

UNIVERSIDAD DE OVIEDO

Máster en Administración y Dirección de Empresas (MADE)
Departamento de Administración de Empresas
Facultad de Economía y Empresa

Responsabilidad Social Corporativa de la Empresas de Distribución Comercial Españolas. Evidencias Empíricas

Trabajo Fin de Máster

Autora: Díaz Heredia, Isabel

Directores: Álvarez González, Luis Igancio y Sanzo Pérez, M^a José

Oviedo, Junio 2013

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN.....	3
2. LA ESTRATEGIA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA: DE SUS ORÍGENES A LA ACTUALIDAD	5
2.1. Origen y evolución del concepto de responsabilidad social corporativa.....	5
2.1.1. Términos con los que no se debe confundir la RSC.	10
2.2. Motivaciones y consecuencias de la RSC.....	13
2.3. Materialización de la estrategia de RSC: tipos de actuaciones.....	18
2.4. La RSC en la actualidad.....	27
3. LAS EMPRESAS DE DISTRIBUCIÓN COMERCIAL: ANTECEDENTES Y TENDENCIAS ACTUALES	29
3.1. Concepto y decisiones clave en el ámbito de la distribución comercial.....	29
3.1.1. Decisiones clave en la distribución comercial	32
3.1.2. Tipologías de intermediarios comerciales.....	36
3.2. La distribución comercial en la actualidad	41
3.2.1. El comercio electrónico e internet como canal de distribución	42
3.2.2. Marca de distribuidor	46
3.3. La distribución comercial en España: cifras y tendencias	48
3.4. La estrategia de RSC en el ámbito de la distribución española	52
4. METODOLOGÍA.....	58
4.1. Base de datos	59
4.1.1. Variables de clasificación de las empresas de la base de datos	64
5. GRADO DE RSC ON-LINE EN GRANDES EMPRESAS DE DISTRIBUCIÓN COMERCIAL.....	67
5.2.1. En función de la forma jurídica.....	72
5.2.2. En función del número de empleados	75

ÍNDICE

6. CONCLUSIONES E IMPLICACIONES EMPRESARIALES	84
6.1. Implicaciones prácticas	87
6.2. Limitaciones y futuras líneas de investigación	88
BIBLIOGRAFÍA	89

CAPÍTULO 1: Introducción

1. INTRODUCCIÓN

La estrategia de Responsabilidad Social Corporativa (RSC) es un tema de suma actualidad en el ámbito de la gestión de empresas, puesto que cada vez se les exige un comportamiento responsable más por parte de la sociedad y éstas deciden actuar en consecuencia. Son numerosas las áreas que se pueden beneficiar por la RSC y para cada una de ellas hay varios tipos de actuaciones que ofrecer. En este contexto, son múltiples y variados los estudios teóricos y empíricos llevados a cabo sobre esta temática en realidades sectoriales de muy diverso tipo; industriales, servicio,... incluso en el propio ámbito de las organizaciones sin ánimo de lucro. Sin embargo, un ámbito en el que el estudio de la RSC, sobre todo con un enfoque empírico, es más bien escaso, es en el de las empresas de distribución comercial.

Teniendo en cuenta el peso e importancia que tiene el sector de la distribución comercial en la realidad socioeconómica española, el objetivo central de este trabajo es estudiar, conceptual y empíricamente, el grado de responsabilidad social corporativa de las empresas de distribución comercial de nuestro país. Para ello, se considera inicialmente como unidad de análisis a las grandes empresas o grupos de empresas de distribución comercial (número de empleados/as superior a 250). Como metodología de estudio empírico se utiliza el análisis on-line de las páginas web de cada una de estas empresas. A efectos expositivos, el trabajo se estructura en cuatro capítulos adicionales al presente de carácter introductorio.

En primero de los capítulos donde comienza el desarrollo teórico de la RSC (Capítulo 2), se estructura en cuatro apartados, en los cuales se exponen diferentes cuestiones sobre la RSC. En el primero de ellos se analiza el origen y la evolución del concepto y, en el mismo apartado, se hace referencia a las posibles confusiones con otros términos. En el siguiente apartado se estudian cuáles pueden ser las motivaciones y las consecuencias de la RSC: qué es lo que puede llevar a una empresa a aplicarla y qué obtendrá como resultado. En el apartado que viene a continuación se exponen una serie de posibles actuaciones, es decir, diferentes métodos de cómo las empresas podrían aplicar a su gestión la RSC. Se finaliza este capítulo analizando la RSC en la actualidad y argumentando si, a pesar de los malos tiempos económicos, seguirá siendo aplicada por las empresas.

CAPÍTULO 1: Introducción

El tercer capítulo de este trabajo se centra en el sector de la distribución comercial y está compuesto también por cuatro apartados. En el primero de ellos se expone el concepto y las decisiones clave en este ámbito, y también se nombran las diferentes tipologías de intermediarios comerciales que existen. En el segundo apartado se examina este sector en la actualidad y, para finalizar el capítulo, los dos últimos apartados se centran en el sector de la distribución comercial en España: se analizan las tendencias y las cifras que supone para el país, y después se analiza la estrategia de RSC en las empresas de este sector en España.

En el cuarto capítulo se describe la metodología del estudio empírico del trabajo para el análisis del grado de RSC on-line de las grandes empresas de distribución comercial. En él se exponen los diferentes objetivos del estudio, así como las diferentes características de la base de datos utilizada.

En el quinto capítulo se expone el estudio empírico: el grado de RSC on-line en las grandes empresas de distribución comercial. Grado de RSC on-line quiere decir que todos los datos referentes a la aplicación o a la no aplicación de las diferentes medidas de RSC de las empresas han sido obtenidos a partir de sus páginas web. El estudio empieza mostrando este grado de Responsabilidad Social en la totalidad de las empresas, pero más adelante se hará teniendo en cuenta tanto las diferentes formas jurídicas de las empresas como también el número de empleados con los que cuentan. Al analizarlo en función de la forma jurídica de la empresa se mostrarán las diferencias que hay entre los distintos ámbitos de la RSC y las diferentes formas jurídicas de las grandes empresas de distribución comercial (SA, SL, Cooperativas y/o Comanditarias). Al analizarlo en función del número de empleados que poseen las empresas, se mostrarán las diferencias existentes entre los distintos ámbitos de la RSC y los diferentes tamaños de las empresas (entre 250 y 500 empleados, entre 501 y 1000 empleados y las de más de 1000 empleados). Para finalizar se hace un análisis de la posible relación de varias dimensiones de la RSC con diferentes estimadores de resultados de dichas de empresas, para así poder observar en qué medida la aplicación de las dimensiones ha afectado, por ejemplo, a sus rentabilidades, a su margen de beneficios o a sus costes por empleado.

2. LA ESTRATEGIA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA: DE SUS ORÍGENES A LA ACTUALIDAD

En este segundo capítulo se analizan varios aspectos que tienen relación directa con la estrategia de Responsabilidad Social Corporativa (RSC). En primer lugar, se comienza viendo el origen y evolución del término RSC y en qué consiste hoy en día. En este contexto, se compara con otros términos que suelen dar lugar a confusión, como empresas éticas o acción social empresarial. A continuación, se analizan cuáles son las motivaciones y las consecuencias de la RSC: qué es lo que lleva a las empresas a aplicarla en su organización y qué resultados obtienen con ello. Tras ello, se examina cómo se materializa la RSC a través de varios tipos de actuaciones y por último se plantea un pequeño debate sobre el papel de la RSC en la actualidad.

2.1. Origen y evolución del concepto de responsabilidad social corporativa.

Si se analiza el origen y la evolución de lo que hoy se conoce como Responsabilidad Social Corporativa, se puede ver que ha tenido un gran desarrollo en muy poco tiempo. Aunque se comience a hablar de la Responsabilidad Social Corporativa en los años 20, el término empieza a tomar vigencia alrededor del año 1950, más concretamente en el año 1953 de la mano del economista Howard Bowen, a través de la publicación del trabajo *“Social Responsibilities of the Businessmen”*. Bowen defendía que la responsabilidad de las empresas no era sólo producir bienes y servicios, sino que éstas debían devolver a la sociedad parte del beneficio que habían obtenido de ella. Definía la RSC como *“todas las obligaciones de la empresa por conseguir resultados que sean deseables en función de los objetivos y valores de la sociedad, más allá de las limitadas responsabilidades que se atribuyen los directivos”* (Bowen, 1953). Esta concepción de la RSC se inicia a raíz de la idea de que si las empresas utilizan los recursos que tiene una sociedad y se beneficia de ellos, se genera un deber ético y, por tanto, hay que devolver a la sociedad dichos beneficios de alguna manera. Además, se consideraba que *“las empresas debían tener en cuenta las consecuencias sociales de sus decisiones”* (Bowen, 1953). Simultáneamente, Drucker (1954) amplía el concepto y considera la RSC como un área clave de la dirección. En su

CAPÍTULO 2: Estrategia de responsabilidad social corporativa: de sus orígenes a la actualidad

libro, *“The Practice of Management”*, habla sobre la RSC y comenta que los ejecutivos, además de cumplir su primera responsabilidad con la sociedad, que es operar hacia el beneficio, tienen que promover el bien público, contribuir a la estabilidad, el fortalecimiento y la armonía sociales.

Durante la década de los años 60, esta corriente de responsabilidad social pasó por una etapa filosófica y, a continuación por otra en la que ya se especificaban las responsabilidades de las empresas. Del discurso filosófico se pasó a la gestión empresarial y, más adelante, en la década de los años 80, a la dirección estratégica apareciendo el concepto y la teoría de los grupos de interés, *“stakeholders”*, (identificar a todos los grupos de interés o de relación que tiene la empresa como colaboradores, proveedores, clientes, accionistas, autoridades, etc. y procurar satisfacerlos en la medida de sus posibilidades). En los años 90 se completa este planteamiento de gestión con la afirmación de que cada organización debe asumir la plena responsabilidad por el efecto que tenga en sus empleados, en el entorno, en los clientes y en cualquier persona o cosa que toque (Drucker, 1996).

Aparte de las definiciones propuestas para la RSC en los trabajos pioneros antes mencionados (Bowen, 1953, Drucker, 1954), más recientemente, se siguen asignando definiciones para esta estrategia, por lo que a continuación se muestran algunas de las principales:

Libro verde de la UE (Comisión de las Comunidades Europeas, 2001)

“La integración voluntaria de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y sus relaciones con sus interlocutores. De forma amplia es definida como un concepto con arreglo al cual las empresas deciden voluntariamente contribuir al logro de una sociedad mejor y un medio ambiente más limpio”.

CAPÍTULO 2:

Estrategia de responsabilidad social corporativa: de sus orígenes a la actualidad

Modelo GRI (Global Reporting Initiative), principal iniciativa internacional para definir los parámetros de la RSE

“Formalización de políticas y sistemas de gestión en los ámbitos económico, social y medioambiental, también la transparencia informativa respecto de los resultados alcanzados en tales ámbitos y finalmente el escrutinio externo de los mismos”.

Foro de Expertos en RSE del Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales (2005)

“La Responsabilidad Social Empresarial (RSE) es, además del cumplimiento estricto de las obligaciones legales vigentes, la integración voluntaria en su gobierno y gestión, en su estrategia, políticas y procedimientos, de las preocupaciones sociales, laborales, medio ambientales y de respeto a los derechos humanos que surgen de la relación y el diálogo transparentes con sus grupos de interés, responsabilizándose así de las consecuencias y los impactos que se derivan de sus acciones”.

Lizcano (2003)

“Asumir la esencia de lo social de las organizaciones empresariales como conjunto de personas que interactúan en el marco de la sociedad, tanto desde un punto de vista de su propia composición elemental (organización igual a la suma de individuos sociales) como desde la óptica del miembro integrante de un sistema social (ciudadano corporativo)”

Asociación Española de Contabilidad y Administración de Empresas, 2004

“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 interactúa. Dicha responsabilidad social centra su atención en la satisfacción de las necesidades de los grupos de interés a través de determinadas estrategias, cuyos resultados han de ser medidos, verificados y comunicados adecuadamente. La responsabilidad social corporativa va más allá del mero cumplimiento de la normativa legal establecida y de la obtención de resultados económicos a corto plazo. Supone un planteamiento de tipo estratégico que afecta a la toma de decisiones y a las operaciones de toda la organización, creando valor en el largo plazo y contribuyendo significativamente a la obtención de ventajas competitivas duraderas”

CAPÍTULO 2:

Estrategia de responsabilidad social corporativa: de sus orígenes a la actualidad

Teniendo en cuenta las definiciones antes mencionadas y, considerando también las tendencias que hoy en día siguen las empresas sobre esta materia, se podría definir una empresa socialmente responsable como *“aquella que, de manera voluntaria, gestiona su actividad teniendo muy en cuenta el impacto que pueda tener sobre todos sus grupos de interés y sobre el medio ambiente”*. Para ello llevará a cabo actuaciones que contribuyan al desarrollo económico, social y medioambiental, así como ejercicios de transparencia. Siguiendo esta estrategia, tratará de crear valor a largo plazo y de obtener ventajas competitivas.

Si se representan en una pirámide los niveles o aspectos varios que abarca la RSC (Figura 2.1), se vería que las empresas pueden cumplir con diferentes niveles de compromiso social, sin necesidad de llegar a la filantropía (cima de la pirámide). Esta Teoría de la Pirámide fue desarrollada por Carroll (1991). En ella se plantean 4 niveles de responsabilidades sociales de las empresas. Las responsabilidades que se encuentran en el pie de la pirámide son la base sobre la que se apoyan otro tipo de responsabilidades. Las cuatro clases de responsabilidades son: económicas, legales, éticas y filantrópicas.



Figura 2.1. Pirámide Carroll

CAPÍTULO 2:

Estrategia de responsabilidad social corporativa: de sus orígenes a la actualidad

- Responsabilidades económicas: constituyen la base de la pirámide y son entendidas como la producción de bienes y servicios que los consumidores necesitan y desean. Como compensación por la entrega de estos bienes y servicios, la empresa debe obtener una ganancia aceptable en el proceso.
- Responsabilidades legales: tienen que ver con el cumplimiento de la ley y de las regulaciones estatales, así como con las reglas básicas según las cuales deben operar los negocios.
- Responsabilidades éticas: se refieren a la obligación de hacer lo correcto, justo y razonable, así como de evitar o minimizar el daño a los grupos con los que se relaciona la empresa. Estas responsabilidades implican respetar aquellas actividades y prácticas que la sociedad espera, así como evitar las que sus miembros rechazan, aún cuando éstas no se encuentren prohibidas por la ley.
- Responsabilidades filantrópicas: comprenden aquellas acciones corporativas que responden a las expectativas sociales sobre la buena ciudadanía corporativa. Estas acciones incluyen el involucramiento activo de las empresas en actividades o programas que promueven el bienestar social y mejoren la calidad de vida de la población. La diferencia entre las responsabilidades éticas y filantrópicas está en que las primeras surgen porque la empresa quiere cumplir con las normas éticas de la sociedad; mientras que las segundas no son una norma esperada en un sentido ético o moral, sino que representan más bien una actividad voluntaria de parte de las empresas, aún cuando siempre existe la expectativa social de que éstas las sigan.

Según la Teoría de la Pirámide, la RSC implica el cumplimiento simultáneo de las responsabilidades económica, legal, ética y filantrópica, lo que debe llevar a la empresa a obtener ganancias, obedecer la ley, ser ética y comportarse como un buen ciudadano corporativo.

A pesar del gran número de definiciones que nos podemos encontrar, todas ellas tienen un gran punto en común y es que coinciden en vincular la responsabilidad social corporativa con un modelo de desarrollo sostenible que permite a las empresas que, al

CAPÍTULO 2:
Estrategia de responsabilidad social corporativa: de sus orígenes a la actualidad

incluirla en su estrategia, puedan obtener beneficios económicos a través de los beneficios sociales y medioambientales. La Responsabilidad Social Corporativa pretende ir más lejos de lo simplemente establecido por la legislación, además de tratar de no centrarse solamente en responsabilidades financieras y comerciales. Las empresas se están percatando de que actuar de una manera socialmente responsable les beneficia, y es por ello por lo que cada vez son más las empresas que aplican esta conducta. Además de afectar positivamente a los beneficios, el hecho de que una empresa aplique políticas de RSC produce una imagen muy positiva de la misma en sus clientes y, posiblemente, aumente el número de personas interesadas en la empresa (tanto clientes como empleados).

2.1.1. Términos con los que no se debe confundir la RSC.

El término “Responsabilidad Social Corporativa” es confundido, a menudo, con otras expresiones, entre ellas las explicadas a continuación: *Ética, Acción Social y Marketing Social*. Esto puede ser debido a que en ambos significados se encuentran semejanzas, o a que en términos generales puedan parecer prácticamente lo mismo. No obstante, entre los términos siempre habrá algún aspecto, algún detalle, en el que se encuentre la diferencia.

- **RSC vs. Ética**

No es infrecuente que se confunda la RSC con la ética. Esto es debido a que aunque son asuntos diferentes, están muy ligados y no se pueden separar. *“Todas las empresas, conscientes o no de ello, tienen su sistema de gestión ética que condiciona los resultados éticos de sus decisiones, modela la conducta de sus directivos y empleados, y crea su propia cultura”* (Brenner, 1992). La ética empresarial está presente en la gran mayoría de las empresas; no obstante, existen diversos grados de aplicación de la ética en las empresas (Guillén, 2005):

- Empresas éticamente excelentes: se esfuerzan constantemente por contribuir al pleno desarrollo humano de todos sus miembros, de todas las personas implicadas en el logro de su misión y de todos los afectados por su actividad.

CAPÍTULO 2:

Estrategia de responsabilidad social corporativa: de sus orígenes a la actualidad

- Empresas éticamente sensibilizadas: entienden la ética como el bien, como algo más allá de la legislación, la valoran positivamente.
- Empresas éticamente cumplidoras: cumplen con la ley y con los códigos éticos; cumplen con todo lo regulado.
- Empresas éticamente reprobables: tienen ausencia de ética, ni siquiera cumplen con la ley.

Sin embargo, no tiene por qué coincidir siempre que las empresas que apliquen prácticas de RSC también sean éticas. Por ejemplo, una empresa puede contribuir y ayudar a causas sociales pero al mismo tiempo puede tener un mal comportamiento hacia los grupos de interés de la misma. Por lo tanto, se podría decir que el equilibrio perfecto sería la empresa ética y responsable.

- **RSC vs. Acción Social**

También es importante distinguir los términos Responsabilidad Social Corporativa y Acción Social. La Responsabilidad Social es un modelo de gestión que agrupa en una estrategia un conjunto de acciones que pueden ser tanto sociales como culturales, medioambientales, informativas, etc. con un fin orientado a crecer en su impacto positivo en el desarrollo de la empresa y de la sociedad. En cambio, la Acción Social es una línea de actuaciones que pueden estar comprendidas dentro de la estrategia de la Responsabilidad Social de las empresas y, por tanto, no es lo mismo que RSC (Osorio, 2012). Es posible que la confusión sea debida a la similitud de los términos (Acción Social-Responsabilidad Social), pero hay que tener en cuenta que el hecho de desarrollar proyectos de Acción Social desde una empresa, aunque esta acción sea buena en sí misma, no significa que la empresa sea socialmente responsable. Para afirmar que una empresa es socialmente responsable habría que analizar todas sus políticas de todos los ámbitos de la Responsabilidad Social: políticas de recursos humanos, medioambientales, etc. (Osorio, 2012).

Para intentar diferenciar mejor ambos términos, se podría decir que la RSC trata de cómo se consigue el beneficio, mientras que la Acción Social trata de ver qué se hace

CAPÍTULO 2:

Estrategia de responsabilidad social corporativa: de sus orígenes a la actualidad

con parte de ese beneficio. *“Con la responsabilidad social, nos preguntamos por el cómo se han producido los beneficios y para quién son. Con la acción social, nos estamos preguntando qué hace la empresa con una parte de los beneficios. La acción social es parte de la responsabilidad social, pero no se debe confundir el todo con una de sus partes.”* (García-Marzá, 2010).

Hay que tener en cuenta que, aún percibiendo la Acción Social como algo positivo para la empresa y comprendiendo que es una inversión, probablemente sólo será efectiva si forma parte de un grupo más amplio de acciones, es decir, si la empresa es socialmente responsable en todos los aspectos y no se dedica sólo a llevar a cabo acciones sociales. Esto es debido a que no se puede usar la Acción Social para “enmascarar” otros hechos; no sería razonable que una empresa invirtiera grandes cantidades de dinero en obras de Acción Social pero al mismo tiempo no tuviera un comportamiento responsable con sus empleados u otro de sus grupos de interés. Si la sociedad descubre un comportamiento así, podría suponer la pérdida de prestigio para la empresa, ya que se corre el riesgo de que sus obras de acción social sean percibidas como una especie de “tapadera” y que sólo sean llevadas a cabo como un medio para incrementar sus ventas.

- **RSC vs. Marketing Social**

El Marketing Social es el diseño, implantación y control de programas que buscan incrementar la aceptabilidad de una idea social o prácticas en grupos. Este tipo de marketing comprende los esfuerzos por cambiar el comportamiento público por otro que la sociedad estime deseable (Kotler, 2002). No se deben confundir los términos Responsabilidad Social Corporativa y Marketing Social ya que, a simple vista, su propio nombre nos indica que el Marketing Social solamente concierne al departamento de marketing mientras que la RSC, en cambio, a todos los departamentos de la empresa. Respecto a sobre a quién está dirigido, la diferencia se encuentra en que una campaña de Marketing Social está orientada solamente hacia los clientes o consumidores mientras que la RSC está orientada a todos los grupos de interés de la compañía (tanto clientes como empleados, accionistas, proveedores, etc.).

2.2. Motivaciones y consecuencias de la RSC.

Hoy en día las empresas se ven impulsadas a desarrollar un comportamiento socialmente responsable y diseñan sus estrategias y su gestión interna teniendo en cuenta la dimensión social y medioambiental de sus acciones, y no solo la dimensión económica. Estos comportamientos basados en la responsabilidad social estimulan resultados positivos a largo plazo, aumentando el valor, la eficiencia y el rendimiento de la empresa. Al mejorar también las condiciones del entorno de la empresa, ésta reduce sus riesgos y aumenta su reputación, por lo que también hacen que parezcan más atractivas para sus grupos de interés. En definitiva, en la actualidad la relación de las empresas con la sociedad está sufriendo un cambio muy importante y la necesidad de gestionar ese cambio está asociada a las diferentes motivaciones que llevan a la empresa a desarrollar acciones de RSC. Por tanto, ¿cuáles son las causas o las futuras consecuencias por las que las empresas aplican la RSC en su gestión? Seguidamente, se reflexiona brevemente sobre unas, las causas, y otras, las consecuencias:

- Existencia de una sociedad cada vez más exigente. En los últimos años se ha producido un aumento de la conciencia ecológica y social de los ciudadanos, por lo que actualmente existe una creciente preocupación por problemas como el deterioro medioambiental, las prácticas laborales discriminatorias, la violación de derechos humanos, etc. Ha habido un cambio en el sistema de valores de los ciudadanos de forma que éstos han modificado las pautas de la demanda en la mayoría de los mercados (Fernández y Nieto, 2004). Los consumidores incorporan consideraciones sociales, medioambientales o éticas en los procesos de selección de un producto o una marca cada vez con más frecuencia. Este fenómeno, conocido como “consumo responsable”, se puede manifestar de diferentes formas, ya sea demandando productos naturales y ecológicos, o demandando bienes producidos de acuerdo a criterios de RSC (materias primas obtenidas mediante comercio justo, bajo empleo de recursos no renovables, condiciones laborales dignas...) (Álvarez y Pedreira, 2007). El entorno en el que vivimos cada vez va a exigir empresas más responsables.

CAPÍTULO 2:

Estrategia de responsabilidad social corporativa: de sus orígenes a la actualidad

- Diferenciación entre los competidores. Una empresa cuya gestión se desarrolle bajo parámetros de Responsabilidad Social puede contar con una serie de ventajas a la hora de intentar destacar entre sus competidores. Este estilo de gestión otorga a la empresa unos activos intangibles como pueden ser el *know-how* que adquiere en este terreno, la mejora de su reputación y de su imagen ante el resto de competidores, el reconocimiento por parte de los grupos de interés al verse apreciados por la empresa, etc. Hay que tener en cuenta que hoy en día es más difícil poder diferenciarse de esta manera, puesto que aplicar parámetros de RSC es mucho más común en la actualidad que años atrás (Espstein-Reeves, 2012).
- Reacción ante comportamientos empresariales incorrectos. Actualmente existe una gran concienciación respecto a la RSC, sobre todo, en las grandes compañías, pues se considera que éstas deben actuar más allá del cumplimiento estricto de la ley. Se podría decir que una forma de presión social que ejercen los mercados de consumo es la derivada de los boicots activos contra marcas o empresas identificadas por comportamientos no acordes con los principios de RSC (Fernández y Nieto, 2004). Por ello, que la empresa actúe responsablemente es cada vez más importante, ya que en el supuesto de que su funcionamiento no sea correcto, se puede producir una reacción de la sociedad. Hoy en día, la opinión pública cuenta con nuevas herramientas de comunicación (internet), y puede fácilmente difundir las malas prácticas y atacar la confianza de los consumidores y del mercado sobre una compañía (Álvarez y Pedreira, 2007), como se ejemplifica, a continuación, en el caso reciente de Telecinco (Figura 2.2). Si se realiza una campaña de desprestigio contra una compañía por alguna de estas causas, su transcendencia pone en evidencia los costes que se pueden derivar de no prestar la suficiente atención a la RSC, pues tendrá que incurrir en un gran gasto para asignarlo solamente a un lavado de imagen de la compañía.



TELECINCO – PRESIÓN SOCIAL

Un caso reciente que sirve de ejemplo para esta situación es el de Tele5. La conocida cadena de televisión ha sufrido, en el año 2011, una gran campaña de desprestigio por parte de los consumidores debido a la difusión, a través de internet, de ciertos comportamientos considerados no éticos y poco responsables. El programa de dicha cadena era “La Noria”, y la polémica surgió cuando le ofrecieron una entrevista, supuestamente a cambio de una cuantiosa cantidad de dinero, a la madre de un joven condenado por estar implicado en el crimen de Marta del Castillo, aún sin resolver. Estos comportamientos generaron una gran polémica, sobre todo en redes sociales como Twitter, lo que llevó a grandes marcas que eran anunciantes en el programa (Campofrío, Puleva, Bayer y Nestlé), a retirar su publicidad del mismo y no lo apoyaran económicamente con su publicidad. Incluso compañías que en un principio no se retiraron y seguían apoyando a la cadena, lo tuvieron que hacer finalmente debido a la presión social a la que les estaba sometiendo la opinión pública en la red.

Fuente: www.elmundo.es/elmundo/2011/11/03/comunicacion/1320334602.html

Figura 2.2 Ejemplo presión social –Telecinco

- Incremento de la calidad de los productos. La aplicación de parámetros de RSC en una empresa puede tener por consecuencia un incremento en la calidad de sus productos. Esto es debido a que se cuida más minuciosamente la elaboración de los mismos, tanto los materiales por los que están compuestos como su proceso. En caso de no ser elaborados por la propia compañía, si una empresa está gestionada bajo parámetros de RSC significará que también establece una serie de criterios a la hora de seleccionar y trabajar con sus proveedores.
- Mejora de las condiciones del entorno. No cabe duda de que una empresa socialmente responsable, probablemente, tendrá una mejora de las condiciones

CAPÍTULO 2:

Estrategia de responsabilidad social corporativa: de sus orígenes a la actualidad

de su entorno, puesto que gracias a su gestión y a sus acciones, favorecerá la protección del medio ambiente y el desarrollo de la sociedad que le rodean.

- Satisfacción de los grupos de interés. Una de las consecuencias de la RSC, que hace que a su vez sea una motivación para aplicarla en la gestión de una empresa, es la consiguiente satisfacción de los grupos de interés, sobre todo de los empleados y de los clientes. Respecto a los empleados, estos se verán mucho más valorados por una empresa si ésta aplica parámetros de RSC en la gestión de recursos humanos, y de esta manera se puede atraer y retener personal cualificado y con talento (Álvarez y Pedreira, 2007). Se puede incitar de esta manera a que la empresa resulte atractiva para el personal que ya forma parte de la empresa y, también, para que personas ajenas a la misma se interesen en ella y puedan ser futuros empleados. Gestionar los recursos humanos bajo parámetros de RSC hará también que mejore la productividad de los empleados. Respecto a los clientes, también les resultará atractiva una empresa que aplique la RSC a su gestión ya que hoy en día los clientes son cada vez más exigentes y tendrán en cuenta las acciones de RSC que realice la empresa, así como su comportamiento con el medio ambiente. Esto puede resultar muy interesante para las empresas porque pueden conseguir, mediante acciones de RSC, fidelizar a los clientes.
- Acceso a nuevos mercados. Aplicar la RSC puede suponerle a una empresa obtener mejores oportunidades de negocio y poder acceder a nuevos mercados a los que no podría acceder sin ella. Una empresa socialmente responsable se hace más atractiva para quienes estén interesados, por ejemplo, en el comercio justo, en productos respetuosos con el medio ambiente, en acciones solidarias, etc. Esto puede brindarle nuevas oportunidades a la empresa si son inversores o clientes quienes están interesados en ello.
- Acceso a ayudas financieras. Al igual que con el acceso a nuevos mercados, una empresa que aplique la RSC puede tener acceso a determinadas ayudas financieras (Álvarez y Pedreira, 2007), las cuales no podría permitirse de no ser socialmente responsable. A continuación se muestra un ejemplo de subvención ofrecida por el Principado de Asturias para apoyar a los CEE (Figura 2.3).

CAPÍTULO 2:

Estrategia de responsabilidad social corporativa: de sus orígenes a la actualidad

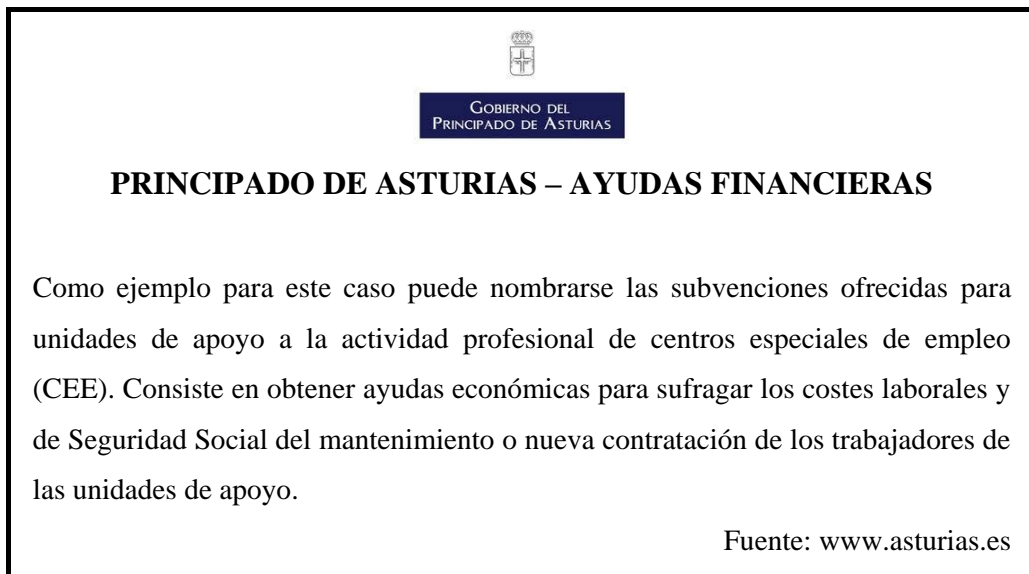


Figura 2.3. Ejemplo ayudas financieras - Principado de Asturias

- Mejora de la reputación y de la imagen. Cuando la sociedad descubre que una empresa no está llevando a cabo buenas prácticas, por ejemplo si recurre al trabajo infantil, como sucedió con la multinacional Nike (Figura 2.4), se produce, normalmente, una gran desvalorización de su imagen y de su reputación pública. La preferencia de los consumidores por las empresas que aplican la RSC hace que los resultados de las empresas dependan, a menudo, de la reputación y de la imagen que dan (Vega, 2005).

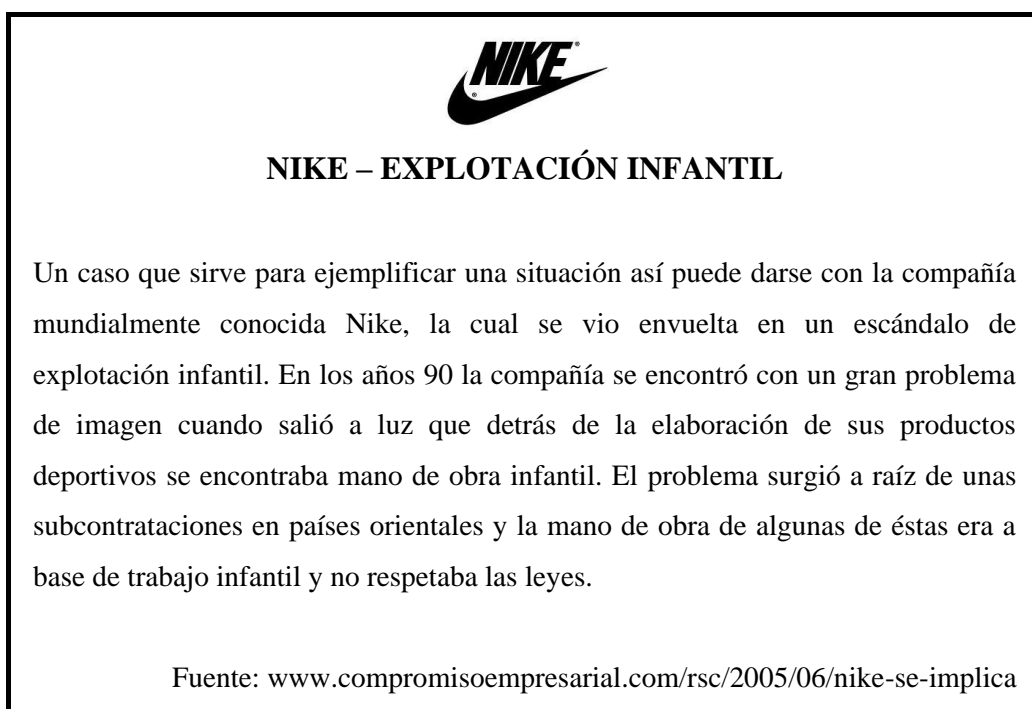


Figura 2.4. Ejemplo reputación e imagen - Nike

2.3. Materialización de la estrategia de RSC: tipos de actuaciones

Las empresas socialmente responsables pueden llegar a desarrollar una gran cantidad de actuaciones. La RSC abarca temas y aspectos muy diversos (relaciones laborales, calidad, temas medioambientales, etc.) y, dentro de cada uno habría un gran número de actuaciones posibles a desarrollar. Son temas y cuestiones que cada vez tienen más relevancia en los medios de comunicación, lo que conlleva a reacciones en los consumidores. Por tanto, todas las empresas deberían analizar su situación y revisarla constantemente para poder dar respuestas a la sociedad (Álvarez y Pedreira, 2007).

Las acciones que desarrolle una empresa deben anticiparse a las medidas que legalmente se establezcan; su comportamiento debe servir de guía para el cambio. Y esto es justamente lo que está sucediendo con muchos temas (el buen gobierno corporativo, la mejora del entorno empresarial, la acción social, el respeto al medioambiente, etc.). Estos temas ya empiezan a ser regulados en muchos aspectos por las Administraciones, lo que obliga a gestionar un cambio en muchas empresas que no han sabido reaccionar con rapidez (Álvarez y Pedreira, 2007).


En conclusión, en el campo de la Responsabilidad Social son numerosos los diferentes tipos de actuaciones que se pueden encontrar. Estas actuaciones pueden ser clasificadas en función de que se dirijan a grupos de interés internos o externos; y dentro de cada uno de ellos en función de su destinatario último. A continuación se muestra como ejemplo cuáles podrían ser las diferentes actuaciones que puede llevar a cabo una empresa socialmente responsable, clasificándolas según afecten a algunos de los principales grupos de interés de una empresa (*stakeholders*):

- **Grupos de interés internos:** aquí se encuentran principalmente los directivos y los empleados.
 - Vinculadas a los empleados: son las actuaciones que demuestran que la empresa sigue una gestión de los recursos humanos bajo unos parámetros de RSC.
 - Contar con planes de conciliación de vida laboral y familiar. Se pueden ofrecer ayudas para la conciliación mediante la oferta de flexibilidad en los horarios, reducciones de la jornada laboral, servicios de guardería,

CAPÍTULO 2:

Estrategia de responsabilidad social corporativa: de sus orígenes a la actualidad

permisos de paternidad o, incluso, ofreciendo la posibilidad de trabajar desde casa u otro lugar que no sea la oficina (teletrabajo) si el puesto lo permite (Figura 2.5).



IBERDROLA – CONCILIACIÓN VIDA LABORAL Y FAMILIAR

Dentro del Plan de Igualdad de Iberdrola, se encuentra la Política de Conciliación de la vida personal y laboral e igualdad de oportunidades de la empresa, la cual promueve los compromisos de igualdad entre hombres y mujeres. En lo referente al compromiso con la igualdad y la defensa de la familia, disponen de medidas que hacen posible una conciliación real entre la vida personal y profesional, entre las que destacan las siguientes en España:

- ✓ Jornada de trabajo continuada
- ✓ Reducción flexible de la jornada
- ✓ Bajas por maternidad/paternidad con abono del 100% del salario
- ✓ Permisos retribuidos 15 días antes del parto
- ✓ Jornadas por lactancia

Fuente: www.iberdrola.es

Figura 2.5. Ejemplo conciliación de vida laboral y familiar – Iberdrola

- Empleo de personas con algún tipo de discapacidad (física, intelectual, mental o sensorial) o personas en riesgo de exclusión social como podrían ser ex reclusos, personas en rehabilitación por alcoholismo u otra drogodependencia, inmigrantes ajenos a la UE o minorías étnicas.
- Conceder prestaciones económicas a los empleados, pudiendo ser en forma de préstamos, anticipos o becas.
- Existencia de sistemas de prevención de riesgos laborales. Las empresas pueden ir más allá del cumplimiento de las normas básicas mínimas para un ambiente de trabajo seguro y saludable y pueden ofrecer planes de

CAPÍTULO 2:

Estrategia de responsabilidad social corporativa: de sus orígenes a la actualidad

- seguridad e higiene en el trabajo así como promover hábitos y conductas para una vida saludable.
- Ofrecer formación a los empleados y brindarles oportunidades para su desarrollo profesional.
 - Igualdad de género entre los empleados procurando que el empleo de mujeres sea un porcentaje significativo dentro del total de empleados de la empresa y ofreciendo igualdad en los salarios.
 - Promover el voluntariado corporativo. Fomentar la involucración de los empleados en actividades que tengan el fin de favorecer y ayudar a los colectivos sociales más desfavorecidos.
- Vinculadas a los directivos: son las actuaciones que pueden demostrar que la empresa sigue unos criterios de RSC. Son actuaciones vinculadas con la organización y los sistemas de gestión de la empresa. Por ejemplo:
- Integrar principios de responsabilidad y sostenibilidad en la misión y en la visión de la empresa, para así manifestar desde un principio que la empresa sigue una estrategia de RSC y es coherente con ella.
 - Redactar y publicar una memoria de RSC o de sostenibilidad empresarial que refleje las diferentes actuaciones y los compromisos que la empresa lleva a cabo para ser socialmente responsable.
 - Contar con la existencia de sistemas de gestión eficientes de RSC como, por ejemplo, la certificación SA8000, la cual promueve la mejora de las condiciones laborales y protege los derechos de los trabajadores (Figura 2.6).



EROSKI - CERTIFICACIÓN SA8000

Eroski, la empresa cooperativa española de distribución, se convirtió en el año 2003 en la primera empresa de distribución española en obtener la certificación SA8000. Dicha certificación es la primera norma internacional auditable en el campo de Responsabilidad Social. El principal objetivo de SA8000 es la mejora de las condiciones laborales de los trabajadores. Establece unas condiciones mínimas para alcanzar un ambiente de trabajo seguro y saludable y contiene reglas respecto a la duración de la jornada laboral, los salarios, la lucha a la discriminación y al trabajo infantil o forzado. En 2012 Eroski ha superado una auditoria de re-certificación (realizadas cada 3 años), por lo que han obtenido la certificación de la Norma SA8000 tanto en la Sede Social como en la Central de Compras.

Fuente: www.eroski.es

Figura 2.6. Ejemplo sistemas de gestión eficientes de RSC - Eroski

- Existencia de un buen gobierno corporativo. Un gobierno que realice buenas prácticas como, por ejemplo: introducción de principios de sostenibilidad empresarial en el plan estratégico en la empresa, existencia de mujeres y de consejeros independientes en los consejos de administración, realización de inversiones socialmente responsables, transparencia de información, etc.
- Promoción del comercio justo.
- Realización de auditorías externas e independientes para así obtener un criterio más objetivo.

CAPÍTULO 2:

Estrategia de responsabilidad social corporativa: de sus orígenes a la actualidad

- **Grupos de interés externos:** aquí se encuentran principalmente los clientes o consumidores, los proveedores o intermediarios, la sociedad y el medio ambiente.
 - Vinculadas a la sociedad: son las actuaciones que dejan ver que la empresa tiene interés por el entorno social que le rodea y que a través de actuaciones de RSC tratará de devolver a la sociedad parte del beneficio que obtiene gracias a ella. Por ejemplo:
 - Contar con una fundación propia de la empresa la cual desarrolle proyectos sociales, educativos, culturales, etc. (Figura 2.7).

ALIMERKA

ALIMERKA – FUNDACIÓN PROPIA

El grupo asturiano de supermercados cuenta con su propia fundación, la Fundación Alimerka. Es una organización sin ánimo de lucro para desarrollar proyectos sociales, educativos y culturales de interés general. Tiene como misión desarrollar la obra social y cultural del Grupo Alimerka, gestionando programas relacionados con la alimentación desde sus diferentes perspectivas: acción social, cooperación al desarrollo, educación nutricional o cultura alimentaria. Entre sus objetivos se encuentran los siguientes:

- ✓ Fomentar el desarrollo de buenas prácticas nutricionales mediante el reconocimiento de experiencias que contribuyan a mejorar los hábitos alimentarios
- ✓ Mejorar los hábitos nutricionales de la población, con especial interés en los colectivos de niñez, personas mayores y personas con discapacidad.
- ✓ Mejorar la situación de las personas vulnerables a través de la gestión eficaz de donaciones en especie.

Fuente: www.fundacionalimerka.es

Figura 2.7. Ejemplo fundación propia – Alimerka

CAPÍTULO 2:

Estrategia de responsabilidad social corporativa: de sus orígenes a la actualidad

- Pertenecer o colaborar (en caso, por ejemplo, de no contar con una fundación propia) con otras fundaciones o asociaciones que promuevan la solidaridad, la responsabilidad y la sostenibilidad, ya sean de carácter nacional o internacional.
 - Desarrollar o promocionar campañas solidarias y humanitarias relacionadas con el consumo responsable, la nutrición, etc. Son habituales las campañas de recogida de alimentos o de recogida de diferentes materiales, con el propósito de su posterior donación.
 - Promocionar programas en relación a la formación y la investigación. Puede ser también en forma de seminarios, proyectos de investigación, becas o premios, como, por ejemplo, las becas que ofrece la compañía Iberdrola para estudios de un Máster en Energía y Medio Ambiente, bien en España o bien en extranjero.
 - Creación de fondos con el fin de destinarlos a causas solidarias.
- Vinculadas a los clientes o consumidores: son las actuaciones que demuestran que la empresa cuida y se preocupa por el cliente o consumidor y cómo estos pueden ser beneficiarios de las medidas de RSC que lleve a cabo la empresa. Por ejemplo:
- Gestión de servicios y productos ofrecidos bajo parámetros de RSC. Aquí se pueden encasillar tipos de actuaciones como, por ejemplo: diseñar productos adaptados a colectivos desfavorecidos (discapacitados, inmigrantes, etc.) o a colectivos con determinadas problemáticas como alergias o intolerancias (Figura 2.8). También actuaciones relacionadas con la mejora del acceso a las instalaciones a través de la eliminación de barreras a la movilidad.



Figura 2.8. Ejemplo adaptación de productos - Mercadona

- Promover el consumo responsable por parte del consumidor final de los productos o servicios ofertados. Ayudar al cliente a incorporar principios de responsabilidad y sostenibilidad.
- Vinculadas con el medio ambiente: actuaciones que indican que la empresa se preocupa por el medio ambiente y que tienen en cuenta el impacto ambiental que pueda tener su actividad (Figura 2.9). Por ejemplo:
 - Desarrollar o promocionar campañas de sensibilización con el medio ambiente. Llevar a cabo acciones como la reducción de recursos naturales, llevar un control sistemático del consumo de energía, papel y producción de residuos, así como tratar de reducir la contaminación.
 - Fomentar el uso de productos respetuosos con el medio ambiente. Por ejemplo, evitando el uso de sustancias químicas en los productos, utilizando embalajes fabricados a partir de material reciclado, o indicando que el envase de los productos puede ser reciclado después de su uso.

CAPÍTULO 2:

Estrategia de responsabilidad social corporativa: de sus orígenes a la actualidad

- Establecer planes de eco-eficiencia, es decir, tratar de crear más valor creando, a su vez, menos impacto medioambiental.
- Fomentar el respeto por el medio ambiente entre los clientes o consumidores. Puede que una de las actuaciones de RSC más conocidas para la mayoría de la gente sea la práctica que se ha implantado últimamente en las empresas de distribución (como supermercados y grandes cadenas) respecto a las habituales bolsas de plástico: actualmente, se suelen sustituir por otras que sean biodegradables, o se promueve su reutilización.

Carrefour 

CARREFOUR – COMPROMISO MEDIOAMBIENTAL

El grupo Carrefour mantiene un compromiso firme con el desarrollo sostenible y en el año 2001 se unió al Pacto Mundial de Naciones Unidas y el cumplimiento de sus principios medioambientales y sociales forma parte de su actuación y cultura. En el campo del medio ambiente, asume una serie de compromisos:

- ✓ Desarrollo de productos responsables accesibles para todos los presupuestos.
- ✓ Reducir en un 30% el consumo de energía del Grupo de aquí a 2020.
- ✓ Reducir el impacto medioambiental de sus tiendas.
- ✓ Reducir el impacto medioambiental relacionado con sus procesos logísticos.

Fuente: www.carrefour.es

Figura 2.9. Compromiso medioambiental Carrefour

- Vinculadas a los proveedores: son las actuaciones que demuestran que se aplican criterios de RSC también a quienes van a colaborar con la empresa. Por ejemplo:
 - Llevar a cabo la elección de proveedores en función de que éstos cumplan un código ético de conducta, de transparencia y unos

CAPÍTULO 2:

Estrategia de responsabilidad social corporativa: de sus orígenes a la actualidad

parámetros medioambientales. Para ello se incorporan una serie de criterios en las políticas de compras relacionados con las condiciones laborales, la seguridad y salud laboral, la negación al trabajo infantil, el consumo energético, etc. (Figura 2.10).

PRIMARK®

PRIMARK – CÓDIGO ÉTICO PROVEEDORES

Primark cuenta con un Código de conducta el cual establece los principios básicos que los proveedores y las fábricas deben cumplir para garantizar la fabricación de los productos en condiciones laborales dignas, un trato respetuoso hacia los trabajadores que fabrican dichos productos y un salario digno para ellos. El código se basa en el Código básico de la Iniciativa de Comercio Ético, que a su vez se basa en los convenios de la Organización Internacional del Trabajo, y constituye un código de prácticas laborales reconocido a escala internacional. El código de conducta estipula lo siguiente:

- ✓ El empleo se elige libremente
- ✓ Se respetan la libertad de asociación y el derecho a la negociación colectiva
- ✓ Las condiciones de trabajo son seguras e higiénicas
- ✓ No se utiliza mano de obra infantil
- ✓ Se pagan salarios dignos y la jornada laboral no es abusiva
- ✓ No se permite ningún tipo de práctica discriminatoria
- ✓ Se ofrece empleo regulado
- ✓ No se permiten tratos crueles o inhumanos

Fuente: www.primark-ethicaltrading.es

Figura 2.10. Ejemplo parámetros RSC para proveedores - Primark

- Elección como proveedores de centros especiales de empleo (CEE), empresas cuya plantilla debe estar formada, al menos, por un 70% de personas con discapacidad y así ayudar a la integración laboral y social de dichas personas.

2.4. La RSC en la actualidad

En épocas de crisis, como la actual, surge la polémica sobre si tiene sentido para las empresas llevar a cabo una política de RSC. Se plantean preguntas como por qué las empresas han de seguir invirtiendo actualmente en responsabilidad social cuando gran parte de ellas están teniendo serios problemas económicos y tienen que, por ejemplo, recortar presupuestos o reducir el personal. ¿Realmente merece la pena la inversión? ¿Será beneficioso y les ayudará en el futuro? Es por eso por lo que algunos creen que con la crisis económica la RSC ha desaparecido. Las personas que opinan eso, son quienes confunden RSC con marketing social (Kotler, 2002) y no se ha de confundir, puesto que mientras el marketing social, por su parte, está enfocado principalmente a los consumidores y a la opinión pública general, la RSC está enfocada a todos los grupos de interés de la compañía. También opinan lo mismo quienes creen que la RSC solamente se practica cuando hay beneficios abundantes (Jáuregui, 2012) pues así se podría destinar a ella parte de esos beneficios sin problemas.

Para hacerse una idea de cómo de afectada estará la RSC en las empresas que estén teniendo problemas económicos, hay que ver cómo de integrada está la RSC en dichas empresas. Es decir, cuanto más profundo sea el arraigo de los principios de la RSC en una empresa, menos se verá afectada por los problemas económicos (Visser, 2008) que si, por ejemplo, apenas estuvieran arraigados y sólo destinaran a ella un pequeño departamento ajeno a todos los demás. Una RSC totalmente integrada en la cultura de una empresa no será vista como algo a lo primero que recurrir si hay que hacer recortes, pues es parte fundamental de ella y sin esa política de RSC ya no sería la misma empresa. Si fuera el caso contrario, no se dudaría en invertir menos de lo habitual en ella o, incluso, dejarla de lado totalmente hasta que vengan tiempos mejores para la economía.

Se está comprobando que las empresas que integran la RSC en la totalidad de su organización obtienen mejores resultados (Connor, 2011), pero esto no significa que la RSC sea la panacea. Las empresas que ejercen la responsabilidad social no tienen por qué salir con más facilidad de la crisis pero, hay que tener en cuenta que, al aplicarla, conlleva consecuencias colaterales importantes como, por ejemplo, encontrar nuevos mercados o una mejora en las relaciones de la empresa con sus grupos de interés.

CAPÍTULO 2: **Estrategia de responsabilidad social corporativa: de sus orígenes a la actualidad**

También se verán beneficiadas, probablemente, con unos empleados más leales los cuales estén dispuestos a hacer algún sacrificio por el bien de la empresa. O lo mismo puede ocurrir con los clientes o los inversores. Entre esas consecuencias también se puede encontrar una mejora de la imagen y de la reputación de la empresa, o haber logrado diferenciarse de empresas similares.

Todas estas consecuencias hacen que a la hora de existir problemas económicos como los actuales, algunas empresas cuenten con ciertas ventajas respecto a otras que no se hayan interesado por la RSC. Asimismo, para que una empresa sea socialmente responsable, no hay por qué invertir grandes cantidades de dinero. En tiempos de crisis se puede seguir manteniendo la RSC llevando a cabo acciones que no requieren un gran desembolso (ofrecer flexibilidad laboral a los empleados, emplear a personas con discapacidad, colaborar como voluntariado en campañas solidarias, colaborar con la conservación del medio ambiente, etc.).

Así pues, se ve que la crisis muestra la necesidad de seguir apostando por la RSC y ésta saldrá fortalecida. Debido a las exigencias múltiples y demandas que hoy en día está dirigiendo la sociedad hacia las empresas, se puede decir que la RSC, como cultura prudente y sostenible del negocio, saldrá fortalecida de esta crisis. Por otra parte, las empresas acentuarán su transparencia informativa, estarán mucho más vigiladas por accionistas, inversores, consumidores, representantes de los trabajadores y por la comunidad en general, en un marco más regulado y más exigente, lo cual fortalece la cultura de RSC. De alguna manera, esta crisis se puede entender como una lección de prudencia y del sentido de la responsabilidad y sostenibilidad en el núcleo de los negocios (Jáuregui, 2012).

3. LAS EMPRESAS DE DISTRIBUCIÓN COMERCIAL: ANTECEDENTES Y TENDENCIAS ACTUALES

El presente apartado se centra en el estudio de las empresas de distribución comercial, prestando especial atención al análisis de este sector en España. Se comienza delimitando el concepto y las decisiones clave en el ámbito de la distribución comercial, así como las tipologías de intermediarios comerciales existentes. A continuación, se examina qué caracteriza a la distribución comercial en la actualidad, en cuanto a nuevos formatos y nuevas estrategias. Tras ello, se exponen las cifras claves relacionadas con este sector en el contexto económico actual. Finalmente, se valora el papel de la estrategia de RSC en el ámbito de distribución comercial española.

3.1. Concepto y decisiones clave en el ámbito de la distribución comercial

La distribución comercial surge como necesidad de poner en contacto los centros de producción de bienes y servicios con los lugares de consumo; es decir, tiene como objetivo poner en contacto a los productores con los consumidores finales. “*La distribución comercial abarca el conjunto de actividades necesarias para situar los bienes y servicios producidos por los agentes económicos a disposición de los compradores finales que los utilizan para satisfacer sus necesidades y deseos*”. (Vázquez y Trespalacios, 2006). Es un sector de actividad con importantes repercusiones sociales y económicas en todos los países desarrollados. Además, la distribución comercial es un instrumento o variable de marketing al igual que lo son el producto, el precio y la promoción.

La distribución comercial crea una serie de utilidades a los consumidores que se reflejan en la capacidad de añadir valor a los productos para los ciudadanos y para la industria (Vázquez y Trespalacios, 2006):

- Utilidad de forma. Adapta el producto comercializado a las necesidades de los consumidores.
- Utilidad temporal. Producida al eliminar las diferencias entre el momento de producción y el de consumo final.

CAPÍTULO 3:

Las empresas de distribución comercial: antecedentes y tendencias actuales

- Utilidad de lugar. Creada mediante actividades especialmente relacionadas con el transporte, el manejo de materiales y la entrega.
- Utilidad de posesión. Creada al recoger la puesta en contacto de oferentes y demandantes, previa al intercambio de bienes.
- Utilidad de información. Contempla tareas relacionadas con la recogida de información y conocimiento del mercado, así como la promoción y difusión de los productos distribuidos entre los compradores potenciales del mercado.

En la distribución comercial se pueden distinguir funciones materiales y funciones comerciales:

- Funciones materiales: actúan sobre la separación geográfica y temporal entre producción y consumo. Las tareas correspondientes hacen referencia a la aproximación espacial o temporal. Son actividades tales como el transporte y almacenamiento.
- Funciones comerciales: incluyen apartados de actividades tales como la promoción de los productos, información en ambos sentidos entre fabricante y comprador final, servicios de financiación, garantía, servicios post-venta o similares.

Esta distinción entre funciones comerciales y materiales en la distribución comercial sintoniza con la idea de separar el concepto “canal de distribución” como un todo del concepto de “distribución física” o “logística de distribución”. El canal de distribución es la vía por la que transcurren los productos y servicios desde el productor o fabricante hasta el comprador final. En la práctica, es el conjunto de organizaciones (fabricantes, mayoristas, minoristas...) que unen sus fuerzas para entregar los bienes a los usuarios industriales o consumidores finales. Todos los participantes en el canal de distribución, además de crear utilidad de forma, tiempo y lugar haciendo posible la compra-venta de bienes y servicios, estimulan la demanda a través de las actividades promocionales que realizan en los distintos niveles como fabricantes, representantes, mayoristas o minoristas.

CAPÍTULO 3:

Las empresas de distribución comercial: antecedentes y tendencias actuales

Bajo la perspectiva de la economía, la distribución comercial cumple la misión de prestar servicios a los productores y consumidores. Se puede observar una relación entre el nivel de desarrollo económico del país y su particular estructura comercial. La economía de los países más avanzados se caracterizan por una mayor especialización de las tareas y funciones entre los agentes. Un sistema de distribución comercial moderno y eficaz es decisivo en el buen funcionamiento de la economía, porque configura el libre acceso de la industria a los compradores o usuarios finales. También contribuye a desarrollar un clima de sana competencia, el cual afecta directamente al sistema de precios finales y a la capacidad de incrementar el bienestar social gracias a la mayor disponibilidad de bienes y servicios para los ciudadanos. Un sistema de distribución se valora por la capacidad de dar respuesta a las necesidades de los compradores finales de forma eficiente. Así, en los próximos años, el sector de la distribución comercial deberá responder al desafío que suponen las nuevas tecnologías de la información que permiten un mayor acceso a las ofertas de bienes y servicios a nivel mundial.

Bajo la perspectiva del marketing, la distribución comercial se entiende como una de las variables que configuran la gestión comercial, una variable del marketing-mix, con las siguientes características (Vázquez y Trespalacios, 2006):

- Es una variable imprescindible para la venta de los productos. Las actividades de distribución tienen una gran incidencia en el precio de venta final y en la imagen de la empresa.
- Es una variable estructural, puesto que las decisiones sobre la misma afectan a la empresa durante un largo periodo de tiempo. La configuración de un canal de distribución conlleva relaciones contractuales con otras empresas o grandes inversiones, decisiones a largo plazo, las cuales son difíciles de modificar.
- Es una variable de difícil control por parte de la empresa, ya que la escasez de canales y el poder, cada vez mayor, que algunos intermediarios comerciales tienen en éstos, reducen su margen de libertad.
- Es una variable que influye en otros componentes del marketing-mix. Un producto de alta calidad exige distribuidores especializados con imagen de prestación de servicios de calidad entre los consumidores, la política de precios depende de si se usa distribución masiva o tiendas especializadas, el

CAPÍTULO 3:

Las empresas de distribución comercial: antecedentes y tendencias actuales

posicionamiento del producto respecto a los competidores debe de ser coherente con los puntos de venta seleccionados, etc.

3.1.1. Decisiones clave en la distribución comercial

En el ámbito de la distribución comercial se deben tomar una serie de decisiones clave que puedan dar respuesta a preguntas sobre la longitud canal, sobre la cobertura de mercado y sobre los canales de distribución (Vázquez y Trespalacios, 2006).

- **Longitud del canal**

El canal de distribución es el conducto, vía o camino por el que transcurren los productos y servicios desde el productor o fabricante hasta el comprador final. En la práctica, se entiende por canal de distribución el conjunto de organizaciones que reúnen sus fuerzas para entregar los bienes a los consumidores finales. Por ello, una empresa ha de seleccionar la longitud del canal de distribución, es decir, cuántos intermediarios van a intervenir en la distribución del producto y cuáles son los más adecuados. Hay, básicamente, tres opciones de longitud de canal: largo, corto o directo (Figura 3.1).

- Directo. El canal directo supone la total asunción de las funciones distributivas por parte del fabricante, por lo que puede gestionar todas las actividades comerciales hasta el punto de venta final. El productor tiene una relación directa con el cliente. Este canal tiene como ventaja que posee un mayor control y puede evitar duplicaciones en las funciones y aprovechar las economías de escala. Sus principales desventajas son las fuertes inversiones que exige y que se puede producir una falta de flexibilidad de cara a una adaptación a los cambios de los mercados.
- Indirecto. La distribución indirecta permite una mayor cobertura de amplios mercados y es más flexible ante cambios de la demanda. Tiene como inconvenientes la pérdida de control de la actividad comercial en los mercados finales y también los conflictos de intereses entre fabricantes e intermediarios.

CAPÍTULO 3:

Las empresas de distribución comercial: antecedentes y tendencias actuales

- Largo: este tipo de canal de distribución es aquél que cuenta con un mayor número de intermediarios (con dos o más). Estos intermediarios se encuentran a distintos niveles hasta encontrarse con el consumidor final. El clásico canal de distribución largo es aquél en el que el producto pasa del productor a un mayorista para, a continuación, pasar a un minorista (detallista) y que sea este último quien lo pone a disposición del consumidor final.
- Corto: este tipo de canal de distribución es más directo que el anterior, pues se elimina uno de los intermediarios de la cadena, el mayorista. En este caso, el productor distribuye su producto utilizando un único intermediario que suele ser un minorista, el cual adquiere la mercancía al productor y la vende directamente al consumidor final.

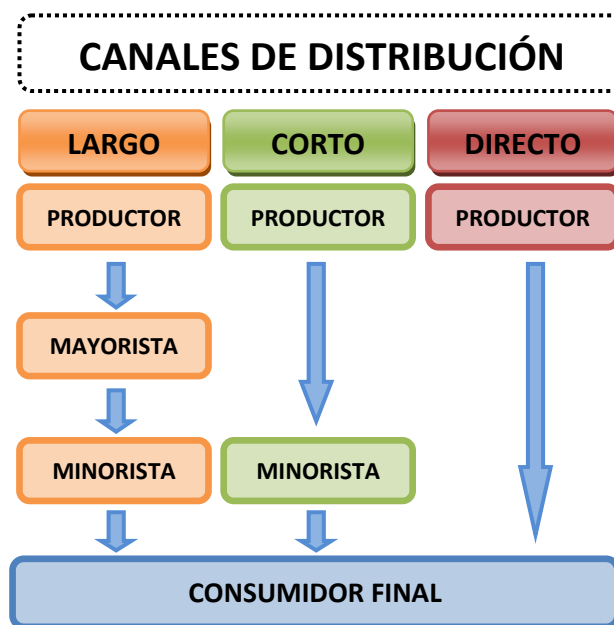


Figura 3.1. Longitud de canales

CAPÍTULO 3:

Las empresas de distribución comercial: antecedentes y tendencias actuales

- **Cobertura de mercado**

El concepto cobertura de mercado hace referencia al número de puntos de venta que han de existir en el área geográfica para hacer disponible el producto del fabricante y poder facilitar su compra y consumo. Hay tres opciones de cobertura de mercado (Figura 3.2):

- Distribución intensiva. Este tipo de distribución implica máxima cobertura del mercado con numerosos puntos de venta para el producto. Es utilizada para bienes y servicios que el cliente desea adquirir con cierta frecuencia y con mínimo esfuerzo como, por ejemplo, productos de alimentación. Aunque a simple vista parece ser la más adecuada debido a que su mayor disponibilidad y presencia de los artículos en el mercado puede conllevar más ventas, en ocasiones este tipo de distribución puede ser contraproducente con la imagen de marca que se desea en el mercado. Una marca con contenidos de prestigio o alto standing no sería recomendable venderla en los mismos lugares donde se exhiben productos corrientes y de menor calidad.
- Distribución selectiva. Este tipo de distribución ofrece el producto a través de un número de puntos de venta seleccionados en función de la capacidad de cumplir con determinadas funciones o servicios comerciales. El bien o servicio conlleva a una disposición del cliente final favorable a dedicar tiempo y esfuerzo a la compra. Este tipo de distribución es propia, por ejemplo, de los fabricantes de electrodomésticos, donde la venta va acompañada de servicios de instalación, mantenimiento o reparación.
- Distribución exclusiva. Este tipo de distribución implica que para un área geográfica definida el producto está disponible en un único punto de venta. En este caso el consumidor está dispuesto a un mayor esfuerzo de desplazamiento a la hora de conseguir el bien o servicio en exclusiva. En la distribución exclusiva hay un control máximo de la política comercial y suele haber contratos de exclusividad territorial y de surtido. Este sistema es comúnmente empleado por fabricantes de automóviles y cadenas de franquicia.
-

CAPÍTULO 3:
Las empresas de distribución comercial: antecedentes y tendencias actuales

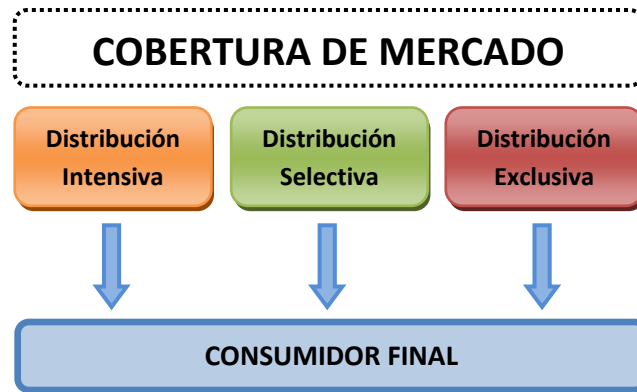


Figura 3.2. Estrategias cobertura mercado

- **Canales de distribución: multiplicidad de canales**

Debido a la multiplicidad de canales de distribución existentes, en ocasiones se puede llevar a cabo la distribución a través de varios de ellos. La decisión de emplear uno o varios canales depende, fundamentalmente, de la existencia o no de segmentos de mercado diferenciados. En la distribución simple se emplea un único canal para llegar al mercado mientras que en la distribución múltiple se utilizan dos o más canales alternativos (Figura 3.3). En la actualidad se utilizan más canales múltiples debido a una necesaria adaptación al mercado no sólo en la innovación de productos, sino también en la manera de distribuir sus productos; para poder ofrecer una mayor disponibilidad planteándose nuevos puntos de venta; para ejercer una mayor promoción y control ya que, nuevos productos pueden exigir nuevas promociones y formas comerciales y, por último, para adaptarse a las nuevas tecnologías de la información.

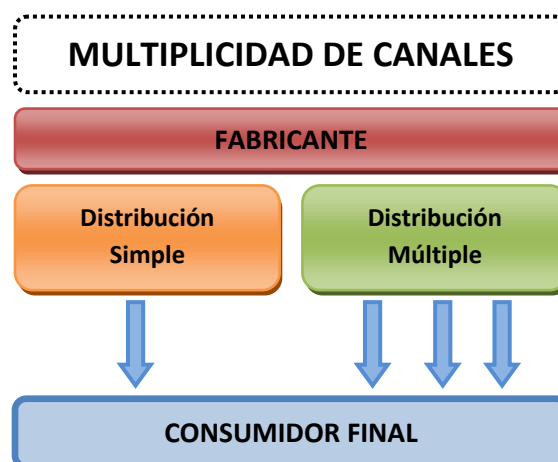


Figura 3.3. Multiplicidad de canales

CAPÍTULO 3:

Las empresas de distribución comercial: antecedentes y tendencias actuales

3.1.2. Tipologías de intermediarios comerciales.

El sector de distribución comercial, salvo cuando se trata de canales directos, está formado principalmente por intermediarios comerciales mayoristas e intermediarios comerciales minoristas (detallistas).

○ Comercio mayorista

En el comercio al por mayor o mayorista se incluyen las actividades de venta de productos y servicios al minorista u otras organizaciones de intermediarios que, a su vez, vuelven a vender la mercancía al consumidor o comprador final. Dentro del comercio mayorista las empresas pueden clasificarse en mayoristas comerciales o agentes comerciales. La principal distinción entre ambos es si adquiere o no la propiedad del bien que están distribuyendo. Dentro de ambos, a su vez, se encuentran más tipos de empresas mayoristas dependiendo de varios criterios. A continuación se muestran de forma esquematizada las distintas clases de mayoristas.

- Mayoristas Comerciales:

Los mayoristas comerciales son organizaciones de intermediarios que actúan por su cuenta asumiendo la propiedad de la mercancía que distribuye mediante actividades de compra-venta. A su vez, pueden adoptar diferentes formas dependiendo de varios criterios: según la vinculación, según la localización o según las funciones realizadas.

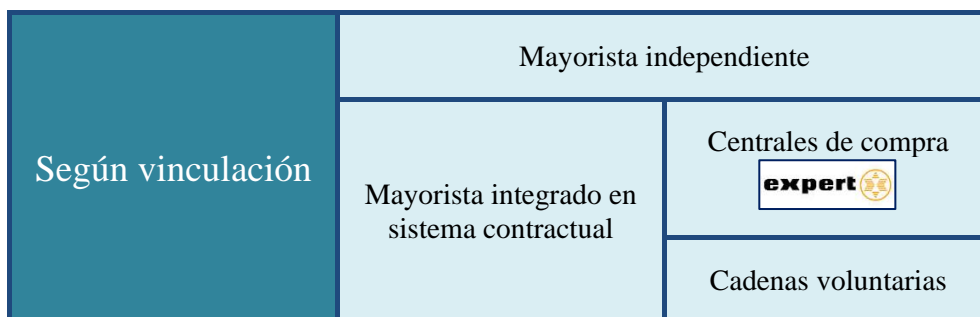


Figura 3.5. Mayoristas comerciales según vinculación

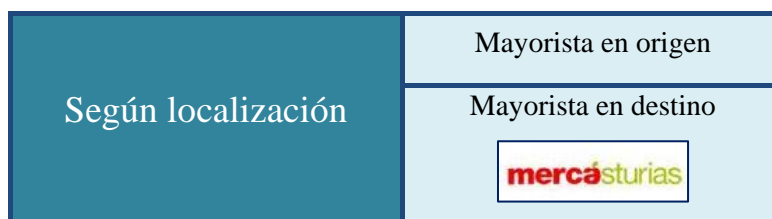


Figura 3.6. Mayoristas comerciales según su localización

CAPÍTULO 3:

Las empresas de distribución comercial: antecedentes y tendencias actuales


Según funciones desarrolladas	Mayoristas de servicios completos	De mercancías en general
		Especializados en una sola línea
		De especialidad
	Mayoristas de servicios limitados	Cash & Carry 
		Transportista (en camión)
		Drop-sippers (de despacho)
		Rack-yobber (de estanterías)

Figura 3.4. Mayoristas comerciales según funciones desarrolladas

- Agentes Comerciales:

Los agentes comerciales son los intermediarios que realizan tareas de comercio al por mayor pero, en cambio, estos no llegan a adquirir nunca la propiedad de la mercancía que distribuyen. Actúan por cuenta del vendedor o del comprador cobrando por ello una comisión. Son de gran utilidad en el comercio internacional, pues son expertos en los países de destino y, por tanto, imprescindibles para la exportación.

Agentes comerciales	Broker (mayorista por cuenta ajena)
	Representante del fabricante
	Representante de compras
	Comisionista

Figura 3.7. Mayoristas agentes comerciales

○ Comercio minorista

El comercio al por menor o minorista (detallista), abarca el conjunto de actividades relacionadas con las ventas de productos que se ofrecen a los individuos o a las organizaciones para que realicen su uso o consumo final. Este tipo de comercio, sin

CAPÍTULO 3:

Las empresas de distribución comercial: antecedentes y tendencias actuales

embargo, es mucho más que la simple venta ya que desarrolla una serie de actividades complementarias como planificar la publicidad y la promoción, diseñar el punto de venta y la exhibición de la mercancía, etc. A continuación se muestran de forma esquematizada las distintas clases de minoristas clasificándolas dependiendo de su localización, de su vinculación o de su método de venta empleado.



Según localización	Centros comerciales	Centros comerciales de barrio 
		Centros comerciales urbanos y regionales 
		Centros comerciales temáticos especializados
	Mercados de abastos	

Figura 3.8. Minoristas según su localización

Según vinculación contractual	Cooperativas de detallistas	
	Cadenas voluntarias	
	Centrales de compra	
	Franquicias	Plurifranquicia
		Multifranquicia 
		Franquicia asociativa
		Franquicia master 
		Franquicia corner 

Figura 3.9. Minoristas según su vinculación contractual

CAPÍTULO 3:

Las empresas de distribución comercial: antecedentes y tendencias actuales

Según métodos de venta	Con establecimiento	Con contacto personal
		Con contacto a distancia
	Sin establecimiento	Con contacto personal
		Con contacto a distancia

Figura 3.10. Minoristas según sus métodos de venta

Venta sin establecimiento y con contacto a distancia	Venta por correspondencia 
	Venta por teléfono 
	Venta por televisión
	Venta por internet 

Figura 3.10.1. Minoristas sin establecimiento y contacto a distancia



Sin establecimiento y con contacto personal	Venta no sedentaria o ambulante	
	Venta a domicilio	Venta por reunión 
		Venta puerta a puerta 
		Venta por contacto telefónico

Figura 3.10.2. Minoristas sin establecimiento y con contacto personal

CAPÍTULO 3:

Las empresas de distribución comercial: antecedentes y tendencias actuales


Con establecimiento y contacto a distancia	Maquinas automáticas o vending 
--	---

Figura 3.10.3. Minoristas con establecimiento y contacto a distancia

Con establecimiento y contacto personal	Venta tradicional	Tiendas clásicas
	Venta en régimen de libre servicio	Tiendas especializadas
	Venta en otras grandes superficies	Autoservicios
		Supermercados 
		Hipermercados 
		Tiendas de descuento 
		Tiendas de conveniencia 
		Grandes almacenes 
		Almacenes populares
		Grandes o medianas superficies especializadas 

Figura 3.10.4. Minoristas con establecimiento y contacto personal

3.2. La distribución comercial en la actualidad

En la actualidad, la distribución comercial está sufriendo una transformación debido a cambios en el comportamiento del consumidor, cambios en la competencia y cambios en la tecnología. Esta transformación, la cual es inevitable, es un proceso continuo e imparable que condicionará o cambiará los formatos actuales y creará también otros nuevos. Es necesario que la incorporación de la tecnología en la distribución no tenga como objetivo solamente la productividad y la reducción de costes, sino que hay que atender también a la calidad del servicio, el valor para el cliente y las relaciones a largo plazo. La incorporación de las nuevas tecnologías en el sector de la distribución, al principio ha tenido como objetivos la reducción de costes, el incremento de la productividad y la mejora de la posición competitiva, pero desde hace unos años se está dando un cambio cualitativo basado en la calidad del servicio, la personalización de la venta, la mejora de la relación con los clientes, la fragmentación de los mercados, etc. Estos cambios de las nuevas tecnologías se van a notar en las relaciones con los suministradores para la mejora de aprovisionamientos y en las relaciones con los consumidores, conociendo mejor sus características y sus necesidades; en la gestión interna, poniendo en práctica sistemas de gestión más eficaces y, por último, en la mejora de la calidad de servicio y en las comunicaciones con el cliente (Bello, 2009).

En definitiva, algunas de las tendencias que se dan en los últimos años en la distribución comercial son (Vázquez y Trespalacios, 2006):

- El comercio mayorista está experimentando cambios importantes, pero no tanto como en el caso de fabricantes o del comercio minorista. Aun así, los mayoristas más avanzados han logrado adaptar sus servicios para atender las necesidades cambiantes de proveedores y clientes objetivo. Una de las tendencias que más se ha observado en los últimos años en los mayoristas es la subcontratación de las funciones de distribución como el transporte, el almacenamiento o el envasado. Esta estrategia de subcontratación (*outsourcing* o externalización) ha causado la aparición de los operadores logísticos, puesto que cada vez son menos las empresas que asumen la totalidad de las funciones de distribución porque las van cediendo a otras empresas especializadas. Esta estrategia supone a quien la

CAPÍTULO 3:

Las empresas de distribución comercial: antecedentes y tendencias actuales

lleve a cabo un ahorro de costes fijos y estructurales y una mayor eficiencia en el canal de distribución.

- Respecto al comercio minorista, algunas de las tendencias y cambios que se encuentran actualmente son, entre otros, la aparición de nuevas formas de comercio que hacen que se reduzca la vida de los negocios actuales, un mayor desarrollo del comercio minorista sin establecimiento (debido en gran parte a la electrónica), desarrollo de nuevos tipos de establecimientos pensados para diferentes grupos de consumidores, la internacionalización mediante alianzas, creación de empresas conjuntas o implantación de franquicias master.

En general, entre las tendencias más seguidas en la actualidad por las empresas de distribución se encuentran: el comercio electrónico y consolidación de las marcas de distribuidor, comúnmente conocidas como “marcas blancas”, explicadas con más detalle en los apartados a continuación.

3.2.1. El comercio electrónico e internet como canal de distribución

El comercio electrónico es el conjunto de actividades económicas y comerciales realizadas a través de internet (e-commerce). La capacidad de internet para acceder, organizar y transmitir información supone una revolución en los medios de comercialización (Vázquez y Trespalacios, 2006). El uso de internet como canal de distribución ofrece una gran serie de ventajas como, por ejemplo, poder ampliar su mercado de referencia y así poder ofertar sus productos a todo el mundo aumentando su público objetivo, pero en el *e-commerce* también hay que contar con unas desventajas (Figura 3.11).

CAPÍTULO 3:

Las empresas de distribución comercial: antecedentes y tendencias actuales

VENTAJAS	INCONVENIENTES
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Disponible 24h/día al año ✓ Acceso a más clientes ✓ Acceso a nuevos mercados ✓ Costes para el empresario más bajos ✓ Publicidad a bajo coste ✓ Comodidad ✓ Más diversidad de información para el cliente ✓ Actualización inmediata ✓ Privacidad 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Mantenimiento continuo ✓ Exige constante actualización ✓ Posible desconfianza del cliente ✓ Ausencia de asesoramiento en la compra ✓ Posibles transacciones no seguras ✓ Mayor competitividad

Figura 3.11. Ventajas y desventajas e-commerce

- **Venta minorista a través de internet**

Las estrategias en la venta minorista a través de internet pertenecen a la tipología de comercio electrónico entre empresa y consumidor, o lo que es lo mismo: *business-to-consumer* (B2C). La aparición de internet ha dado lugar a nuevos modelos de negocio y modificado las estrategias y características de los formatos tradicionales. Los minoristas a través de internet pueden ser minoristas comerciales o agentes detallistas (Figuras 3.12 y 3.13).

Minoristas comerciales	Tiendas virtuales 
	Catálogos online 
	Sucursales electrónicas de comercios tradicionales 

Figura 3.12. Minoristas Comerciales en la red

CAPÍTULO 3:

Las empresas de distribución comercial: antecedentes y tendencias actuales



Agentes detallistas	Brokers virtuales de servicios completos
	Empresas de subastas online 
	Webs de subastas inversas 
	Compañías de agregación de demanda
	Metamediarios
	Programas de afiliación

Figura 3.13. Minoristas agentes detallistas en la red.

- **Mayoristas a través de internet**

Las estrategias del comercio mayorista a través de internet pertenecen a la tipología de comercio electrónico entre empresas, o lo que es lo mismo: *business-to-business* (B2B). La creciente complejidad de internet y la saturación de información han dado lugar a que la mayoría de los intercambios no sea solo entre compradores y vendedores, sino que se han desarrollado distintos intermediarios B2B. Los mayoristas a través de internet pueden ser mayoristas comerciales o agentes mayoristas (Figuras 3.14 y 3.15).

Mayoristas comerciales	Sucursales electrónicas de mayoristas tradicionales
	Mayoristas exclusivos de internet

Figura 3.14. Mayoristas comerciales en la red

Agentes mayoristas	Brokers verticales o sectoriales
	Brokers horizontales o funcionales

Figura 3.15. Agentes mayoristas en la red

El crecimiento del comercio electrónico en España convierte a este canal en el único canal de distribución que incrementó sus ventas y seguirá creciendo en los próximos años. En 2016 el comercio online crecerá un 50% en todo el mundo en el

CAPÍTULO 3:

Las empresas de distribución comercial: antecedentes y tendencias actuales

apartado de ventas al detalle, por lo que se ve imprescindible que los comercios se adapten a esta realidad y apuesten por el pago a través del móvil y por la promoción a través de las redes sociales. A pesar de estos datos, no por ello se tienen que descuidar las tiendas físicas, sino que hay que "reinventarlas" para adaptarlas al nuevo contexto (Nueno, 2013).

Para corroborar la importancia del comercio electrónico en España, a continuación se muestran una serie de datos ofrecidos por la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones (CMT) correspondientes con el tercer trimestre del año 2012:

- En el tercer trimestre de 2012, el comercio electrónico en España alcanzó un volumen de negocio de 2.705,1 millones de euros, lo que supone un 11,7% más que en el mismo trimestre de 2011; con un total de 36,8 millones de operaciones.
- El montante económico generado en el tercer trimestre se distribuyó principalmente entre las ramas de actividad mostradas en el siguiente gráfico (Figura 3.16):

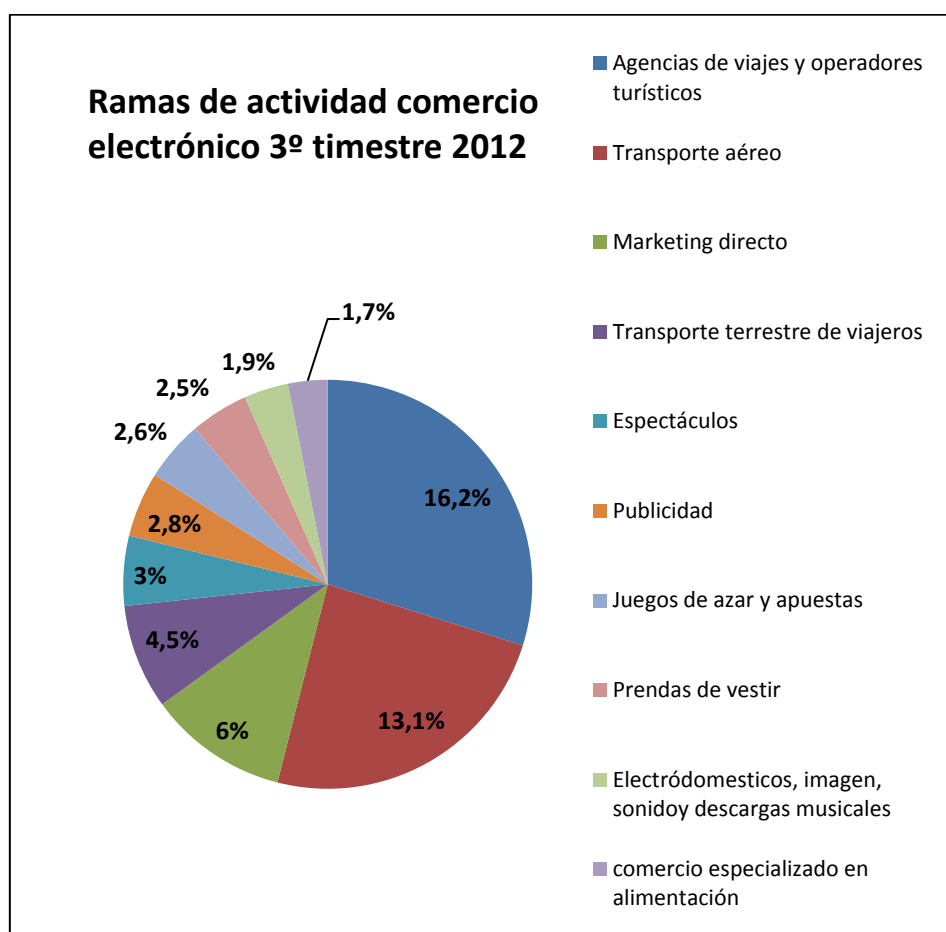


Figura 3.16. Ramas de actividad comercio electrónico

CAPÍTULO 3:

Las empresas de distribución comercial: antecedentes y tendencias actuales

- En el tercer trimestre de 2012, el volumen de negocio de las transacciones con origen en España y dirigidas hacia el exterior fue de 1.131,4 millones de euros, representando el 41,8% del importe total, con 19,3 millones de operaciones.
- El importe de las transacciones realizadas desde el exterior y dirigidas a sitios web españoles fue de 407,9 millones de euros, lo que supuso un 15,1% del volumen de negocio total, con 3,1 millones de operaciones.
- La cifra de negocio del comercio electrónico generado en España y dirigido a puntos de venta virtuales dentro del país fue de 1.165,8 millones de euros, el 43,1% del importe total, con 14,4 millones de operaciones.

3.2.2. Marca de distribuidor

El gran crecimiento de las marcas propias de distribuidor es otra de las tendencias que ha caracterizado el sector minorista en las últimas décadas. Estas marcas ofrecen una serie de ventajas y desventajas mostradas en la [Figura 3.17](#). Esta tendencia cobra más importancia en el caso de los productos de gran consumo. Este fenómeno es destacable en Europa, donde España ocupa uno de los primeros puestos en cuanto a la cuota de mercado alcanzada por este tipo de marcas. Entre los principales distribuidores minoristas que operan en España bajo marca de distribuidor se encuentran Mercadona, Carrefour, Eroski o Alcampo ([Figura 3.18](#)). La marca de distribución tiene una presencia clara en las cestas de compra de los consumidores y esta tendencia sigue creciendo, pudiéndose acentuar más por la situación económica actual (González-Benito y Martos-Partal, 2010).

VENTAJAS	INCONVENIENTES
Productos más baratos para el cliente	Desconfianza por parte del consumidor
Ahorro en costes de publicidad	Menos publicidad
Menor innovación	Percepción de una calidad inferior

Figura 3.17. Ventajas e inconvenientes marcas de distribuidor

CAPÍTULO 3:

Las empresas de distribución comercial: antecedentes y tendencias actuales

Mercadona	
Carrefour	
Eroski	
Hiperco	

Figura 3.18. Principales marcas blancas de operadores minoristas en España

En las dos últimas décadas han ido ganando más importancia y presentan las mayores tasas de crecimiento en los países de Europa Central y del Este, y es España uno de los mejores ejemplos de éxito de las marcas de distribuidor. A pesar de que se empezaron a comercializar más tarde que en otros países, el crecimiento ha sido fuerte y continuo: en 1991 representaban sólo el 7,7% de las ventas totales de productos de alimentación envasados y droguería y, tan sólo 10 años más tarde, en el 2001, representaban ya un 22,4%. La tendencia ha continuado creciendo y en el año 2012, en el mes de octubre, la marca de distribuidor elevaba su cuota de mercado hasta rozar el 44% en la cesta de alimentación (The Nielsen Company, 2012).

La creciente importancia de estas marcas en el mercado ofrece una oportunidad estratégica a los distribuidores. Una gestión adecuada de estas marcas permite que las cadenas de distribución tengan un mayor control del canal y aumenten sus márgenes de beneficio y mejórenla imagen. Ante este crecimiento de las marcas de distribuidor, las marcas de fabricante están modificando sus estrategias de comunicación y precios para retener a sus clientes (Buil, Martínez y Montaner, 2009).

Hay distintos tipos de marcas de distribuidor, como se muestra en la siguiente [Figura 3.19](#), ya que el crecimiento de las marcas propias ha ido modificando las estrategias con las que los distribuidores las gestionan (Kumar y Steenkamp, 2007):

CAPÍTULO 3:
Las empresas de distribución comercial: antecedentes y tendencias actuales





Marcas genéricas	Siguen la estrategia de ser la marca más barata y de productos no diferenciados	
Marcas copia	Ofrecen el mismo producto a menor precio	
Marcas Premium	Siguen una estrategia de valor añadido	
Marcas innovadoras en valor	Ofrecen la mejor relación calidad-precio	

Figura 3.19. Tipos marcas de distribuidor

3.3. La distribución comercial en España: cifras y tendencias

A continuación, para reflejar la importancia del sector, se muestran algunos datos referentes a la distribución comercial en España y su relación con la economía y el empleo, (Boletín económico de ICE nº 3015, 2011):

- En 2009, el VAB (Valor Añadido Bruto) del comercio representaba el 10,4% del VAB total de la economía. La división de comercio minorista es la de mayor peso dentro del total del sector comercio y reparación, ya que supone el 4,8% del VAB de la economía (2009), mientras que la división de comercio mayorista e intermediarios alcanza el 3,9%.
- El sector comercio emplea al 15,8% del total de ocupados de la economía española (proporción que se ha mantenido relativamente estable desde el inicio de la década). Dentro del sector comercio, es la división de comercio al por menor la que cuenta con mayor número de ocupados, un 10% del total de ocupados de la economía y un 63,6% del conjunto del sector comercio.
- El comercio representa el 24,2% del total de empresas de la economía española. A pesar de haber disminuido ligeramente este porcentaje, las empresas del sector comercio continúan representando casi la cuarta parte del número total de empresas (Figura 3.20):

CAPÍTULO 3:
Las empresas de distribución comercial: antecedentes y tendencias actuales

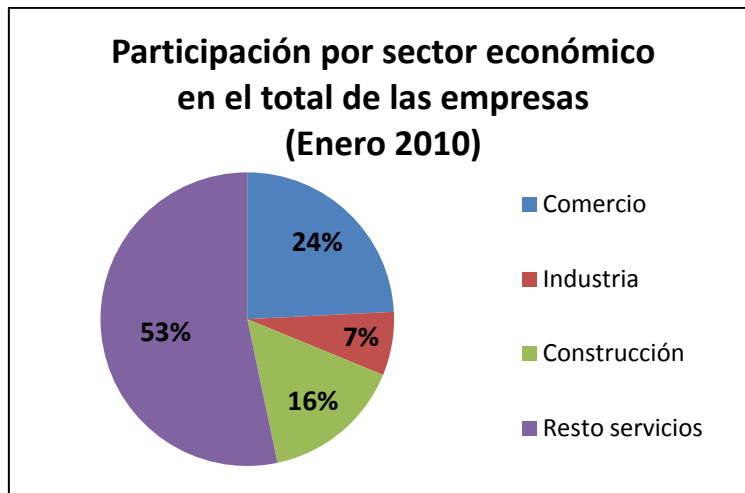


Figura 3.20 Sector Comercio en el total de empresas

- La mayoría de las empresas del sector comercio pertenecen al comercio al por menor. Estas representan el 63,5% de las empresas del comercio y el 15,4% de las empresas de la economía española. Las empresas del comercio al por mayor representan un 27,3% (Figura 3.21):

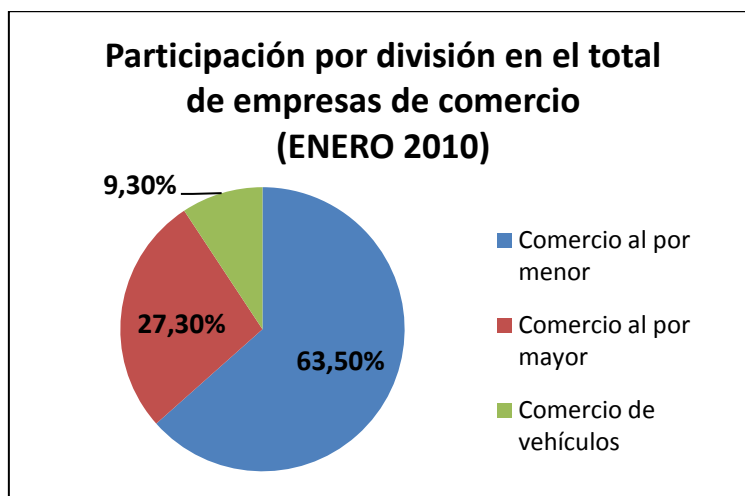


Figura 3.21. Participación por división

- En el comercio al por mayor destaca la importancia de los intermediarios del comercio que suponen un 27,4% y las empresas dedicadas a los productos alimenticios, bebidas y tabaco, con un 19,6% de la división. Las actividades principales del comercio al por menor son la venta de otros artículos en establecimientos especializados (abarcando el 29,6% de las empresas de esta división) y la venta de productos alimenticios, bebidas y tabaco en establecimientos especializados (18,1%).

CAPÍTULO 3:

Las empresas de distribución comercial: antecedentes y tendencias actuales

En el panorama actual de la distribución comercial, las pequeñas empresas minoristas tienen que competir con las grandes superficies y los nuevos formatos comerciales en una evidente situación de desventaja, cuyas razones se encuentran en las dificultades del pequeño comerciante para acceder a ciertos recursos físicos, financieros, humanos o tecnológicos. Los problemas de acceso a recursos financieros representan una gran amenaza para el desarrollo de los pequeños negocios. A estos factores internos hay que añadirles la existencia hoy en día de una clientela cada vez más informada, más exigente y menos fiel al punto de venta (Camarero, Gutiérrez y Hernández, 2010).

Actualmente, en España se ha instalado un clima de incertidumbre en mercados, distribuidores y consumidores. El 80% de la población afirma haber cambiado sus hábitos de compra con respecto al año pasado con la intención de ahorrar en los gastos del hogar. A continuación se enumeran algunos datos sobre la situación actual de la distribución comercial en España (The Nielsen Company, 2012):

- Los supermercados e hipermercados presentan una evolución moderada en el año 2012 respecto al año 2011: han crecido un 0,5%.
- El canal tradicional y especialista continúa descendiendo en número de establecimientos. Comprando los datos de junio del año 2012 con los del año anterior (junio 2011) se aprecia que los autoservicios o establecimientos tradicionales han decrecido en un 2,6%.
- La cantidad de establecimientos de alimentación y droguería-perfumería ha tenido un descenso importante en los últimos años, durante los cuales ha descendido en un 2,3% (Figura 3.22):

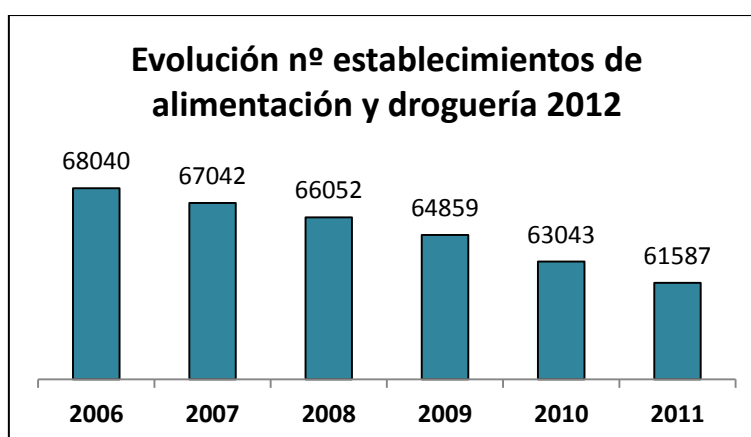


Figura 3.22 Evolución nº establecimientos alimentación y droguería

CAPÍTULO 3:

Las empresas de distribución comercial: antecedentes y tendencias actuales

- El canal más dinámico sigue siendo el supermercado grande, el cual ha crecido un 3,5% mientras que los supermercados medianos han crecido solamente un 0,4%.
- Ha habido un crecimiento de las tiendas tradicionales con propietario extranjero. Solamente en el área metropolitana de Madrid hay un 66% de establecimientos regentados por un propietario extranjero, y un 45% en el área metropolitana de Barcelona.
- Hay que tener en cuenta la influencia digital en la compra de productos de gran consumo, puesto que en el 31% de los hogares se usan las redes sociales para tomar decisiones de compra, el 34% de los consumidores visitan webs de hipermercados o supermercados y el 27% hacen la compra online.
- La marca de la distribución (marca blanca) continúa ganando cuota de mercado en 2012. En octubre de ese mismo año, la marca blanca elevaba su cuota hasta rozar el 44% en la cesta de alimentación. La mayor penetración de la marca de distribución se da en droguería y limpieza, donde alcanza un 52,7%.

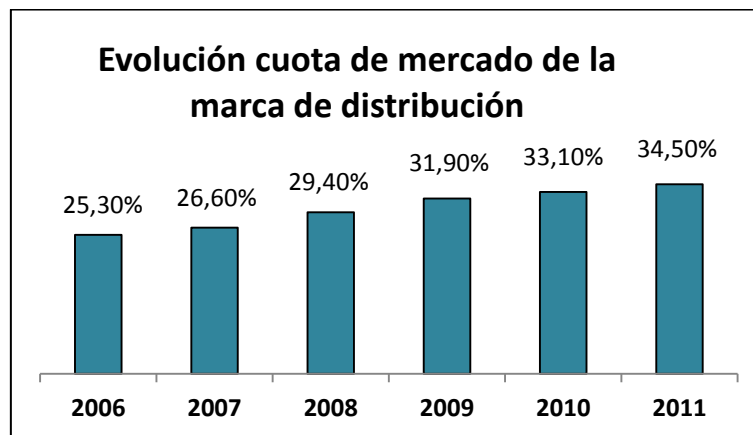


Figura 3.23 Evolución cuota de mercado marca distribución

España se encuentra en un entorno socioeconómico muy complejo y con un modelo de distribución “cansado”, los consumidores están cambiando junto con sus hábitos de compra y no parece que se vayan a volver a retomar los antiguos y, por último, hay que darse cuenta de que el reto de la distribución comercial está en la integración entre detallista tradicional, on-line y las redes sociales (Sans, 2012).

CAPÍTULO 3:

Las empresas de distribución comercial: antecedentes y tendencias actuales

Se puede decir que el canal moderno (centrales de compras y distribución minorista en autoservicio) monopoliza la comercialización de alimentos envasados y bienes de consumo diario no alimentario. Entre las grandes cadenas líderes en el mercado de la distribución minorista nacional se encuentran cadenas como Carrefour, Mercadona y Eroski, por lo que se podría decir que el sector de la distribución minorista se caracteriza por ser un sector concentrado, dominado por un número reducido de cadenas. Su grado de concentración aumenta y hace que las grandes cadenas que lo forman puedan abusar del poder que tienen, por ejemplo, presionando a la baja los precios que se pagan a los proveedores (Varela, 2009). No obstante, también es importante destacar que estas grandes empresas de distribución crean empleo y calidad en los puestos de trabajo, ofrecen diversidad de productos y de establecimientos comerciales, permiten que los consumidores adquieran los productos a un precio bajo y, algunas de ellas y cada vez más, se encargan de intentar proteger el medio ambiente y desarrollar políticas de RSC.

3.4. La estrategia de RSC en el ámbito de la distribución española

Las empresas y los consumidores “deben” adoptar comportamientos sostenibles y socialmente responsables. Como ya se ha visto en los primeros apartados, no se trata de una nueva moda, sino de un cambio necesario en el enfoque de las actividades empresariales (Sarabia y Vigaray, 2010). Hoy en día las empresas ya han empezado a tratar este problema y cada vez son más las que recogen, dentro de sus informes o memorias anuales, apartados relacionados con la RSC y cómo la tienen en cuenta a la hora de dirigir y gestionar sus empresas, incluso a pesar de la complicada situación económica. Se comprometen a ser socialmente responsables a través de intentar mejorar el poder de compra de sus clientes, de la consideración que tienen hacia sus trabajadores, del respeto a los proveedores, de la mejora del medio ambiente y del apoyo a los colectivos más desfavorecidos de la sociedad en la que se encuentran.

En general, este compromiso se puede reflejar a través de las siguientes líneas de actuación propuestas por ANGED (Asociación Nacional de Grandes Empresas de Distribución, 2011):

CAPÍTULO 3:

Las empresas de distribución comercial: antecedentes y tendencias actuales

1. Mejora del poder de compra de los clientes.
 - A través de la contención de precios de los productos. La mayoría de las empresas trata de mantener su apuesta por la competitividad en precio y por la calidad de los productos. Hay que destacar las ofertas de productos de marca de distribución, los cuales tienen precios de hasta un 15-20% más barato que los precios convencionales.
 - A través de ayuda financiera a los clientes. Es muy importante el papel que desempeñan las grandes empresas de distribución a la hora de mantener vivo el crédito al consumo. Por ejemplo, las empresas asociadas a ANGED (Alcampo, Carrefour, o Ikea, entre otras) concedieron en 2011 más del 40% del crédito al consumo.
2. Compromiso medioambiental. A través de la disminución del impacto que sus actividades puedan tener en su entorno. Para ello hay que tratar de involucrar tanto a los trabajadores, como a los clientes y a los proveedores. En el 2011 se han ampliado las medidas para que las empresas puedan ofrecer alternativas a las bolsas de plástico para la compra.
3. Apertura de nuevos centros. Estas aperturas suelen suponer nuevas aportaciones de riqueza para las regiones en las que se instalan tanto en términos de empleo directo como indirecto. No obstante, nos encontramos en un período de quiebra de centros comerciales, por lo tanto se debe de tener cuidado con la apertura de nuevos centros y llevar a cabo un estudio exhaustivo antes de poner en marcha un negocio. En estos tiempos se debe de racionalizar la apertura de centros.
4. Satisfacción de las necesidades de los clientes mediante el apoyo a la libertad horaria. La apertura de los centros en domingos o festivos satisface las necesidades de los clientes que demandan esta libertad horaria para poder realizar sus compras y es una forma de crear más empleo.
5. Dinamización de economías regionales. Apoyando a los proveedores locales de las zonas donde se encuentran las empresas.

CAPÍTULO 3:

Las empresas de distribución comercial: antecedentes y tendencias actuales

6. Profundización de las acciones sociales. Haciendo hincapié en las ayudas a los grupos desfavorecidos y realizando labores de patrocinio y mecenazgo (por ejemplo, colaborando con organizaciones sin ánimo de lucro expertas en el tema).

De manera específica, se ha observado una especial sensibilidad de los centros comerciales hacia la cuestión medioambiental. El sector de la distribución es un gran consumidor de recursos no renovables, energía y agua que, además, ha impuesto a los consumidores hábitos de compra y consumo insostenibles. Es un sector con un alto impacto medioambiental por los residuos que genera, por su elevado consumo energético y por los hábitos impuestos a los consumidores (Sarabia y Vigaray, 2010).

En España, el incremento de los residuos generados por este sector no se corresponde con el aumento de la población (Figura 3.24), lo cual muestra la existencia de un problema que es preciso plantear e intentar solucionar (tanto desde la vista del comportamiento del consumidor como de la empresa de distribución).

Generación de residuos por la distribución 2000-2007 (medida en toneladas de residuos para España)			
Tipo de comercio	Año 2000	Año 2007	TCAM
Mayorista	1.156.106	1.587.746	4,64%
Minorista	734.584	1.032.490	4,98%
TCAM= Tasa de crecimiento anual medio			

Figura 3.24. Generación residuos por la distribución - Estadísticas INE 2010

A continuación se muestran ejemplos de grandes empresas de distribución comercial y sus respectivas actuaciones y compromisos de RSC.

CAPÍTULO 3:

Las empresas de distribución comercial: antecedentes y tendencias actuales



Las principales líneas de actuación en Responsabilidad Social de Eroski están centradas en 5 campos:

- ✓ Información y formación al consumidor. Ponen a disposición del consumidor toda la información necesaria a través de proyectos como “InfoJuego” (asesoramiento de juguetes) o “Eroski Consumer” (revista).
- ✓ Bienestar y salud. Promueven una alimentación saludable a través de campañas de información y adaptando productos a colectivos con ciertas necesidades.
- ✓ Medio ambiente y sostenibilidad. Buscan una sociedad más sostenible y más respetuosa con el medio ambiente desarrollando campañas y aplicando criterios sostenibles a su actividad, innovando en productos y tiendas y poniendo medidas ecoeficientes en los procesos logísticos.
- ✓ Solidaridad. Tratan de ayudar a personas y familias donando productos, promoviendo el comercio justo y colaborando con organizaciones como Médicos Sin Fronteras, Once o Cáritas.
- ✓ Apoyo a la comunidad. Contribuyen a la riqueza y desarrollo local de donde se instalan, potenciando y apoyando a las economías regionales.

Fuente: www.eroski.es



El Grupo Carrefour asume una serie de compromisos organizados en 3 campos:

- ✓ Compromisos económicos: entre los que se encuentran la satisfacción de los clientes, la selección cuidada de los productos y sus precios o el fomento del comercio justo.
- ✓ Compromisos medioambientales: entre ellos se encuentran la reducción del efecto invernadero, la producción de energías renovables o el desarrollo de productos sostenibles.
- ✓ Compromisos sociales: mejora del entorno social a través de la Fundación Solidaridad Carrefour.

Fuente: www.carrefour.es

CAPÍTULO 3:

Las empresas de distribución comercial: antecedentes y tendencias actuales

DECATHLON

Decathlon mantiene tres tipos de compromisos:

- ✓ Humanos. Se compromete a formar y desarrollar las competencias de sus colaboradores. Actualmente le dan prioridad a la política de promoción interna.
- ✓ Responsables. Se compromete a ser un actor responsable y participativo de su entorno social. Privilegian la contratación local y contratan a personas en riesgo de exclusión social.
- ✓ Medioambientales. Pone en marcha numerosas acciones que contribuyan a mejorar el impacto medioambiental que puedan ocasionar (recogida de productos usados, iluminación de baja tensión, optimización de transportes, disminución de packagings, etc.)

Fuente: www.decathlon.es

INDITEX

La Responsabilidad Corporativa de Inditex se centra en dos dimensiones:

- ✓ Dimensión Social: sus equipos se encargan de verificar que todos los proveedores cumplen con el Código de Conducta de Fabricantes y Talleres Externos de Inditex, así como de guiar a aquellos que quieren tener fábricas más sostenibles. Este código define los estándares mínimos de comportamiento ético y responsable que deben ser observados por los fabricantes y proveedores de los productos que comercializa Inditex en el desarrollo de su actividad.
- ✓ Dimensión medioambiental: se comprometen a promover la sensibilización medioambiental de empleados, proveedores y sociedad en general, a prevenir la contaminación y minimizar el impacto ambiental, a mejorar la eficacia de su Sistema de Gestión y a difundir esta política entre todos sus empleados y la sociedad.

Fuente: www.inditex.es

CAPÍTULO 3:
Las empresas de distribución comercial: antecedentes y tendencias actuales



El Corte Inglés centra su Responsabilidad Social en 5 campos (además de contar con la Fundación Ramón Areces):

- ✓ Cliente. Asumiendo compromisos de calidad, garantía, servicio, surtido y especialización. También mantienen una comunicación abierta y fluida y tienen un cuidado especial hacia las minorías
- ✓ Capital humano. La formación y profesionalidad de los empleados es uno de los elementos esenciales de la cultura empresarial, así como la promoción y el desarrollo, los planes de igualdad, la integración y diversidad, y la salud y seguridad laboral.
- ✓ Proveedores. Todos han de cumplir el compromiso ético que supone el Código de Conducta de BSCI (Business Social Compliance Initiative). Con ellos realizan acciones conjuntas en calidad y medio ambiente.
- ✓ Medio ambiente. Se llevan a cabo medidas centradas en la disminución del consumo de recursos, en controlar las emisiones y en reducir los residuos.
- ✓ Integración en la sociedad. A través de la acción social, la ayuda al desarrollo, la cultura, la educación y el deporte.

Fuente: Informe Anual 2011, El Corte Inglés

4. METODOLOGÍA

En este capítulo se describe la metodología del estudio empírico desarrollado con la finalidad de evaluar el grado de Responsabilidad Social Corporativa on-line de las grandes empresas de distribución comercial españolas. Este objetivo genérico se estructura en tres objetivos específicos desarrollados a continuación.

1. Describir el grado de RSC on-line de las grandes empresas de distribución comercial de acuerdo a una serie de criterios agrupados en cuatro ámbitos de análisis, los cuales serán desarrollados más detenidamente en el apartado 4.1. “*Base de datos*”. Los ámbitos de análisis en concreto son:
 - Dimensiones de la RSC
 - Áreas de actuación
 - Tipos de actuaciones
 - Beneficiarios

2. Evaluar posibles diferencias o relaciones entre los distintos ámbitos de RSC y las variables de clasificación de las empresas de distribución comercial. Las variables de clasificación de las empresas serán su forma jurídica, el sector de actividad al que pertenecen (según CNAE) y el número de empleados con los que cuentan, desarrollado más detalladamente en el apartado 4.1.1.

3. Evaluar la posible relación entre las distintas dimensiones de la RSC y distintos estimadores de resultados.

El fundamento teórico de los objetivos antes mencionados se encuentra en los anteriores capítulos 2 y 3. El trabajo empírico, que también tiene su fundamento teórico en los mismos capítulos, ha sido realizado en dos fases.

La primera de ellas consiste en la identificación on-line de las empresas de distribución comercial, para así completar una base de datos compuesta por un total de 240 empresas, descritas de acuerdo a una serie de variables de clasificación y caracterizadas según los criterios que definen a los cuatro ámbitos de análisis de la RSC señalados anteriormente.

CAPÍTULO 4: Metodología

La segunda fase del trabajo empírico consiste en una analizar la base de datos antes formalizada con el apoyo del programa estadístico informático SPSS, a fin de observar las posibles relaciones que se puedan encontrar entre dichas empresas y los distintos ámbitos de RSC o los distintos estimadores de resultados.

4.1. Base de datos

La base de datos utilizada para el estudio empírico consta, principalmente, de un total de 240 grandes empresas de distribución comercial. Este listado está sacado de la base de datos SABI y, en él, se pueden encontrar tanto empresas como grupos de empresas. Todas ellas son grandes por definición, ya que su número de trabajadores es superior a 250. Asimismo, en esta base de datos también se encuentran otros criterios de clasificación de las empresas, como su forma jurídica, su sector de actividad o su número de empleados (siempre superior a 250).

Según la forma jurídica estas empresas pueden ser Sociedad Anónima, Sociedad Limitada o Cooperativas y/o Comanditarias, estando estas últimas agrupadas en una categoría llamada “Otras”.

Respecto a la identificación de su sector de actividad, según la CNAE (Clasificación Nacional de Actividades Económicas), la distribución comercial se encuentra en la sección G, división 46 “Comercio al por mayor e intermediarios del comercio, excepto de vehículos de motor y motocicletas” y división 47 “Comercio al por menor, excepto de vehículos de motor y motocicletas”. A efectos del presente trabajo, todas las empresas estudiadas pertenecen a la división 47, dentro de la cual se encuentran otros subgrupos por los que se irán asignando las distintas empresas, mostrados en la siguiente **Figura 4.1**:

**CAPÍTULO 4:
Metodología**

47	Comercio al por menor, excepto de vehículos de motor y motocicletas
471	Comercio al por menor en establecimientos no especializados
472	Comercio al por menor de productos alimenticios, bebidas y tabaco en establecimientos especializados
473	Comercio al por menor de combustible para la automoción en establecimientos especializados
474	Comercio al por menor de equipos para las tecnologías de la información y las comunicaciones en establecimientos especializados
475	Comercio al por menor de otros artículos de uso doméstico en establecimientos especializados
476	Comercio al por menor de artículos culturales y recreativos en establecimientos especializados
477	Comercio al por menor de otros artículos en establecimientos especializados
478	Comercio al por menor en puestos de venta y en mercadillos
479	Comercio al por menor no realizado ni en establecimientos, ni en puestos de venta ni en mercadillos

Figura 4.1. Clasificación CNAE comercio al por menor

A su vez, la base de datos también ha sido completada con una serie de indicadores de resultados de cada empresa, mostrados a continuación, para así poder estudiar posible relaciones entre las dimensiones de RSC y estos indicadores.

- Rentabilidad Financiera (2008 – 2010)
- Rentabilidad del Capital Empleado (2008 – 2010)
- Rentabilidad Económica (2008 – 2010)
- Margen De Beneficios (2008 – 2010)
- Beneficio Por Empleado (2008 – 2010)
- Coste Medio por Empleado (2008 – 2010)

CAPÍTULO 4: Metodología

Junto con el listado de las 240 empresas, la otra gran parte de esta base de datos sobre la que se ha trabajado está formada por una investigación on-line (examinando la página web de cada empresa) a cada una de las empresas a fin de determinar si en sus respectivas páginas web se observa una exposición explícita del conjunto de criterios que definen los cuatro ámbitos de análisis de la RSC considerados en este estudio. Los ámbitos y criterios de análisis han sido propuestos por los tutores del presente trabajo, los profesores Alvarez y Sanzo, en el marco del Plan Nacional de I+D+i titulado “*El Papel del Marketing en la Estrategia de RSC y sus consecuencias sobre los resultados empresariales. Las fundaciones como elemento para materializar el compromiso social de las empresas españolas*”. La base de datos y la investigación on-line fue generada en el año 2012, siendo mi responsabilidad a efectos del presente trabajo su actualización y revisión con fecha de marzo de 2013.

Seguidamente, en las Figuras 4.2 a 4.5 se describen los criterios objeto de análisis en cada ámbito de estudio de la RSC a efectos del presente trabajo.

Dimensiones de la RSC

1. Misión, visión y objetivos (valores y principios)
2. Existencia de sistemas de gestión empresarialmente responsables
3. Departamento y/o responsable de RSC/RE/RC
4. Existencia de una fundación propia o vinculada u ONG con la que se colabora
5. Disponibilidad de memoria de RSC/RE/RC o de sostenibilidad
6. Evaluación externa y/o disponibilidad de informes de auditoría
7. Buen gobierno corporativo
8. Gestión de los recursos humanos bajo parámetros de RSC/RE/RC
9. Gestión medioambiental bajo parámetros de RSC/RE/RC
10. Gestión de productos y/o servicios bajo parámetros de RSC/RE/RC
11. Gestión de la relación con los *stakeholders* bajo parámetros de RSC/RE/RC
12. Gestión del entorno social de la empresa bajo parámetros de RSC/RE/RC

Figura 4.2. Dimensiones RCS

CAPÍTULO 4: Metodología

Áreas de actuación

Basadas en la ICNPO

(Clasificación Internacional de Organizaciones Sin Ánimo de Lucro)

1. Cultura y recreo
2. Educación e investigación
3. Sanidad
4. Servicios sociales
5. Medio ambiente
6. Desarrollo y vivienda
7. Asesoramiento legal y político
8. Intermediarios filantrópicos y promoción del voluntariado
9. Actividades internacionales
10. Religión
11. Asociaciones empresariales y profesionales, y sindicatos

Figura 4.3. Áreas de actuación

Tipo de actuaciones

1. Medidas de conciliación de la vida familiar y profesional
2. Empleo de personas con discapacidad
3. Empleo de personas en riesgo de exclusión
4. Disponibilidad de mujeres de modo significativo en órganos de gestión
5. Disponibilidad de planes de seguridad e higiene en el trabajo
6. Donaciones monetarias de los empleados
7. Voluntariado corporativo
8. Trabajo pro-bono
9. Donaciones monetarias
10. Donaciones en especie
11. Colaboración en campañas humanitarias, solidarias o de emergencia
12. Fomento del comercio justo

CAPÍTULO 4: Metodología

13. Creación de fondos, productos financieros o microcréditos para causas solidarias
 14. Mejora de la accesibilidad
 15. Diseño de productos adaptados a colectivos con determinadas problemáticas
 16. Elección de proveedores y otros socios en función de criterios de transparencia
 17. Elección como proveedores de Centros Especiales de Empleo
 18. Promoción de programas de formación, investigación o desarrollo local
 19. Desarrollo de campañas de sensibilización
-

Figura 4.4. Tipos de actuaciones

Beneficiarios

1. Proveedores
 2. Empleados
 3. Distribuidores (intermediarios comerciales)
 4. Clientes
 5. Otros grupos de interés (administraciones o instituciones públicas, sindicatos, medios de comunicación, organizaciones asociativas)
 6. Sociedad en general
 7. Menores
 8. Mayores
 9. Familias
 10. Mujeres
 11. Estudiantes
 12. Investigadores
 13. Desempleados
 14. Enfermos
 15. Discapacitados
 16. Otros grupos en riesgo de exclusión social
-

Figura 4.5. Beneficiarios

4.1.1. Variables de clasificación de las empresas de la base de datos

La descripción de la base de datos de empresas está elaborada en función de las variables de clasificación mencionadas en el apartado anterior: forma jurídica, sector de actividad y número de empleados.

- **Forma jurídica de las empresas**

Del total de las 240 empresas, el 58% están constituidas como Sociedad Anónima (Figura 4.6), mientras que como Sociedad Limitada son un 38%. Esto deja al total de las empresas solamente con una 4% de ellas que no sean ni SA ni SL, sino que están constituidas como Cooperativas o Sociedades Comanditarias, en la figura nombradas como “otras”.

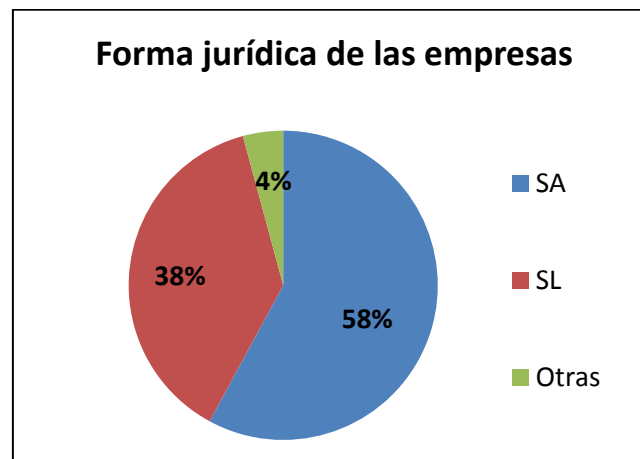


Figura 4.6. Forma jurídica

- **Sector de actividad de las empresas**

Según la clasificación de los sectores de actividad de CNAE, la mayoría de las grandes empresas de distribución comercial se dedican al “comercio al por menor en establecimientos no especializados” y al “comercio al por menor de artículos en establecimientos especializados”, con un 27,1% y un 26,7% respectivamente (Figura 4.7). El sector de actividad menos encontrado ha sido “comercio al por menor no realizado ni en establecimientos, ni en puestos de venta, ni en mercadillos”, pues solamente representa un 0,4% del total de las empresas. Análogamente, los sectores de actividad “comercio al por menor de combustible para la automoción en establecimientos especializados” y “comercio al por menor no realizado ni en

CAPÍTULO 4: Metodología

establecimientos, ni en puestos de venta ni en mercadillos” tienen la misma representación del total, un 2,5% cada uno.

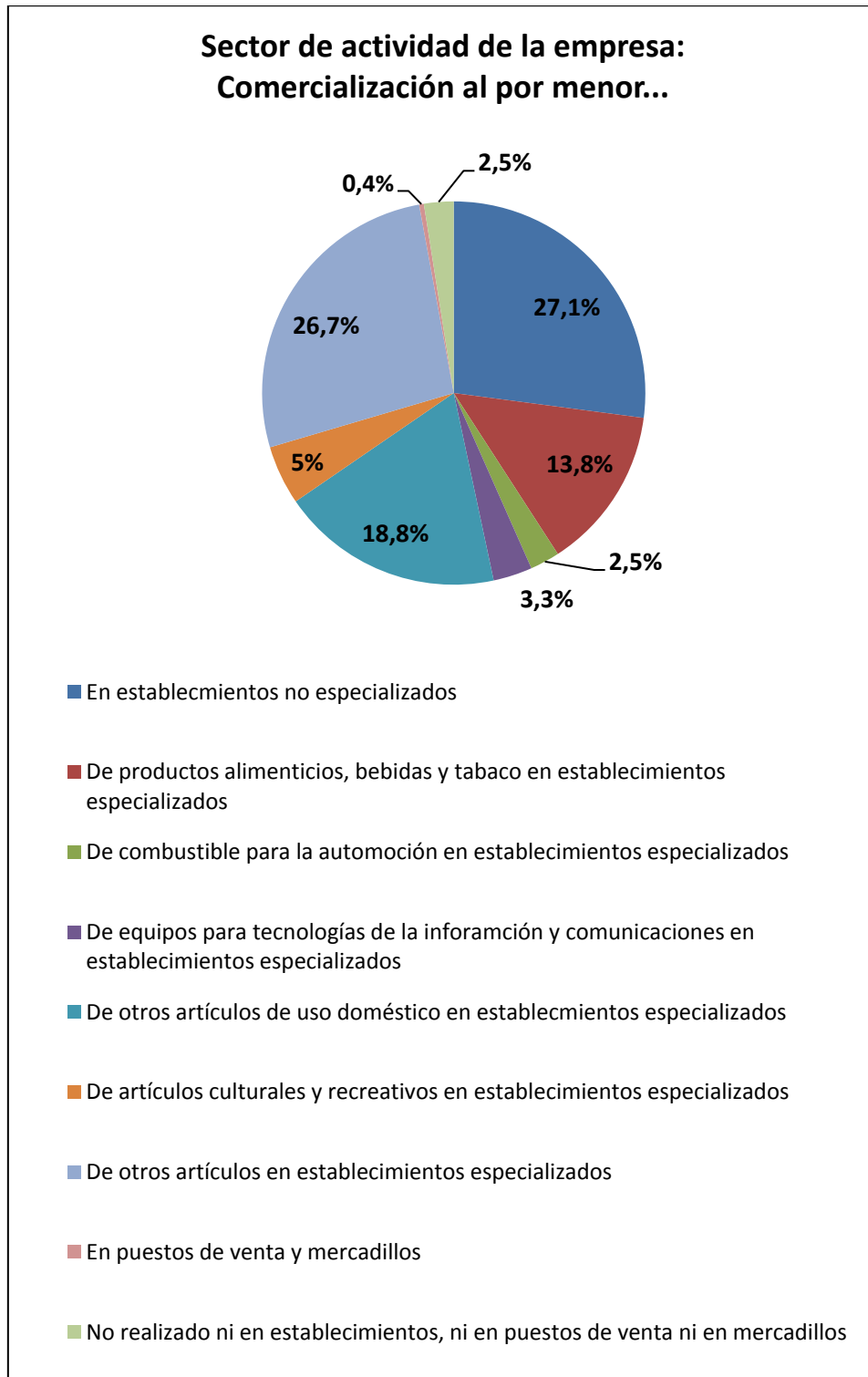


Figura 4.7. Sectores de actividad

CAPÍTULO 4: Metodología

- **Número de empleados**

Para esta variable de clasificación se parte de la base de que todas las empresas son, por definición, grandes, puesto que en todas ellas su número de trabajadores es superior a 250. No obstante, al analizar esta variable más detenidamente se observa que prácticamente la mitad de las empresas, un 52,1%, cuentan con un número de empleados de entre 250 y 500 (Figura 4.8). El resto se divide entre un 22,9% de ellas, que cuenta un número de empleados de entre 501 y 1000, y entre un 25% de ellas que cuentan con más de 1000.

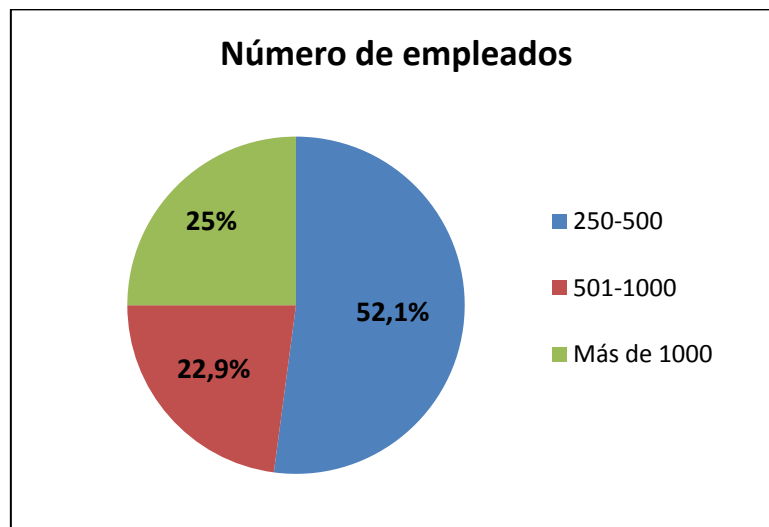


Figura 4.8. Nº empleados

5. GRADO DE RSC ON-LINE EN GRANDES EMPRESAS DE DISTRIBUCIÓN COMERCIAL

En este capítulo se analizarán los resultados del análisis empírico tendente a evaluar el grado de RSC on-line de las grandes empresas de distribución comercial españolas. Para ello, en primer lugar, se evalúa en qué medida estas empresas presentan en su web los distintos criterios RSC establecidos en el apartado metodológico. A continuación, se estudiarán los mismos, pero esta vez teniendo en cuenta las distintas formas jurídicas que puedan tener las empresas y su número de empleados, en la medida en que no se han identificado diferencias significativas de exposición en la web en función de los distintos sectores de actividad considerados. Para finalizar con este capítulo, se analizarán posibles relaciones de estas dimensiones con diferentes estimadores de resultados contemplados.

5.1. Grado de RSC on-line de las grandes empresas de distribución comercial españolas

En los siguientes gráficos se muestra el grado de RSC on-line de las grandes empresas de distribución comercial españolas de acuerdo a los criterios antes mencionados (apartado 4.1). Están organizados en relación a los cuatro ámbitos de RSC considerados.

- **Dimensiones de RSC**

En el gráfico que representa qué porcentaje del total de las empresas de distribución comercial tienen en cuenta las distintas dimensiones de la RSC (**Figura 5.1**), se aprecia visiblemente que el aspecto que más tienen en cuenta es la misión, visión y objetivos de la empresa, es decir, el compromiso que ésta tiene con los valores y principios de la RSC, pues un 29,20% del total de las empresas lo exponen explícitamente en su página web. Seguidamente de esta dimensión, se aprecia que también un gran porcentaje de ellas, 26,70%, llevan a cabo una gestión medioambiental bajo parámetros de RSC. Hay que destacar también la cantidad de empresas que cuentan con una fundación (propia o vinculada) o colaboran con una ONG (23,30%). A

CAPÍTULO 5:
Grado de RSC on-line en empresas de distribución comercial

continuación, ya con un porcentaje menos elevado, las dimensiones que más tienen en cuenta dichas empresas son la existencia de un buen gobierno corporativo, la gestión de los recursos humanos bajo parámetros de RSC y la elaboración de una memoria de RSC o de sostenibilidad (un 18,30%, un 15,40% y un 12,90% del total de empresas respectivamente). Por debajo del 10%, exactamente un 9,20%, las empresas mantienen una gestión de la relación con los *stakeholders* bajo parámetros de RSC. El 5,80% del total llevan a cabo evaluaciones externas o disponen de informes de auditorías. Muy pocas empresas, menos del 5% del total, tienen sistemas de gestión empresarial responsables (4,60%), llevan a cabo una gestión de los productos o servicios bajo parámetros de RSC (2,10%) y solamente un 1,30% de las mismas cuenta con un departamento y/o responsable de RSC.

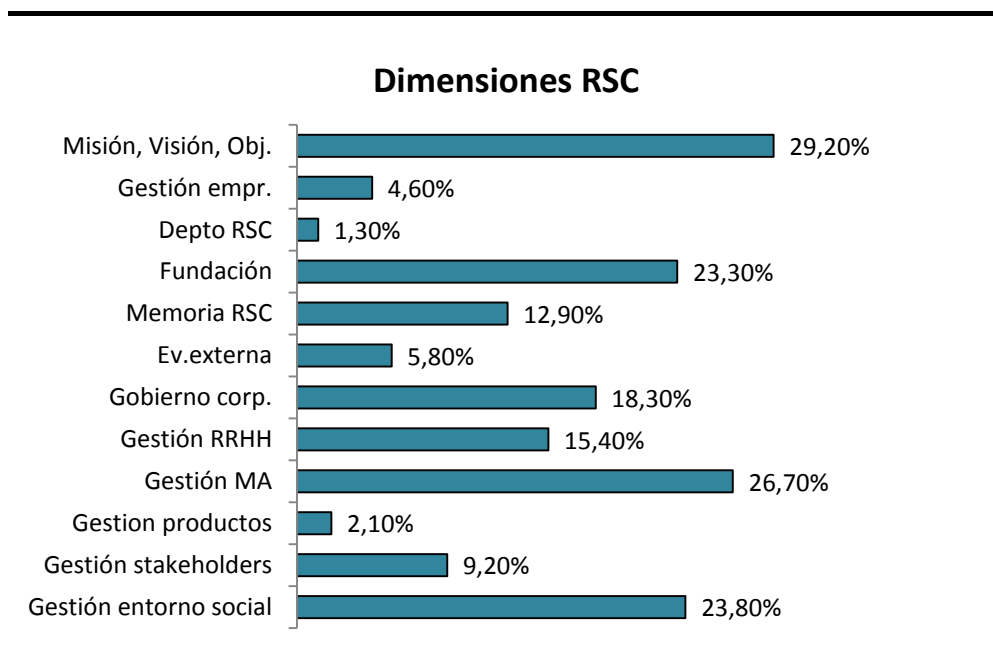


Figura 5.1 Grado de RSC on-line (Dimensiones)

- **Áreas de actuación**

En la **Figura 5.2** se puede observar que el área de actuación de RSC al que más atención ponen las grandes empresas de distribución comercial españolas es, con diferencia, el medio ambiente ya que un 25,80% del total de las empresas dice, en su página web, realizar actividades relaciones con el cuidado del medio ambiente. Seguidamente, por debajo del 20% del total de las empresas, los áreas de actuación atendidos son los servicios sociales (16,70%), la sanidad (16,30%) y las actividades internacionales (11,30%). Se encuentra bastante igualada la atención hacia distintos

CAPÍTULO 5:

Grado de RSC on-line en empresas de distribución comercial

áreas como desarrollo y vivienda, educación e investigación y cultura y recreo, con un 9,60%, 7,90% y 7,50% del total de las empresas respectivamente. Los áreas menos tocadas por las grandes empresas de distribución comercial son las relacionadas con asociaciones profesionales, empresariales y sindicatos, (5%), la promoción del voluntariado e intermediarios filantrópicos (2,90%) y el asesoramiento legal y político (2,10%). Destacar que ninguna de las 240 empresas dice realizar actividad alguna relacionada con la religión.

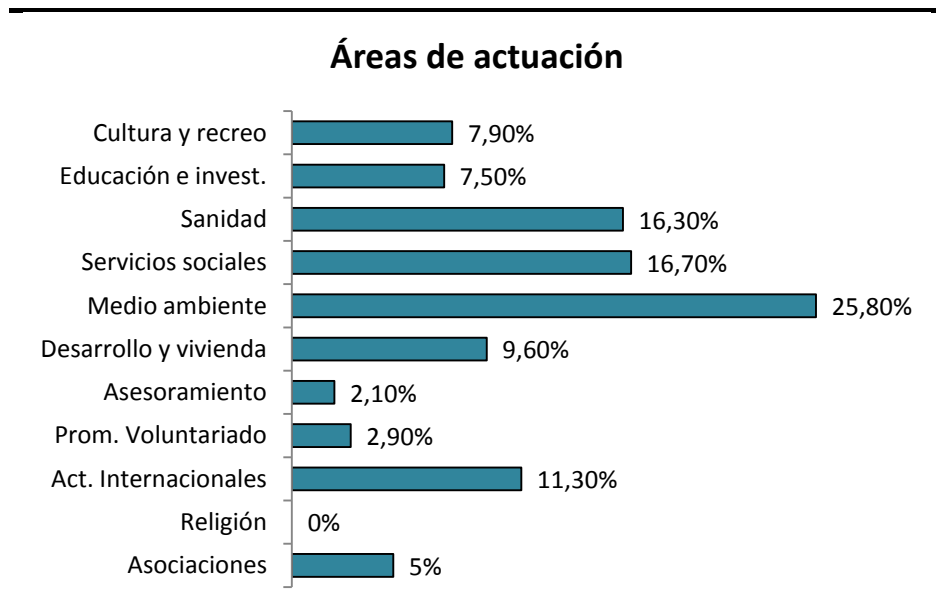


Figura 5.2. Grado de RSC on-line (Áreas de actuación)

- **Tipos de actuaciones**

En la [Figura 5.3](#) se aprecia fácilmente que de entre todos los tipos de actuaciones mencionados, el desarrollo de campañas de sensibilización (ya sean campañas relacionadas con el medio ambiente, con la nutrición, con el consumo, etc.) es la actuación más realizada por las empresas, por un 18,80% del total. Muy parecida a esa actuación, está la colaboración en campañas humanitarias, solidarias o de emergencia, la cual llevan a cabo el 15,40% de las empresas. Por lo tanto, se podría decir que este tipo de campañas, bien desarrollándolas o bien colaborando con ellas, es el tipo de actuación que más siguen estas empresas. Ya por debajo del 10%, con unos porcentajes parecidos, se encuentran otros tipos de actuaciones: ofrecer medidas de conciliación de vida profesional y familiar (9,60%), elegir a los proveedores y otros socios en función de criterios de transparencia (también un 9,60% de las empresas), promocionar programas de formación, investigación o desarrollo local (8,80%), ofrecer empleo a personas con

CAPÍTULO 5:

Grado de RSC on-line en empresas de distribución comercial

discapacidad (7,50%) y disposición de planes de seguridad e higiene en el trabajo (actuación que también cumple un 7,50% de las empresas). El resto de tipos de actuaciones que quedan son llevadas a cabo, solamente, por menos del 5%. El 4,60% de las empresas dice llevar a cabo actividades que fomenten el comercio justo. El 4,20% cuenta con un voluntariado corporativo (empleados que colaboran en acciones sociales) y, con el mismo porcentaje, las hay que diseñan productos adaptados a colectivos con determinadas problemáticas. El 2,90% de las mismas disponen de mujeres de modo significativo en los órganos de gestión y también emplean a personas en riesgo de exclusión. Respecto a las donaciones, ya sean monetarias o en especie, es una actuación que sólo es llevada a cabo por el 2,10% de las empresas. El 1,30% ofrece donaciones monetarias a los empleados y tratan de mejorar la accesibilidad a través de la eliminación de barreras a la movilidad física y sensorial. Un porcentaje muy bajo del total crean fondos, productos financieros o microcréditos para causas solidarias o eligen proveedores de Centros Especiales de Empleo (un 0,80% y un 0,40% respectivamente). Por último, ninguna de las empresas lleva a cabo actuaciones relacionadas con el trabajo pro-bono (asesoría-consultoría gratuita a entidades sociales).

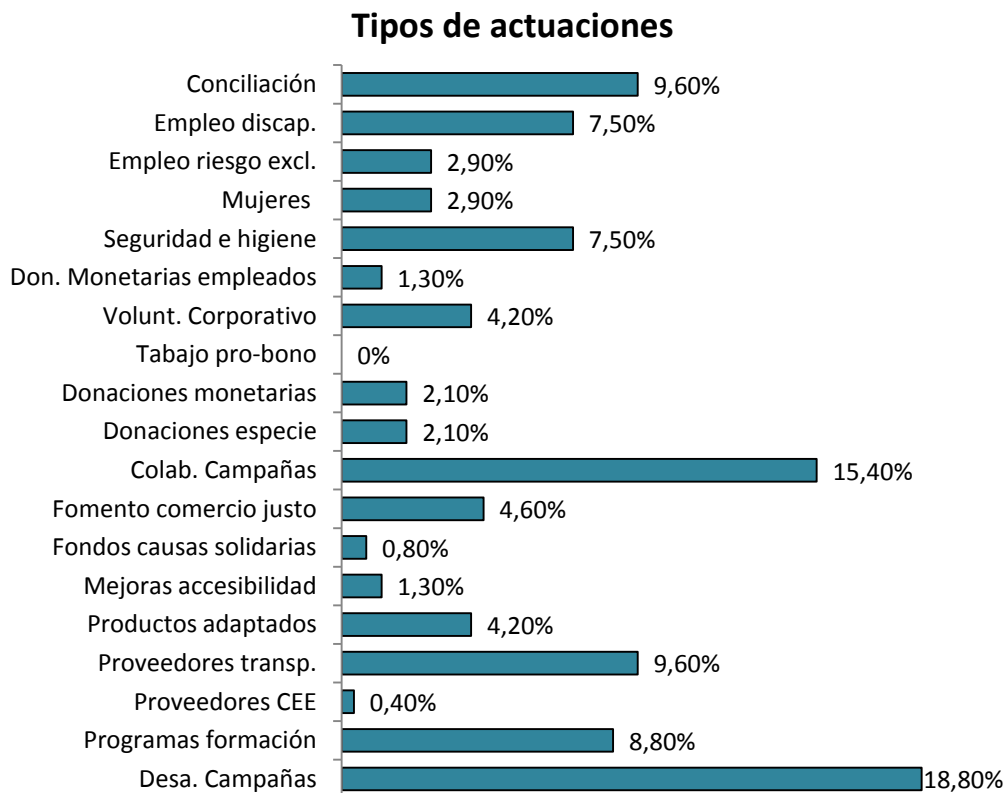


Figura 5.3. Grado de RSC on-line (Tipos de actuaciones)

CAPÍTULO 5:
Grado de RSC on-line en empresas de distribución comercial

• **Beneficiarios**

En la **Figura 5.4** se aprecia que el principal beneficiario de toda esta gestión socialmente responsable de esta tipología de de empresas es la sociedad en general, ya que un 26,70% de las mismas dice ofrecer beneficios para ésta. A continuación y con un menor porcentaje están como beneficiarios de este modo de gestión los empleados y clientes (ambos son beneficiarios según el 15,40% de las empresas) y las familias y proveedores (para el 12,50% de las empresas). Los demás grupos son beneficiarios para menos del 10% de estas organizaciones. Entre ellos se encuentran: los discapacitados, los menores, otros grupos de interés como administraciones o instituciones públicas, sindicatos, medios de comunicación, organizaciones asociativas, las mujeres, los enfermos, y otros grupos en riesgo de exclusión social. Menos del 5% de las empresas dicen que sean beneficiarios de su gestión de RSC los investigadores, los estudiantes o los mayores. El grupo menos beneficiado por los sistemas de RSC de estas empresas es el de los desempleados, pues solamente el 0,80% de las mismas expone que lo sean.

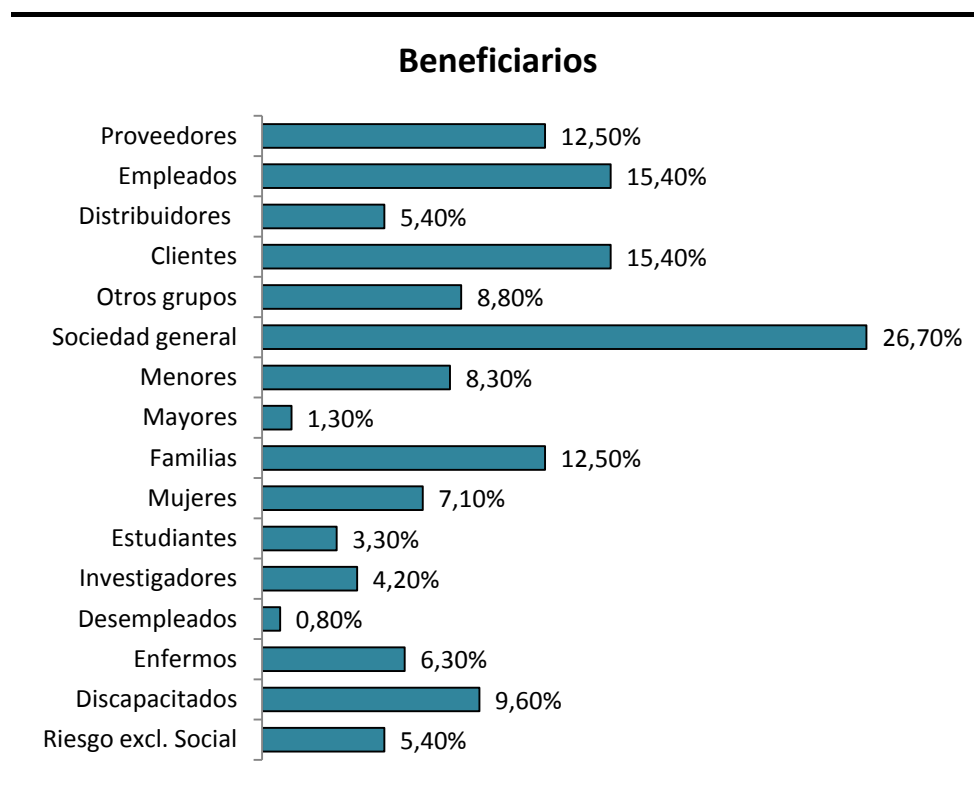


Figura 5.4. Grado de RSC on-line (Beneficiarios)

5.2. Relaciones entre los distintos ámbitos de RSC y las variables de clasificación de las empresas de distribución comercial

En los siguientes gráficos se muestran las posibles diferencias o relaciones entre los distintos ámbitos de RSC y las diferentes variables de clasificación de las grandes empresas de distribución comercial para las que se han identificado diferencias significativas de valoración.

5.2.1. En función de la forma jurídica

- **Dimensiones RSC en función de la forma jurídica**

En la **Figura 5.5** se comparan distintas dimensiones de la RSC según sea la forma jurídica de la empresa: Sociedad Anónima, Sociedad Limitada u Otras (Cooperativas y/o Comanditarias). En el gráfico se puede ver a simple vista que son las Cooperativas o Comanditarias las empresas que más atención ponen en las distintas dimensiones de RSC (así lo hacen constar en su web). Más detalladamente, se observa que un 50% de las empresas con alguna de estas formas jurídicas, exponen su misión, visión y objetivos, mientras que entre las Sociedades Anónimas sería un 33,10% y un 20,90% en las Sociedades Limitadas. Respecto a la posesión de un departamento y/o responsable de RSC, se puede decir que ninguna SL dispone de uno, mientras que un 10% son Cooperativas o Comanditarias y tan sólo un 1,40% son SA. Lo mismo ocurre con el resto de las distintas dimensiones para las que se han encontrado diferencias significativas: las que disponen de una fundación (ya sea propia o vinculada) o colaboran con ONGs, las que disponen de una memoria de RSC o sostenibilidad y las que llevan a cabo una gestión responsable y bajo parámetros de RSC tanto de los recursos humanos como del medio ambiente y del entorno social de la empresa, en todos los casos son las que en mayor medida incorporan en su web dimensiones de RSC, seguidas por las Sociedades Anónimas y, por último, las Sociedades Limitadas. De hecho, las Cooperativas o Comanditarias nunca son menos del 40% las que incorporan en su web dimensiones de RSC, mientras que respecto a las otras formas jurídicas, raramente llegan al 30% (en la mayoría de los casos, son menos del 20% las SL o SA que incorporan en su web dimensiones de RSC).

Forma jurídica - Dimensiones RSC

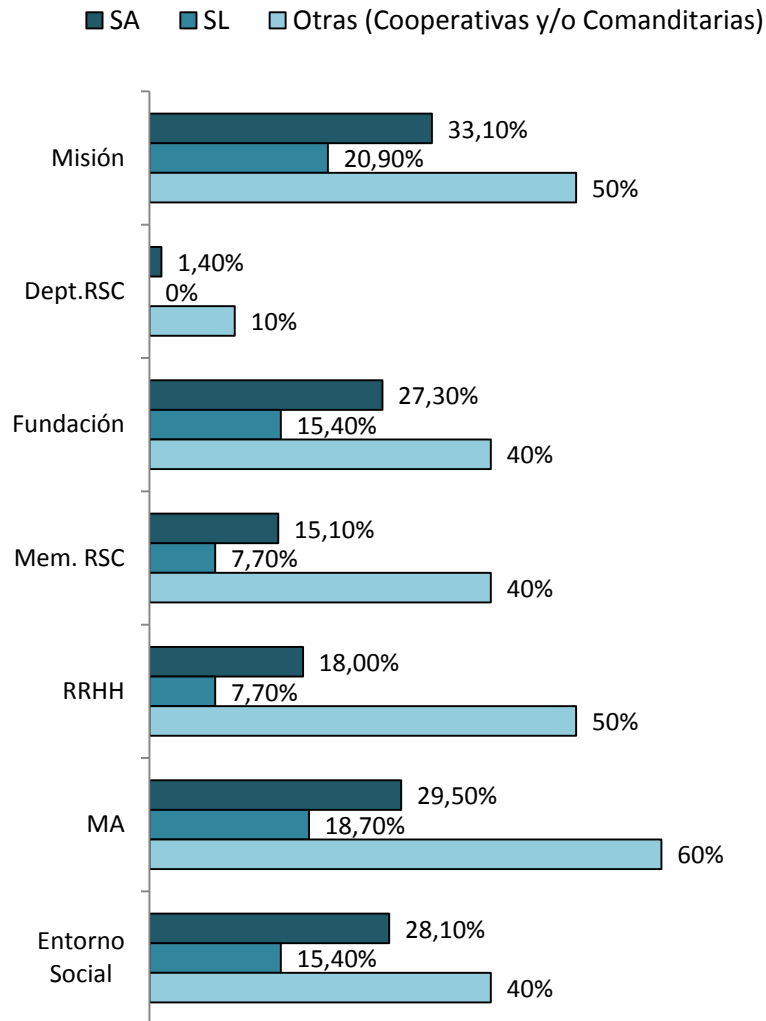


Figura 5.5. Dimensiones RSC según forma jurídica

- **Áreas de actuación en función de la forma jurídica**

Centrándose, de entre las distintas áreas de actuación, en la correspondiente al Medio Ambiente, se aprecia (Figura 5.6) que vuelven a ser las Cooperativas y/o Comanditarias las empresas de distribución comercial que más atención prestan a esta área, marcando una gran diferencia con las otras formas jurídicas. Concretamente, es un 60% de ellas las que en su web ponen algo al respecto, mientras que solamente lo hacen un 28,8% de las SA y un 17,60% de las SL. Para el resto de áreas de actuación, no se han identificado diferencia significativa alguna.

Forma jurídica - Áreas de actuación

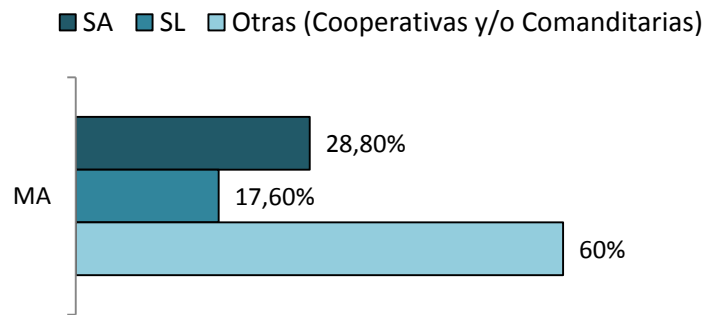


Figura 5.6. Áreas de actuación según forma jurídica

- **Tipos de actuaciones en función de la forma jurídica**

Respecto a los diferentes tipos de actuación que las empresas podrían llevar a cabo y, centrándose en las empresas de distribución comercial que desarrollen campañas de sensibilización (Figura 5.7), se ve que, en este caso, son las Sociedades Anónimas las que más campañas desarrollan (un 23,70% de todas la SA) frente a un 20% de Cooperativas y/o Comanditarias y solamente un 11% de Sociedades Limitadas.

Forma jurídica - Tipos actuaciones

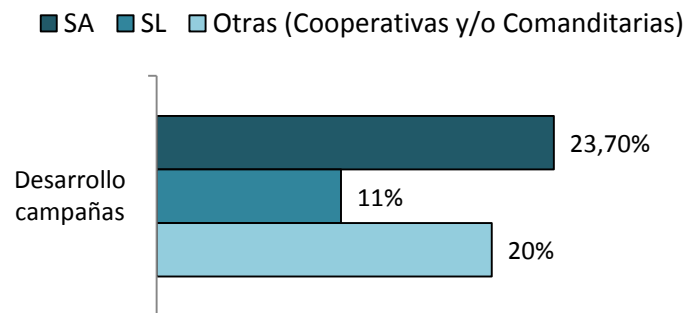


Figura 5.7. Tipos de actuaciones según forma jurídica

- **Beneficiarios en función de la forma jurídica**

Por último, respecto a los posibles y distintos beneficiarios de una gestión socialmente responsable en las empresas de distribución comercial, en la Figura 5.8 se aprecia que para un 50% de las Cooperativas y/o Comanditarias el principal beneficiario es la sociedad en general. En cambio, solamente un 28,80% de las SA y un 20,90% de las SL ven a la sociedad en general como beneficiaria. Los empleados y los clientes son

CAPÍTULO 5:

Grado de RSC on-line en empresas de distribución comercial

dos grupos bastante beneficiados ya que, en ambos casos, un 40% de las Cooperativas y/o Comanditarias expresan en sus páginas web que estos grupos se pueden beneficiar de sus medidas. Respecto a los empleados, sólo es el 18,70% de las SA quienes los ven como beneficiarios frente a un 7,70% de las SL. En el caso de los clientes, solamente un 6,60% de las SL dicen que sean beneficiarios frente a un 19,40% de las SA. Para el caso de las familias, se ve que es el grupo menos beneficiado para todas las distintas formas jurídicas: solamente un 20% de las Cooperativas o Comanditarias, un 16,50% de las SA y un 5,50% de las SL las ven como beneficiarias de su gestión socialmente responsable.

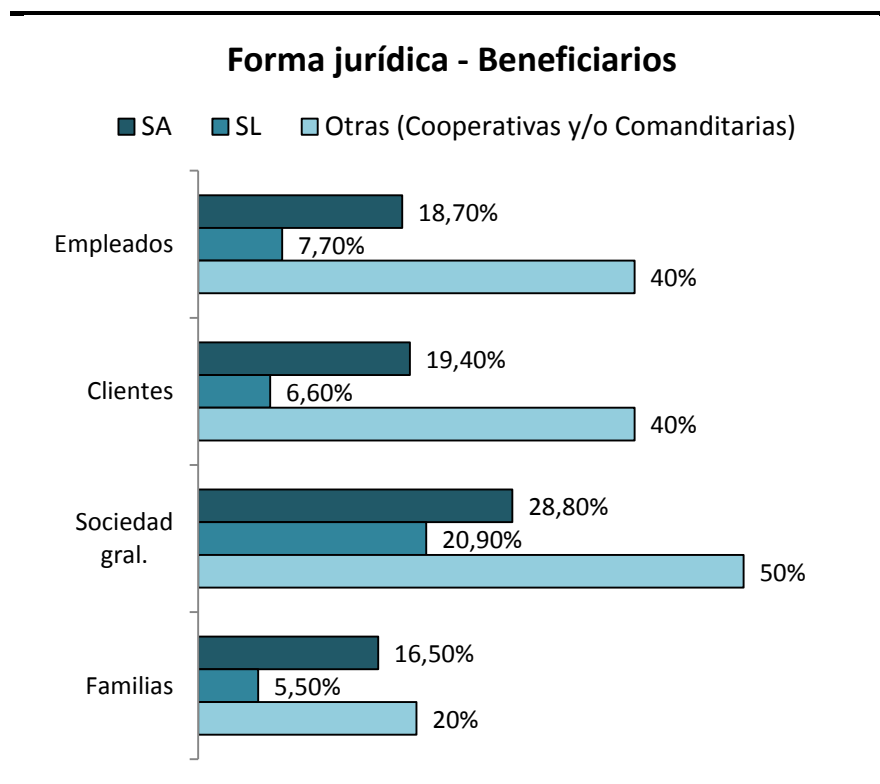


Figura 5.8. Beneficiarios según forma jurídica

5.2.2. En función del número de empleados

- Dimensiones de RSC en función del número de empleados

En la [Figura 5.9](#) se comparan distintas dimensiones de la RSC según el número de empleados de la empresa de distribución comercial. En términos generales, se podría decir que, son las empresas con mayor número de empleados (las que cuentan con más de 1000) las que incorporan en mayor medida una buena parte de las dimensiones de RSC (así lo exponen su página web). Según se va reduciendo el número de empleados,

CAPÍTULO 5:
Grado de RSC on-line en empresas de distribución comercial

son menos las empresas que incorporan estas medidas (en la mayoría de los casos). El 50% de las que cuentan con más de 1000 exponen su misión, visión y objetivos, frente al 23,60% de las que tienen entre 501 y 1000 empleados y el 21,60% de las que tienen entre 250 y 500. Son también casi la mitad de las que cuentan con más de 1000 empleados (el 43,30% exactamente) las que exponen tener una fundación propia o vinculada o colaboran con una ONG frente a un 23,60% de las que cuentan con entre 501 y 1000 o un 21,60% de las que cuentan con entre 250 y 500. Un 33,30% de las que poseen más de 1000 empleados cuelgan en su página web una memoria de RSC o de sostenibilidad, mientras que esto sólo lo hacen el 7,30% de las que poseen entre 501 y 1000 y el 5,60% de las que poseen entre 250 y 500. Lo mismo ocurre para los casos de existencia de un buen gobierno corporativo o la gestión de los recursos humanos y del entorno social bajo parámetros de RSC: son las empresas de más de 1000 empleados las que más incorporan estas medidas y, a medida que van disminuyendo los empleados, son menos las empresas que las incorporan. Sin embargo, no ocurre lo mismo para el caso de la gestión de los *stakeholders* bajo parámetros de RSC, puesto que a pesar de que quienes más incorporan esta gestión son las empresas con más de 1000 empleados (exactamente el 21,70%), son un 6,40% las empresas de entre 250 y 500 empleados quienes incorporan esta gestión, frente al 1,80% de las que cuentan con entre 501 y 1000 empleados.

CAPÍTULO 5:
Grado de RSC on-line en empresas de distribución comercial

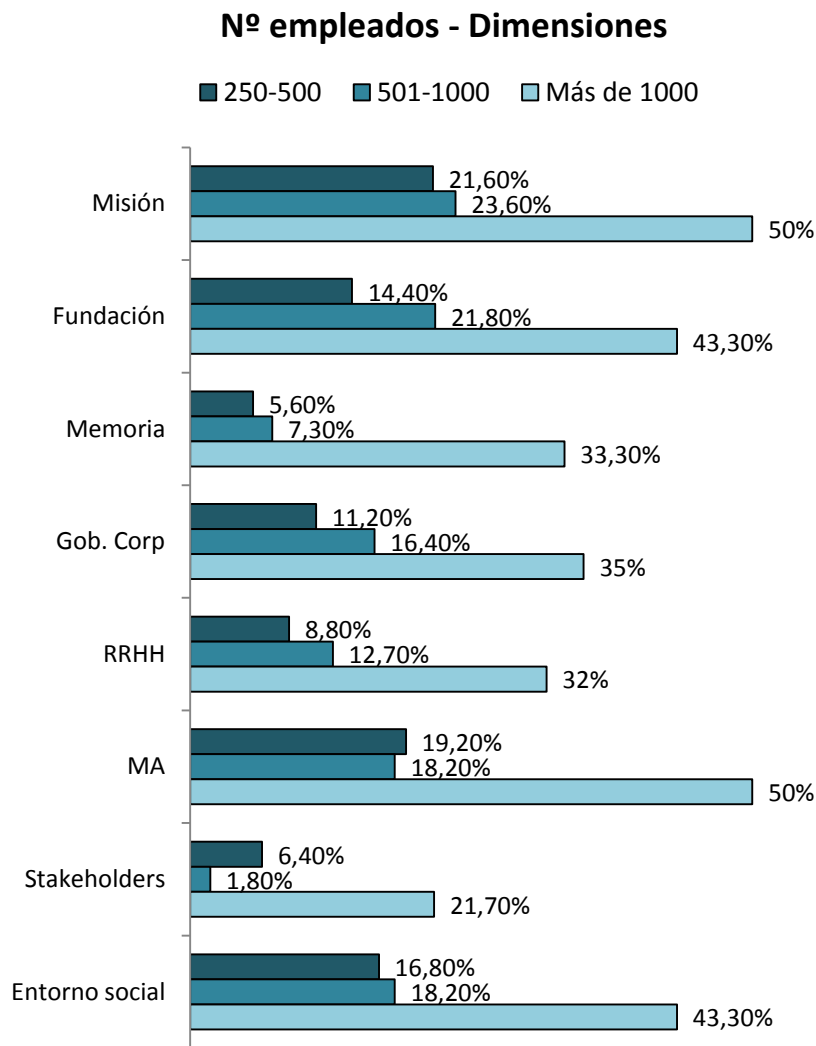


Figura 5.9. Dimensiones RSC según nº empleados

- **Áreas de actuación en función del número de empleados**

Para las distintas áreas de actuación ocurre lo mismo que con las dimensiones de RSC: son las empresas de distribución comercial con más número de empleados las que más se implican en las diferentes áreas (Figura 5.10) y, a medida que va disminuyendo la cantidad de empleados, son cada menos las empresas que se implican. Casi la mitad de (el 46,70%) de las que tienen más de 1000 empleados exponen en sus páginas web que el medio ambiente es una de sus áreas de actuación, frente al 20% de las que tienen entre 501 y 1000 empleados y el 18,40% de las que tienen entre 250 y 500. Lo mismo ocurre para las áreas de servicios sociales, desarrollo y vivienda y actividades internacionales: son las empresas de más de 1000 empleados las que más tocan estas áreas, seguidas de las de entre 501 y 1000 y las de entre 250 y 500 empleados. Un poco

CAPÍTULO 5:
Grado de RSC on-line en empresas de distribución comercial

distinto se encuentra el caso de sanidad, pues hay más empresas de entre 250 y 500 empleados que toquen esta área que de entre 501 y 1000. No obstante, esa diferencia es minúscula (un 12,80% frente a un 12,70%).

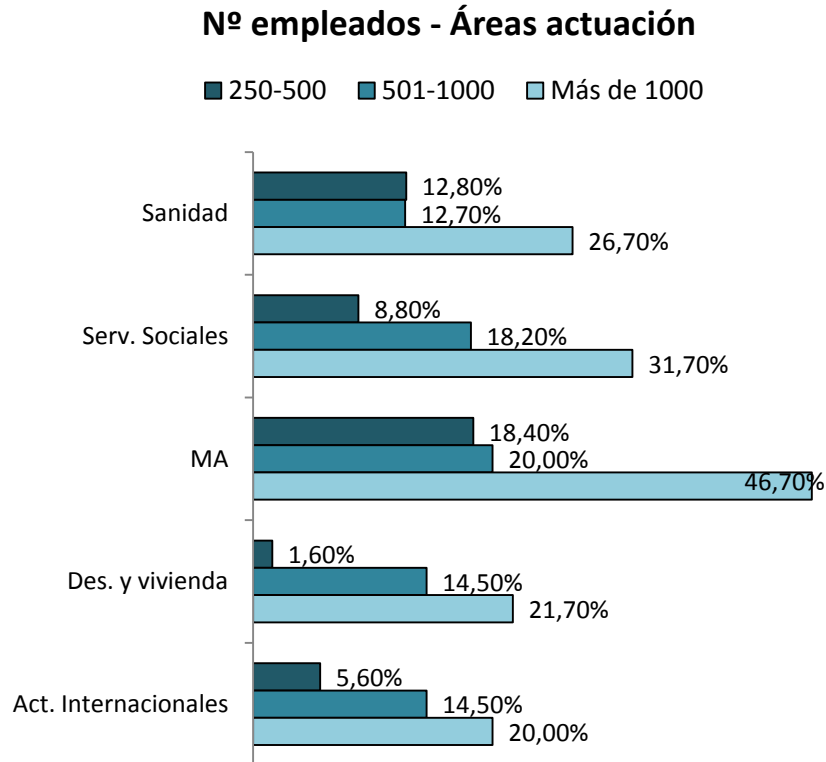


Figura 5.10. Áreas de actuación según nº empleados

- **Tipos de actuaciones en función del número de empleados**

Para los diferentes tipos de actuaciones en función del número de empleados, vuelven a ser las empresas de distribución comercial con más de 1000 empleados las que más actuaciones llevan a cabo (Figura 5.11). El 38,30% de las que cuentan con más de 1000 empleados desarrolla campañas de sensibilización, frente a un 16,40% de las que cuentan con entre 501 y 1000 y un 10,40% de las que están entre 250 y 500. En la colaboración en campañas humanitarias, solidarias o de emergencia participan un 35% de las empresas de más de 1000 empleados, un 14,50% de las de de entre 501 y 1000 y un 6,40% de las de entre 250 y 500. El 20% de las de más de 1000 empleados llevan a cabo actuaciones de formación, investigación o desarrollo local frente a un 5,60% de las de entre 250 y 500 empleados y un 3,60% de las de entre 501 y 1000. También es un 20% de las de más de 1000 empleados las que ofrecen medidas de conciliación de vidas profesional y familiar, siendo un 6,40% de las empresas de entre 250 y 500 empleados

CAPÍTULO 5:
Grado de RSC on-line en empresas de distribución comercial

las que las ofrecen, y un 5,50% de las de entre 501 y 1000 empleados. Ninguna de las empresas de entre 501 y 1000 empleados lleva a cabo la elección de proveedores y otros socios en función de criterios de transparencia, mientras que sí lo hacen el 25% de las de más de 1000 empleados y el 6,40% de las de entre 250 y 500.

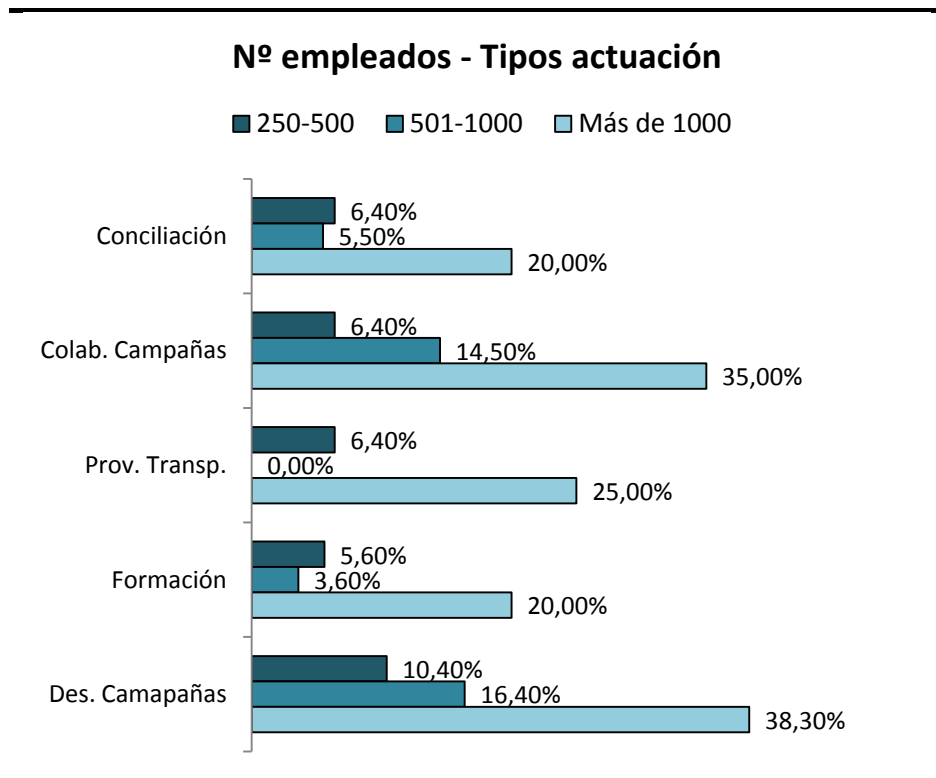


Figura 5.11. Tipos de actuación según nº empleados

- **Beneficiarios en función del número de empleados**

Para el 50% de las empresas de distribución comercial de más de 1000 empleados (Figura 5.12), exponen que el principal beneficiario de su gestión socialmente responsable es la sociedad en general. Este mismo grupo es el beneficiario para el 25,50% de las empresas de entre 501 y 1000 empleados y para el 16% de las de entre 250 y 500. Los menores es el grupo menos beneficiado, pues solo son beneficiarios para el 20% de las de más de 1000 empleados, para el 9,10% de las de entre 501 y 1000, y para el 2,40% de las de entre 250 y 500. El resto de los grupos son considerados como beneficiarios por más cantidad de empresas de más de 1000 empleados que por las de las otras dos categorías.

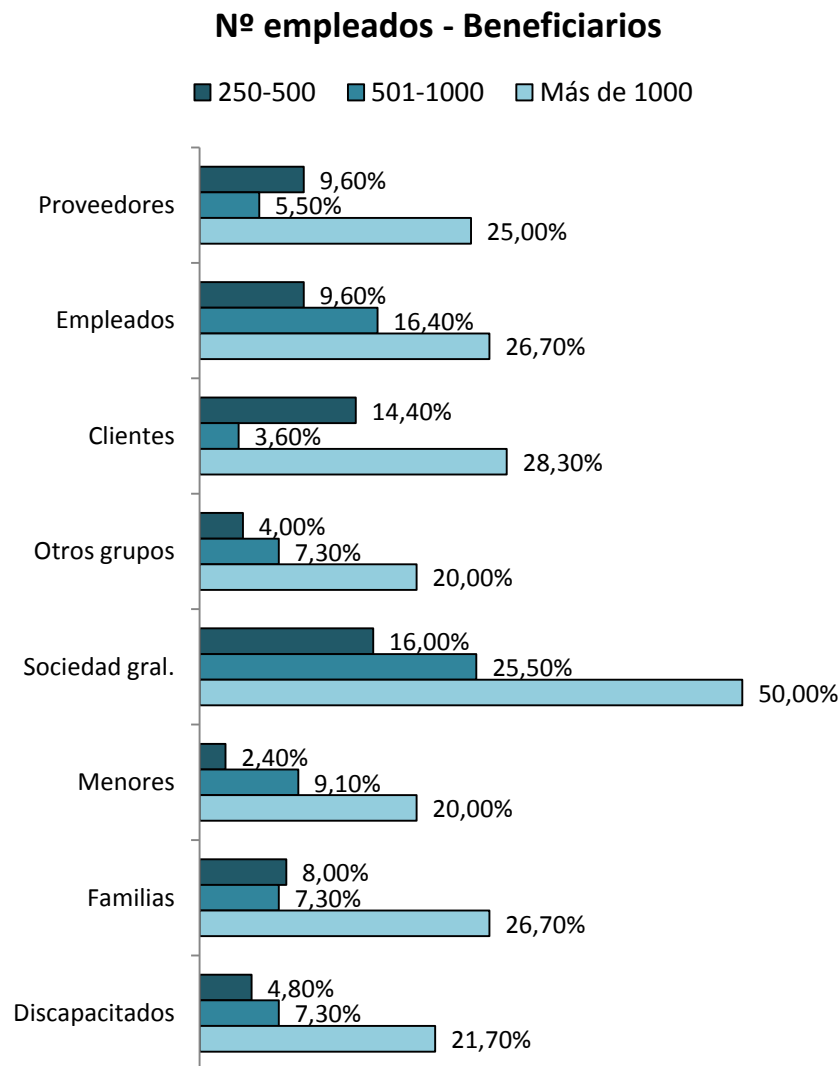


Figura 5.12. Beneficiarios según nº empleados

5.3. Relación entre las distintas dimensiones de la RSC y los estimadores de resultados

En los siguientes gráficos se muestran las posibles relaciones entre las distintas dimensiones de RSC y los diferentes estimadores de resultados, todos ellos referentes al año 2010, para así ver en qué medida influye en las grandes empresas de distribución comercial el hecho de tener en cuenta dichas dimensiones.

En la **Figura 5.13** se analizan las empresas que han optado por incluir su misión, visión y objetivos en su página web. Entre aquellas empresas que sí han decidido incluirla, el Margen de Beneficios de éstas es de un 3,87%, lo que contrasta con el

CAPÍTULO 5:

Grado de RSC on-line en empresas de distribución comercial

0,72% de las empresas que no lo incluyen. En la misma figura se puede observar también que, las empresas que han optado por incluir su misión y objetivos cuentan con un Beneficio por Empleado del 7,15%, lo que también contrasta con el 2,53% de las empresas que han decidido no incluirlo.

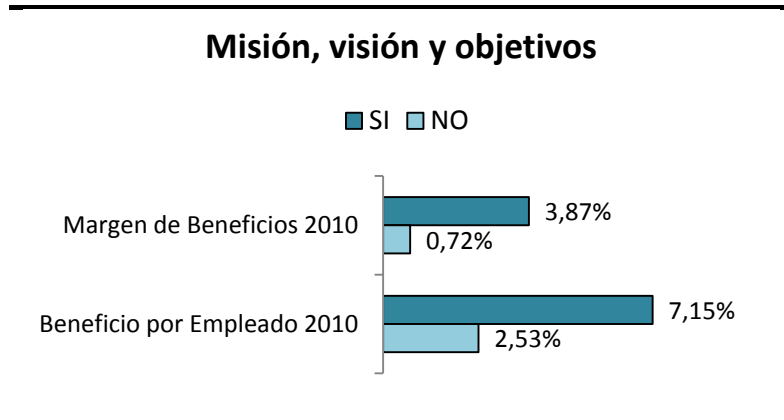


Figura 5.13. Estimadores de resultados respecto a misión y objetivos

En la **Figura 5.14** se analizan las empresas que indican en su página web que cuentan con normativa de buen gobierno corporativo. Las que dicen contar con ello, tienen una Rentabilidad Económica del 8,37% frente a una Rentabilidad Económica del 3,06% correspondiente a las empresas que no cuentan con esta normativa. En la misma figura se analiza también el Margen de Beneficios, que es del 4,77% en las empresas que sí cuentan con un buen gobierno corporativo, frente a un margen del 0,94% correspondiente a las que no.

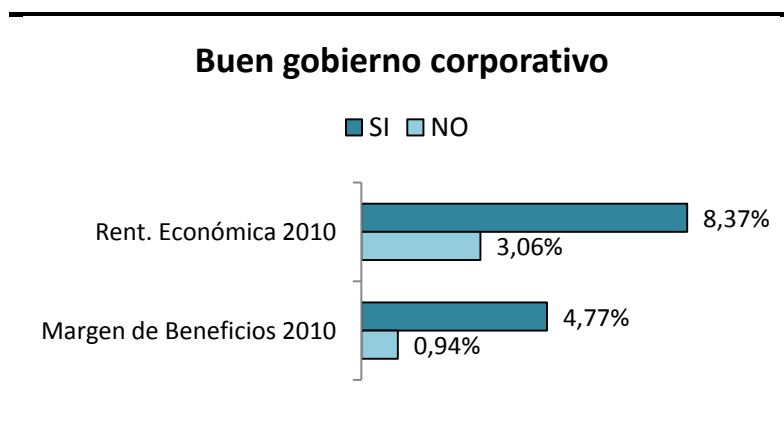


Figura 5.14. Estimadores de resultados respecto a buen gobierno

CAPÍTULO 5:
Grado de RSC on-line en empresas de distribución comercial

En la **Figura 5.15** se analizan las empresas que dicen aplicar una gestión de los recursos humanos bajo parámetros de RSC. En el gráfico se aprecia que, las que dicen sí aplican este tipo de gestión, tienen un Coste Medio por Empleado de un 20,57%. Este dato contrasta con el Coste Medio por Empleado del 26% de las que no aplican esta gestión, por lo que se podría decir que a las empresas que no aplican la gestión de RRHH bajo parámetros de RSC el coste de mantener a sus empleados es mayor.

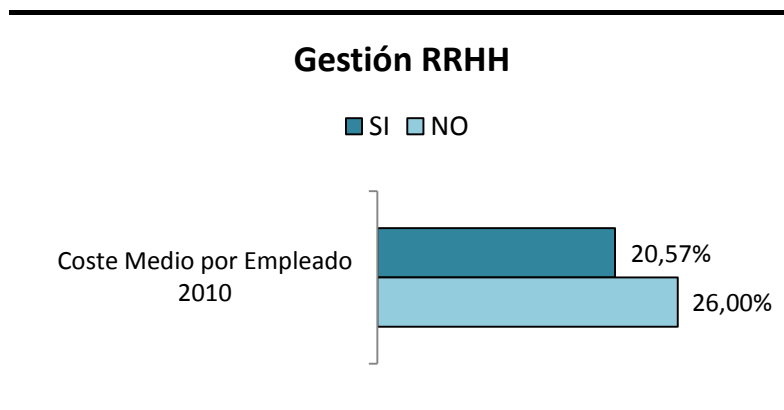


Figura 5.15. Estimadores de resultados respecto a gestión RRHH

En la **Figura 5.16** se analizan las empresas que dicen gestionar el medio ambiente bajo parámetros de RSC. Se aprecia que las que afirman realizar esta gestión, tienen un Coste Medio por Empleado del 20,81% frente a un coste del 26,84% de las que no. Por lo tanto, se podría decir de nuevo que las empresas que no realizan esta gestión les resulta más caro mantener a sus empleados.

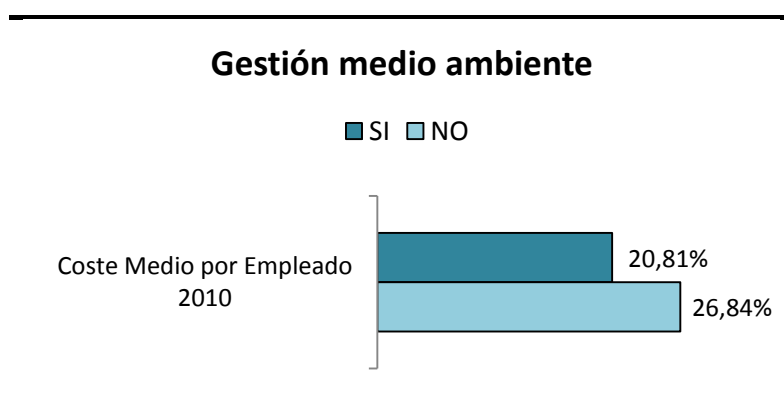


Figura 5.16. Estimadores de resultados según gestión MA

CAPÍTULO 5:
Grado de RSC on-line en empresas de distribución comercial

En la **Figura 5.17** se analizan las empresas que dicen realizar una gestión de su entorno social bajo parámetros de RSC. Las que afirman realizar esta gestión tienen un Coste Medio por Empleado del 21,51% frente a un coste del 26,45% de las que no. Por lo tanto, una vez más se ve que las empresas que no llevan a cabo gestiones bajo parámetros de RSC les resulta más costoso mantener a los empleados.

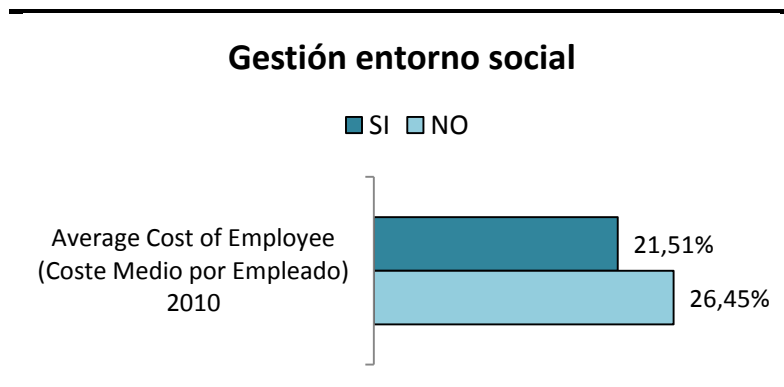


Figura 5.17. Estimadores de resultados según gestión entorno social

6. CONCLUSIONES E IMPLICACIONES EMPRESARIALES

Se entiende por empresa socialmente responsable como aquella que va más allá de lo estrictamente legal y, de manera totalmente voluntaria, gestiona sus actividades considerando el impacto que puedan tener tanto sobre todos sus grupos de interés (internos y externos) como sobre el medio ambiente. Por ello llevará a cabo actuaciones que contribuyan, entre otras, al desarrollo económico, social y medioambiental, entre otras. La RSC es un tema que está de actualidad, aunque a su vez se confunde en ocasiones con otros términos como Acción Social o Marketing Social. Está de actualidad puesto que cada vez son más las empresas que deciden aplicar la RSC a su gestión, bien porque ayuda a obtener mejores resultados a largo plazo (Connor, 2011) o bien porque cada más vez así lo demandan los propios grupos de interés de la empresa, como muestran los siguientes datos (Encuesta de Dircom sobre la RSE en España, 2009; Encuesta Global de Nielsen sobre RSC, 2011):

- Un 75% de la sociedad española demanda a las empresas “una mayor atención” a la RSC.
- Un 80% de los españoles que la RSC mejora la reputación de la empresa.
- Un 60% de los consumidores españoles prefiere comprar productos de empresas socialmente responsables y un 31% estaría dispuesto a pagar más por esos productos.
- Un 66% de los consumidores españoles declara que las compañías deberían promover la igualdad de género.

Las empresas de distribución comercial, como el resto de las empresas pertenecientes a otros sectores, ya han empezado a adoptar comportamientos sostenibles y socialmente responsables y cada vez son más las empresas que recogen este tipo de comportamientos en sus informes anuales. Además, el sector de la distribución es un gran consumidor de recursos no renovables, energía y agua que ha impuesto a los consumidores hábitos de compra y consumo insostenibles. Es un sector que genera una

CAPÍTULO 6: Conclusiones

gran cantidad de residuos y, con ello, provoca un alto impacto medioambiental (Sarabia y Vigaray, 2010).

Como síntesis de las conclusiones obtenidas a partir del estudio empírico realizado sobre las grandes empresas de distribución comercial, se podría decir que:

- 1. Las dimensiones de RSC más consideradas por las grandes empresas de distribución comercial son la exposición de su misión, visión y objetivos y la realización de una gestión bajo parámetros de RSC tanto del medio ambiente como del entorno social.**

Un 29,90% de las empresas incorporan sus valores y principios de RSC en su página web. Un 26,70% llevan a cabo una gestión del medio ambiente bajo parámetros de RSC y un 23,80% la llevan a cabo sobre el entorno social.

- 2. Las áreas de actuación más favorecidas por estas empresas son el medio ambiente y los servicios sociales.**

Como áreas de actuación, el medio ambiente es considerado por el 25,80% de las empresas y los servicios sociales por el 16,70%.

- 3. Los tipos de actuaciones más desarrollados son, con diferencia, las relacionadas con las campañas de sensibilización y humanitarias, solidarias y de emergencia. Después pasarían a ser la elección de proveedores teniendo en cuenta criterios de transparencia y el ofrecer medidas de conciliación de vida laboral y familiar.**

El 18,80% de estas empresas desarrollan campañas de sensibilización, mientras que el 15,40% desarrolla campañas humanitarias, solidarias o de emergencia. Un 9,60% de las empresas elige a sus proveedores teniendo en cuenta criterios de transparencia y un 9,60% ofrece medidas de conciliación de vida profesional y familiar.

- 4. Los mayores beneficiarios de una gestión socialmente responsable de las grandes empresas de distribución comercial es la sociedad en general, los empleados y los clientes.**

CAPÍTULO 6: Conclusiones

Un 26,70% de las grandes empresas de distribución comercial ven como mayores beneficiarios a la sociedad en general, mientras que un 15,40% ven a los empleados y a los clientes.

5. Son las empresas constituidas como Cooperativas y/o Comanditarias las que más consideración tienen hacia las distintas dimensiones de RSC, seguidas por las Sociedades Anónimas y por último, por las Sociedades Limitadas. Para los 3 casos de forma jurídica, el principal beneficiario es la sociedad en general.

6. Cuanto más grande sea la empresa, más tendrá en cuenta las distintas dimensiones de RSC.

Son las empresas que cuentan con más de 1000 empleados las que consideran más las distintas dimensiones de RSC, seguidas de las que poseen entre 501 y 1000, y por último, las que tienen entre 250 y 500 empleados.

7. Las empresas que han decidido incluir en su página web sus principios y valores de RSC tienen un margen de beneficios más alto que las que no lo han hecho. Lo mismo ocurre con el beneficio por empleado: es más alto en las empresas que han expuesto su misión, visión y objetivos de RSC en su web.

8. Las empresas que cuentan con un buen gobierno corporativo tienen una rentabilidad económica y un margen de beneficios mayor que las que no disponen de uno.

9. Las empresas que no realizan una gestión de los recursos humanos bajo parámetros de RSC les resulta más caro mantener a sus empleados.

El coste medio por empleado es mayor en las empresas que no gestionan sus recursos humanos bajo parámetros de RSC. Las que sí aplican esta gestión tienen un coste medio por empleado de un 20,57% mientras que las que no la aplican tienen uno del 26%.

6.1. Implicaciones prácticas

A partir del estudio se puede apreciar que las grandes empresas de distribución comercial sí tienen en cuenta todas las dimensiones de RSC propuestas, pero deberían considerarlas todas de una manera más igualitaria:

- 1. Las grandes empresas de distribución comercial deberían de considerar de una manera más igualitaria todos los aspectos de las dimensiones de la RSC y no centrarse únicamente en unos pocos y descuidar el resto.**

Mientras que casi un 30% de ellas exponen sus principios y valores o alrededor de un 25% dicen gestionar bajo parámetros de RSC el medio ambiente y el entorno social, solamente el 2,10% de ellas gestiona sus productos bajo los mismos parámetros y únicamente un 1,30% disponen de un departamento y/o responsable de RSC.

- 2. Se debería de promover más el voluntariado, ya que es un área de actuación en el cual podrían involucrarse sin necesidad de grandes desembolsos financieros.**

Mientras que el área más tocada es el medio ambiente (por un 25,80% de las empresas), un porcentaje muy bajo del total de las empresas promueve el voluntariado: solamente un 2,90%.

- 3. Se deberían de destinar más fondos a causas solidarias.**

Entre el 15% y el 20% colaboran o desarrollan campañas humanitarias de sensibilización, etc., pero solamente un único 0,80% de ellas destina fondos a causas solidarias.

- 4. Las empresas de menor tamaño también deberían implicarse en la RSC, ya que a largo plazo notarán una mejora en sus resultados, reforzarán su imagen y con ello agradecerán más a sus grupos de interés. No tiene por qué ser sólo cuestión de las empresas más grandes (son las que poseen más de 1000 empleados las que más medidas de RSC toman).**

6.2. Limitaciones y futuras líneas de investigación

Este trabajo tiene ciertas limitaciones, puesto que sólo se ha centrado en las grandes empresas de distribución comercial, pudiendo realizarse también con empresas de más tamaños o incluso de otros sectores. De esta manera se obtendría un trabajo mucho más extenso en el que se analizaría la RSC de una manera más global y se podría ver como se aplica en las distintas empresas: por ejemplo se podría estudiar qué cambios (respecto a la RSC) hay de las pequeñas a las grandes empresas, o, en función del sector de actividad de la empresa, qué tipos de actuaciones se realizan más. Este trabajo también está hecho a partir de literatura nacional en su gran mayoría, por lo que podría ampliarse cuantiosamente si se hubiera tenido en cuenta también literatura extranjera, donde se podrían encontrar muchos más ejemplos y casos prácticos para aplicar al estudio.

Partiendo de este estudio y para una futura investigación, sería interesante ver la evolución de la RSC on-line en las grandes empresas de distribución comercial a través de los próximos años. Al estar de actualidad y ser cada vez más las empresas que implantan la RSC se podría comprobar en qué medida se van considerando cada vez más las distintas dimensiones aquí estudiadas y si, efectivamente, estas van influyendo en los distintos estimadores de resultados. Para ello se cogería la misma muestra de empresas aquí estudiada (240 grandes empresas de distribución comercial) y se analizarían sus respectivas páginas webs tal y como se ha hecho en este trabajo. Aprovechando los tiempos de crisis que estamos viviendo, se podría obtener algo provechoso de ello y se podría observar el comportamiento de las empresas respecto a la RSC en momentos de crisis económicas, y ver si las empresas la desechan o siguen adelante con ella, para al final poder contrastar resultados y ofrecer una respuesta clara a si merece la pena o no aplicarla.

BIBLIOGRAFÍA

- Álvarez, L. y Pedreira, J.: “La Responsabilidad Social de la Mediana y Gran Empresa Asturiana”, Septem, 2007.
- Aparicio, J. y Valdés, B.: “La Responsabilidad Social de las Empresas en España: concepto, actores e instrumentos”, Bomarzo, 2011.
- Galán, J. y Sáenz, A.: “Reflexiones sobre la Responsabilidad Social Corporativa en el siglo XXI”, Universidad de Salamanca, 2012.
- Guillén, M.: “Ética en las organizaciones. Construyendo confianza”, Pearson, Prentice Hall, 2006.
- Miquel, S., Parra, F., Lhermie, C. y Miquel, M.: “Distribución Comercial”, ESIC, 2006.
- Vargas, L.: “Mitos y realidades de la Responsabilidad Social Corporativa en España. Un enfoque multidisciplinar”, Thomson Civitas, 2006.
- Vázquez, R. y Trespalacios, J.: “Estrategias de Distribución Comercial: diseño del canal de distribución y relación entre fabricantes y detallista”, Thomson, 2006.
- Vázquez, R., Trespalacios, J., Estrada, E. y González, C.: “Distribución Comercial. Estrategias para competir por el consumidor”, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial, Universidad de Oviedo, 2009.
- Vázquez, R., Trespalacios, J., Estrada, E. y González, C.: “Distribución Comercial y comportamiento del consumidor”, Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial, Universidad de Oviedo, 2010.
- Vázquez, R., Trespalacios, J., Estrada, E. y González, C.: “Estrategias competitivas en canales de distribución comercial tradicional *versus* on-line”, Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial, Universidad de Oviedo, 2011.
- Vázquez, R., Trespalacios, J., Estrada, E. y González, C.: “Estrategias multicanal en el ámbito de la distribución: fabricante y distribuidor preocupados por ofrecer

BIBLIOGRAFÍA

nuevas experiencias de compra diferenciadas”, Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial, Universidad de Oviedo, 2012.

Páginas web consultadas:

- “A la RSC también le llegan los recortes”. Consultado el 15-2-2013 en:
<http://noticiarsrc.com/2012/10/01/a-la-rsc-tambien-le-llegan-los-recortes/>
- ANGED: “Informe anual 2011”. Consultado el 3-11-2012 en:
http://www.anged.es/archivos/descargas/informe-anual-2011_2012_10_05_11_37_26.pdf
- Argandoña, A.: “¿Puede la responsabilidad social sacarnos de la crisis?”, Octubre 2008. Consultado el 8-3-2013 en:
http://www.iese.edu/es/multimedia/Puede%20la%20responsabilidad%20social%20sacarnos%20de%20la%20crisis,%20octubre%202008_tcm4-24584.pdf
- Asociación Española de la Economía Digital: “Libro Blanco de Comercio Electrónico”. Consultado el 1-5-2013 en: <http://www.libroblanco.adigital.org/>
- Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones: “Informe *e-commerce* Informe sobre el comercio electrónico en España a través de entidades de medios de pago. Tercer trimestre 2012”. Consultado el 23-4-2013 en:
http://www.cmt.es/c/document_library/get_file?uuid=3f7bedd0-5ae3-4a32-aaea-35d53871c8ef&groupId=10138
- Connor, M.: “Study finds sustainable companies ‘significantly outperform’ financially”, Noviembre-2011. Consultado el 1-3-2013 en:
<http://business-ethics.com/2011/11/14/1503-study-finds-sustainable-companies-significantly-outperform-financially/>
- El Mundo: “Puleva, Campofrío, Bayer y Nestlé retiran su publicidad de La Noria”, 3-11-2011. Consultado el 30-4-2013 en:
www.elmundo.es/elmundo/2011/11/03/comunicacion/1320334602.html

BIBLIOGRAFÍA

- Epstein-Reeves, J.: “Consumers overwhelmingly want CSR”, Diciembre-2010. Consultado el 20-5-2013 en:
<http://www.forbes.com/sites/csr/2010/12/15/new-study-consumers-demand-companies-implement-csr-programs/>
- Forética, “Conclusiones de la encuesta de Dircom sobre la RSE en España”, 2009. Consultado el 20-5-2013 en:
<http://www.foretica.org/sala-de-prensa/noticias/522-conclusiones-de-la-encuesta-de-dircom-sobre-la-rse-en-espana-?lang=ca>
- Gobierno Principado de Asturias, “Subvenciones para unidades de apoyo a la actividad profesional de CEE”, 11-4-2013. Consultado el 30-4-2013 en:
<https://sede.asturias.es/portal/site/Asturias/menuitem.46a76b28f520ecaaf18e90dbbb30a0a0/?vgnnextoid=3ace5724d72b5110VgnVCM10000097030a0aRCRD&i18n.http.lang=e>
- Guerras, L.: “¿Qué prioridades de RSE habría que establecer en época de crisis?”. Consultado el 8-3-2013 en:
<http://www.fundacionluisvives.org/rse/digital/4/articulos/51582/index.html>
- Iberdrola: “Plan de igualdad”. Consultado el 30-4-2013 en:
<http://www.iberdrola.es/webibd/corporativa/iberdrola?IDPAG=ESWEBCONEMPGEQUIPOPLN>
- ICE: “Boletín Económico De Ice Nº 3015 Del 1 Al 15 de Agosto de 2011”. Consultado el 23-3-2013 en:
http://www.revistasice.com/CachePDF/BICE_3015_17-28__3BE117E2AA6FDB1F382B308604A26DAD.pdf
- Morrás, C. y Ugariza, C.: “Nike se implica”, Junio-2005. Consultado el 30-4-2013 en: <http://www.compromisoempresarial.com/rsc/2005/06/nike-se-implica/>
- Nielsen Company: “Encuesta Global de Nielsen sobre Responsabilidad Social Corporativa”, Septiembre-2011. Consultado el 20-5-2013 en:
<http://es.nielsen.com/news/20120327.shtml>

BIBLIOGRAFÍA

- Palom, O.: “¿Tiene futuro la Responsabilidad Social en tiempo de crisis global?”. Consultado el 8-3-2013 en:
<http://www.materiabiz.com/mbz/empresaysociedad/nota.vsp?nid=39360>
- <http://www.alcampo.es>
- <http://www.carrefour.es>
- <http://www.decathlon.es>
- <http://www.eroski.es>
- <http://www.inditex.es>
- <http://www.informacionmercadona.es/celiacos/>
- <http://www.mercadona.es>
- <http://www.fundacionalimerka.es>
- <http://www.hipercor.es>
- <http://www.primark-ethicaltrading.es>

