2019). *Las 100 empresas y los 100 líderes con mejor reputación en ESPAÑA*.

Midttun, Gjolberg, Kourula, Sweet, & Vallentin. (2016). Public Policies for Corporate Social Responsibility in Four Nordic Countries: Harmony of Goals and Conflict of Means. *Pennsylvania State University, Business & Society*.

MITRAMISS. (2014). *Estrategia Española de Responsabilidad Social de las Empresas*. Ministerio de Trabajo, Migraciones y Seguridad Social.

Naciones Unidas. (2015). *La Asamblea General adopta la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible*. Obtenido de <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/2015/09/la-asamblea-general-adopta-la-agenda-2030-para-el-desarrollo-sostenible/>

- Neste. (2020). Obtenido de <https://www.neste.com/en>
- Observatorio de RSC. (2004). Obtenido de <https://observatoriorsc.org/>.
- Olmo, J. M., & Zuñil, M. (2020). Inditex salva al Gobierno al transportar 457 M en material de Sanidad en lo peor del covid. *El Confidencial*.
- Orsted. (2019). *Carbon neutral to stop global warming at 1.5°C. Sustainability report*.
- P&G. (2017). Obtenido de Procter & Gamble: <https://es.pg.com/igualdad-de-genero/>
- Pacto Mundial Red Española. (2019). Obtenido de <https://www.pactomundial.org/2019/01/el-numero-de-empresas-asociadas-al-pacto-mundial-en-espana-crece-un-30-en-el-ultimo-ano/>
- Pacto Mundial Red Española. (2020). Obtenido de <https://www.pactomundial.org/2020/01/la-red-espanola-del-pacto-mundial-incrementa-en-un-61-su-numero-de-socios-desde-la-aprobacion-de-la-agenda-2030/>
- Pedersen, & Kuhnle. (2017). *The Nordic welfare state model*.
- Ponce, R. (2020). El Banco de España eleva el impacto del coronavirus con una caída de la economía española de hasta el 15,1% en 2020. *eldiario.es*.
- Porter, M., & Kramer, M. (2006). Strategy and Society: The Link Between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility. *Harvard Business Review*.
- RAE, R. A. (2001). *Diccionario de la lengua española*.
- Repsol. (2020). Obtenido de <https://www.repsol.com/es/covid-19/acciones-solidarias/index.cshtml>
- Santander. (2018). Obtenido de Banco Santander: <https://blog.bancosantander.es/pymes/7-beneficios-la-rsc-rse/>
- SDSN, & Bertelsmann, F. (2019). *Sustainable Development Report*.
- Strand, Freeman, & Hockerts. (2014). Corporate Social Responsibility in Scandinavia: An Overview.
- Volkswagen. (2020). Obtenido de <https://www.volkswagen.es/es/volkswagen-espana/covid-19/iniciativas.html#iniciativas>
- Walton, C. C. (1967). *Corporate Social Responsibilities*. Wadsworth Publishing Company, p. 18-28.
- Wood, D. J. (1991). *Corporate Social Performance Revisited*. The Academy of Management Review.