



Universidad
Zaragoza

Trabajo Fin de Grado

**RSC: concepto y análisis de una empresa a través
de los ODS**

**CSR: concept and analysis of a company through
the SDG**

Autora

Elisa Abad García-Yagüe

Directora

Ana Isabel Zardoya Alegría

Facultad de Economía y Empresa

Curso 2019/2020

Autora: Elisa Abad García-Yagüe

Directora: Ana Isabel Zardoya Alegría

Título: RSC: concepto y análisis de una empresa a través de los ODS

Title: CSR: concept and analysis of a company through the SDG

Titulación: Administración y Dirección de Empresas

Resumen: Actualmente, la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) está cobrando cada vez más importancia, tanto para las empresas como para los consumidores. Sin embargo, qué es o como debería realizarse esta RSC y su comunicación son cuestiones para las que parece complicado encontrar una respuesta clara. Este Trabajo de Fin de Grado pretende exponer las características de la RSC y sus aspectos más significativos. Además, se utilizarán los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) para, mediante el estudio de una empresa, poner de manifiesto cuáles son las acciones socialmente responsables y sostenibles que una organización puede llevar a cabo, así como la manera de identificarlas y de ponerlas en práctica.

Abstract: Nowadays, Corporate Social Responsibility (CSR) is becoming a key element, not only for companies, but for consumers as well. Nevertheless, it seems to be difficult to know what CSR is and how to do it and report it properly. This Final Dissertation is aimed at exposing the characteristics and main aspects of CSR. Besides, the Sustainable Development Goals (SDG) will be used to analyse a company and to state which social, responsible and sustainable actions this company can carry out, as well as the way to identify them and put them into practice.

ÍNDICE

I. INTRODUCCIÓN	4
1. JUSTIFICACIÓN.....	4
2. OBJETIVOS	5
3. TRASCENDENCIA	5
II. MARCO TEÓRICO.....	7
1. ORIGEN Y CAUSAS DE LA EXISTENCIA DE LA RSC	7
2. CONCEPTO DE RSC	8
3. ESTÁNDARES E INICIATIVAS INTERNACIONALES.....	11
III. MC MUTUAL	17
1. CONTEXTUALIZACIÓN	17
2. RSC EN MC MUTUAL	17
IV. CONCLUSIONES.....	27
V. BIBLIOGRAFÍA	29

I. INTRODUCCIÓN

1. JUSTIFICACIÓN

Si bien la consideración de acciones socialmente responsables y la preocupación por el medioambiente comenzaron hace unos años a hacerse hueco en algunas empresas, actualmente, y a pesar de su carácter voluntario, todas las grandes organizaciones incluyen la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) en su estrategia y, lo que es más, están decididas a mostrar sus esfuerzos al público, ya que es una práctica altamente demandada por la sociedad.

Nos encontramos ante un momento en el que la conciencia social y medioambiental, para bien o para mal, están de moda. La responsabilidad y la sostenibilidad están a la orden del día y cualquier empresa que desee ser competitiva ha de mostrar su preocupación y compromiso con estas nuevas exigencias de los diferentes agentes.

Pero, a la hora de la verdad, ¿son las empresas realmente responsables con la sociedad?

Dudo que ninguno de nosotros pudiera imaginar una situación como la vivida con el COVID-19. El virus que “pararemos unidos”, según las autoridades y los medios de comunicación. Una situación real que necesitaba compromiso y sacrificio por parte de todos: había que permanecer en casa.

Era el momento para demostrar esa solidaridad social que conforma un pilar fundamental de la RSC. Sin embargo, después de años presumiendo de sostenibilidad y responsabilidad, ¿cuántas empresas cumplieron las indicaciones y mandaron a sus trabajadores a casa desde el primer día de confinamiento? ¿Cuántas mantuvieron la producción poniendo en riesgo a la sociedad y a su capital humano por su propio beneficio?

Cuando podía parecer que la RSC era un concepto principalmente teórico, difícil de poner en práctica o de demostrar, ha llegado esta situación, que creo que hace que sea el momento idóneo para estudiar y analizar la Responsabilidad Social Corporativa.

2. OBJETIVOS

Mi objetivo con este trabajo es, no solo exponer el concepto actual de la RSC, tanto el más extendido como el enfocado a la práctica, sino también indagar en la realidad y honestidad de estas acciones.

A través del análisis de una empresa, quiero averiguar si la RSC es realmente una prioridad en la estrategia de las organizaciones o si lo es solo de cara al público y no de puertas para adentro. Igualmente, investigaré si la realización de acciones socialmente responsables es una ventaja competitiva que puede mejorar la situación de la empresa, así como cuáles son en realidad estas acciones y cuan útiles son para lograr los objetivos de sostenibilidad e igualdad óptimos para la sociedad.

Para llevar esto a cabo, analizaré cuáles son las iniciativas que la empresa desarrolla en materia de RSC, especialmente aquellas que realiza de acuerdo a los Objetivos de Desarrollo Sostenible de las Naciones Unidas.

Desde el punto de vista del consumidor, mi intención es poner a disposición de quien lea mi trabajo una herramienta que facilite el entendimiento de la RSC, para así, fomentar el consumo socialmente responsable que realmente pueda ser beneficioso para la sociedad y las generaciones futuras.

En cuanto al ámbito empresarial, pretendo poner de manifiesto que las empresas que afirman realizar acciones de RSC deben hacerlo de una manera honesta, pues el público no aceptará cualquier hecho ligeramente solidario como parte de una estrategia socialmente responsable. Es necesario cierto nivel de compromiso.

3. TRASCENDENCIA

Ya que la RSC se trata de un concepto de máxima actualidad y, desde mi punto de vista, de gran relevancia para garantizar la práctica responsable de las empresas, considero que puede tener multitud de aplicaciones útiles.

Respecto a aquellos que se encuentran en la situación de dirigir entidades de mayor o menor tamaño, una correcta aplicación de la RSC puede suponer una ventaja respecto a otros competidores que no realicen estas acciones, o que lo hagan sin tener una idea firme de lo que significa. Es necesario comprender lo que los consumidores realmente quieren

ver en las empresas al demandar responsabilidad social, y realizarlo de manera que garantice un futuro sostenible.

Igualmente, esto trasciende al ámbito universitario, pues ahí se encuentran los futuros directivos encargados de tomar las decisiones acerca de la RSC. Es fundamental que estén familiarizados con esta práctica y que sean capaces de llevarla a cabo de forma que permita impulsar el crecimiento de la organización mediante una gestión responsable y comprometida, garantizando así el bien común.

En un sentido laboral, y como se verá más adelante en este trabajo, el capital humano tiene mucho que decir en este sentido. Es una fuerza indispensable para el crecimiento empresarial y generalmente no somos conscientes de la vinculación que esto tiene con la RSC, que no debe centrarse únicamente en las acciones externas, sino que debe asegurar una práctica interna responsable y transparente.

Por otro lado, mi intención con todo esto es también concienciar acerca de la utilidad pública de este concepto. Es una práctica que todos exigimos, pero que al parecer no tenemos demasiado claro en qué consiste realmente. Nos estamos acostumbrando a seguir indicaciones como “yo no consumo esta marca porque encubre la explotación infantil” o “deberías probar este producto, es totalmente ecológico”. Cambiar nuestras pautas de consumo para hacerlo de una manera más responsable y solidaria es una decisión admirable. Sin embargo, ¿hasta qué punto es realmente útil? Si no conocemos la realidad acerca de la RSC que nos venden las organizaciones es imposible de decir.

Pienso que para poder realizar juicios de valor y elegir una empresa sobre otra es necesario conocer cuáles son las acciones que verdaderamente una empresa integra en su estrategia y cuál es su repercusión sobre el bien común. Aprender un poco más sobre esta práctica y cuáles son las posibilidades de actuación puede ser fundamental a la hora de premiar a una empresa por su responsabilidad y sostenibilidad.

II. MARCO TEÓRICO

1. ORIGEN Y CAUSAS DE LA EXISTENCIA DE LA RSC

Tradicionalmente, el objetivo de las empresas era impulsar el beneficio empresarial y las ganancias de los accionistas (Adams, et al., 2011). Esta visión implicaba garantizar el beneficio de la organización sin tener en cuenta los posibles intereses de las otras partes. En 1962, Friedman destaca que la única responsabilidad social de las empresas es aprovechar sus recursos para realizar actividades que incrementen el beneficio.

Sin embargo, surge una nueva corriente de pensamiento que no se centra únicamente en maximizar el beneficio empresarial, sino que, como apunta Smith (2003), tiene por objetivo intentar satisfacer las necesidades de todos los stakeholders, es decir, todas las partes que puedan influir en el funcionamiento de una entidad o verse afectadas por sus logros (Freeman, 1984).

Las crisis financieras a finales de los años noventa produjeron una crisis de credibilidad hacia las grandes empresas. La AECA (2016) señala que la información era asimétrica, pues como se ha comentado, no se tenían en cuenta las necesidades de la mayoría de los stakeholders, lo que aumentaba la falta de confianza entre las partes. Por todo esto, se empezaron a demandar la honestidad, la transparencia y la responsabilidad con el medioambiente.

Hay que mencionar también el reciente y acentuado incremento que se está produciendo en la concienciación acerca de la responsabilidad social de las organizaciones, especialmente en relación con los aspectos medioambientales, debido a “un interés sin precedentes por utilizar empresas que sean socialmente responsables” (Baskentli, et al., 2019). El informe del impacto social de las empresas elaborado por SERES-Deloitte (2018) muestra que, en 2017, el 87% de las empresas analizadas evaluó y comunicó sus acciones de RSC y un 80% elaboró un informe de información no financiera.

Por ello, como se destaca en Baskentli, et al. (2019), aunque la ley no exige su cumplimiento, se está convirtiendo en un imperativo moral para las empresas, pues los consumidores exigen y recompensan estas actividades cada vez más.

Además, en España jugó un papel muy significativo la competencia en mercados internacionales con empresas extranjeras que ya adoptaban medidas de RSC y les aportaba una importante ventaja competitiva.

Finalmente, cabe destacar que en 2011 la Comisión Europea resalta la responsabilidad de las empresas por su impacto en la sociedad. Asimismo, en el Código de Buen Gobierno de las Sociedades Cotizadas (CNMV, 2015) se señala que la sociedad ha de promover una política adecuada de RSC.

2. CONCEPTO DE RSC

La RSC se puede definir como un conjunto de actuaciones de naturaleza económica, social y medioambiental que realiza una organización de manera voluntaria.

Para entender el concepto es importante hacer hincapié en tres aspectos.

Primero, el carácter voluntario de estas acciones, pues la RSC no está impuesta legalmente. Esto implica que cada empresa propone su propia vía de actuación (Argandoña, 2008), lo cual es una de las principales fuentes de crítica, ya que la opción de realizarla y, en caso de hacerla, lo que se publica, queda completamente a criterio de la entidad.

En segundo lugar, la extensión del concepto. La RSC no es un añadido que afecta únicamente a determinadas actividades de la organización, sino que se integra en la estrategia de la empresa y, por tanto, se aplica a todas las áreas y actividades. Conlleva la asunción de los valores sociales y solidarios en la cultura empresarial.

Finalmente, el horizonte temporal. En línea con lo anteriormente mencionado, y de acuerdo con lo señalado por la AECA (2016), la RSC no es un hecho puntual o independiente, por lo que es lógico pensar que está diseñada a largo plazo. Alcanzar un crecimiento responsable y sostenible es un objetivo que las organizaciones deben marcarse a través de un plan de actuación prolongado en el tiempo.

Esta aplicación en el largo plazo implica que la RSC sea dinámica, pues se va modificando en el tiempo según lo hace la sociedad. Esto provoca que, al depender de la sociedad, lo haga también de la cultura, por lo que se puede concluir que, en un mismo período, las exigencias y necesidades pueden ser heterogéneas, y con ellas, la RSC. Sin embargo, los principios y objetivos en los que se basa convergen y son universales (Cano Linares, et al., 2017).

Dentro de la RSC, se puede distinguir entre interna y externa.

La Responsabilidad Social Corporativa Interna (RSCI) se basa en la necesidad de satisfacer a los agentes internos para poder ser capaz de satisfacer a los grupos de interés externos (AECA, 2016).

Particularmente, se está atribuyendo cada vez más valor al capital humano a la hora de conseguir el éxito de las organizaciones. La AECA (2016) destaca también que un capital humano motivado y comprometido es clave para lograr el mejor funcionamiento de la empresa y así estimular los resultados y el crecimiento. Es por ello por lo que la RSC debe centrarse en impulsar una gestión responsable de los empleados, pues se trata de un grupo de interés de importancia crítica.

Las organizaciones son conscientes de esta tendencia y así queda reflejado en el informe del impacto social de las empresas (SERES-Deloitte, 2018), donde se observa que un 91% de las empresas participantes involucraron a su plantilla en las prácticas de RSC y que el número de empleados que formaron parte de los proyectos de RSC se duplicó en los dos últimos años.

En cuanto a la Responsabilidad Social Corporativa Externa (RSCE), es también de vital significación la comunicación externa de las acciones de RSCI llevadas a cabo (AECA, 2016). Destaca la teoría de los stakeholders, que pone de manifiesto la trascendencia de alcanzar las expectativas de todos los grupos de interés.

Nuevamente, esto puede contrastarse en el informe de SERES-Deloitte (2018), que afirma que “el 50% de las empresas creó o adaptó sus productos en el marco de la RSC para dar respuesta a las necesidades de colectivos específicos” y que incide en la significativa relación entre las actuaciones empresariales y los intereses más relevantes para la sociedad.

A su vez, esto refuerza la idea de Albareda y Balaguer (2008) de que la RSC no es estática, sino que debe evolucionar en el tiempo para adaptarse a las necesidades y exigencias de los diferentes stakeholders.

No obstante, y a pesar de su multitud de defensores, la RSC ha sido objeto de diversas críticas desde sus inicios. Esto se debe principalmente a la incertidumbre que conlleva, ya que no hay normas que la regulen. Asimismo, la RSC desarrolla, en su gran mayoría, acciones que no son fácilmente medibles, como por ejemplo la reducción de la contaminación o la lucha por los derechos de los trabajadores.

Hay una creencia generalizada acerca de que las empresas utilizan la RSC como herramienta para ocultar sus acciones negativas, empleándola como una distracción de sus actividades ilegales o inmorales, lo cual se conoce como “greenwashing”. Esta falta de verdadera preocupación por la sostenibilidad y responsabilidad incrementa la falta de confianza entre los stakeholders.

Además, puede parecer que la RSC es una estrategia de posicionamiento de marca que las organizaciones utilizan para fines publicitarios, en lugar de tratarse de un interés legítimo en impulsar el bien común. Como apuntan Gallego-Álvarez, et al (2018), las empresas pueden adaptar la información que divulgan a los deseos y exigencias de la sociedad en la que se encuentran, utilizándola como un medio para legitimar sus acciones.

Otro aspecto negativo es que la comunicación de las acciones de RSC permite que las entidades muestren al exterior una imagen mejorada de su situación, provocando que, en lugar de centrarse realmente en realizar cambios para aumentar la sostenibilidad y transparencia, centren sus esfuerzos en aparentar que lo hacen (Sweeney & Coughlan, 2008).

Además, la falta de normas reconocidas para la RSC posibilita inevitablemente la manipulación de la información que las entidades ofrecen al público, ya que enfatizar pequeños detalles positivos o no mencionar algunos aspectos negativos no está restringido por ley.

Por tanto, se podría decir que la RSC puede actuar como incentivo para las empresas para ocultar información o incluso como herramienta publicitaria. Puede también suceder que las organizaciones pasen más tiempo intentando aparentar que son socialmente responsables que poniendo en práctica acciones realmente beneficiosas para la sociedad. Sin embargo, para las entidades que verdaderamente tienen una conciencia social integrada en su estrategia, la RSC es el instrumento que permite realizar estas acciones y darlas a conocer.

3. ESTÁNDARES E INICIATIVAS INTERNACIONALES

En los últimos años, el interés por la transparencia social de las empresas se ha disparado (Hernández-Perlines & Sánchez-Infante, 2016) y, por ello, han surgido varias propuestas de organizaciones internacionales para mostrar su imagen fiel, facilitando a todos los usuarios la comprensión y comparación de la información. Igualmente, esta estandarización y control de la información divulgada persigue que las organizaciones realmente lleven a cabo las acciones socialmente responsables con las que quieran verse identificadas y busquen una mayor sostenibilidad en sus procesos y actuaciones.

Este trabajo expone las iniciativas de la Global Reporting Initiative, la Organización para la Cooperación y el Desarrollo y la Organización de las Naciones Unidas, poniendo el foco de atención especialmente en esta última, pues actualmente es la más extendida y la empresa analizada se adhiere a ella, por lo que su entendimiento facilita la comprensión del estudio posterior.

Es necesario mencionar que las tres propuestas analizadas tienen un carácter voluntario, pues no son leyes establecidas que las empresas deban cumplir. Sin embargo, son mayoría las organizaciones que se adhieren a ellas, integran sus objetivos en su estrategia corporativa y hacen uso de sus estándares para redactar los informes que divulgan.

Además, se puede deducir que, aunque en muchas ocasiones las empresas han sido las causantes de los problemas del mundo actual, la comunidad internacional las contempla como un motor económico que puede contribuir a su solución (Remacha, 2017).

GLOBAL REPORTING INITIATIVE (GRI)

La Global Reporting Initiative, que comenzó en 1997, es una institución independiente dedicada a concienciar a las empresas y gobiernos de todo el mundo del impacto que sus acciones tienen en la sociedad y el medioambiente, así como a mejorar y estandarizar su comunicación.

Su objetivo principal es homogeneizar la información que las organizaciones divulgan respecto a sus prácticas de RSC, intentando así, minimizar la posibilidad de utilizar esta práctica como un recurso de publicidad y facilitar la comparabilidad entre diferentes entidades. De esta forma, los stakeholders tienen acceso a información transparente que represente la imagen fiel de las empresas y permita compararlas de manera eficiente.

Además, es una manera de conseguir que tanto las empresas como los consumidores tomen decisiones socialmente responsables, pues las primeras deben comunicar sus acciones de una forma honesta y controlada y los segundos tienen herramientas para decidir a qué entidades “premiar o castigar” mediante sus hábitos de consumo.

Para llevar a cabo esta misión, la GRI elabora y publica los Global Reporting Initiative Standards, que son estándares o normas que recogen las mejores prácticas para preparar los informes de sostenibilidad que las organizaciones publican. La idea es que, bajo este marco, se pueda proporcionar una imagen fiel de la contribución de la empresa al desarrollo sostenible, ya sean aspectos positivos o negativos, así como reflejar la manera en la que se gestionan.

Estos estándares son los primeros y más extendidos a nivel global en materia de información sostenible (De Villiers y Marques, 2016). Desde su creación, se han ido desarrollando y actualizando, cada vez más organizaciones han ido adoptándolos, y ahora, según los datos de la GRI (2019), un 93% de las 250 sociedades más grandes del mundo los utilizan.

Las normas más recientes se hicieron efectivas en julio de 2018 y están divididas en 2 grupos, las universales y las específicas. En la primera categoría se encuentran las bases (GRI 101), la información general (GRI 102) y los estándares con un enfoque directivo (GRI 103). Por su parte, las normas específicas se dividen en tres temas: economía (GRI 200), medioambiente (GRI 300) y sociedad (GRI 400).

ORGANIZACIÓN DE LAS NACIONES UNIDAS (ONU)

El Pacto Mundial de las Naciones Unidas se inició en el año 2000, con el objetivo de conseguir la cooperación de las empresas y organizaciones, para alinear sus estrategias con unos principios universales en materia de derechos humanos, normas laborales, medioambiente y lucha contra la corrupción (Pacto Mundial, 2020).

Para lograrlo, este Pacto alienta a las empresas a que tomen acciones como la integración en sus estrategias de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), que se adoptaron en 2015, estableciendo un objetivo común y las directrices para conseguirlo con un plazo de 15 años, marcando, así, la llamada “Agenda 2030”.

La ONU (2015) los define como “una oportunidad histórica para unir a todos los stakeholders a nivel global” e insiste en que las empresas juegan un papel imprescindible, ya que la gestión responsable de las organizaciones es de vital importancia para lograr el cambio, a través de los ODS, hacia un modelo empresarial sostenible y comprometido a nivel social.

Estos Objetivos sustituyen a los Objetivos de Desarrollo del Milenio (ODM), que se emprendieron en el año 2000, también con una duración de 15 años. Fueron los logros de éstos los que impulsaron la creación del nuevo compromiso, con la intención de continuar con el proceso que se había iniciado, y haciendo hincapié en la sostenibilidad del proceso.

La gran ambición de los ODS es lograr la contribución del sector privado, pues reconocen su papel fundamental para hacer frente a los retos del desarrollo sostenible (Remacha, 2017). Nacen con la intención de promover la coordinación y la comunicación entre los distintos agentes, por lo que hacen un llamamiento explícito a todas las empresas, independientemente de su tamaño o sector de actividad (Sanabria, 2018). Igualmente, amplían el foco y reclaman la acción de todos los países, no solo de aquellos que están en vías de desarrollo (Pacto Mundial, 2016).

Camarán et al. (2019) inciden en el gran reto que se les impone a las empresas del mundo, que deben asumir la responsabilidad social como un compromiso organizacional e integrarlo en su estrategia y cultura corporativa, para fomentar la realización de los ODS, pues los países ya no pueden afrontar los retos actuales sin su colaboración.

El Pacto Mundial (2016) afirma que “el sector privado es un agente sin el cual los ODS no se alcanzarán”. Esta asunción de las empresas como socio vital para lograr las metas establecidas por los ODS ha propiciado la creación, por parte de organismos y alianzas internacionales, de guías e instrumentos que permitan a las organizaciones comprender su papel fundamental y la forma en la que pueden aplicar los Objetivos en el desarrollo de su actividad.

Destaca la SGD Compass, “Brújula de los ODS” en español, que fue publicada por la Global Reporting Initiative, el Pacto Mundial de las Naciones Unidas y el Consejo Empresarial Mundial para el Desarrollo Sostenible. Se trata de una guía acerca de la forma en la que las organizaciones pueden aplicar los ODS al ámbito empresarial, así como gestionar su contribución al logro de los retos (Remacha, 2017).

La SGD Compass se estructura en 5 pasos que ayudan a las empresas a maximizar su aportación y a obtener a la vez un beneficio recíproco.

El primer paso es entender los ODS. Éstos ya han sido definidos, no obstante, es necesario estudiarlos desde el punto de vista empresarial. Al integrar los Objetivos en la estrategia corporativa, surgen oportunidades y beneficios que las empresas pueden utilizar para crecer y generar valor. De acuerdo con la SGD Compass (2015), promover los ODS aumenta la confianza entre los stakeholders, lo cual repercute directa y positivamente en la competitividad de la empresa. Como ya se ha comentado, actualmente, la percepción de sostenibilidad y responsabilidad social determina cada vez más, y de una forma favorable, las pautas de consumo.

Sin embargo, hay que tener en cuenta que las empresas tienen unas responsabilidades mínimas: deben respetar los derechos humanos y evitar cualquier daño que puedan causar. Por el contrario, para alinear su estrategia con los ODS, no basta con no impactar negativamente, es necesario que las organizaciones implanten un modelo responsable de acción (Pacto Mundial, 2016).

El segundo paso consiste en definir las prioridades, ya que hay 17 ODS y no todos tienen la misma relevancia en las distintas empresas. La SGD Compass (2015) establece que se deben evaluar los impactos positivos y negativos de la organización, tanto los actuales como los potenciales, a lo largo de toda la cadena de valor, y repetir el proceso periódicamente, para detectar variaciones y realizar un seguimiento.

Para ello, es imprescindible identificar las áreas de impacto y marcar las prioridades, de modo que la empresa pueda beneficiarse de los aspectos positivos y corregir los negativos. No obstante, conviene tener en consideración que la ONU (2015) mantiene en todo momento que la prioridad ha de ser siempre el cumplimiento de los derechos humanos y que, por tanto, las acciones que los comprometan deben ser las primeras en analizarse y solucionarse.

En el paso número tres se establecen los objetivos específicos de cada empresa. La SGD Compass (2015) insiste en la importancia de este paso, pues la calidad de los objetivos repercute en gran medida en los resultados. Las metas generales o ambiguas no permiten certificar el progreso, por lo que no son una herramienta eficaz. Las empresas deben fijar objetivos precisos y cuantificables para períodos de tiempo determinados, impulsando así la implicación de todo el capital humano.

Además, los objetivos ambiciosos suelen tener un mayor impacto, no solo favorecen la reputación de la empresa, sino que obligan a los competidores a situarse en el mismo nivel, reuniendo cada vez más esfuerzos en el logro de los ODS. Por no mencionar el incentivo que esto supone a la innovación.

El cuarto paso se trata de integrar la sostenibilidad y la responsabilidad en todas las áreas y funciones. Esta integración estratégica en la que tanto se ha insistido implica “comprender en qué consiste cada uno de los objetivos y qué oportunidades se obtendrán de su cumplimiento” (Remacha, 2017).

De acuerdo con la SGD Compass (2015), para lograr la integración, es necesario que todos los miembros de la entidad sean conscientes de cómo los objetivos influyen en la organización, cómo lograrlos y cómo su consecución genera valor para la empresa. Igualmente, el liderazgo de la presidencia, la responsabilidad individual y el establecimiento de incentivos adicionales son también factores determinantes.

El último paso explica la manera de comunicar el desempeño de la empresa frente a los ODS. Teniendo en mente la importancia que tienen los diferentes stakeholders para el desarrollo de una organización, resulta evidente que la transmisión del progreso respecto a los Objetivos es también fundamental, pues es la forma en la que pueden comprobar que sus exigencias en materia de sostenibilidad están siendo atendidas.

De nuevo, el objetivo de esta guía es facilitar la aplicación de los ODS al ámbito empresarial, con la intención de que cada vez sean más las organizaciones que los integran en su estrategia. Por ello, la SGD Compass (2015) resalta los beneficios que esto puede suponer para el negocio. En particular, señala la innovación como la clave para resolver los problemas que la sostenibilidad requiere, promoviendo el desarrollo de la tecnología, la creatividad y la competitividad, aspectos que favorecen la creación de un escenario idóneo para el crecimiento de las empresas.

Los resultados del informe del impacto social de las empresas elaborado por SERES-Deloitte (2018) muestran que parece que la ONU está logrando su objetivo, pues el 90% de las empresas analizadas en 2017 contemplaban los ODS en su estrategia de RSE, lo cual es un 8% superior al dato obtenido el año anterior.

ORGANIZACIÓN PARA LA COOPERACIÓN Y EL DESARROLLO (OCDE)

Por su parte, en 1961 se creó la Organización para la Cooperación y el Desarrollo, sobre las bases de la Organización para la Cooperación Económica Europea (OCEE), que había surgido en 1948 para la reconstrucción europea tras la Segunda Guerra Mundial. Nuevamente, fueron los logros de la segunda los que propiciaron la creación de la más reciente.

Su misión es la de “identificar y analizar problemas, promover políticas y fijar estándares que los resuelvan y mejorar el bienestar económico y social de las personas de todo el mundo” (Cano Linares, et al., 2017). Asimismo, tienen la meta de fomentar la igualdad y la prosperidad en todo el mundo OCDE (2020).

En 1976, se establecieron unas Directrices para Empresas Multinacionales, como parte de la “Declaración sobre Inversión Internacional y las Empresas Multinacionales”, que eran unos estándares de comportamiento enfocados a fomentar una cultura empresarial responsable, insistiendo siempre la OCDE (2013) en la necesidad de cumplir con la normativa vigente en cada país a la hora de seguir las Directrices.

Este código de conducta tenía por objetivo no solo fomentar la contribución de las organizaciones al desarrollo sostenible, sino también impulsar la confianza entre entidades, inversores y con la sociedad en general (OCDE, 2013).

Como resulta evidente, las Directrices han sufrido varias actualizaciones, evolucionando según lo hacía la actividad empresarial internacional, siendo la revisión más reciente en el año 2011.

Cano Linares, et al. (2017) destacan que, mientras las dos iniciativas mencionadas anteriormente estaban dirigidas a la mayoría de los stakeholders, las Directrices de la OCDE tienen un enfoque multinacional.

III. MC MUTUAL

1. CONTEXTUALIZACIÓN

La organización a analizar va a ser MC MUTUAL (razón social: Mutual Midat Cyclops), una mutua de accidentes de trabajo y enfermedades profesionales colaboradora con la Seguridad Social.

Nació en 2006, a raíz de la fusión de Midat Mutua y Mutual Cyclops, que a su vez había añadido en su estructura a Previsión-Equidad, la mutua más antigua del sector, cuyos orígenes se remontan a 1901.

Esta empresa opera a nivel nacional, situándose la sede central en Barcelona. En Aragón encontramos 3 oficinas: una en Huesca, otra en Zaragoza y una tercera en Alcañiz.

Su actividad, que se centra en la salud laboral y la reducción de riesgos laborales, incluye la asistencia sanitaria y cobertura económica derivadas de accidentes de trabajo o de enfermedades profesionales, así como de incapacidades temporales. Igualmente, tramitan las prestaciones económicas en caso de riesgo durante el embarazo, cuidado de menores con cáncer u otra enfermedad grave y cese de actividad.

2. RSC EN MC MUTUAL

MC MUTUAL comenzó a actuar bajo criterios de RSC en el año 2007, cuando constituyó su primer modelo de gestión de la RSC y publicó su primera memoria de sostenibilidad.

Este estilo de gestión se lidera desde la Dirección General de la empresa. No obstante, hay un órgano que se encarga específicamente del desarrollo socialmente responsable: el Comité Ético. Compuesto por diferentes miembros de la organización, en concreto 12 personas, integra desde formadores y miembros del departamento de RSC hasta directores, responsables administrativos y médicos. Además, está presidido por un experto externo.

Este órgano tiene carácter consultivo, ya que no se dedica solamente a promover una cultura responsable y sostenible dentro de la organización, sino también a proponer soluciones a posibles dilemas éticos que surgen en el ejercicio de su actividad. De esta forma, todos los empleados pueden consultar al Comité cualquier situación que les genere algún tipo de duda ética, y su anonimato siempre queda garantizado.

MC MUTUAL, por su forma legal, no puede realizar donaciones de ningún tipo, por lo que su principal vía de acción en este sentido es poner a disposición de todos los miembros de la organización los recursos necesarios para poder participar en acciones solidarias. Esto está en línea con lo comentado acerca de la importancia de la implicación del capital humano para el éxito de una empresa, pues la mutua tiene aún más motivos para fomentar la participación de todo el personal en las acciones de RSC, impulsando a la vez su bienestar.

Bajo el lema “solidaridad en común”, es el proyecto KOSMO el que engloba todas las iniciativas solidarias que se están llevando a cabo en el momento.

Encontramos algunas propuestas más comunes, como la campaña de recogida de juguetes, que comenzó en 2009 y ha ido creciendo hasta contar también con la colaboración de algunas de las empresas mutualistas. Asimismo, colabora con la cuestación de la AECC, poniendo huchas en las recepciones de los centros y mesas con empleados voluntarios.

La recogida de tapones de plástico para causas solidarias también se lleva a cabo en diferentes organizaciones, y en MC MUTUAL se viene realizando desde 2013. Sin embargo, lo que caracteriza este proyecto en la organización es que las donaciones van destinadas a causas para niños a propuesta de diferentes empleados. Así, en los dos proyectos realizados hasta el momento estos niños eran familiares de algún miembro de la organización. Está claro que a la hora de elegir tener un comportamiento socialmente responsable el hecho de conocer a la persona a la que estás ayudando, incluso ser compañero de su madre o su tía, es un gran aliciente.

Lo que es más, la organización proporciona información a todos los miembros especificando dónde y cómo depositar los tapones dependiendo de dónde se sitúe el puesto de trabajo, lo cual a priori parece ser algo básico. No obstante, a mí misma me ha ocurrido recientemente que, después de varios meses acumulando tapones, quise ir a depositarlos donde lo había hecho otras veces y me comentaban que ya no los recogían o que lo hacían de un modo diferente. Encontrar dónde poder donarlos me costó mucho más de lo que, en mi opinión, debería ser necesario, y por ello lo valoro muy positivamente. No sería transparente y honesto basar la RSC de la empresa en los esfuerzos de los demás, sin poner ningún interés o proporcionar facilidades.

MC MUTUAL colabora también desde 1999 con el banco de sangre de Barcelona, realizando dos campañas anuales de donación de sangre, una en mayo y otra en diciembre. Con un mínimo de 20 donantes una unidad móvil del banco de sangre se desplaza a la central, facilitando así a los empleados de la empresa la colaboración. Su intención es extender poco a poco esta iniciativa a otros de sus centros.

Finalmente, cabe destacar la participación en la plataforma TEAMING, que se dedica a ayudar a causas sociales a través de micro donaciones de 1€ al mes. Su filosofía se basa en la idea de que un solo euro no parece mucho, pero unidos se pueden lograr grandes cosas. MC MUTUAL ofrece a todos los miembros de la entidad la opción de colaborar en el proyecto. De esta forma, cada mes, se descuenta 1€ de la nómina de los empleados que estén apuntados a la iniciativa y los fondos se destinan a una causa social. De nuevo, son los trabajadores los que proponen los proyectos a los que destinar la recaudación, y cada 6 meses se destina a una causa diferente.

A parte de poner en práctica estas acciones con las que la mutua pretende impactar de manera positiva en la sociedad y en el desarrollo sostenible, MC MUTUAL se adhiere en 2007 al Pacto Mundial de las Naciones Unidas, compuesto por 10 principios básicos que la entidad integra en su estrategia. Por ello, alinean sus objetivos con los ODS para favorecer su consecución, pues, como comentan en su memoria, son “conscientes de la importancia de integrar la responsabilidad social empresarial y el desarrollo sostenible” (MC MUTUAL, 2019).

Con el fin de contribuir a la mejora de la sociedad, la empresa se centra en los ODS desarrollados a continuación.

OBJETIVO 1: PONER FIN A LA POBREZA EN TODAS SUS FORMAS EN TODO EL MUNDO.

La ONU, en su declaración de los ODS en 2015, recalca que la pobreza no se trata solo de falta de ingresos, sino que el hambre, la malnutrición o el acceso limitado a la salud también son, entre otros, indicadores de este problema mundial.

Para reducir el hambre, MC MUTUAL lleva años realizando campañas de recogida de alimentos y manifiesta que se han obtenido 32.783,55 kilos desde 2015 (MC MUTUAL, 2019).

Por otra parte, cuando un material o equipo queda obsoleto, sobra o no es adecuado para la mutua, siempre que siga funcionando correctamente, la organización busca una asociación u ONG que pueda aprovecharlo para donárselo. En 2018, AIDA y REMAR han sido las entidades beneficiarias.

OBJETIVO 3: GARANTIZAR UNA VIDA SANA Y PROMOVER EL BIENESTAR EN TODAS LAS EDADES.

Al tratarse MC MUTUAL de una empresa dedicada a los accidentes y enfermedades laborales, resulta evidente su implicación con el objetivo de salud y bienestar.

En 2018, la población protegida por la organización creció un 4,80% respecto al año anterior, alcanzándose así un total de 1.395.781 personas protegidas (MC MUTUAL, 2019). La empresa identifica esto con un aumento de las afiliaciones a la Seguridad Social, lo cual fomenta la meta contemplada dentro del tercer ODS de que todas las personas disfruten de salud y bienestar en todas las etapas de su vida (Remacha, 2017). Asimismo, la tasa de siniestralidad disminuyó un 2,02%, lo que estabiliza la tendencia creciente que se estaba observando en los últimos años, debida, eso sí, a un aumento de la ocupación.

Para poder llevar a cabo esta tarea, MC MUTUAL cuenta con 100 centros propios, incluyendo 89 centros asistenciales y 2 clínicas, con especialidad en traumatología, rehabilitación, fisioterapia, neurología, dermatología, cirugía plástica, psicología y clínica del dolor.

Una importante función de las mutuas colaboradoras con la Seguridad Social es la prevención, no solo de accidentes sino también de enfermedades, mediante el fomento de hábitos saludables.

La Organización Mundial de la Salud (2015) establece que casi el 70% de las personas menores de 70 años fallecen por enfermedades no contagiosas que se pueden prevenir mediante la adopción de hábitos saludables y una vida sana.

Es por ello que MC MUTUAL realiza actividades de sensibilización y concienciación para empresas mutualistas. Además, la mutua incentiva a las empresas a actuar con antelación y llevar a cabo medidas preventivas mediante los “Premios Baró”. Esta iniciativa consiste en distinguir a aquellas empresas que desarrollan políticas eficaces de protección de sus trabajadores, premiando así sus buenas prácticas en relación con la seguridad y salud laboral.

Como no podía ser de otra manera, la organización cuenta con su propio Plan de Prevención de Riesgos Laborales, que incluye 942 actividades preventivas y 1.038 exámenes de salud laboral a su capital humano (MC MUTUAL, 2019).

Según el Ministerio de Derechos Sociales y Agenda 2030, el fomento de las acciones de I+D+i es un aspecto fundamental para la definición, el desarrollo y la aplicación de las políticas sanitarias y sociales. La investigación es de vital importancia para garantizar la salud y el bienestar.

El Plan de Calidad Sanitaria de MC MUTUAL 2017-2019 defiende la incorporación de innovaciones en el área de la calidad sanitaria. En 2011, la empresa empezó a consolidar la actividad científica de su personal sanitario y formó el Comité Científico Sanitario (CCSa), que cuenta con expertos en investigación. En el año 2018, 112 profesionales de la organización participaron en actividades científicas.

Por su parte, las clínicas de la mutua cuentan con tecnología avanzada y se realizan pruebas piloto en sus centros asistenciales. Algunos de los proyectos realizados son la utilización de programas de rehabilitación mediante videos a domicilio, con su adecuado seguimiento y control, y la utilización de impresoras 3D o técnicas de realidad aumentada.

Otro de los aspectos centrales que destaca Remacha (2017) acerca de este ODS es la atención a los colectivos más vulnerables. Las mutuas también gestionan las prestaciones económicas, entre las que se encuentra la recibida por el cuidado de menores afectados por cáncer u otra enfermedad grave. En 2018 se concedió esta prestación a 170

trabajadores asegurados con hijos afectados por alguna de estas causas (MC MUTUAL, 2019), tratando de ayudar a que reciban los cuidados necesarios para garantizar su bienestar.

OBJETIVO 4: GARANTIZAR UNA EDUCACIÓN INCLUSIVA, EQUITATIVA Y DE CALIDAD Y PROMOVER OPORTUNIDADES DE APRENDIZAJE DURANTE TODA LA VIDA PARA TODOS.

En este ODS, la ONU (2015) establece que “la educación es la base para mejorar nuestra vida y el desarrollo sostenible” y que proporciona las herramientas y conocimientos clave para idear respuestas innovadoras a los problemas del mundo actual.

Aplicado al ámbito empresarial, continuar formando al capital humano es altamente beneficioso para el desarrollo personal, además de añadir valor corporativo (Remacha, 2017).

Como ya se ha mencionado en el objetivo anterior, MC MUTUAL lleva a cabo actividades y cursos formativos. Se calcula que 8.235 personas fueron formadas en 2018 en la materia de prevención de riesgos laborales. La empresa realiza seminarios, webinarios, jornadas técnicas con expertos y cursos on-line acerca de seguridad vial y escuela de espalda, entre otros.

Por otro lado, además de la educación ofrecida a sus clientes, la empresa realiza una formación constante a su capital humano. Como se indica en su Memoria (MC MUTUAL, 2019), los empleados recibieron una media de 20,93 horas de formación en el 2018.

OBJETIVO 5: LOGRAR LA IGUALDAD ENTRE LOS GÉNEROS Y EMPODERAR A TODAS LAS MUJERES Y LAS NIÑAS

Tanto el acceso a las mujeres a un trabajo decente, como la igualdad de género, son objetivos fijados en la estrategia responsable de MC MUTUAL, que cuenta con el distintivo de “Igualdad” en la empresa, otorgado en 2015 por el Ministerio, y el distintivo “Óptima”, concedido por el Instituto de la Mujer en 2006.

La empresa dispone también de un Plan de Igualdad, que se actualiza anualmente y es revisado por la Comisión de Igualdad, que aboga por la equidad y corrige las desviaciones, en caso de que se produzcan.

Para garantizar la igualdad de oportunidades, se emplea un lenguaje integrador en las ofertas y se tienen en cuenta las competencias profesionales. De este modo, en 2018, 24 mujeres accedieron a un puesto de responsabilidad, un 20% más que los hombres (MC MUTUAL, 2019).

Con respecto a la conciliación de la vida laboral y familiar, la entidad cuenta con el premio “Catalunya Empresa Flexible” en la categoría de gran empresa, con una mención nacional, por su flexibilidad horaria.

OBJETIVO 7: GARANTIZAR EL ACCESO A UNA ENERGÍA ASEQUIBLE, SEGURA, SOSTENIBLE Y MODERNA PARA TODOS.

Actualmente, el uso de energía es necesario para impulsar la consecución de la mayoría de los desafíos en el mundo. Sin embargo, esta energía debe utilizarse de manera responsable, y para ello es vital aumentar la utilización de energías renovables que sustituyan a las contaminantes y garanticen la sostenibilidad del planeta.

Según la Agencia Internacional de Energía (2016), en 2040 el 60% de la energía empleada debería ser renovable si queremos alcanzar los objetivos de la lucha contra el cambio climático. En lo que a MC MUTUAL respecta, en 2018, el 99% de la energía eléctrica utilizada fue generada por fuentes de energía renovables (MC MUTUAL, 2019).

Además, cuenta desde 2011 con una política de ahorro energético, que se centra en minimizar el uso innecesario de agua, luz y calefacción o ventilación. También cabe destacar que, en 2018, 26 de los centros de la empresa contaban con el sello “QSostenible Evolution” de la Agencia de Acreditación Sostenible, que certifica la sostenibilidad en la construcción y el funcionamiento.

OBJETIVO 8: PROMOVER EL CRECIMIENTO ECONÓMICO, INCLUSIVO Y SOSTENIDO, EL EMPLEO PLENO Y PRODUCTIVO Y EL TRABAJO DECENTE PARA TODOS.

La ONU (2015) manifiesta que, para alcanzar un desarrollo económico sostenible, toda la población debe tener acceso a un empleo de calidad, de manera que se desarrolle la economía sin dañar el medioambiente.

Por un lado, las empresas deben prevenir y evitar los accidentes de trabajo, que en algunos casos resultan mortales, mediante condiciones laborales que garanticen el objetivo de trabajo decente. Como ya se ha puesto de manifiesto, MC MUTUAL desarrolla diversos planes e iniciativas que promueven un entorno laboral seguro y hábitos de trabajo saludables.

En 2016, recibió la certificación de “Empresa Saludable”, otorgada por AENOR, y que volvió a ser renovada tras su seguimiento en 2018. En este sentido destacan el Plan de movilidad y seguridad vial, los exámenes de seguridad laboral, realizados a un 56% de la plantilla, y el programa de promoción de la salud: Cuidate, “Cuida tu salud, mejora tu bienestar”, al cual todos los empleados pueden acceder desde el portal interno y que incluye desde cursos de mindfulness hasta campañas de sensibilización frente al tabaquismo y la exposición solar (MC MUTUAL, 2019).

Este ODS hace también referencia al hecho de que el empleo debe ser inclusivo, asegurando la igualdad para las minorías afectadas. En esta organización, el 2,36% del capital humano tiene algún tipo de discapacidad, lo que se traduce en 46 personas al final del 2018. Igualmente, es tradición en la mutua regalar una canastilla de la Fundación Portolà a los empleados cuando tienen un bebé. En 2018 compraron 59 canastillas a este centro especial de empleo, en el cual los empleados con discapacidad intelectual representan el 80%. Allí, se les ofrecen empleos dignos y remunerados.

OBJETIVO 13: ADOPTAR MEDIDAS URGENTES PARA COMBATIR EL CAMBIO CLIMÁTICO Y SUS EFECTOS.

El cambio climático no solo afecta al medioambiente, sino también a la economía y a la vida de las personas. Para frenarlo, la ONU (2015) incide en la necesidad de una colaboración a nivel mundial, reduciendo las emisiones y desarrollando una actividad económica más sostenible y respetuosa con el medioambiente.

Los gases de efecto invernadero son una de las principales causas de este fenómeno, y en España los hogares son solo causantes de un 21% de estas emisiones (INE, 2019), por lo que la acción empresarial es muy significativa. Por este motivo, la reducción de la contaminación por parte de las organizaciones es indispensable.

En cuanto a los residuos, MC MUTUAL los genera tanto de oficina como sanitarios. Para la gestión de los primeros, se separan por materiales para depositarlos en los contenedores

correspondientes. Además, en más de la mitad de los centros colaboran con gestores de residuos. Los aparatos eléctricos y electrónicos se intentan reparar o reutilizar, fomentando así la economía circular, que reduce la cantidad de residuos generados. Cuando esto no es posible, se reciclan o se envían al gestor final de residuos.

Respecto a los residuos sanitarios especiales o de naturaleza química, se siguen todas las indicaciones legales de envasado y recogida y se entregan a la empresa gestora autorizada correspondiente. La mutua ha conseguido eliminar sus residuos químicos, debido a los equipos de radiología digital que se han implantado en todos sus centros.

Para este objetivo de protección del medioambiente, MC MUTUAL no se centra únicamente en reducir el impacto producido en sus centros, sino que también pone al alcance de toda la plantilla consejos para minimizarlo en sus desplazamientos y sus hogares. Igualmente, todos los empleados pueden realizar propuestas de buenas prácticas para compartirlas y transmitir las a los demás.

OBJETIVO 16: PROMOVER SOCIEDADES PACÍFICAS E INCLUSIVAS PARA EL DESARROLLO SOSTENIBLE, FACILITAR EL ACCESO A LA JUSTICIA PARA TODOS Y CREAR INSTITUCIONES EFICACES, RESPONSABLES E INCLUSIVAS A TODOS LOS NIVELES.

En la lucha contra la corrupción y el fraude, las empresas pueden contribuir mediante la realización de su actividad de una manera responsable y la comunicación de sus acciones de forma honesta y transparente. De esta forma, se contribuye a la consecución de sociedades pacíficas e inclusivas que fomenten el desarrollo sostenible y garanticen el estado de derecho (ONU, 2015).

Para garantizar una contratación justa y transparente, MC MUTUAL sigue la Ley de contratación del sector público (Ley 9/2017, de 8 de noviembre), ya que es una entidad colaboradora con la Seguridad Social, y en todas las licitaciones se promueve la libertad de acceso, la publicidad, la transparencia, la no discriminación y la igualdad.

Igualmente, la empresa tiene la responsabilidad de gestionar de forma honesta y con la mayor eficiencia posible los recursos públicos que le son asignados. Es por esto por lo que sus estados contables son auditados cada año por la Intervención General de la Seguridad Social.

El Pacto Mundial (2016) señala también la necesidad de mantener el diálogo con los grupos de interés, de modo que estos puedan manifestar sus necesidades. Por ello, la empresa mantiene el contacto con los usuarios mediante diferentes vías: la web corporativa, una aplicación para móviles, el portal del autónomo, un buzón de atención al usuario, cartelería digital y e-mails, entre otras.

OBJETIVO 17: REVITALIZAR LA ALIANZA MUNDIAL PARA EL DESARROLLO SOSTENIBLE.

El último de los ODS se basa en la creencia de que para lograr el desarrollo sostenible es necesaria la colaboración de los gobiernos, la sociedad y las empresas, así como de las empresas entre sí. Deben formar alianzas basadas en unos principios y valores comunes que impulsen los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ONU, 2015).

Aunque MC MUTUAL no manifiesta expresamente que éste sea uno de los objetivos en los que se centra, analizando su actividad y las acciones que desarrolla, se puede observar que sí contribuye a su consecución.

La mutua forma parte de diversas asociaciones, alianzas y convenios, concretamente, 141 a finales de 2018 (MC MUTUAL, 2019).

Dentro de su campo de actuación, la empresa forma parte de la Asociación de Mutuas de Accidentes de Trabajo y Enfermedades Profesionales (AMAT) y tiene, además, un acuerdo específico de colaboración, “+Compromiso, alianza de mutuas”, con Asepeyo y Fraternidad-Mupresa, cuyo objetivo es compartir redes asistenciales y crear sinergias.

Por otro lado, MC MUTUAL tiene un convenio con la Asociación España Salud (AES) y con la Asociación de Centros Universitarios de Relaciones Laborales y de Ciencias del Trabajo (ARELCIT), siguiendo así con las indicaciones de extender las alianzas más allá de las empresas, implicando a las universidades y a las personas (Pacto Mundial, 2016).

IV. CONCLUSIONES

La Responsabilidad Social Corporativa está adquiriendo una importancia decisiva en las decisiones de los stakeholders, que basan sus juicios cada vez más en el comportamiento social de las empresas.

Las organizaciones, conscientes de esta tendencia, están transformando la manera de llevar a cabo su actividad para hacerla más sostenible y poniendo en marcha proyectos que puedan beneficiar a las comunidades en las que tienen un impacto. Siempre teniendo en cuenta que los hechos puntuales o las acciones parciales no pueden considerarse RSC, pues este concepto requiere de la integración de los valores sociales y solidarios en la cultura empresarial, para así poder dar respuesta a las exigencias de los stakeholders.

Esta nueva orientación de las corporaciones, decididas a ser vinculadas con impactos positivos en la sociedad y el medioambiente, está teniendo por consecuencia una cantidad sin precedentes de información en materia de sostenibilidad. Igualmente, y debido a la falta de legislación que establezca qué puede considerarse como RSC y cuál es la manera en la que estas acciones deben comunicarse, el abanico de interpretaciones es muy amplio y las empresas pueden utilizarla de manera deshonesta.

Por este motivo, la RSC recibe diversas críticas, pues puede ser utilizada para ocultar información o como herramienta publicitaria o de “greenwashing”. Sin embargo, y a pesar de la falta de desconfianza que genera en parte del público, la correcta realización de las prácticas de RSC puede suponer una fuerte ventaja competitiva en las organizaciones que la integren en su estrategia.

Con la intención de reducir estas desigualdades informativas que pueden enmascarar malas prácticas, han surgido diferentes iniciativas a nivel internacional, que tratan de facilitar la estandarización, el control y la comparación de la información.

Entre estas propuestas, destacan los Objetivos de Desarrollo Sostenible de la Organización de las Naciones Unidas establecidos en 2015. En ellos se hace un llamamiento directo al sector privado, que hasta el momento no había sido involucrado específicamente en este tipo de proyectos, y pasa a considerarse un agente indispensable para la consecución del desarrollo sostenible a nivel global. Es tal la importancia que la ONU atribuye a las empresas, que desarrolla una guía para orientar a las corporaciones en la aplicación de los ODS en su estrategia.

Estos Objetivos, fomentan el impulso del desarrollo sostenible desde las organizaciones, que pueden emplearlos para organizar sus proyectos responsables, enfocando sus metas y materializando las ideas en acciones reales, de modo que se puedan identificar fácilmente cuáles son los problemas del mundo actual que más preocupan a cada empresa en particular, así como la forma de intentar darles respuesta.

MC MUTUAL es un ejemplo de organización que se adhiere al Pacto Mundial de las Naciones Unidas y desarrolla su responsabilidad social entorno a los ODS. Como mutua colaboradora con la Seguridad Social, son los objetivos relacionados con la salud, el bienestar y la igualdad los que adquieren una mayor importancia para esta empresa.

Este trabajo está muy limitado, pues solo se ha analizado una empresa. Sin embargo, teniendo en cuenta los resultados obtenidos, se puede concluir que los ODS son una herramienta capaz de estructurar y organizar la información no financiera de las organizaciones, lo cual facilita su comprensión y comparación, así como de centrar los deseos responsables de una entidad y transformarlos en acciones que realmente puedan tener una repercusión.

V. BIBLIOGRAFÍA

Adams, R. B.; Licht, A. N.; Sagiv, L. (2011). Shareholders and stakeholders: How do directors decide? *Strategic Management Journal*, Vol.32(12), pp.1331-1355 [Peer Reviewed Journal]

AECA (2016). Responsabilidad social corporativa interna. Delimitación conceptual e información. Documento num 10.

Agencia Internacional de la Energía - IEA (2016). *World Energy Outlook 2016*. Executive Summary.

Albareda Vivó, L.; Balaguer Franch, M. R. (2008). La responsabilidad social de la empresa y los resultados financieros. *Revista de contabilidad y dirección* num. 07.

Argandoña, A. (2008). La responsabilidad social de la empresa a la luz de la ética. *Revista de contabilidad y dirección* num. 07.

Baskentli, Sara; Sen, Sankar; Du, Shuili; Bhattacharya, C.B. (2019). Consumer reactions to corporate social responsibility: The role of CSR domains. *Journal of Business Research*, Vol.95, pp.502-513 [Peer Reviewed Journal]

Camarán, M. L., Barón, L. & Rueda, M. P. (2019). La Responsabilidad Social Corporativa y los objetivos de desarrollo sostenible. *Portal de Revistas Científicas de la Universidad Centroccidental Lisandro Alvarado (UCLA)*, Venezuela.

Cano Linares, M. Á.; Sánchez García, V. E.; Peribáñez Blasco, E. (2017). Responsabilidad social corporativa: el papel de las Naciones Unidas y otras organizaciones internacionales en la promoción de la RSC. España, Spain: Dykinson.

Comisión Europea (2011). Estrategia renovada de la UE para 2011-2014 sobre la responsabilidad social de las empresas. Recuperado de <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/PDF/?uri=CELEX:52011DC0681&from=ES>.

Comisión Nacional del Mercado de Valores – CNMV (2015). Código de buen gobierno de las sociedades cotizadas.

De Villiers, C.; Marques, A. (2016). Corporate social responsibility, country-level predispositions, and the consequences of choosing a level of disclosure. *Accounting and Business Research*. 46, 167–195.

Freeman RE. (1984). *Strategic Management: A Stakeholder Approach*. Pitman: Boston, MA.

Friedman, M. (1962). *Capitalism and Freedom*. Chicago: University of Chicago Press.

Gallego-Álvarez, I.; Belen Lozano, M.; Rodríguez-Rosa, M. (2019). Analysis of Social Sustainability Information in a Global Context According to the New Global Reporting Initiative 400 Social Standards. *Research Papers in Economics*.

Global Reporting Initiative – GRI (2018). *Global Reporting Initiative Standards*. Recuperado de <https://www.globalreporting.org/standards>.

Global Reporting Initiative – GRI (2019). Recuperado de <https://www.globalreporting.org/Pages/default.aspx>.

Hernández-Perlines, F. Y Sánchez-Infante, J. (2016). Análisis del Efecto de la Responsabilidad Social Empresarial en los Resultados Empresariales de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (Mipymes).

Instituto Nacional de Estadística -INE (2019). *Cuentas medioambientales. Cuenta de emisiones a la atmósfera Avance 2018 y año 2017*.

MC MUTUAL (2019). *Memoria 2018*.

Organización Mundial de la Salud (2015). *Enfermedades no transmisibles*. Recuperado de <https://www.who.int/mediacentre/news/releases/2015/noncommunicable-diseases/es/>

Organización de las Naciones Unidas (2015). Objetivos de Desarrollo Sostenible. Recuperado de <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/objetivos-de-desarrollo-sostenible/>.

Organización para la Cooperación y el Desarrollo – OCDE (2013). Líneas Directrices de la OCDE para Empresas Multinacionales, OECD Publishing. Recuperado de <http://dx.doi.org/10.1787/9789264202436-es>.

Organización para la Cooperación y el Desarrollo – OCDE (2020). Recuperado de <https://www.oecd.org/acerca/>.

Pacto Mundial de las Naciones Unidas (2016). El sector privado ante los ODS. Guía práctica para la acción. Biblioteca Digital Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo.

Pacto Mundial de las Naciones Unidas (2020). Campaña por el vigésimo aniversario. Recuperado de <https://www.pactomundial.org/2020/05/unete-al-leaders-summit-2020-la-celebracion-del-aniversario-del-pacto-mundial-de-naciones-unidas/>.

Pacto Mundial de las Naciones Unidas, Consejo Empresarial Mundial Para el Desarrollo Sostenible & Global Reporting Initiative (2015). SGD Compass. La guía para la acción empresarial en los ODS.

Remacha, M. (2017). Empresa y objetivos de desarrollo sostenible. Cuadernos de la Cátedra CaixaBank de Responsabilidad Social Corporativa número 34. Universidad de Navarra.

Sanabria, J. (2018). Las empresas y los objetivos de desarrollo sostenible. Portal de Revistas Universidad de Lima.

SERES & Deloitte (2018). V informe del impacto social de las empresas.

Smith, H. J. (2003). The shareholders vs. stakeholders debate. *MIT Sloan Management Review*, 44(4), 85–90.

Sweeney, L.; Coughlan, J. (2008). Do different industries report corporate social responsibility differently? An investigation through the lens of stakeholder theory. *Journal of Marketing Communications*, 14, pp. 113–124.