



ANÁLISIS DE LOS INDICADORES DE SOSTENIBILIDAD EN EL SECTOR AGROALIMENTARIO ESPAÑOL

Autora: María Esther Moral

Datos tutora académica: D^a Idoya Ferrero

Resumen

El presente trabajo pretende identificar los indicadores más adecuados de/a las empresas PYMEs del sector agroalimentario.

Existe un claro retraso en las empresas de este sector para incorporar la sostenibilidad en sus modelos de negocio y entender la importancia y beneficios que puede llegar a suponer.

Por este motivo, se estudian los comportamientos de las grandes empresas del sector como punto de referencia. El análisis de 25 empresas que suponen el 20% de la facturación total del sector, estudiando sus informes de sostenibilidad, sus publicaciones y todo lo relacionado con su desarrollo sostenible permitirá dar respuesta al objetivo.

De forma complementaria, este estudio permitirá confirmar la situación en la que se encuentra la Sostenibilidad en el sector agroalimentario, cuáles son las prioridades en esta materia, así como carencias.

Palabras clave: sostenibilidad, desarrollo sostenible, indicadores, medición

ÍNDICE

1	INTRODUCCIÓN.....	3
1.1	Contextualización del trabajo.....	4
1.2	Justificación del tema elegido.....	6
1.3	Objetivos	7
1.4	Aportaciones de la autora a los objetivos.....	7
1.5	Estructura de trabajo	7
2	REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA: DESCRIPCIÓN DEL MARCO CONCEPTUAL EN EL QUE SE SITÚA EL CONCEPTO DE SOSTENIBILIDAD Y SU RELACIÓN CON LA RSC.....	8
2.1	La RSC y el Desarrollo Sostenible en el sector de Alimentación y bebidas en España.....	10
2.2	La importancia del Desarrollo Sostenible para las empresas y su medición. 12	
2.3	Indicadores de Sostenibilidad más habituales utilizados en el sector de alimentación y bebidas en España.....	16
3	METODOLOGÍA Y ANÁLISIS DE ENTORNO.....	19
3.1	Descripción y método del trabajo.....	19
3.2	Determinación de la población de estudio.	20
4	PROYECTO DE CONSULTORÍA/PROCESO DE INNOVACIÓN EN SOSTENIBILIDAD Y RSC/INVESTIGACIÓN DESARROLLADA.....	22
4.1	Presentación y discusión de los distintos apartados que conforman el proyecto. 22	
4.2	Análisis de las empresas que publican sus informes en la Base de datos de GRI Standards en España.....	22
4.2.1	Indicadores económicos de Sostenibilidad	28
4.2.2	Indicadores medioambientales de Sostenibilidad	30
4.2.3	Indicadores sociales de Sostenibilidad	39
5	CONCLUSIONES.....	49
6	BIBLIOGRAFÍA.....	53
7	ANEXOS.....	60

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1.	EMPRESAS DE LA MUESTRA QUE HACEN MENCIÓN A LA SOSTENIBILIDAD	25
TABLA 2.	INDICADORES ECONÓMICOS UTILIZADOS POR LAS EMPRESAS DE LA MUESTRA	28
TABLA 3.	INDICADORES MEDIOAMBIENTALES UTILIZADOS POR LAS EMPRESAS DE LA MUESTRA	32
TABLA 4.	INDICADORES SOCIALES UTILIZADOS POR LAS EMPRESAS DE LA MUESTRA.....	40

1 INTRODUCCIÓN

1.1 Contextualización del trabajo.

El mundo y las sociedades están en constante cambio y crecimiento. La pobreza y el hambre han disminuido en términos globales y el acceso a los alimentos está creciendo. Esto se debe principalmente al crecimiento e innovación en el sector agroalimentario, motor de la economía de muchos países, tanto desarrollados como en proceso de desarrollo.

Sin embargo, este crecimiento también está provocando que las organizaciones y gobiernos reflexionen sobre la evolución del sector y cómo afrontar los retos que se presentan en cuanto a crecimiento poblacional, limitación de recursos y la explotación del medio ambiente.

Según la ONU, la población mundial ascenderá a 10.000 millones de personas, lo que provocará que la demanda de alimentación y bebidas aumente exponencialmente. Este crecimiento será desigual y, en los países emergentes, se espera que la clase media pueda llegar a ser más de 1.000 millones de personas de aquí al 2030.

El aumento de la demanda afecta directamente al acceso de materias primas, pero también a la explotación del terreno cultivable y los recursos que las empresas productoras necesitarán para poder abastecer a tal cantidad de población. En conjunto, la producción de bienes generará un impacto medioambiental a controlar y, sobre todo, cuidar.

Según Bakas (2010), los impactos medioambientales de este sector ya suponían entre un 20 y 30% en la Unión Europea, donde el sector tiene un papel clave en el desarrollo económico de los países tanto en el mercado interior, como en las exportaciones a países terceros.

La Unión Europea ha dado pasos hacia la Sostenibilidad, integrándola en sus prioridades, generando documentación, estándares, estudios, aunque todavía no ha conseguido que todos sus miembros, a nivel gubernamental transmitan al tejido empresarial la importancia de este concepto para enfrentarse a un futuro cada vez más cambiante.

En el caso de España, el sector agroalimentario es un motor en la economía con un valor total de la industria de 91.000 millones de euros, está formado por más de 29.000 empresas y genera casi medio millón de empleos directos. El Valor Añadido Bruto del sector supone un 22% del total de la industria manufacturera, y el empleo copa el 21%

del empleo industrial según el Informe Anual 2018 de la Federación Española de Industrias de la Alimentación y Bebidas (FIAB).

Es un sector atomizado, con tamaños de empresa muy reducidos prácticamente en su totalidad y con un impacto directo en las economías locales y en el medio rural. Sólo 57 empresas del total tienen más de 500 empleados y el resto, un 99,8%, son PYMES y MicroPYMES. Esto sitúa a España en una situación de desventaja con respecto al resto de miembros de la Unión Europea que disfrutaban de estructuras con mayor tamaño, más concentración y facturaciones individuales mayores.

El cambio climático, la presión cada vez más fuerte de los ciudadanos y las alertas por la necesidad de actuar de forma masiva, ha hecho que los gobiernos e instituciones hayan empezado a poner el foco en la Sostenibilidad.

La transparencia, interconectividad y acceso a la información ha generado que grupos de interés, como los consumidores, dispongan de un poder cada vez mayor para las empresas. Son un grupo informado, preocupado por la trazabilidad de lo que consumen y conocedores del poder que tienen ejerciendo su poder de compra. Según el Ministerio de Agricultura español, hay más de 10 millones de consumidores responsables, con un perfil de clase media-alta, alta y un alto nivel cultural.

Las empresas son conscientes de este cambio en la figura de su cliente y ya empiezan a incluir la Sostenibilidad en su discurso, se preocupan por generar transparencia y reflexionan sobre las estrategias de comunicación hacia los consumidores para no perder su cuota de mercado.

Mientras, otro grupo de interés, los inversores, cada vez se fijan más en el comportamiento responsable de las empresas, sus proyectos de impacto medioambiental, sus programas sociales, la estrategia de RSC, cómo incorporan los Objetivos de Desarrollo Sostenible, etc.

Sin embargo, pocas empresas han incorporado el concepto y le dan un peso estratégico en su estructura. Los motivos podrían ser que no sea obligatorio, que exista dificultad para su desempeño o simplemente, que no tiene una aplicación directa y cuantitativa en la cuenta de resultados de la empresa.

A medida que la Sostenibilidad va estando más presente en la sociedad, las organizaciones van identificando y cuantificando su impacto económico, pero sobre todo el social y medioambiental que hasta ahora desconocían. Esta identificación ha permitido que, sobre todo, las empresas estén implantando procesos para reducir estos

impactos, lo que ha generado un respeto por parte del consumidor, los inversores y otros grupos de interés.

Cuanto más presente está la Sostenibilidad, más dudas genera de cómo implantarla, qué estándares usar, cómo comunicarla, si es accesible para todas las empresas e incluso entes públicos. Este es el momento en el que el sector agroalimentario se encuentra.

1.2 Justificación del tema elegido.

El sector agroalimentario disfruta de una posición de privilegio en la economía europea y, por ende, en la española. Su incidencia en la sociedad a nivel económico, pero sobre todo social y ambientalmente hace que sea necesario ahondar en la falta de adherencia a conceptos como la RSC o la Sostenibilidad.

La falta de herramientas creadas para las PYMEs (Kechiche y Soparnot, 2012) que forman este sector, el tiempo, los costes asociados o la carencia de recursos humanos (Jenkins, 2006; Roberts *et al.*, 2006; Sweeney, 2009) son algunos de los motivos por los que no existe compromiso con la RSC o la Sostenibilidad (Olcese *et al.*, 2013).

La Sostenibilidad está muy presente en la literatura, pero en el caso del sector agroalimentario, no existe una masa crítica que permita entender cómo el sector debe afrontar la instauración de indicadores que permitan analizar el desempeño de una empresa, compararla con otras y comunicar todo lo que hace.

Tampoco se han encontrado estudios o análisis de cómo facilitar a las PYMEs herramientas para entender mejor el concepto e instaurarlo en la empresa, para después comunicarlo.

La temática de este trabajo surge por la alta concentración de poder de las grandes empresas internacionales del sector agroalimentario, su incidencia en la economía global y su responsabilidad en un desempeño sostenible de su actividad. Estas empresas, presentes en el mercado español, conviven con las microPYMEs y PYMES del sector y son un punto de referencia y ejemplo para el resto del tejido empresarial.

Por ello, se ha querido analizar cómo incorporan la Sostenibilidad, cómo la miden, qué indicadores usan para hacerlo y los estándares en los que se basan. Se pretende valorar si las grandes empresas son una referencia en cuanto al uso de indicadores de Desarrollo Sostenible se refiere para establecer un índice para las PYMEs

1.3 Objetivos

El objetivo principal de este estudio es identificar los indicadores de Sostenibilidad utilizados por las grandes empresas del sector agroalimentario para valorar si es posible generar un índice de indicadores de Desarrollo Sostenible para las PYMES.

Dar respuesta a este objetivo principal permitirá conocer también:

- La situación actual de la Sostenibilidad en este sector analizando el comportamiento de las grandes empresas.
- Las carencias existentes en cuanto a metodología y uso de indicadores por parte de las empresas y que puede repercutir a las PYMES.

1.4 Aportaciones de la autora a los objetivos

Este trabajo arroja luz sobre cuál es el comportamiento de las grandes empresas en el campo de la Sostenibilidad en España. Hasta el momento, no existe una clasificación de indicadores más utilizados por las empresas españolas en materia de Sostenibilidad ni tampoco un índice elaborado que pueda ser ejemplo para cualquier tipo de empresa del sector.

Las conclusiones de este trabajo permitirán evaluar si el comportamiento de las grandes empresas es extrapolable a las PYMES, si sus estándares y mediciones se podrían utilizar independientemente del tamaño y, sobre todo, si son un punto de referencia en este sector.

Hasta ahora, los estudios realizados en España en materia de Sostenibilidad no agrupaban una cuota de mercado tan amplia como en este caso, ni fijaban su atención en los indicadores, sino que lo hacían en otros aspectos de la Sostenibilidad y principalmente de la RSC.

El análisis realizado no sólo ha prestado atención a los informes de las empresas, sino también al resto de información publicada por parte de las empresas para poder encuadrar estos informes en un contexto real y objetivo, a la hora de establecer conclusiones y entender el entorno de cada una de las empresas de la muestra.

1.5 Estructura de trabajo

El trabajo está estructurado en varios apartados que abordan los conceptos base de la Sostenibilidad hasta llegar al análisis descriptivo de la situación del sector agroalimentario español analizando a las grandes empresas que lo forman.

En primer lugar, se ha realizado una búsqueda bibliográfica de los términos clave, la Sostenibilidad y su relación con la Responsabilidad Social Corporativa. Posteriormente,

se ha estudiado la importancia del Desarrollo Sostenible para las empresas y su medición con el objetivo de conocer cuáles son los indicadores establecidos por la literatura para poder comprobar que son los que las empresas están teniendo en cuenta.

Se recoge la situación actual de la RSC y el Desarrollo Sostenible en el sector agroalimentario en España y qué iniciativas existían en la literatura que pudieran ser una base para el estudio posterior de las empresas de la muestra.

En el marco conceptual del trabajo, se han analizado los artículos e información sobre los indicadores más habituales utilizados en el sector de alimentación y bebidas, así como los informes e información individual de cada una de las empresas de la muestra.

Por último, se valora y concluye si es posible realizar el índice de indicadores sostenibles para dar respuesta a los objetivos planteados al inicio del trabajo.

En el anexo del estudio, se pueden encontrar los resúmenes del análisis realizado de forma individual a cada una de las empresas con datos a los que, a lo largo del trabajo, se han hecho referencia y que va más allá del estudio de los indicadores.

2 REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA: DESCRIPCIÓN DEL MARCO CONCEPTUAL EN EL QUE SE SITÚA EL CONCEPTO DE SOSTENIBILIDAD Y SU RELACIÓN CON LA RSC.

La Responsabilidad Social de la Empresa se caracteriza por tener en cuenta, en el desarrollo de su actividad las normas, los valores sociales y las expectativas de resultado que existen en un momento o espacio dado (Boatright, 1993). Está relacionada directamente con la ética de la empresa como disciplina y lleva presente en la literatura desde los años 50 (Carroll, 1999; Bernays, 1998).

La existencia de empresas cada vez más grandes, más influyentes y con una expansión internacional, hace que sea necesario un enfoque que vaya más allá del beneficio económico. Así surge la RSC, como consecuencia del impacto que las empresas tienen en la sociedad en la que operan, el papel fundamental que juegan los grupos de interés (Freeman, 1994) y su poder para poder influir en la actuación de los gobiernos.

El 70% del comercio mundial depende de grandes multinacionales. Su facturación está por encima de la economía de muchos países y su actividad internacional en países en desarrollo, ha hecho que la RSC cobre importancia para hacer frente a conceptos como Derechos Humanos, impacto medioambiental, relaciones entre grupos étnicos, situación laboral distinta en países en desarrollo, etc.

Según Rodríguez (2003, 2007) y AECA (2007), la RSC se justifica con un enfoque económico por el desarrollo de la innovación y el aprendizaje, por compensar riesgos no diversificables asumidos por empleados, proveedores u otros grupos de interés, por fomentar inversiones en los distintos grupos de interés y entender la empresa como un área de cooperación y legitimidad social.

A medida que la RSC se ha capitalizado, los estudios, investigaciones y conclusiones han permitido que haya empresas utilizando este concepto como un factor clave en sus tomas de decisiones.

Actualmente ya existen multitud de empresas que publican sus memorias de RSC, se acogen a estándares como el GRI y los inversores incluyen la RSC como un factor clave en su toma de decisiones.

La RSC se define por parte del Libro Verde de la Unión Europea como: “integración voluntaria, por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y sus relaciones con sus interlocutores” (Unión Europea, 2001, página 7).

En 2011, la Comisión Europea publicó una nueva definición: “es la responsabilidad de las empresas sobre sus impactos en la sociedad”. Esto se desgana en el hecho de dejar que sea voluntaria, abogar por los derechos fundamentales y también por la necesidad de identificar, prevenir y mitigar los posibles impactos que las empresas puedan ocasionar.

La distinción de Elkington (1997) del Triple Bottom Line o triple cuenta de resultados, sostiene que la firma rendirá cuentas en las dimensiones económicas, social y medioambiental. Este concepto ha sido criticado porque centra su atención en resultados, en lugar de si estos son sostenibles o no desde el punto de vista social, medioambiental y económico, además de no diferenciar la relación existente entre las tres dimensiones (Milne y Gray, 2013).

En este contexto de desarrollo de la RSC aparece un nuevo concepto que es la Sostenibilidad o Desarrollo Sostenible. Aparece incluso antes de que exista una mayoría de empresas con un conocimiento sobre RSC y su implantación en la empresa.

Este nuevo marco de referencia o conjunto de principios hace hincapié en la importancia de que las empresas generen procesos en pos a la perdurabilidad. Una vez más, el impacto económico deja de tener el papel protagonista y se ve complementado por otras dimensiones, compartidas con la RSC como son la social y medioambiental. Ayuda a

las empresas a entender que su actividad debe incluir otras variables del comportamiento del ser humano, las sociales, políticas, culturales, ambientales, etc

La Sostenibilidad confirma y promueve que aquellas empresas que entienden su actividad como un proyecto desarrollado en sociedades en lugar de mercados, serán las que mayor éxito alcancen. El Desarrollo Sostenible es un cúmulo de actuaciones, tanto individuales como colectivas, que fomenta la gestión duradera y sostenible de las empresas teniendo en cuenta su poder de impactar positivamente en el medio en el que vivimos y la responsabilidad que ostentan de cara al futuro.

2.1 La RSC y el Desarrollo Sostenible en el sector de Alimentación y bebidas en España

España es una sociedad muy dependiente del sector agroalimentario. Es un mercado productor, comercializador y exportador, siendo líder en productos como la producción de aceite de oliva, aceitunas, vino, frutas y verduras o en la fabricación de cervezas.

Esta dependencia haría pensar que igualmente será un sector moderno, abierto a las novedades y en continua actualización. Sin embargo, no es así. Estar formado por un 99,8% de PYMES hace que la innovación y asimilación de nuevos modelos de negocio sean barreras complicadas para las empresas que lo forman.

Esta característica es probablemente una de las causas por las que tanto la RSC como la Sostenibilidad, son conceptos que se podría decir que todavía se encuentran en una etapa temprana, por no decir prematura para las PYMES, en este mercado.

Existen varias iniciativas por parte del sector público para promocionar la importancia de la RSC y desde hace poco, también la Sostenibilidad. Sin embargo, la adopción de estos dos conceptos es muy escaso.

Según el informe de Forética (2015) "Acelerando la RSE en el sector agroalimentario", a pesar de la presión de las grandes cadenas de distribución internacionales, los productores españoles no han interiorizado la RSC correctamente ni tampoco saben cómo poner en valor sus acciones dentro de las distintas cadenas de valor.

Los expertos consultados en este estudio (Forética, 2015) consideran que los beneficios más tangibles de la RSC se evidencian principalmente en las magnitudes sociales, indicadores como una implicación mayor por parte de los empleados, mayor seguridad en el trabajo o una imagen más positiva de la empresa. El foco en el que centran más su atención es en la dimensión medioambiental, ya que la escasez de recursos, el impacto medioambiental y la eficiencia energética son las temáticas que más les

preocupan y que mayor incidencia consideran que tiene también en su cuenta de resultados.

Las instituciones sectoriales no han apoyado suficiente este término y, se han centrado los últimos años en formar y promocionar la expansión internacional de un sector que en el mercado interior estaba en crisis. Actualmente, la Federación Española de Industrias de Alimentación y Bebidas comienza a dar importancia a estos conceptos emitiendo su posicionamiento ante los ODS o un estudio sobre los retos del sector ante la Sostenibilidad.

Mientras, el Ministerio de Agricultura ha desarrollado el Programa para la Sostenibilidad Integral de la industria agroalimentaria (2016) con el objetivo de crear una herramienta de autoevaluación de la Sostenibilidad de la industria de la alimentación llamada eSIAB. De este estudio (MAPAMA, 2016) surgen varias conclusiones con respecto a la comunicación del Desarrollo Sostenible de las empresas, no incluyen la dimensión económica, la mayoría de los modelos van destinados a empresas grandes, no están adaptados a PYMES, no permiten una comparativa sectorial y no incluyen recomendaciones de mejora.

Junto con la herramienta comentada, el Ministerio está promoviendo la adhesión por parte de las empresas del sector al Decálogo de Sostenibilidad Integral de la industria alimentaria. Este documento es de adhesión gratuita, consiste en el manifiesto por parte de las empresas que lo firman que tendrán una actitud proactiva en los 10 puntos incluidos, pero no existe ningún tipo de control del cumplimiento del mismo o publicación de información al respecto del comportamiento de las empresas que en él se encuadren.

La Federación Española del Vino también dispone de un programa de apoyo a las empresas vitivinícolas para incluir la Sostenibilidad en su actividad fijando su atención en la dimensión ambiental con la certificación Wineries for the Climate Change. La información al respecto no está disponible, por lo que no se ha podido analizar.

La Xunta de Galicia (2015) también realizó un estudio para conocer la situación de la RSC en el sector bodeguero gallego. El objetivo de este estudio era elaborar una herramienta de control de indicadores en materia de RSE, de la que se podrían beneficiar más de 350 empresas que se encuentran dentro de las Denominaciones de Origen gallegas. Este estudio confirma que existe poca cultura de RSc en España, en este caso concreto en Galicia, habiendo un 64% de bodegas que no tenían ningún tipo de compromiso con la RSC.

Las empresas que formaron parte del estudio eran microPYMEs con menos de 10 trabajadores sin ningún tipo de sistema de gestión implantado al margen de un sistema informático.

Algo que sí está presente en el estudio es la identificación y el diálogo con los grupos de interés, aunque no existen indicadores que puedan evaluar la situación actual. En cambio, en cuanto a la dimensión medioambiental, sí que todas ellas realizan algún tipo de acción o han realizado estudios o los están llevando a cabo por la importancia que tiene para el desarrollo de su actividad productiva.

Destacar que todos los estudios a los que se ha hecho referencia en párrafos anteriores tienen la limitación que la muestra de empresas no es representativa y la elección de la misma es por elección de los investigadores. Sin embargo, los datos sí que reflejan una realidad en España y es la escasa adherencia a los conceptos de estudio en este proyecto.

2.2 La importancia del Desarrollo Sostenible para las empresas y su medición.

El Desarrollo Sostenible según el informe Bruntland (1987), es la capacidad de satisfacer las necesidades actuales sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades (WCED, 1987).

Hasta ahora, cualquier institución (pública o privada) o incluso las personas de forma individual, desarrollábamos nuestra actividad sin tener un foco claro en el futuro. Esta situación, con el cambio climático y el impacto medioambiental en general, ha hecho que sea necesario una medición del desempeño de cada uno para entender cómo afecta a la sociedad cada una de las actuaciones individuales.

Existe una clara necesidad por parte de las personas, empresas y sociedades de encontrar modelos, métricas y herramientas que articulen cómo y de qué forma las actividades que se desarrollan son sostenibles (Bebbington *et al.*, 2007). Esta medición es la que, además, permite a las empresas e instituciones comunicar sus buenas prácticas, establecer una relación positiva con sus grupos de interés y avanzar de forma responsable en el desempeño de sus proyectos.

Numerosas teorías han sido propuestas para motivar la medición de la Sostenibilidad, incluyendo la teoría de legitimidad. De acuerdo con esta teoría, una organización tratará de legitimar sus acciones en la sociedad (Suchman, 1995), con el objetivo de demostrar que su sistema de valor es congruente con las normas establecidas por sistema social donde la organización esté operando (Dowling and Pfeffer, 1975).

La teoría de la legitimidad depende del concepto de un contrato social establecido entre la organización y la sociedad, permitiendo a la organización seguir en su negocio (Patten, 1991, 1992; Deegan, 2002). El contrato social representa las expectativas mantenidas por la sociedad sobre cómo la organización debería actuar incluyendo la entrega de algunos fines sociales deseados y la distribución económica, social o de creencias políticas a grupos de los que deriva su poder (Shocker and Sethi, 1973, p. 67).

Gray (2003) identifica posibles motivaciones para realizar informes de Sostenibilidad en las empresas como, por ejemplo, para educar a los stakeholders, mostrar los logros de las empresas, indicar a los legisladores que la legislación es innecesaria, legitimar la industria, expresar el compromiso personal de la ejecutiva, señalar a los stakeholders financieros que el riesgo del entorno se gestiona de forma sensata y proveer un foco externo para el Sistema de Gestión del Entorno (EMS).

En la práctica, existen varias metodologías para la evaluación de la Sostenibilidad en las empresas (Ramachandran, 2000). Cabría destacar The World Business Council for Sustainability (WBCSD, 1997), el desarrollo de directrices (OECD, 2002) o the Global Reporting Initiative (GRI, 2016) que fueron algunas de los proyectos clave para la adopción de la Sostenibilidad en los sectores industriales.

En 2013, la Unión Europeo publicó una nueva metodología para medir el impacto medioambiental de los productos mediante La huella ambiental de Producto (HAP). Con esta iniciativa se pretende calcular el impacto medioambiental total de todos los productos. Desde su publicación se ha estado investigando y se han realizado pruebas piloto con productos como la cerveza, las baterías o suministros eléctricos.

Bebbington *et al.* (2007) identificó dos importantes preguntas relacionadas con la evaluación de la Sostenibilidad:

- ¿Cómo pueden los sistemas operativos actuales de monitorización y de reporte de información sobre condiciones medioambientales y sociales estar integrados o hacerlos extensibles para proveer unas directrices más útiles en los esfuerzos de navegar en la transición hacia la Sostenibilidad?
- ¿Cómo las actividades de búsqueda de planificación, monitorización, evaluación y toma de decisiones pueden estar mejor integradas en los sistemas para una gestión flexible y que aprenda de la sociedad?

El propósito de la evaluación de la Sostenibilidad es proveer a los decisores de una evaluación global a una local que integre sistemas sociales y ambientales a corto y largo

plazo para ayudar a determinar qué acciones deberían o no deberían desarrollarse para que la sociedad sea sostenible (Ness *et al.*, 2007).

Warhurst (2002) estableció un enfoque en dos fases para medir la Sostenibilidad. Por un lado, mejora de varias áreas medida a través de los Indicadores de Desarrollo Sostenible de forma individual y por otro, la evaluación de la mejora global conseguida a través del Desarrollo Sostenible con un valor agregado de las áreas individuales con respecto a sus respectivas dimensiones.

La identificación de problemas y barreras relevantes, que muestran las características de cada sector de estudio, es una fase crucial en el desarrollo de los indicadores. Según Meadows (1998), los indicadores surgen de los valores (medimos lo que nos preocupa), y crean valores (nos preocupamos de lo que medimos). Los indicadores los adoptan tanto gobiernos como empresas porque permiten resumir, priorizar y condensar la enorme complejidad de un entorno dinámico y convertirlo en un gran volumen de información manejable (Godfrey y Todd, 2001).

Según Azapagic (2003), la medición del Desarrollo Sostenible pasa por varias fases:

- La identificación de stakeholders y los problemas clave de la Sostenibilidad
- Programas y acciones necesarias para afrontar estos problemas.
- Desarrollo de los indicadores sostenibles para mediar y monitorizar
- Evaluación del progreso para asegurar mejoras continuas del Triple Bottom Line
- Compartir información y comunicar la progresión con los stakeholders.

Como el Desarrollo Sostenible es multidimensional y complejo, existe una necesidad sistemática de reducir información generando una pirámide de datos agregados e índices, aunque los indicadores perfectos no son los comunes (Ciegis *et al.*, 2009). Relacionado con esta afirmación, estudios previos han identificado los indicadores con atributos ideales, incluyendo claridad (Niemeijer and de Groot, 2008), rigor científico (Spangenberg *et al.*, 2002) y objetividad (Bossel, 1999).

Un indicador debería ser pertinente (Duinker, 2001), fiable (Miller, 2001) basado en datos accesibles (Liverman *et al.*, 1988) y fácilmente entendible (Bradley Guy y Kibert, 1998). Su uso es uno de los principales métodos para comunicar la Sostenibilidad de las empresas (Bell y Morse, 2008)

El sector privado cada vez utiliza más los indicadores, pero también el público, donde se han convertido en una herramienta útil para políticos. Su uso generalizado es comunicar cierta información sobre la situación actual de los países sobre desarrollo económico, social, tecnológico o medioambiental (KEI, 2005).

Los indicadores de Desarrollo Sostenible pueden usarse según Lundin (2003), Berke y Manta (1999) y Spohn (2004) para:

- Analizar y evaluar la situación actual.
- Desarrollar tendencias, así como rechazar tendencias por la información peligrosa procedente de las distintas dimensiones de la Sostenibilidad.
- Proveer información a los decisores para formular estrategias y comunicar los resultados a los grupos de interés.

En el desarrollo de indicadores, existe un reto en la elección entre dos paradigmas metodológicos que existen: los enfoques liderados por expertos “top-down” frente a los liderados por los ciudadanos “bottom-up” (Reed et al., 2006). Según Spohn, (2004)

- El enfoque de “top-down”: permite a los expertos e investigadores definir la estructura global para conseguir la Sostenibilidad y se desglosa en un set de indicadores.
- El enfoque de “bottom-up”: requiere una participación sistemática de los grupos de interés para entender el marco de trabajo y se convierte en clave para la definición de los indicadores de Desarrollo Sostenible

Turcu (2013), afirmaba que las tensiones entre los dos paradigmas están bien documentadas por los académicos que intentan dar sentido a la mejor opción. En este marco, las tendencias actuales en el desarrollo de indicadores sostenibles tienen por objetivo reconciliar ambas corrientes, presentando un híbrido en las metodologías (Pissourios, 2013).

El objetivo de los indicadores de Sostenibilidad en el sector agroalimentario es ayudar a medir la situación actual económica, social y medioambiental y dar información de cómo estos resultados contribuyen al Desarrollo Sostenible (Azapagic y Perdan, 2000).

Ha habido varias iniciativas para generar sets de indicadores, el Instituto Wuppertal, la Organización de Ingenieros Químicos, Global Reporting Initiative o la Comisión de Naciones Unidas de Desarrollo Sostenible. Sin embargo, el más familiarizado en el sector privado es la iniciativa creada por el Programa de Medio Ambiente de Naciones Unidas en asociación con la Organización No Gubernamental de los Estados Unidos y CERES que crearon Global Reporting Initiative (GRI) en 1997. Su objetivo era mejorar la calidad, estructura y cobertura de los informes de Sostenibilidad (Labuschagnea *et al.*, 2005).

GRI ha publicado un marco para la elaboración de informes de Sostenibilidad recomendando una estructura estándar y unos contenidos acordes a distintos sectores,

entre ellos, el agroalimentario. Las directrices también incluyen un set de indicadores genéricos para el sector. Sin embargo, GRI reconoce que cada sector tendrá que desarrollar de forma adicional, indicadores específicos que permitan reflejar las características individuales de los distintos tipos de empresas y subsectores que conforman el sector.

2.3 Indicadores de Sostenibilidad más habituales utilizados en el sector de alimentación y bebidas en España.

Se ha realizado una extensa búsqueda para identificar metodologías o herramientas que incluyeran indicadores específicos para el sector agroalimentario, pero los resultados son muy escasos en España.

A continuación, se detallan los indicadores en función de cada una de las dimensiones del Triple Bottom line:

Los indicadores económicos miden el impacto económico de una empresa para los grupos de interés internos y externos, así como en su sistema económico en el ámbito local, nacional y global. Los indicadores económicos necesitan incluir medidas habituales de uso financiero como beneficios, dividendos, pero también ir más allá de los indicadores fiscales tradicionales, que puedan reflejar contextos más profundos en los que las empresas operan.

Los indicadores medioambientales son los más desarrollados de las tres categorías que se analizan. Miden los impactos de la empresa en la naturaleza, incluyendo a los seres humanos, ecosistemas, tierra, aire y agua. Estos impactos pueden ser locales, nacionales o globales y afectan a un amplio rango de stakeholders.

Holmberg y Karlsson (1992) desarrollaron el concepto de indicadores socio-ecológicos (SEIs) para establecer un enlace entre la sociedad y el medioambiente. Otra área de desarrollo en los indicadores medioambientales es Pressure State Response (PSR) que basa su concepto principalmente en el fenómeno de causa-efecto. Esta corriente define el impacto de las actividades humanas definidas como presiones en el entorno y los resultados del cambio en la calidad y cantidad de las condiciones medioambientales.

Es importante que los indicadores medioambientales reflejen la magnitud de sus impactos.

La extensión al modelo anterior la desarrolla Spohn (2004) mediante el modelo "The Driving Force Pressure State Impact Response" (DPSIR) y que fue adoptado por la Agencia Europea de Medioambiente (EEA) y la Oficina Europea de Estadística en 1997.

Otro avance en los indicadores medioambientales fue el desarrollo de la huella de carbono (Wackernagel y Rees, 1996) que mide el total de tierra cultivable que se necesita para mantener la comida, agua, energía y residuos por persona, por producto o por ciudad.

Los Indicadores sociales son los más complicados de medir, así como de establecer el nivel de Sostenibilidad social para las empresas o para un sector. Una de las razones es que los indicadores sociales deben tener en cuenta los intereses tanto de empleados, como de las distintas comunidades donde la empresa tenga impacto social a nivel local, nacional o global. Las dimensiones sociales y éticas de la actividad de la empresa, muchas de las variables como defensa de los derechos humanos o valores culturales son difícilmente cuantificables y no pueden ser medidas bajo términos físicos.

Aun así, sin la valoración de estos indicadores, la medición de la Sostenibilidad no estaría completa.

Prescott-Allen (1995) desarrolló un barómetro de Sostenibilidad con el foco en los indicadores socio-medioambientales. Este barómetro estaba formado por dos partes: Bienestar del ecosistema para los parámetros medioambientales y Bienestar de la sociedad para los aspectos sociales.

Indicadores integrados

Mientras sea necesario presentar a los grupos de interés la información económica, social y medioambiental en un formulario desagregado, integrar uno o más indicadores en medias que permitan interrelacionar diferentes aspectos de la Sostenibilidad sería muy beneficioso.

Primero, la integración permitiría reducir el número de indicadores en medidas más manejables, menos numerosas que facilitarían la toma de decisiones.

Segundo, el Desarrollo Sostenible es un concepto holístico e ideal que debería permitir evaluar los tres pilares de forma simultánea.

Tercero y último, esta integración sería complicada, pero permitirían dar un paso adelante en lo que a indicadores y medición de Sostenibilidad se refiere.

GRI no ha identificado un set de indicadores estandarizados, pero anima a las empresas a desarrollar una lista corta de indicadores integrados que puedan incluir en sus informes.

A lo largo de los años, ha habido numerosos esfuerzos a nivel local, nacional e internacional para identificar los indicadores de Sostenibilidad adecuados en función de

un contexto y cobertura. La Comisión de Desarrollo Sostenible de Naciones Unidas (UNCSD) ha creado una lista de 58 indicadores de 134 para que la puedan usar todos los países.

En consonancia con todas las iniciativas anteriores, la más globalizada y utilizada por parte de las empresas para su uso es Global Reporting Initiative (GRI). Este hecho coincide también con el análisis realizado por parte de la autora en el sector agroalimentario español, donde se utilizan estos estándares para reportar el desarrollo sostenible de las empresas.

Esta iniciativa ha pasado por varias fases desde 1997, cuando se creó. En 2013 existía la versión G4, donde se daba énfasis en la materialidad, de forma que la empresa comunicara lo relevante, sin usar set de indicadores como tal. En 2016 aparece una nueva versión y desde el 1 de julio de 2018, sólo están vigentes los GRI Standards.

Esta actualización recoge tres estándares universales: Fundamentos (GRI 101), Contenidos generales (GRI 102) y Enfoque de gestión (103). Se complementa con 33 estándares divididos en 3 dimensiones, la económica (GRI 200), la ambiental (GRI 300) y la social (GRI 400).

Con la nueva versión no se produce un cambio en el reporte del desarrollo sostenible de la empresa, sino que hay una delimitación de contenidos para ayudar a las empresas a decidir qué incluir.

En la búsqueda de qué indicadores se utilizaban en el sector agroalimentario en España, las iniciativas identificadas son las incluidas en el apartado anterior por parte del MAPAMA (2016) y la Xunta de Galicia (2015). Aunque en ambos casos, no es posible acceder a las herramientas elaboradas para comparar los indicadores utilizados con los que se analicen de las empresas de la muestra.

Si la búsqueda se amplía a otros países, Bradley y Oforiwa (2018) analizan la comunicación de la RSC en el sector del café en Reino Unido, Weber y Saunders (2018) analizan la importancia de la gestión del agua como clave en la RSC de este sector.

En la mayor parte de los artículos y literatura consultada, los estándares GRI eran los más utilizados para comunicar el comportamiento de la empresa ante la Sostenibilidad.

3 METODOLOGÍA Y ANÁLISIS DE ENTORNO

3.1 Descripción y método del trabajo.

El presente trabajo se ha realizado en varias fases. En primer lugar, una revisión bibliográfica que me ha permitido entender todos los conceptos que se abordan, así como los estudios anteriormente realizados. La búsqueda de información ha girado alrededor de términos como “Sostenibilidad”, “sector agroalimentario”, “agrifood”, “agribusiness”, “csr”, “responsabilidad social corporativa”, “indicators”, “reporting sustainability” entre otros términos.

Esta búsqueda se ha complementado con artículos e información de otros sectores e industrias con el objetivo de tener un conocimiento mayor en el uso de los indicadores, los estándares utilizados y cómo está evolucionando la comunicación de la Sostenibilidad en las empresas.

En una segunda fase, se ha realizado un análisis exhaustivo de cada una de las empresas de la muestra mediante distintas fuentes. Por un lado, se ha valorado si existía un informe de Sostenibilidad, RSC o se incorporaba en el informe anual la información No Financiera. En estos documentos es donde presumiblemente se incluyen los indicadores utilizados por la empresa, así como toda su estrategia de RSC o Sostenibilidad.

Para aquellas empresas que disponían de alguno de estos informes, se ha valorado la información que incluían, los mercados de estudio en cada uno de ellos y los estándares utilizados a la hora de informar sobre su Sostenibilidad.

Sólo se han tenido en cuenta aquellos indicadores procedentes de empresas cuyo informe se refería al mercado español o que la empresa tuviera una cuota significativa de la gestión y actividades de RSC y Sostenibilidad en este mercado.

No se han tenido en cuenta los indicadores correspondientes a los informes globales de las empresas multinacionales incluidas en el estudio.

De forma complementaria al estudio de los informes, se han analizado las distintas plataformas de información de las empresas para entender mejor el entorno en el que se desarrollan, la comunicación que desarrollan hacia el consumidor, así como para identificar posibles acciones y proyectos en materia de Sostenibilidad que no estuvieran incluidos en los informes si los hubiera.

Este análisis ha resultado enriquecedor principalmente para aquellas empresas que no publican ningún tipo de informe o documento sobre Sostenibilidad. En algunos casos, sí que existen datos e información de actividades desarrolladas que se podrían valorar

en este estudio y así lo he hecho. Estos datos no formarán parte de los cálculos cuantitativos que se muestran en las tablas compilatorias de los indicadores, pero se han tenido en cuenta en la elaboración de las conclusiones y el proceso de consultoría realizado.

Del total de la muestra, me he puesto en contacto por medio de la web con todas las empresas que no disponían de ningún tipo de informe sobre Sostenibilidad, pero sí que hacían alusión a su compromiso con este término. Todas las empresas me han contestado informándome que no disponen de este análisis ni documentos similares, tampoco a nivel interno todavía al no ser obligatorio o no han contestado a mi solicitud.

He realizado diversas búsquedas con palabras claves (nombre de la empresa+ Sostenibilidad/RSC) en internet con el objetivo de disponer de más información y he tenido en cuenta la publicación de información sobre proyectos y acciones desarrolladas por estas empresas que podían aportar valor a este estudio.

Como parte del trabajo, en todo momento se ha consultado si las empresas de la muestra publicaban sus informes de Sostenibilidad o RSC en la Base de Datos de GRI como un punto a destacar, teniendo en cuenta que la mayor parte de las empresas utilizan estos estándares para comunicar su compromiso con la Sostenibilidad.

Con toda la información recopilada, he organizado todos los indicadores en función de las tres dimensiones del Triple Bottom line, para poder realizar un recuento de cuáles son los que más se repiten. Esta recopilación, además, me ha permitido confirmar si la comunicación de la empresa hacia el consumidor cuadra con los indicadores escogidos.

Esta compilación ha sido clave para este estudio ya que permite dar respuesta al objetivo principal del estudio que es conocer qué indicadores son los más habituales en el sector agroalimentario, pero también muestra cuáles son los estándares más utilizados por parte de las empresas y de qué manera estructuran su información a la hora de comunicar su estrategia de Sostenibilidad si es que la tienen.

3.2 Determinación de la población de estudio.

Para la realización de estudio, se han escogido las empresas que forman parte de la Asociación Multisectorial de Empresas de la Alimentación y Bebidas (www.ame-ab.es).

Está formada por 24 empresas que se detallan a continuación:

- | | |
|------------------|------------------------------|
| 1. Adam Foods | 4. Grupo Calvo. |
| 2. Grupo Bimbo | 5. Campofrío |
| 3. Grupo Pascual | 6. Central Lechera Asturiana |

- | | |
|-------------------------------|-------------------------------|
| 7. Coca Cola. | 18. Groupe Lactalis |
| 8. Coca Cola Iberian Partners | 19. Mars |
| 9. Danone | 20. Mondelez |
| 10. Deóleo | 21. Nestlé |
| 11. El Pozo | 22. Pepsico |
| 12. Ferrero | 23. Pescanova |
| 13. GB Foods | 24. Scheweppes Suntory España |
| 14. Grefusa | 25. Unilever |
| 15. Hero | |
| 16. Idilia Foods | |
| 17. Kellogs | |

Estas empresas suponen más de un 20% de la facturación del sector en España con una facturación anual agregada superior a los 15.500 millones de euros, más de 50.000 trabajadores directos y más de 400 marcas.

Todas ellas producen en España, son un grupo de empresas mixto, con presencia de grupos empresariales españoles y también multinacionales implantadas en España.

La mayoría de ellas tienen la característica adicional que comercializan productos de impulso, lo que supone que tengan una presión adicional por los Grupos de Interés en temáticas como el contenido de azúcar de sus productos, si son saludables, cómo afectan a niños o el uso de ingredientes como el aceite de palma con impacto negativo en el medio ambiente.

4 PROYECTO DE CONSULTORÍA/PROCESO DE INNOVACIÓN EN SOSTENIBILIDAD Y RSC/INVESTIGACIÓN DESARROLLADA.

4.1 Presentación y discusión de los distintos apartados que conforman el proyecto.

Para dar respuesta a los objetivos, el desarrollo de la investigación de este proyecto se ha realizado en varias fases. En primer lugar, mediante una búsqueda en redes y plataformas especializadas sobre el estado de situación de la RSC y la Sostenibilidad en el sector agroalimentario.

Como resultado de esta búsqueda, se identificaron varios documentos que me han permitido conocer qué se había investigado hasta el momento y también, las iniciativas dispersas de las empresas del sector en general, no sólo de la muestra seleccionada.

De forma complementaria a la fase de análisis de información secundaria, he revisado la base de datos de los estándares GRI para evaluar su uso en España, qué empresas están publicando sus informes, si lo hacen regularmente y si este comportamiento es similar en otros países europeos con características similares a España como pueden ser Francia, Italia o Alemania.

En fase siguiente, y la más importante para el análisis, he analizado en profundidad la información accesible de cada empresa de la muestra. Este análisis está incluido en el anexo de forma resumida por empresa.

Gracias a este análisis pormenorizado he identificado y clasificado los indicadores que cada empresa utiliza, en caso de hacerlo, en función del Triple Bottom Line. De esta forma, se muestra la situación de las empresas, los indicadores que utilizan y cuáles son los más utilizados.

De este análisis, además, se podrá determinar si este análisis es suficiente para generar un índice de indicadores a utilizar por parte de las PYMES españolas del sector agroalimentario.

4.2 Análisis de las empresas que publican sus informes en la Base de datos de GRI Standards en España

En primer lugar, sólo existen 35 empresas españolas que tengan publicado algún documento en esta plataforma. Si la búsqueda se restringe a los informes publicados desde el 2016, la búsqueda se reduce a 9 y no todas las empresas son constantes en sus publicaciones. Destacar que el sector agroalimentario español está formado por casi 30.000 empresas, por lo que el número de publicaciones en esta plataforma es insignificante y desolador.

Por otro lado, las firmas que tienen publicados informes desde 2016 son todas grandes empresas salvo en el caso de La Fageda, empresa social desde su inicio y donde la RSC ha formado parte de su ADN desde su creación y ahora la Sostenibilidad.

Las empresas que disponen de informes publicados en la plataforma de GRI desde 2016 son:

- Coca Cola Iberian Partners.
- Dallant.
- Damm
- Ebro
- Grupo Calvo
- Grupo Leche Pascual.
- Heineken Spain.
- La Fageda
- Mahou- Grupo San Miguel (2016 fue su último año)

La estructura de los documentos que publican cada una de las firmas son muy dispares. Aunque todas siguen la metodología de los estándares GRI, la realidad es que los parámetros que utilizan son diferentes y el foco de actuación también. Esto plantea la primera reflexión, ¿Cómo comparar las empresas mediante indicadores si no existe un uso igual para los parámetros que establecen los estándares GRI?

4.3 Análisis de los indicadores de Sostenibilidad de las empresas de la muestra

Las empresas de la muestra destacan por su posición de liderazgo en el mercado español y como tal, la intención de esta selección era poder tomar como referencia su comportamiento sostenible en el desarrollo de su actividad y aprender de su experiencia en esta materia.

Sin embargo, al realizar el análisis, los resultados no son tan positivos, ya que de las 25 empresas:

- 5 empresas no disponen de ningún tipo de documento que haga referencia a la Sostenibilidad, RSC o información no financiera de la empresa publicadas.
Estas empresas fueron contactadas a través del formulario de contacto de su web solicitando esta información y en ningún caso me enviaron información adicional a la que constaba en su web o en publicaciones externas sobre proyectos concretos que desarrollaban.
- 6 empresas publican un Informe de Sostenibilidad como tal haciendo referencia al mercado español principalmente.

- 4 empresas publican su Informe No Financiero donde incluyen indicadores de Desarrollo Sostenible siguiendo los estándares GRI.
- 8 empresas sólo publican el Informe de Sostenibilidad Global de la compañía. En este sentido, para el análisis de indicadores no se ha tenido en cuenta, ya que, al revisar la información, no se hacía referencia significativa al desempeño de la empresa en el mercado español.
Estos informes sí que se han tenido en cuenta para la redacción de conclusiones y para entender la situación de la empresa y los proyectos que se estén llevando a cabo en el mercado de referencia.

Con independencia de la existencia de un informe, las empresas analizadas sí que mencionan la Sostenibilidad en su web, notas de prensa e incluso enlazan el concepto con proyectos que estén desarrollando en materia de medio ambiente, empleados, nutrición, etc.

Lamentablemente, a pesar de la posición de liderazgo de las empresas seleccionadas, su desempeño en materia de Sostenibilidad es muy dispar de unas a otras e incluso se podría decir que insuficiente si se tiene en cuenta el peso en el sector y sobre todo, en la incidencia en los consumidores.

Las empresas que disponen de Informe de Sostenibilidad basan la información en la consecución positiva de sus objetivos y retos y no tanto en el impacto que sus actividades tienen en el entorno. Por ejemplo, en el desempeño medioambiental se habla de la reducción de emisión de gases efecto invernadero, que es un indicador utilizado por la mayoría, pero no se hace mención a la cantidad de la que parten, si es elevada o no, si el porcentaje es fácilmente asumible, etc. En la mayoría de los casos, se utiliza un porcentaje para mostrar este valor y esto genera un mensaje positivo al lector que no tienen por qué ser objetivo ni real.

En el caso del desempeño social, existen multitud de indicadores y aunque hay una masa crítica que se repite, pocas empresas ahondan en ellos en profundidad, sino que eligen aquellos indicadores que, de nuevo, muestran una imagen positiva de su desempeño.

En la Tabla 1, que se muestra a continuación, se puede comprobar cuántas empresas disponen de informes de Sostenibilidad, si mencionan este término en sus plataformas y si utilizan un estándar concreto. Una conclusión que surge de su análisis es que independientemente de la publicación del informe en la Base de Datos de GRI o no, las empresas españolas utilizan los indicadores y metodología GRI para estructurar sus informes. Sólo hay una empresa que no dispone de Informe de Sostenibilidad, aunque

sí dispone de una estrategia desarrollada, que es Central Lechera Asturiana. Esta empresa está adherida a la iniciativa E-SIAB que promueve el MAPAMA.

En este sentido, la primera recomendación que surge de este análisis es que las empresas PYMES en estado de decidir cómo realizar su Informe de Sostenibilidad, los estándares GRI son los más utilizados por las empresas líderes.

El concepto de Sostenibilidad está de moda y todas las empresas de la muestra lo mencionan en sus webs y publicaciones. Las empresas que no publican ningún informe, relacionan la Sostenibilidad con la nutrición principalmente, así como con el respeto al medio ambiente y su objetivo de respetarlo. Estas empresas, sin embargo, no hacen alusión a ningún tipo de proyecto ambiental o de otra clase que estén desarrollando para justificar las afirmaciones de ser empresas preocupadas y alineadas con la Sostenibilidad más allá de un marketing responsable en el etiquetado o donaciones a iniciativas como Banco de los Alimentos.

El hecho de que existan 5 empresas, que son líderes y punto de referencia del sector sin informe de Sostenibilidad publicado genera una segunda conclusión, la precaria situación de la implantación de esta filosofía de trabajo.

Junto a las empresas que no disponen de informe, resaltar que el hecho de que las empresas multinacionales no dispongan de un informe por mercado, también sorprende, teniendo en cuenta los medios y sobre todo, los proyectos que desarrollan. Por ejemplo, en el caso de Pepsico o de Mars, son empresas premiadas por su desempeño por distintas organizaciones y no invierten en la comunicación de sus buenas prácticas de una forma estructurada y específica para el mercado español. De este hecho, surge una reflexión, ¿puede ser que el consumidor español, a pesar del interés, todavía no genere la suficiente presión? ¿O puede ser que, al no ser obligatorio, estas empresas no le estén asignando todavía recursos?

Tabla 1. Empresas de la muestra que hacen mención a la Sostenibilidad

EMPRESA	INFORME DE SOSTENIBILIDAD	SOSTENIBILIDAD EN PLATAFORMAS	ESTÁNDAR UTILIZADO
ADAM FOODS	No	Se menciona	N/A
GRUPO BIMBO	Sí Informe Global	Sí	GRI

GRUPO PASCUAL	Sí	Sí	GRI
GRUPO CALVO	Sí	Sí	GRI
CAMPOFRÍO	No	Sí	N/A
CENTRAL LECHERA ASTURIANA	Sí	Sí	E-SIAB (MAPAMA)
COCA COLA COCA COLA IBERIAN PARTNERS	Sí	Sí	Propios de la empresa
DANONE	Sí	Sí	B-Corp Información no Financiera
DEÓLEO	Informe No Financiero	Sí	Información No Financiera GRI
EL POZO	No	Sí, se menciona	N/A
FERRERO	Sí	Sí	GRI
GB FOODS	Informe No financiero	No	Información no Financiera GRI
GREFUSA	No	Sí	N/A
HERO	Sí	Sí	GRI
IDILIA FOODS	No	Sí	N/A
KELLOGGS	Sí	Sí	Propios de la empresa
	Informe Global		

GROUPE LACTALIS	No	No	N/A
MARS	Sí	Sí	Propios de la empresa.
	Informe Global		
MONDELEZ	Sí	Sí	Propios de la empresa
	Informe Global		
NESTLÉ	Sí	Sí	GRI
	Informe Global		
PEPSICO	Sí	Sí	Propios de la empresa
	Informe Global		
PESCANOVA	Informe no Financiero	Sí	GRI
SCHEWEPES	Informe No financiero	Sí	GRI
SUNTORY ESPAÑA			
UNILEVER	Sí	Sí	GRI
	Informe Global		

Fuente: elaboración propia

Los indicadores se han dividido en función de los informes analizados y teniendo en cuenta el Triple Bottom Line. Además, se han agrupado distintos indicadores en función de las temáticas de los estándares GRI, ya que era coincidente que lo utilizaban como referencia para la comunicación de su performance de Sostenibilidad.

El objetivo de este análisis es tratar de crear un índice de indicadores para PYMES siempre que exista una frecuencia mínima por parte de las grandes empresas.

La agrupación de indicadores ha permitido observar que cada empresa da preferencia a una serie de objetivos a cumplir y sus indicadores surgen en función del cumplimiento de estos objetivos. Esto hace que los indicadores utilizados por cada empresa sean diferentes y por tanto, dificulta una comparativa entre las empresas seleccionadas. Pero también dificulta que se puedan crear unos indicadores tipo para las empresas PYMES a partir de la repetición del uso por parte de las grandes empresas.

Existe un palpable interés y foco en los indicadores ambientales y sociales. El número de indicadores listados de estas dos dimensiones es mucho mayor que los indicadores económicos que en algunos casos, ni siquiera se incluyen en los informes.

A continuación, se examina cada dimensión especificando las empresas que utilizan cada indicador.

4.3.1 Indicadores económicos de Sostenibilidad

Esta dimensión es probablemente la más sencilla de completar ya que sus indicadores son cuantitativos y forman parte de la cuenta de resultados de la empresa. A pesar de esto, no son muchas las empresas que los desarrollan. De hecho, existen indicadores en las dimensiones sociales y medioambientales con más adhesión de empresas que en los económicos.

Considero que el motivo es que estos datos están presentes en los informes anuales de las empresas, por lo que no se incluyen en el Informe de Sostenibilidad o en el Informe Financiero.

Por la información incluida tanto en los informes como en las páginas web, se percibe que las empresas de la muestra consideran la Sostenibilidad un concepto alejado de su estrategia económica, beneficios y desarrollo económico en general.

Sin embargo, sí que existen afirmaciones de presupuesto dedicado a realizar mejoras en los procesos para un impacto ambiental menor, cantidades donadas a fines sociales u otros conceptos que tienen incidencia en las cuentas anuales de la empresa.

Destacar que en esta dimensión están presentes las mismas empresas prácticamente en todos los indicadores. Coincide que todas ellas publican Información No Financiera de la empresa.

Tabla 2. Indicadores económicos utilizados por las empresas de la muestra

INDICADOR	NÚMERO DE EMPRESAS QUE LO UTILIZAN
DESEMPEÑO ECONÓMICO 201	7 empresas

Desempeño económico	Bimbo, Calvo, GBFoods, Hero, Suntory España
Valor económico generado y distribuido	Leche Pascual
Subvenciones públicas recibidas	Deoleo, GBFoods, Hero, Suntory España
Beneficios obtenidos por país	Deoleo, GBFoods, Hero, Suntory España
Impuestos sobre beneficios pagados	Deoleo, GBFoods, Hero, Suntory España
PRESENCIA EN EL MERCADO (202)	6 empresas
Presencia en el mercado	Bimbo, Calvo, GBFoods, Hero, Suntory España
Remuneración de puestos de trabajo iguales o de media de la sociedad	Deoleo, Suntory España
IMPACTOS ECONÓMICOS INDIRECTOS (203)	8 empresas
Impactos económicos directos	Bimbo,
Operaciones significativas con impactos negativos significativos en comunidades locales	Leche Pascual
Contribución total a la inversión comunitaria (millones de euros)	Coca Cola
Aportaciones a fundaciones y entidades sin ánimo de lucro	Deoleo, GBFoods, Hero, Pescanova, Suntory España
PRÁCTICAS DE ADQUISICIÓN (204)	7 empresas
Prácticas de adquisición	Calvo
ANTICORRUPCIÓN (205)	7 empresas
Anticorrupción	Bimbo, Calvo
Corrupción y soborno	

Medidas adoptadas para prevenir la corrupción y el soborno	Deoleo, Suntory España , GBFoods, Hero, Pescanova,
Medidas para luchar contra el blanqueo de capitales	Deoleo, GBFoods, Hero, Pescanova, Suntory España
COMPETENCIA DESLEAL (206)	6 empresas
Competencia desleal	Bimbo, Calvo
Procedimientos legales por causas relacionadas con prácticas monopolísticas y contra la libre competencia	Leche Pascual
Ayudas económicas otorgadas por entes del gobierno	Leche Pascual, Deoleo
Política, prácticas y proporción del gasto correspondiente a proveedores locales en lugares donde se desarrollan operaciones significativas	Leche Pascual
Impactos económicos indirectos	Calvo, Suntory España
Impactos, riesgos y oportunidades clave	Suntory España
Dimensión de la organización	Suntory España
	Fuente: Elaboración propia

4.3.2 Indicadores medioambientales de Sostenibilidad

La dimensión medioambiental es la más comunicada y la que más se relaciona directamente con el término de Sostenibilidad por parte de las empresas. Este hecho no sorprende, teniendo en cuenta que el medio ambiente ha sido históricamente la piedra angular de la Sostenibilidad e incluso se percibía como un prerrequisito del resto de dimensiones (Moldan et al., 2012; Morelli, 2013).

Independientemente de las empresas de la muestra de este análisis, al realizar una búsqueda en fuentes secundarias, el enlace entre Sostenibilidad e impacto medioambiental es generalizado. Las empresas están familiarizándose con estos dos conceptos, aunque con velocidades y profundidad diferentes.

Existen varios indicadores clave para las empresas del sector, lo relacionados con la emisión de gases efecto invernadero, los relacionados con agua y residuos (agrupados

desde 2016 conjuntamente en los estándares GRI), y los relacionados con energía y eficiencia energética.

Se puede observar que las empresas de la muestra tienen muy en cuenta cuáles son las temáticas más sensibles para sus grupos de interés, pero también de cara a la comunicación y reputación corporativa. Esto se hace presente en la prioridad que le dan en la comunicación a sus actuaciones para reducir emisiones GEI y un mejor uso de los distintos recursos, ya sea agua o energía.

Relacionado con las inquietudes y presiones por parte de los grupos de interés y principalmente de los consumidores, está todo lo relacionado con el uso de plásticos y la generación de envases más reciclables y con menor impacto en el medio ambiente. En este sentido, las empresas de la muestra, que comercializan productos de impulso en su mayoría, están focalizando sus esfuerzos en el aligeramiento de envases y su proceso de reciclado para atender este tipo de necesidades y compromisos por parte de sus GI.

Estas empresas también tratan de hacer más hincapié en sus buenas prácticas y proyectos que están desarrollando para con la sociedad y el medio ambiente.

Realizando un análisis más detallado, la realidad es que, a la hora de reportar estos indicadores, cada empresa lo realiza utilizando medidas distintas.

En el caso de la reducción de gases efecto invernadero, unas empresas muestran la reducción de emisiones en porcentaje desde una fecha concreta, otras comunicando sólo la cantidad reducida en el periodo de reporte, otras manifestando que han reducido, pero sin dar cifras, y otras, dando cifras de sólo ciertos procesos de su actividad.

Si se tiene en cuenta la temática de Materiales, muy pocas empresas establecen indicadores tan específicos como lo hace Coca Cola, que focaliza su estrategia de Sostenibilidad en dos focos claros, la dimensión medioambiental con atención en materiales, eficiencia de agua y emisiones; y la dimensión social que se verá en el siguiente apartado. Sin embargo, el resto de empresas, a la hora de comunicar no son tan específicas con la medida de sus indicadores.

Esto dificulta la labor de establecer cuál es la manera adecuada de incorporar el indicador, pero también complica que se puedan comparar empresas de mismos tamaños y valorar su desempeño con respecto a la Emisión de Gases Invernadero.

Junto con la reducción de emisiones, la reducción de envases y residuos, es una temática recurrente. Se repite la misma situación que con los indicadores de reducción

de Gases Efecto Invernadero. Cada empresa comunica sus buenos resultados y avances, pero no hace mención al impacto negativo real que supone o las medidas que están tomando para identificar este impacto.

Positivamente, se han identificado varios proyectos de colaboración de las empresas con sus proveedores, que enlazan la dimensión social con la de medio ambiente y que permite una cadena de suministro más sostenible y un control mayor de la trazabilidad de los productos, pero también de su producción sostenible.

Una característica del sector es la falta de profesionalización y formación por parte del primer eslabón de la cadena de valor, por lo que todas las colaboraciones que permitan un mejor aprovisionamiento no sólo es positivo para las empresas, sino también para el sector agrario.

En este sentido, los proyectos desarrollados alrededor de la eficiencia de los sistemas hídricos son recurrentes de forma general en el sector, pero también en las empresas de estudio. Un ejemplo de referencia de este tipo de colaboraciones sería la que está desarrollando Unilever con la marca Maggie y agricultores de distintos países con los que trabajan de forma conjunta para una mejora en la producción haciéndola más sostenible y eficiente.

Tabla 3. Indicadores medioambientales utilizados por las empresas de la muestra

INDICADOR	EMPRESAS QUE LO UTILIZAN
Información detallada sobre los efectos actuales y previsibles de las actividades de la empresa en el medio ambiente y en su caso, la salud y la seguridad, los procedimientos de evaluación o certificación ambiental.	GBFoods, Hero, Suntory España
Enfoque de gestión y sus componentes	Suntory España
Evaluación del enfoque de gestión	Suntory España
Recursos dedicados a la prevención de riesgos ambientales	Hero, Suntory España
Aplicación del principio de precaución, la cantidad de provisiones y garantías para riesgos ambientales	Hero, Suntory España
Eficacia de los procesos de gestión de riesgos	Suntory España

Efectos actuales y previsibles de las actividades de la empresa en el medio ambiente y en su caso, en la salud y en la seguridad	Suntory España
MATERIALES (301)	5 empresas
Materiales	Calvo
Porcentaje de pet utilizado que es pet	Coca Cola
Aluminio. Peso total (toneladas)	Coca Cola
Pet. Peso total (toneladas)	Coca Cola
Vidrio. Peso total (toneladas)	Coca Cola
Otras materias primas. Peso total (toneladas)	Coca Cola, Suntory España
Peso total del embalaje (primario/secundario/terciario) (toneladas)	Coca Cola
Ratio de uso de embalaje (g/litro de producto)	Coca Cola
Porcentaje de envases que es reciclable	Coca Cola
Porcentaje de envases de vidrio que es rellenable	Coca Cola
Envases pet recogidos para reciclaje a través de asociaciones locales y nacionales sobre el porcentaje del total de envases de pet comercializados	Coca Cola
Volumen de residuos pet recuperados	Danone
Total de residuos de fabricación enviados para reciclaje (incluido compostaje y residuos para recuperación de energía)	Coca Cola
Peso total de los residuos gestionados, según tipo y método de tratamiento	Leche Pascual
Volumen de residuos pet recuperados en 2017	Danone
Aligeramiento de envases	Danone
ENERGÍA (302)	8 empresas

Energía (103, 302)	Bimbo, Leche Pascual, Deoleo, Calvo,
Consumo directo de energía desglosado por fuentes principales	Leche Pascual
Consumo directo e indirecto de energía, medidas tomadas para mejorar la eficiencia energética y el uso de energías renovables	GBFoods, Hero, Suntery España
Consumo energético dentro de la organización (energía procedente de fuentes renovables y no renovables)	Suntery España
Consumo energético fuera de la organización	Suntery España
Intensidad energética	Suntery España
Medidas tomadas para mejorar la eficiencia energética	Hero
Uso de recursos sostenibles	Danone, Hero
Reducción de consumo energético	Deóleo
Iniciativas para reducir el consumo de energía y las reducciones logradas por dichas iniciativas	
Porcentaje de electricidad utilizada que proviene de fuentes renovables	Coca Cola
Ratio de uso de energía	Coca Cola
Contaminación	Pescanova
Energía total utilizada	Coca Cola
AGUA Y SUS AFLUENTES (303, 306)	10 empresas
Agua y afluentes	Bimbo, Leche Pascual, Calvo, El Pozo

Consumo y suministro de agua de acuerdo con las limitaciones locales	Hero, Deoleo, GBFoods, Suntery España
Extracción de agua por fuente	Suntory España
Sitios con planes de protección de las fuentes de agua y evaluaciones en el mismo lugar de la vulnerabilidad de las fuentes de agua	Coca Cola
Ratio de uso de agua (litros/litro)	Coca Cola
Porcentaje de reducción del ratio de uso de agua	Coca Cola
Volumen total de agua extraída	Coca Cola
Volumen total de aguas residuales descargadas	Coca Cola
Fábricas con sus propias instalaciones de tratamiento de agua	Coca Cola
Volumen total del agua reabastecida	Coca Cola
Porcentaje de agua reabastecida sobre el total de agua utilizada en las bebidas cuando proviene de áreas con estrés hídrico	Coca Cola
Porcentaje de agua reabastecida sobre el volumen de ventas totales	Coca Cola
Efluentes y residuos	Bimbo, Calvo, Danone, El Pozo, GBFoods, Suntery España
Efluentes y residuos: materiales utilizados por peso o volumen	Suntory España
Efluentes y residuos: residuos por tipo y método de eliminación	Suntory España
Medidas de prevención, reciclaje, reutilización, otras formas de recuperación y eliminación de desechos. Acciones para combatir el desecho de alimentos	Deoleo, GBFoods, Hero

Reducción en la generación de residuos	Danone, Pescanova
Reducciones en recursos	Deóleo
Implantación de la “campana contra el desperdicio” como estrategia llevada a cabo para optimizar el uso de los recursos utilizados en el desarrollo de la actividad	El Pozo
Uso sostenible de recursos	Pescanova, Suntory España
Economía circular y prevención	Pescanova, Suntory España
BIODIVERSIDAD (304)	7 empresas
Biodiversidad	Bimbo, Calvo, Deoleo, Pescanova, Suntory España
Biodiversidad: medidas tomadas para preservar o restaurar la biodiversidad	GBFoods, Hero, Suntory España
Biodiversidad: impactos causados por las actividades u operaciones en áreas protegidas	GBFoods, Hero
EMISIONES (305)	11 empresas
Emisiones	Bimbo, Leche Pascual, Calvo, Deóleo, El Pozo, Hero
Emisiones directas de gases de efecto invernadero (alcance 1)	Leche Pascual, Suntory España
Emisiones directas de gases de efecto invernadero al generar energía (alcance 2)	Leche Pascual, Suntory España
Otras emisiones indirectas de gases de efecto invernadero (alcance 3)	Leche Pascual
Intensidad de las emisiones de gases de efecto invernadero	Leche Pascual, Suntory España

Reducción de las emisiones de gases de efecto invernadero	Leche Pascual, Deoleo, GBFoods, Hero
Reducción de emisiones co2 en la distribución de productos	Danone
Medidas de reducción establecidas voluntariamente a medio y largo plazo para reducir las emisiones GEI y medios implementados a tal fin.	Deoleo, Suntery España, Pescanova
Elementos importantes de las emisiones de gases de efecto invernadero generados como resultado de las actividades de la empresa, incluido el uso de los bienes y servicios que produce	Hero
Reducción absoluta de las emisiones de gases de efecto invernadero en las operaciones comerciales básicas desde 2010	Coca Cola
Reducción en las emisiones de gases invernadero de la cadena de valor total por litro vendido desde 2010	Coca Cola
EVALUACIÓN AMBIENTAL DE PROVEEDORES (308)	3 empresas
Proveedores acogidos a los principios rectores para proveedores	Coca Cola
Porcentaje de proveedores que han sido evaluados en función de criterios ambientales	Bimbo, Leche Pascual, Calvo
OTROS INDICADORES	
Cumplimiento medioambiental	Bimbo, Calvo, Hero
Huella de carbono. Operaciones comerciales básicas: enfoque basado en el mercado	Coca Cola
Consumo de materias primas y las medidas adoptadas para mejorar la eficiencia de uso	Deoleo, GBFoods, Hero, Suntery España
Medidas adoptadas para adaptarse a las consecuencias del cambio climático	Deoleo, GBFoods, Hero, Pescanova, Suntery España

Mitigación del impacto ambiental de productos y servicios	Leche Pascual
Coste de las multas significativas y número de sanciones no monetarias por incumplimiento de la normativa ambiental	Leche Pascual
Impactos ambientales significativos del transporte de productos y otros bienes materiales utilizados para las actividades de la organización, así como del transporte del personal	Leche Pascual
Incumplimiento de la legislación y normativa medioambiental	Suntory España

Fuente: Elaboración propia

De cara a dar respuesta al objetivo de este proyecto, el comportamiento de las grandes empresas dificulta e impide establecer una serie de indicadores medioambientales ya que cada una mide objetivos diferentes y utiliza indicadores diferentes.

Con la muestra seleccionada, no existe una repetición suficiente y representativa de indicadores para el sector agroalimentario.

Según las fases de Azapagic (2004), queda evidente que existe una dificultad para plantear los objetivos de la empresa a relacionar con la Sostenibilidad y posteriormente, los indicadores y medidas que pueden servir para realizar un seguimiento del Desarrollo Sostenible de la empresa.

Este reto que es complicado para las grandes empresas, se complica en mayor medida para las PYMES que no disponen de recursos o conocimiento (Muñoz et al., 2012; Kechiche y Soparnot, 2012) para desarrollar ambas fases, identificación y medición, respectivamente.

Del análisis de la muestra, sí que se observa una clara intención de comunicar las buenas prácticas de las empresas en materias de interés para los GI. Estas materias serían la Emisión de Gases Invernadero y los proyectos de eficiencia en recursos, ya sea mediante envases, energía o agua.

La sociedad, consumidores, clientes, gobiernos e inversores entre otros, se están fijando en estas materias, solicitando acciones por parte de las entidades que más impacto tienen e incluyendo una política de reducción de impacto en la medida de lo posible. Es el caso de algunas administraciones, que están incluyendo este tipo de

medidas en la elaboración de pliegos para elegir empresas responsables y que puedan certificar su compromiso con estos aspectos de la dimensión medioambiental.

Estos indicadores medioambientales se mencionan y se miden, en algunos casos, en todos los informes de las empresas que publican el Informe Global de su compañía como Mars, Ferrero, Pepsico, etc. Sin realizar un recuento cuantitativo, cabe destacar que son temáticas que preocupan no sólo en el mercado español, sino en el ámbito internacional.

El resto de indicadores, sin perder la importancia, los avalan menos empresas por indicador y también se especifican en menor medida.

4.3.3 Indicadores sociales de Sostenibilidad

Es la dimensión que más indicadores e importancia recibe por parte de las empresas analizadas. Tal como sucedía con la dimensión medioambiental, las empresas mencionan los indicadores, pero la mención al contenido es escasa o inadecuada. También ocurre que el indicador utilizado por las empresas para expresar lo mismo se define de manera diferente. Por ejemplo, Danone incluye un indicador que es el número de empleados implicados en voluntariado mientras que Coca Cola utiliza horas de voluntariado en general. Las empresas lo que hacen es valorar qué genera mejor imagen de las acciones que realizan.

En la medida de lo posible, al recopilar los indicadores, se han agrupado aquellos indicadores que se referían a lo mismo al leer su explicación en la memoria o informe.

La dimensión social de indicadores destaca por la cantidad de indicadores utilizados por una sola empresa o un número bajo de empresas. La realidad tan diferente de cada empresa hace que la dispersión en esta dimensión se haga evidente. Esta situación hace que resulte complicado una vez más establecer un índice de indicadores que sirvan para las PYMES.

La característica de ser una dimensión fácil de medir en muchos de sus indicadores (total empleados, horas de formación, contratos, inversión en actividades, absentismo, etc) también hace que el número de indicadores sea superior al de las otras dos dimensiones.

Los indicadores más frecuentes son los más regulados en el mercado español y con la medición más fácil. En cuanto regulados, se podrían incluir todos los relacionados con Salud y seguridad en el trabajo o Empleo. Junto a estos dos apartados, los siguientes

que más se repiten son Formación, Marketing y etiquetado, Proveedores o Diversidad e Igualdad.

En los últimos años, la presión social y gubernamental por una Igualdad en cuanto a género ha sido fuerte. Esto ha hecho que las empresas hayan empezado a incluir este tipo de indicadores y también a incluir políticas para poder asimilar en la estructura en la medida de lo posible este tipo de presiones sociales fruto del comportamiento negativo en las empresas.

Con respecto a Marketing y Etiquetado o seguridad y salud, se hace evidente que la empresa presta atención porque son variables que también están regladas y donde las empresas no sólo tienen repercusiones negativas de cara a los grupos de interés, sino que pueden tener también problemas legales.

Tabla 4. Indicadores sociales utilizados por las empresas de la muestra

INDICADOR	EMPRESAS QUE LO UTILIZAN
EMPLEO (401)	10 empresas
Empleo	Bimbo, Calvo, Coca Cola, Danone, Pescanova, Suntory España
Total de empleados por sexo	Danone, Deóleo,
Número total de empleados por sexo, edad, país y clasificación profesional	GBFoods, Deóleo, Hero, Suntory España
Número total y distribución de modalidades de contrato de trabajo	GBFoods, Hero, Suntory España, Deoleo
Promedio anual de contratos indefinidos, temporales y a tiempo parcial por sexo, edad y clasificación profesional	GBFoods, Suntory España
Rotación media de empleados	Leche Pascual

Beneficios sociales para los empleados con jornada completa	Leche Pascual
Número total y distribución de modalidades por contrato de trabajo	Deoleo, GBFoods
Número de despidos por sexo, edad y clasificación profesional	Deoleo, GBFoods, Hero, Suntory España
Medidas destinadas a facilitar el disfrute de la conciliación y fomentar el ejercicio corresponsable de estos por parte de ambos progenitores	Deoleo, GBFoods, Hero, Suntory España
Remuneraciones medias y su evolución desagregados por sexo, edad y clasificación profesional o igual valor	Deoleo, Hero, Suntory España
RELACIÓN TRABAJADOR- EMPRESA (402)	4 empresas
Relación trabajador-empresa	Bimbo, Calvo, Pescanova
Períodos mínimos de preaviso relativo a cambios operativos, incluyendo si estas notificaciones son específicas en los convenios colectivos	Leche Pascual
SALUD Y SEGURIDAD EN EL TRABAJO (403)	12 empresas
Salud y seguridad en el trabajo	Bimbo, Calvo, Deoleo, GBFoods, Hero, Pescanova, Suntory España
Accidentes de trabajo (frecuencia y gravedad) desagregado por sexo	Deoleo, GBFoods, Hero, Suntory España
Balance de los convenios colectivos, en seguridad y salud en el trabajo	Deoleo, GBFoods, Hero, Suntory España
Prácticas en materia de seguridad	Bimbo,
Tasa de absentismo, enfermedades profesionales, días perdidos y número de víctimas mortales relacionadas con el trabajo	Leche Pascual, Deoleo, GBFoods, Hero, Suntory España

Porcentaje de trabajadores representados en comités de salud y seguridad conjuntos para dirección y empleados	Leche Pascual
Tasa de incidentes por tiempo perdido (Itir) (cantidad de incidentes con tiempo perdido por cada 100 empleados equivalentes a tiempo completo)	Coca Cola
Trabajadores con alta incidencia o riesgo elevado de sufrir enfermedades relacionadas con su ocupación	Leche Pascual
Impactos negativos significativos, actuales y potenciales, de las prácticas laborales en la cadena de suministro	Leche Pascual
Porcentaje de proveedores seleccionados en función de sus prácticas laborales	Leche Pascual
Políticas que aplica el grupo, que incluya los procedimientos de diligencia debida aplicados de identificación, evaluación prevención y atenuación de riesgos e impactos significativos, y de verificación y control, así como las medidas que se han adoptado	Suntory España
Principales riesgos relacionados con esas cuestiones vinculados a las actividades del grupo, entre ellas, cuando sea pertinente y proporcionado, sus relaciones comerciales, productos o servicios que puedan tener efectos negativos en esos ámbitos y cómo el grupo gestiona dichos riesgos, explicando los procedimientos utilizados para detectarlos y evaluarlos de acuerdo con los marcos nacionales, europeos o internacionales de referencia para cada materia. Debe incluirse información sobre los impactos que se hayan detectado, ofreciendo un desglose de los mismos, en particular sobre los principales riesgos a corto, medio y largo plazo	Suntory España
FORMACIÓN Y ENSEÑANZA (404)	9 empresas
Promedio de horas de formación por empleado	Bimbo, Leche Pascual, Calvo, Danone, Deóleo, GBFoods, Hero, Pescanova

Políticas implementadas en el campo de la formación	Deoleo, GBFoods, Hero, Suntory España
Promoción interna y movilidad	Deóleo
Porcentaje de empleados que reciben evaluaciones regulares de desempeño y desarrollo profesional	Leche Pascual
Medidas adoptadas para promover el empleo	Deoleo, GBFoods, Hero, Suntory España
DIVERSIDAD E IGUALDAD DE OPORTUNIDADES (405)	9 empresas
Diversidad e igualdad de oportunidades	Bimbo, Calvo, Coca Cola
Composición de los órganos de gobierno corporativo y desglose por sexo de la plantilla	Leche Pascual
Porcentaje de mujeres en puestos directivos (nivel de gerencia y superior)	Coca Cola
Eliminación de discriminación en el empleo y la ocupación	GBFoods
Inclusión en la política de compras de cuestiones sociales, de igualdad de género y ambientales	Deoleo, GBFoods, Hero, Suntory España
Remuneración media por género	Deóleo, GBFoods
Remuneración media por cargo	Deoleo, GBFoods
La remuneración media de los consejeros y directivos, incluyendo la retribución variable, dietas, indemnizaciones, el pago a los sistemas de previsión de ahorro a largo plazo y cualquier otra percepción desagregada por sexo	Deoleo, GBFoods, Suntory España
Protocolos contra el acoso sexual y por razón de sexo	Deoleo, GBFoods, Suntory España
Planes de igualdad	Deoleo, Hero, Pescanova, Suntory España
La integración y accesibilidad universal de las personas con discapacidad	Deoleo, GBFoods, SUntory España

Brecha salarial	Deoleo, GBFoods, Hero, Suntory España
Empleados con discapacidad	Deoleo, GBFoods, Hero, Suntory España, Pescanova, Suntory España
NO DISCRIMINACIÓN (406)	6 empresas
No discriminación	Bimbo, Calvo
Política contra todo tipo de discriminación y, en su caso, de gestión de la diversidad	Deoleo, GBFoods, Hero, Suntory España
LIBERTAD DE ASOCIACIÓN Y NEGOCIACIÓN COLECTIVA (407)	6 empresas
Libertad de asociación y negociación colectiva	Bimbo, Calvo
Porcentaje de empleados cubiertos por convenio colectivo por país	Deoleo, GBFoods, Hero, Suntory España
TRABAJO INFANTIL (408)	7 empresas
Trabajo infantil	Bimbo, Calvo, GBFoods
Promoción y cumplimiento de las disposiciones de los convenios fundamentales de la OIT relacionadas con el respeto por la libertad de asociación y el derecho a la negociación colectiva, la eliminación de la discriminación en el empleo y la ocupación, la eliminación del trabajo forzoso u obligatorio y la abolición efectiva del trabajo infantil	Deoleo, GBFoods, Hero, Pescanova, Suntory España
Relaciones sociales	Pescanova
TRABAJO FORZOSO U OBLIGATORIO (409)	4 empresas
Trabajo forzoso u obligatorio	Bimbo, Calvo, GBFoods, Hero

DERECHOS DE LOS PUEBLOS INDÍGENAS 411	1 empresa
Derechos de los pueblos indígenas	Calvo
EVALUACIÓN DE LOS DERECHOS HUMANOS 412	7 empresas
Evaluación de los derechos humanos	Bimbo, Calvo
Aplicación de procedimientos de debida diligencia en derechos humanos	GBFoods, Hero, Suntory España
Prevención de riesgos de vulneración de los derechos humanos y, en su caso, medidas para mitigar, gestionar y reparar posibles abusos cometidos	GBFoods, Hero, Suntory España
Porcentaje y número total de operaciones que han sido objeto de evaluaciones y revisiones de impactos en materia de derechos humanos	Leche Pascual, Deoleo
Denuncias por casos de vulneraciones de derechos humanos	Deoleo, GBFoods, Hero, Suntory España
COMUNIDADES LOCALES 413	7 empresas
Comunidades locales	Bimbo, Calvo
Relaciones mantenidas con los actores de las comunidades locales y las modalidades de diálogo con estos	Deoleo, GBFoods, Hero, Suntory España, Leche Pascual
Impacto de la actividad de la sociedad en el empleo y el desarrollo local	Deoleo, GBFoods, Hero, Suntory España, Leche Pascual
Total de horas de voluntariado	Coca Cola
Número de empleados que trabajan en voluntariado	Danone
EVALUACIÓN SOCIAL DE LOS PROVEEDORES 414	8 empresas
Evaluación social de los proveedores	Bimbo, Calvo
Consideraciones en las relaciones con proveedores y subcontratistas de su responsabilidad social y ambiental	Deoleo, GBFoods, Hero, Pescanova, Suntory España

Porcentaje de nuevos proveedores que han sido escogidos en base a criterios relacionados con su impacto en la comunidad	Leche Pascual
Sistemas de supervisión y auditorías y resultados de las mismas	Deoleo, GBFoods, Hero, Suntory España
Sistemas de reclamación, quejas recibidas y resolución de las mismas	Deoleo, GBFoods, Hero, Suntory España
Impactos sociales negativos significativos, reales o potenciales en la cadena de suministro y medidas adoptadas	Leche Pascual
Evaluación de proveedores y políticas de abastecimiento	Leche Pascual
Porcentaje de compras realizadas a proveedores que cumplen con la política de compras de la campaña	Calvo
POLÍTICA PÚBLICA	1 empresa
Política pública	Bimbo
SALUD Y SEGURIDAD DE LOS CLIENTES	8 empresas
Medidas de salud y seguridad de los consumidores	Deoleo, GBFoods, Hero, Pescanova, Suntory España, Bimbo, Calvo
Categorías de productos y servicios significativos cuyos impactos en seguridad y salud han sido evaluados para promover mejoras	Leche Pascual
Tipos de información sobre los productos y servicios que son requeridos por los procedimientos en vigor y la normativa, y porcentaje de productos y servicios sujetos a tales requerimientos informativos	Leche Pascual
Resultados de encuestas de satisfacción a clientes	Leche Pascual
Reducción en el promedio de azúcar por litro en refrescos desde 2015*	Coca Cola

Reducción de la media de azúcar por litro en su cartera de bebidas entre 2010 y 2018	Coca Cola
Porcentaje de volumen de bebidas vendido que es bajo en calorías o sin ellas	Coca Cola
Número de nuevos productos que han cambiado sus componentes para reducir el azúcar desde 2010	Coca Cola
Número de nuevos productos bajos en calorías y sin calorías lanzados desde 2010	Coca Cola
Porcentaje de volumen vendido en envases de 250ml o menos	Coca Cola
Número de niños impactados en buenos hábitos saludables	Danone
MARKETING Y ETIQUETADO (417)	3 empresas
Marketing y etiquetado	Bimbo, Calvo
Número total de incidentes fruto del incumplimiento o códigos voluntarios vinculados al marketing, incluyendo publicidad, promoción y patrocinio	Leche Pascual
Coste de las multas significativas fruto del incumplimiento de la normativa en relación con el suministro y el uso de productos y servicios	Leche Pascual
Indicadores específicos del suplemento sectorial “food processing”	Leche Pascual
Responsabilidad sobre productos	Leche Pascual
PRIVACIDAD DEL CLIENTE 418	9 empresas
Privacidad del cliente	Bimbo, Calvo
OTROS INDICADORES	
Evaluación externa para garantizar el cumplimiento de los estándares internacionales de seguridad alimentaria	Leche Pascual, Calvo
Porcentaje de compras verificadas de acuerdo a estándares internacionales de producción responsable	Calvo

Porcentaje de la producción elaborada en lugares certificados por un tercero independiente según estándares internacionales de seguridad alimentaria	Calvo
Número total de incumplimiento significativo con leyes, regulación o códigos voluntarios relacionados con el transporte, manejo y sacrificio animal	Calvo
Número de envases semanales donados a banco de alimentos	Danone

5 CONCLUSIONES

Tras la realización de este estudio queda patente que, a pesar del desarrollo de la RSC y la Sostenibilidad, así como su comunicación por parte de las grandes empresas ha aumentado considerablemente (Burton y Goldsby, 2009) y, en el caso del mercado español, se encuentra en una situación inicial. En el caso del sector agroalimentario, esta precariedad se hace más notable en un sector como el agroalimentario, formado casi en la totalidad por PYMES, que todavía presentan poca actividad y falta de compromiso (Olcese *et al.*, 2013).

La muestra seleccionada, formada por 25 empresas que copan el 20% de la facturación del sector agroalimentario, hay un total de 6 empresas que no disponen de Informe de Sostenibilidad ni tampoco comunicación, proyectos o estrategias que puedan estar relacionados con este concepto. Estas empresas destacan por ser de capital español y desempeñar su actividad principalmente en el mercado español.

A estas empresas se añaden 7 multinacionales que, a pesar de publicar su Informe de Sostenibilidad con enfoque global, no disponen de uno específico para el mercado español. Y en adición, 10 empresas no publican Informe de Sostenibilidad, pero sí que comunican su Información No financiera de donde he extraído los indicadores que utilizan.

El estándar más utilizado por parte de las empresas de la muestra para agrupar la información sobre RSC, Sostenibilidad o la Información no Financiera son los estándares GRI. Por este motivo, se ha analizado también el perfil de las empresas que publican sus informes en esta plataforma y son españolas y las estadísticas son desoladoras.

De todo el sector agroalimentario, sólo 35 empresas han publicado algún informe en esta plataforma. Si la selección se restringe a los últimos 3 años, sólo 9 lo hacen y sin que sean constantes en sus publicaciones. De estas nueve empresas, todas, excepto la FAGEDA son grandes empresas.

Esta situación confirma que las PYMES están focalizadas en otras actividades y no están dando prioridad a la RSC o Sostenibilidad a pesar de los esfuerzos de distintas instituciones por promover que estos conceptos son herramientas que ayudan a las empresas a mejorar su posición y con ello, apoyar la recuperación de la economía española (CERSE, 2014)

La búsqueda en la literatura confirma también esta falta de interés ya que el número de publicaciones y análisis sobre el sector agroalimentario es mucho más reducido que el

que se puede observar en otros sectores industriales. Los trabajos de investigación están centrados en el inicio de la cadena de valor, todo lo relacionado con la producción y en las relaciones con la distribución y cadena de suministro. Sin embargo, a todos los procesos intermedios se les da menor relevancia. Si la búsqueda se limita al mercado español, las referencias de estudios sobre la Sostenibilidad se reducen todavía más.

Afortunadamente, desde el 2015 el MAPAMA ha comenzado a incluir este concepto de forma activa en su estrategia y ha desarrollado un programa, un decálogo de Sostenibilidad y una herramienta de diagnóstico para las empresas del sector. Cabe decir que el número de empresas adheridas según su web no llega a la centena.

Esta falta de iniciativa por parte de las instituciones sectoriales hace que las empresas, sobre todo las PYMES, no identifiquen la necesidad de formarse e incluir estos conceptos en su día a día.

Si a esto se suma la falta de obligatoriedad en la implantación, este sector, que por sus características es lento en la asimilación de nuevos modelos de negocio, adquisición de conocimiento o innovación, hace que la Sostenibilidad sea un término relegado y de escasa adherencia.

A pesar de que existan numerosas herramientas para entender, implantar y comunicar posteriormente el Desarrollo Sostenible de la empresa (SD21 de Forética, Red de Pacto Mundial de Naciones Unidas, Memorias de Sostenibilidad GRI-G4 para PYMEs y otras guías), tanto las PYMEs como las grandes empresas del sector, no están viendo sus beneficios y no están siendo capaces de incorporarla.

Esta falta de capacidad para entender la RSC hace años, y ahora la Sostenibilidad como un paso posterior, se prolonga también al proceso de comunicación de las empresas para reportar sus acciones de Sostenibilidad.

Tal como se ha analizado, de las pocas empresas que utilizan los indicadores, cada una de ellas los interpretan de manera que los resultados tengan un impacto positivo en su reputación e imagen.

La dispersión en la interpretación de los indicadores provoca que no se pueda dar respuesta al objetivo de este trabajo, que era generar un índice, a partir del comportamiento de las grandes empresas, para que pudieran utilizarlo las PYMEs como referencia.

Siguiendo las fases de Azapagic (2004), cada una de las empresas analizadas ha identificado unos retos y objetivos en los que fijarse para su Desarrollo Sostenible. La

disparidad de objetivos causa que los indicadores y la medición de estos sea diferente en cada caso.

En el caso de la Dimensión económica, el distinto nivel de presencia en el mercado, cómo de internacionalizada está la empresa o su estado económico, provoca que los indicadores sean distintos, aunque sigan todos el Estándar GRI. Esta característica se repite también para la dimensión medioambiental y la económica.

Si esto se extrapola a las PYMEs, las opciones se dispararían. Teniendo en cuenta que no son una versión reducida de las grandes empresas (Williamson *et al.*, 2006), sino que tienen una estructura (Pérez- Sánchez, 2003) y un estilo de Dirección (Tilley, 2000) independiente y con una naturaleza propia (Ciliberti *et al.*, 2008), es necesario fijar indicadores propios para ellas y sobre todo que exista una herramienta específica para ellas.

El hecho de que tanto la RSC como la Sostenibilidad surgieran como respuesta a comportamientos de grandes empresas, ha hecho que las PYMEs queden en un segundo plano en la investigación de cómo crear herramientas adecuadas para la inclusión de estos conceptos en empresas de este tamaño.

El análisis de los indicadores por dimensiones siguiendo el Triple Bottom Line, me ha permitido cuantificar cómo de importantes son algunas temáticas para las empresas de la muestra y que coinciden con las presiones de los Grupos de Interés y la literatura.

En la dimensión medioambiental, la eficiencia energética, el buen uso de los materiales y residuos o las emisiones de los gases efecto invernadero destacan como prioridades para las empresas de la muestra. Como sucedía en la dimensión económica, cada empresa, en función de su estructura, actividad y características, utiliza indicadores que les resulten positivos. Así, hay empresas muy involucradas en el medio ambiente que abordan todos los indicadores señalados por los estándares GRI y otras que sólo fijan su atención en el % de reducción de GEI o el número total de toneladas sin compartir la cifra de la que parten para poder ponerlo en contexto.

Desde mi punto de vista, estos comportamientos denotan que los principios de Sostenibilidad no están interiorizados por las empresas y sobre todo, confirma que el sector se encuentra en una situación precaria y prematura ante este nuevo modelo de gestión empresarial.

La dimensión social, la más tratada por parte de la muestra, comparte conclusiones con la económica y medioambiental. Pero cabe destacar que es la dimensión donde los indicadores utilizados son más frecuentes. El motivo, probablemente, es el hecho de

que son variables cuantitativas, de fácil medición, que no sucede, por ejemplo, en la dimensión medioambiental.

Curiosamente, aunque la dimensión social y sus indicadores son los más numerosos, por la observación y análisis de toda la información secundaria de la muestra, independientemente de publicar o no informes de Sostenibilidad, lo que más preocupa es el medioambiente.

Por lo tanto, tras el análisis de las empresas, la identificación y clasificación de sus indicadores, no se puede generar un índice de indicadores de Desarrollo Sostenible para las PYMEs a partir de los utilizados por las grandes empresas.

A lo largo del desarrollo del estudio se han encontrado varias limitaciones. Por un lado, la falta de acceso a toda la información de la empresa. Al ser un análisis a partir de la información secundaria existente en distintas plataformas, queda patente la falta de visión propia de la empresa y el planteamiento interno que cada una de ellas hace o tiene de la Sostenibilidad. Esto provoca que existan afirmaciones que son resultado de percepciones propias de la autora al comparar con otros sectores. Se podría haber enriquecido el estudio con entrevistas personales a los responsables de la edición de los informes o a la persona encargada de la estrategia de RSC o Sostenibilidad.

Igualmente, la muestra, a pesar de que suponga el 20% de la facturación del sector agroalimentario, debería ser mayor y que hubiera una representación de sectores clave como serían las industrias olivarera, aceitunera o vitivinícola. Esto daría una mayor representatividad al estudio.

Para futuras investigaciones, se considera interesante que se puedan analizar empresas referentes en el sector con la Sostenibilidad implantada en su modelo de gestión y que se puedan realizar comparaciones entre distintos tipos de PYMEs que sean modelo en el sector.

6 BIBLIOGRAFÍA

AECA (2007): Gobierno de la empresa y responsabilidad social corporativa. Ponentes: Melle, M. J.M. Rodríguez y J.M. Sastre.

Azapagic, A. (2004). "Developing a framework for sustainable development indicators for the mining and minerals industry. *Journal of Cleaner Production* 12, 639662.

Bell, S. y Morse, S. (2008), "sustainability indicators: Measuring the immeasurable?", 2ª edición, Earthscan, Londres.

Bernays, E.L. (1998). *Cristalizando la opinion pública*. Gestión 2000. Barcelona.

Boatright, J.R. (1993): *Ethics and the Conduct of Business*. Prentice Hall, Englewood Cliffs.

Bebbington, J., Brown, J., Frame B., (2007). Accounting technologies and sustainability assessment models. *Ecological Economics* 61, 224236.

Bell, S. y Morse, S. (2004). "Experiences with sustainability indicators and stakeholder participation: a case study relating to a "blue plan" project in Malta", *Sustainable Development*, Vol. 12 nº1, 1-14.

Berke, P: y Manta, M. (1999). *Planning for Sustainable Development: measuring progress in plans*. Working paper. Lincoln Institute of Lan Policy, Cambrigde, MA, <http://www.lincolnist.edu/pubs/pub-detail.asp?id=58>.

Bossel, H. (1999). "Indicators for Sustainable Development: Theory, method Applications: A report to the Balaton Group, IISD, Ottawa.

Bradley Guy, G. y Kibert, C.J. (1998). "Developing indicators of sustainability: US Experience". *Building research and information*, Vol.26 nº1, 39-45.

Carroll, AB. (1999): "Corporate Social Responsibility. Evolution of a Definitional Construct". *Business & Society*. Vol. 38, num 3 Septiembre.

Ciegis, R., Ramanauskiene, J. Y Startiene G. (2009) "Theoretical reasoning of the use of indicators and indices for sustainable development assessment". *Inzinerine Ekonomika-Engineering Economics*, Vol.3, 33-40.

Ciliberti F., Pontrandolfo P. and Scozzi B. (2008). "Investigating Corporate Social Responsibility in Supply Chains: a SME Perspective". *Journal of Cleaner Production* 16, 157988.

Consejo Estatal de Responsabilidad Social de las Empresas, CERSE (2014). "Estrategia Española de la RSE 2014-2020". Ministerio de Empleo y Seguridad Social. Subdirección General de Información Administrativa y Publicaciones, Madrid. Disponible en http://www.empleo.gob.es/es/sec_trabajo/EERSE_WEB.pdf.

Deegan, C. (2002), "Introduction: the legitimizing effect of social and environmental disclosures- a theoretical foundation", *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, Vol.15 nº3, 282-311.

Dewan (2006). Sustainability Index. An Economic Perspective.

Dowling, J. y Pfeffer, J. (1975). "Organisational legitimacy: social values and organizational behavior", *The Pacific Sociological Review*, vol. 18 Nº1, 122-136.

Duinker, P.N. (2001). "Criteria and indicators of sustainable forest management in Canada: progress and problems in integrating science and politics at the local level", *EFI Proceedings Nº 38*, Joensuu, 7-29.

Elkington, J. (1998). *Cannibals with forks: the Triple Bottom Line of 21st Century Business*. New Society Publishers, Gabriola Island, BC.

Freeman, R. E. (1984). "Strategic Management: A stakeholder Approach". Boston: Pitman.

FIAB, (2016). "Adaptación al cambio climático en la estrategia de negocio. Retos, oportunidades y próximos pasos para la Industria de Alimentación y Bebidas. Disponible en: <http://fiab.es/producto/informecambioclimaticoenlaestrategiadenegocio/>

FIAB, (2018). "Una iniciativa global. La industria de la alimentación y bebidas frente a los ODS". Disponible en <http://fiab.es/producto/industriaalimentacionbebidasods/>

FIAB, (2019). "Informe económico 2018". Disponible en: <http://fiab.es/producto/informeeconomico2018/>

Forética, (2015). "Acelerando la RSE en el sector agroalimentario". Disponible en: <https://foretica.org/publicacion/acelerandolarseenelsectoragroalimentario/>

Godfrey, L., Todd, C., (2001). "Defining thresholds for freshwater sustainability indicators within the context of South African water resource management.

Gray, R. (2003). "Environmental reporting and accounting- centre for social and environmental accounting research". Disponible en: www.st-andres.ac.uk/media/csear/discussion-papers/CSEAR_dps-socenv-enrepacc.pdf

GRI Global Reporting Initiative, (2016). GRI Standars. Disponible en: <https://www.globalreporting.org/standards/gristandardsdownloadcenter/>

Holmberg, J., Karlsson, S. (1992). "On designing socio-ecological indicators". In: Svedin, U., Anianssons, B. (eds), *Society and the Environment: A Swedish Research Perspective*. Kluwer Academic Publishers, Dordrecht, Netherlands, 89-106.

Jenkins, H. (2006). "Small Business Champions for Corporate Social Responsibility". *Journal of Business Ethics*, 67(3), 241-256.

Kechiche, A. and Soparnot, R. (2012). "CSR within SMEs: Literature Review". *International Business Research*. Vol. 5, No. 7; 2012.

KEI, (2005). "Knowledge Economy Indicators, Work Package 7, State of the Art Report on Simulation and Indicators.

Liverman, D.M. Hanson, M.E., Brown, B.J. y Merideth, R.W. (1988). "Global sustainability toward measurement". *Environmental Management*, Vol.12 n°2, 133-143.

Lundin, U., (2003). Indicators for measuring the sustainability of urban water systems- a life cycle approach. Ph.D. Thesis. Department of Environmental Systems Analysis, Chalmers University of Technology, Göteborg, Sweden.

MAPAMA, (2016). "Programa para la sostenibilidad integral de la industria agroalimentaria. Herramientas de evaluación de la sostenibilidad, situación actual". Disponible en: <https://www.mapa.gob.es/es/alimentacion/temas/industriaagroalimentaria/sostenibilidadindustriaalimentaria/>

Meadows, D. (1998) "Indicators and Information Systems for Sustainable Development, Four Corners, The Sustainability Institute, Hartland.

Miller, G. (2001). "The development of indicators for sustainable tourism: results for a Delphi survey of tourism researchers", *Tourism Management*, Vol. 22 N°4, 351-362.

Milne, MJ. Y Gray, R. (2013). "W(h)ither ecology? The Triple Bottom Line, the global reporting initiative and corporate sustainability reporting". *Journal of Business Ethics*, Vol. 118 n°1, 1329.

Ness, B., Urbel_Piirsalu, E., Anderberg, S., Olsson, L. (2007). "Categorising tools FOS sustainability assessment. *Ecological Economics* 60, 498-598.

Niemeijer, D. Y de Groot, R.S. (2008). "A conceptual framework for selecting environmental indicator sets". *Ecological indicators*, Vol. 8 N°1, 14-25.

Olcese, A., Alfaro, J., Fontrodona, J. et al. (2013). "Informe sobre la responsabilidad social de la empresa en España". Comisión Europea. Disponible en: <http://ec.europa.eu/spain/pdf/informeresponsabilidadsocial.pdf>.

Patten, D.M. (1991). "Exposure, legitimacy and social disclosure". *Journal of Accounting and Public Policy*, Vol. 10 n°4, 297-308.

Patten, D.M. (1992). "Intra-industry environmental disclosures in response to the Alaskan oil spill: a note on legitimacy theory", *Accounting Organizations and Society*, Vol.17 n°8, 763-773.

Pissourios, I.A. (2013). "An interdisciplinary study on indicators: a comparative review of quality- of- life, macroeconomic, environmental, welfare and sustainability indicators". *Ecological Indicators*, Vol.34, 420-427.

Ramachandran, N. (2000). "Monitoring Sustainability: Indices and Techniques of Analysis. Concept Publishing Company, New Delhi.

Rodríguez Fernández, K.M. (2003). *El gobierno de la empresa: un enfoque alternativo*, AKAL, Economía Actual.

Rodríguez Fernández, KM. (2007). *Responsabilidad social corporativa y análisis económico: práctica frente a teoría*. *Ekonomiaz*, 65(2): 1249.

Roberts, S., Lawson R. and Nicholls J. (2006). "Generating Regional Scale Improvements in SME Corporate Responsibility Performance: Lessons from Responsibility Northwest". *Journal of Business Ethics* 67 (3), 27586.

Shocker, A.D. y Sethi, S.P. (1973) "An approach to developing societal preferences in developing corporate action strategies", *California Management Review*, Vol.15 N°4, 97-105.

Spangenberg, J.H., Pfahl, S. y Deller, K. (2002). "Towards indicators for institutional sustainability: lessons from an analysis of agenda 21", *Ecological indicators*, Vol.2 N° 1/ 2, 61-77.

Sponh. O.M., (2004). "Sustainable Development Indicators within the German Water Industry- A case Study carried out at Chamers Univerity of Technology, Sweden.

Suchman, M.C. (1995). "Managing legitimacy: strategic and institutional approaches". *Academy of Management Review*, Vol. 20 n°3, 571610.

Sweeney, L. (2009). "A Study of Current Practice of Corporate Social Responsibility (CSR) and an Examination of the Relationship Between CSR and Financial Performance

Using Structural Equation Modelling (SEM)". Doctoral Thesis. Dublin Institute of Technology.

Tilley F. (2000). "Small Firm Environmental Ethics: How Deep Do They Go?". *Business Ethics: A European Review* 9(1), 3141.

Tilman, D., Balzer, C., Hill, J., Befort, B.L. (2011). "Global food demand and the sustainable intensification of agriculture". *Academia Nacional de Ciencias de los Estados Unidos de América*. Disponible en: <https://doi.org/10.1073/pnas.1116437108>

Turcu, C. (2013). "Rethinking sustainability indicators: local perspectives of urban sustainability". *Journal of Environmental Planning and Management*, Vol. 56 N°5, pp 695719.

Wackernagel, M., Rees, W., (1996). "Our Ecological Footprint: Reducing Human Impact on the Earth, New Society Publishers, Gabriola Island, BC.

Warhurst, A. (2002). "Sustainability indicators and Sustainability Performance Management. Report to the Project: Mining, Minerals and Sustainable Development (IIED), Warwick, England.

Xunta de Galicia, Consellería de Traballo e Benestar, Dirección Xeral de Traballo e Economía Social, (2015). "Reponsabilidad Social Empresarial en el Sector Bodeguero de Galicia. Disponible en: https://libraria.xunta.gal/sites/default/files/downloads/publicacion/2015_8315_1500153_responsabilidad_social_empresarial_en_el_sector_bodeguero.pdf

Zdan,T. (2010). "Assessing Sustainable Development: Principles in Practice. International Institute for Sustainable Development.

Enlaces de las empresas seleccionadas para la realización del estudio:

Adam Foods: <https://www.adamfoods.com/es/nutricion>

Grupo Bimbo: <https://grupobimbo.com/es/sustentabilidad>

Grupo Pascual: <http://www.calidadpascual.com/nuestrocompromiso>

Grupo Calvo: <https://www.grupocalvo.com/reporte/>

Campofrío: <https://www.campofrio.es/responsabilidadcorporativa.html>

Central Lechera Asturiana:

<https://www.centralecheraasturiana.es/es/conocenos/nuestrosprincipios/>

Coca Cola y Coca Cola Iberian Partners: <https://www.cocacolaespana.es/sostenibilidad>

Danone:

http://corporate.danone.es/es/descubre/sostenibilidad/?_ga=2.269020793.924466457.1567514315671870082.1566402969

Deoleo: <https://deoleo.com/sostenibilidad/>

El Pozo: <https://www.elpozo.com/>

Ferrero: <https://www.ferrerocrs.com/index.php?lang=EN>

GB Foods: <https://www.thegbfoods.com/es/informacionnofinancera>

Grefusa: <https://www.grefusa.com/>

Hero: <https://empresa.hero.es/content/responsabilidadsocial>

Idilia Foods: <http://www.idilia.es/>

Kellogs:

https://www.kelloggs.es/es_ES/marketplacecommitment.html?gclid=EAlaIQobChMIxfy84da05AIViYXVCh0MHwV6EAAYASAEqLiTfD_BwE

Groupe Lactalis: <https://lnsprivatelabel.com/es/descubrirnos/nuestroscompromisos/>

Mars: <https://www.mars.com/sustainabilityplan>

Mondelez: <https://eu.mondelezinternational.com/aboutus>

Nestlé: <https://empresa.nestle.es/es/sobrenestle/informeannual>

Pepsico: <https://pepsico.es/purpose/performance/>

Pescanova: <https://www.pescanova.es/responsabilidadcompromisosocial/>

Schweppes Suntory España: <https://www.schweppessuntory.es/compania/>

Unilever: <https://www.unilever.es/sustainableliving/>

7 ANEXOS

Análisis individualizado de las empresas de la muestra seleccionada

1 Resumen Empresa Adam Foods

En su web no existe informe de Sostenibilidad ni tampoco alusión a la Responsabilidad Social Corporativa de la empresa.

Se hace mención a un foco importante en la Nutrición, que teniendo en cuenta que los productos que tiene en su portfolio son mayoritariamente bollería, galletería y dulces, la presión del consumidor y las instituciones sobre el azúcar hace muy necesaria esta comunicación.

Este apartado tiene 3 pilares que denominan su compromiso con sus productos:

- Ingredientes de calidad: donde promueven la mejora nutricional de sus productos.
- Colaboración con Expertos: para elaborar productos novedosos y saludables y para promover un estilo de vida saludable.
- Comunicación Responsable que se basa principalmente en la transparencia en la comunicación e información al consumidor y su adhesión al Programa HAVISA (Hábitos de Vida Saludables)

A través de su canal de comunicación de la web se solicitó la Memoria de Sostenibilidad o RSC, en caso de que la hubiera. Su respuesta fue dirigir la atención al apartado de Nutrición, ya que no disponen de reporting en materia de Sostenibilidad.

De forma complementaria, se ha realizado una búsqueda exhaustiva en la red para identificar noticias con iniciativas concretas de la empresa y sólo se ha obtenido su donación de producto a Bancos de Alimentos y algunas colaboraciones sociales.

2 Resumen Grupo Bimbo.

La empresa dispone de informe de Sostenibilidad, aunque de forma global para todo el grupo de empresas internacionales. De hecho, en su web tienen un apartado específico para esta dimensión de la empresa. Destacan algunas noticias como:

- Reconocen a Grupo Bimbo por tercer año consecutivo como una de las empresas más éticas del Mundo según Ethisphere Institute.

En este apartado se pueden consultar los Informes Anuales (desde el 2008), así como Información para Evaluadoras y Grupos de Interés.

Publica sus informes GRI de forma global y no en España. Dispone de un informe sólo para índices GRI.

Comentarios sobre El Informe Anual de Sostenibilidad:

1. Hacen mención a las iniciativas positivas, valorando aquellas que han obtenido buenos resultados, aunque no se lleven a cabo en todos los mercados en los que trabajan.
2. La gestión ambiental es un factor clave para ellos. Basan su adhesión sostenible en la mejora constante de procesos y la instauración de proyectos de energías renovables en algunas de sus plantas. Los pilares son Cambio Climático, Huella Hídrica, manejo de residuos y Capital Natural.
3. Agricultura sostenible: la información es principalmente de México y Estados Unidos, no se menciona a la sucursal de Iberia en ningún momento.
4. Cambio Climático: como grupo tienen iniciativas, pero en el caso de la sede Iberia, no se hace mención a ninguna.
5. Energía renovable: todas las plantas de España se suministran con Energía 100% renovable. Medición consumo de energía y premio a la empresa con mayor reducción de energía (de forma global)
6. Transporte y emisión CO2: todas las actividades reseñables son fuera de la sede Iberia, por lo que no se tendrán en cuenta.
7. Gestión de Residuos: se hace una revisión global de su innovación en este índice que tienen como objetivo un 90% de reciclaje para 2020 en todas sus plantas.
8. Actividades en las comunidades y voluntariado: la sede de Iberia es la que menos actividades realiza (21 frente a 107 en México, 68 en Canadá o 57 en Latinoamérica)

3 Resumen Grupo Leche Pascual

En la web de la empresa bajo el apartado “Pascual Aporta” se hace mención a tres dimensiones, bienestar, Desarrollo, Ambiental. A pesar de dar importancia a todo lo relacionado con la Sostenibilidad, falta información accesible que comunique los distintos puntos que están desarrollando.

Publica desde el 2008 hasta el 2017 sus informes de Sostenibilidad en la Base de Datos de GRI. Desde el 2017 no hay ningún documento publicado en la página del GRI. Para este estudio se tendrá en cuenta el informe del 2017.

Tanto la web como los informes y documentos que tiene publicados muestran que existe una estrategia clara en materia de RSC (independiente de que no haya una actualización del informe de 2018). Tienen desarrollada la relación de su actividad productiva e incidencia en la sociedad con los Objetivos de Desarrollo Sostenible. Además, se pueden identificar los objetivos claros en su estrategia a los que denominan LA QUINTA directamente relacionado con los indicadores GRI.

Existe alusión a los grupos de interés, la colaboración con ellos y el hincapié en la transparencia en la comunicación sobre todo de cara al consumidor.

Junto con lo anterior, también muestran proyectos de eficiencia ambiental, mejora en logística para una reducción en la emisión de carbono, utilización de energías renovables, etc.

Destacar las alianzas estratégicas que llevan a cabo mediante acuerdos con otras empresas del sector agroalimentario con distintos proyectos, algunos de alimentación sostenible.

4 Resumen Grupo Calvo

Disponen de Informe de Sostenibilidad hasta 2017, todavía no está publicado el de 2018. En la web disponen de un apartado exclusivo para la “Gestión Responsable” y es a partir de ahí, que cuelgan todos los contenidos relacionados con Sostenibilidad y RSC.

Tienen publicado su informe del 2017 en la página de GRI. Existen dos informes, del 2014 y el 2017 en modalidad “De conformidad- Exhaustiva”. Incluyen los Índices GRI al final de la memoria.

Desde su informe de 2017, están alineados con los Objetivos de Desarrollo Sostenible y han elegido aquellos que afectan a la actividad productiva que realizan. La memoria anual denota que la RSC es una dimensión más en la estructura ya que se hace alusión a ella en numerosas ocasiones y forma parte de la estrategia y los retos de la organización.

Dentro de la innovación de la empresa y muy relacionado con la Sostenibilidad, están desarrollando opciones para poder llevar a cabo una economía circular.

Además de numerosas alianzas estratégicas en todos los países en los que opera, principalmente asociaciones sectoriales, también destaca su adhesión a plataformas como WWF, asociaciones de reciclado como Ecoembes en el caso de España o su colaboración con Forética en el grupo de trabajo de Cambio Climático para identificar Buenas Prácticas en las organizaciones y llevarlas a cabo de forma personalizada.

Hacen hincapié en su proyecto de Residuo Cero antes de 2025.

Aunque es una empresa de ámbito global, se tendrán en cuenta sus indicadores ya que la mayor parte de la actividad de gestión, transformación y comercialización se realiza en España y así lo denota en su informe, donde España es un mercado principal para esta empresa.

5 Resumen Campofrío

No dispone de Informe de Sostenibilidad en las plataformas de la empresa ni tampoco en otras plataformas como la Base de Datos del GRI.

Hacen referencia en su web a la Sostenibilidad donde publican lo que les importan:

- Interés por los consumidores y la sociedad
- Optimizar consumo energético
- Mejorar la eficiencia de los sistemas de transporte y logística
- Reducir los materiales envasados e investigación con plásticos para utilizar materiales naturales.
- Tecnologías de eficiencia energética con refrigerantes respetuosos con el medio ambiente.

Estas afirmaciones no van acompañadas de los propios proyectos o una mayor descripción de los mismos.

La Responsabilidad Social Corporativa también forma parte de la web en el apartado corporativo, pero no existe ningún tipo de informe específico sobre las actividades e iniciativas con impacto que realizan. Sí que incluyen su interés en los Grupos de Interés y que incluyen la RSC en su estrategia de empresa, pero no se ha encontrado ningún informe o memoria de Sostenibilidad o RSC.

Fuera de su web, tienen una web concreta para todo lo relacionado con la RSC y Sostenibilidad que se llama “comprometidos contigo”. Es una web donde está incluida toda la información de la empresa en estas dos materias. Existe un documento “Plan Estratégico de Responsabilidad” donde se muestran.

Están adheridos a los Objetivos de Desarrollo Sostenible, realizando actividades con distintos objetivos importantes para ellos.

Este informe relaciona sus objetivos de Desarrollo Sostenible directamente con los ODS, especificando sus áreas de compromiso y actuación. En este informe no hay un análisis de situación o indicadores que valoren su actuación actual.

Sí es cierto que, al profundizar en las actividades, existen numerosas actividades que podrían encuadrarse en la Sostenibilidad.

6 Resumen Central Lechera Asturiana

La RSC es un pilar importante en esta empresa. Cada año publica su Informe de RSC donde incluye toda la información relacionada con esta materia.

No se ha identificado un informe de Sostenibilidad como tal, aunque sí se menciona en la web y a lo largo del documento de RSC. No existe una publicación del informe de RSC en otras plataformas como la Base de Datos de GRI, por ejemplo.

El informe de RSC está estructurado y hace mención a premios por las buenas prácticas del grupo de empresas, las certificaciones que tiene, objetivos que se plantean, etc.

La información está dividida siguiendo el Triple Bottom Line y además, se incluye una relación de sus objetivos como empresa con los ODS que más les afectan.

Aunque sí que dan datos cuantitativos en algunos apartados, no aparecen indicadores o valores que puedan servir como para evaluar o comparar con otras empresas que utilizan estándares para medir sus acciones. La única parte cuantitativa son sus estados de cuentas anuales.

En su web existe un lugar destacado para la RSC, Medio Ambiente y Labor Social. De forma complementaria, en su apartado de Pilares estratégicos, comunican todas sus estrategias de RSC.

El apartado de Medio Ambiente está muy desarrollado y comparten sus proyectos, objetivos, colaboraciones y resultados.

Aunque es un informe estructurado, existe una mezcla de temáticas entre los distintos apartados que no permite que se pueda evaluar su situación actual concreta más allá de que sí que consideran la RSC en su estructura, que realizan numerosas actividades y que tienen una clara preocupación por su impacto medioambiental.

Destacan las certificaciones que ostentan entre ellas la OSHAS 18001 en dos de sus fábricas (Granada y Lugo), lo implicados que están con la nutrición y la producción sostenible.

De forma complementaria, manifiestan haberse adherido al Decálogo de Sostenibilidad integral de la industria agroalimentaria impulsado por el MAPAMA y utilizar la plataforma E-SIAB para analizar, evaluar sus actividades de Sostenibilidad.

7 Resumen Coca Cola Iberian Partners y Coca Cola

Se analizan de forma conjunta las dos empresas de Coca Cola en España, ya que desde hace un par de años, la Sostenibilidad, a pesar de ser dos entidades jurídicas diferentes, se gestionan de forma conjunta.

Coca Cola publica su propia memoria de Sostenibilidad seleccionando aquellas temáticas que interesan a la firma. Publican en la Base de Datos de GRI su informe cada año, pero estos informes no siguen los indicadores GRI.

En su web disponen de un apartado específico para la Sostenibilidad donde sus líneas estratégicas están marcadas por:

- Bebidas
- Envases
- Sociedad
- Agua
- Clima
- Proveedores.

Estas seis líneas estratégicas están alineadas con los Objetivos de Desarrollo Sostenible y son las que marcan también el hilo conductor del Informe de Sostenibilidad. Este informe propone una serie de objetivos para cada una de estas líneas de actuación y establece el indicador para poder medir el cumplimiento de cada uno de los objetivos.

La preocupación clara en la mayor parte de sus indicadores es el impacto en el medio ambiente a través de sus envases, consumos, actividad productiva, etc. Existen escasos indicadores sociales (igualdad de género, seguridad en el trabajo, voluntariado de sus empleados, fomento de cultura diversa).

Destacar que tienen implantados distintos programas sostenibles, actividades que subvencionan y en los que participan relacionados con el cuidado al medio ambiente principalmente, pero también con actividades de interacción con la sociedad como Gira Mujeres, voluntariados, apoyo a jóvenes y becas.

Teniendo en cuenta el tamaño, volumen de facturación e incidencia que tiene una empresa como Coca Cola, con todos los productos que tiene en el mercado, genera sorpresa que no estén más alineados y de forma más estructurada con la Sostenibilidad.

8 Resumen Danone

Disponen de un Informe de Sostenibilidad donde publican su estrategia en esta materia con sus líneas de actuación. Disponen del certificado Bcorp como empresa que busca el impacto positivo en su entorno, primera en España en disponer de esta certificación en cuanto a sector agroalimentario se refiere.

No publican informes en la Base de Datos de GRI. En la página dedicada al consumidor (www.danone.es) tienen un apartado denominado Acción Social, donde el primer titular es Sostenibilidad. Hacen mención a la importancia de los hábitos saludables y el poder del consumidor para generar un mundo más sano a través de la alimentación.

En la Estrategia de Sostenibilidad que publican, mencionan los distintos programas que llevan a cabo con distintos partners para mejorar la nutrición y alimentación en todas las edades. Es un documento donde enlazan retos actuales como la obesidad infantil, desnutrición, hábitos de alimentación saludables.

De forma complementaria, definen su política climática, que basan principalmente en la emisión de CO₂, donde mencionan %, pero no cifras totales. Establecen el reto de emisiones cero en 2050 y van desgranando las distintas acciones que están realizando.

Se fijan en la reducción de CO₂ en la cadena de suministro, en el proceso de producción, reducción de agua en los procesos y también la evolución de materiales reciclables en los envases y su trayectoria de cara a futuro son los puntos que incluyen, pero sin llegar a ser indicadores.

Tras el impacto climático, mencionan su compromiso con la sociedad y todos sus retos, aunque no hay indicadores propiamente dichos, sino los resultados de las actividades que han realizado a lo largo del año

Existe un apartado donde hacen mención a la Política Medioambiental y comparten sus certificados de la norma 14001. Junto con esto, existe un código de conducta hacia los proveedores y sus líneas de actuación en materia de Sostenibilidad son:

- Producción sostenible y comprometida a evitar el despilfarro alimentario
- Optimización de nuestros envases
- Gestión eficaz del agua
- Utilización eficaz y sostenible de la energía
- Prevención del cambio climático

Junto con los apartados anteriores, disponen de un informe denominado Información No Financiera realizado por un tercero (PWC).

9 Resumen Deoleo

No disponen de informe publicado en GRI. En su web tienen un apartado específico para Sostenibilidad donde hacen pública las líneas estratégicas de la Sostenibilidad para ellos.

Estas líneas se basan en:

- Medioambiente: reducción de impacto mediante disminución de huella de carbono, residuos peligrosos, mejora en el tratamiento y gasto de agua y recursos energéticos
- Nutrición y producto de calidad que basa su actuación en la promoción e incorporación del consumo del aceite de oliva como producto saludable.
- Sector: garantizando la transparencia y buenas relaciones con los proveedores
- Empleados, que manifiesta la importancia de que los empleados se adhieran a los valores y misión de la empresa.
- Sociedad: se basa en la publicación de un informe sobre la producción y el consumo del aceite de oliva.

En el informe Anual de la empresa, en el apartado de Información No Financiera publican que, en febrero de 2018, por la importancia de la RSC según el consejo de administración, se ha establecido una Política de RSC cuyas líneas generales son las que están enumeradas más arriba. Este primer paso ha consistido en identificar los Grupos de Interés de la compañía, así como un diagnóstico de situación para analizar la relevancia.

En este informe, se establecen líneas de acción en los tres niveles de la RSC ambiental, social y económico, aunque no se establecen objetivos cuantitativos como tal, sino una enumeración de los temas en los que están fijando su atención.

Al final del informe existe un resumen de indicadores en función del GRI que son los que se han tenido en cuenta para el análisis junto con el resto de la información de la memoria.

10 Resumen El Pozo

En su web disponen de un apartado específico para la RSC, donde fijan tres ejes fundamentales, empleados, acción social y gestión medioambiental. Sin embargo, no se ha encontrado ningún informe donde se especifiquen objetivos, retos que se plantean, cumplimiento de los mismos y mucho menos indicadores. No disponen de documentación publicada en Plataformas como GRI o similares. Cada uno de los ejes mencionados basan su actividad en lo que se detalla a continuación:

- Eje empleados: cuidado a sus empleados y opciones variadas de salud y ocio tanto para los empleados como para sus familias tipo guardería o becas escolares.
- Eje Acción social: este eje está formado por Nutrición y Salud, Asistencia Social y el Deporte como escuela de valores. Todos ellos agrupan la organización de actividades, proyectos y patrocinios en los que está involucrada la empresa.
- Eje Gestión Medioambiental: están certificados en la ISO 14001 y manifiesta promover un uso más eficiente de los recursos y la energía, comentando como caso de éxito la depuración de todas las aguas residuales para su posterior uso en agricultura. Las líneas estratégicas son la economía circular, agua y eficiencia energética.

Forman parte de la Comunidad #porelclima proyecto pionero que tiene por objetivo que empresas, organizaciones y personas colaboren en la implementación en España del Acuerdo de París y adopten medidas para combatir el cambio climático y sus efectos.

Su política de Sostenibilidad pasa por la certificación ISO 14001 y los ejes ya mencionados, pero no tiene publicada ninguna información donde se puedan consultar los indicadores que está desarrollando.

11 Resumen Ferrero

Esta empresa multinacional con presencia en España otorga en su web un espacio específico para la Responsabilidad Social Corporativa. Sin embargo, no es para la labor en España de la empresa, sino del grupo a nivel global. En los informes de cada año, siguiendo los estándares GRI, hacen acopio de todas las actividades relacionadas con las dos líneas de actuación principales en las que enfocan sus esfuerzos, Personas y Planeta.

Desarrollan distintas iniciativas en cada una de las líneas estratégicas y han establecido unos objetivos que en el informe señalan los que se han conseguido, ampliado o que están en proceso porque no se ha llegado los números que ellos esperaban. Estos objetivos se centran en un impacto medioambiental positivo fijando su atención en residuos, eficiencia energética y emisiones cero. Junto con la parte de Planeta, en personas, fijan sus prioridades en la diversidad de personal, igualdad en puestos asignados a mujeres, así como mejoras en las condiciones laborales y trato con sus grupos de interés.

Tras el análisis de la información de esta empresa, no se incluirán sus indicadores ya que hacen referencia a la empresa a nivel internacional y no son representativos de su presencia en España. De hecho, tras un profundo análisis, la filial española ni siquiera está presente en muchos de los análisis de proyectos y actividades realizadas. Por lo que se tendrá en cuenta para el análisis de este documento sus líneas estratégicas y que sí disponen de recursos para llevar a cabo la Sostenibilidad, pero no se usarán sus indicadores como ejemplo de empresa española que tenga incorporada la Sostenibilidad en su día a día.

12 Resumen GB Foods

Esta empresa no dispone de un apartado específico para la RSC en sus plataformas como tal, pero sí que se puede encontrar su manifiesto en la política medioambiental, así como la información no financiera de la empresa. Esta última podría considerarse su RSC.

Con respecto a la política medioambiental, basan su actuación en la Norma ISO 14001 y en una serie de objetivos claros en impacto medioambiental que se detalla a continuación:

1. Producción sostenible y comprometida a evitar el despilfarro alimentario
2. Optimización de nuestros envases
3. Gestión eficaz del agua
4. Utilización eficaz y sostenible de la energía
5. Prevención del cambio climático

En cuanto a la información no financiera, para desarrollarla siguen los estándares del GRI y junto con la información, al final del documento, se pueden encontrar todos los indicadores que han utilizado para mostrar sus actividades desarrolladas en materia no financiera.

A pesar de disponer de un informe no financiero y una política medioambiental, la realidad es que, por los documentos y la manera de expresar las acciones llevadas a cabo, no se percibe que la Sostenibilidad sea una pata importante de la actividad de la empresa ni que se esté teniendo en cuenta en sus procesos.

Al igual que sucedía en Ferrero, la memoria que publican aglutina todos los países donde operan (bien como producción, distribución o gestión). En este caso, sí que se tienen en cuenta los indicadores que establecen en la información no financiera, ya que la sede principal de gestión, así como muchas de las actividades que realizan como Acción Social, se desarrollan en el mercado español, que es el de estudio en este trabajo.

13 Resumen Grefusa

En las plataformas de la empresa, así como en otras consultadas no existe ninguna publicación sobre la Sostenibilidad o informe no financiero de la empresa.

Realizando una búsqueda en profundidad en internet, sí que se han identificado iniciativas asociadas a acciones responsables de la empresa, así como a su política medioambiental, como por ejemplo la plantación de árboles y su mantenimiento en Alzira, ciudad donde tienen una de sus fábricas. Según la noticia, la empresa tiene un compromiso con el medio ambiente con el objetivo de promover un consumo responsable de los recursos con el objetivo de minimizar el impacto y proteger el entorno. Según la publicación, en 2016, esta empresa utilizaba en la fábrica de Alzira sólo energías renovables para su actividad.

Junto con esta actividad, se ha encontrado que también realiza donaciones a bancos de Alimentos, ONGs, así como actividades con los empleados para una mejor organización en el trabajo y condiciones laborales.

Sin embargo, no se han identificado documentos o informes cuantitativos como para poder analizar su implicación en la Sostenibilidad de forma objetiva.

14 Resumen Hero

Esta empresa multinacional presente en España publica cada año su memoria de RSC en la web siguiendo la ley 11/2018 y los estándares GRI, todo ello alineado con los Objetivos de Desarrollo Sostenible de Naciones Unidas.

Esta memoria forma parte de la información que se incluye en el apartado de información sobre la compañía. El informe se estructura en cuatro pilares, el económico, social, medioambiental y el talento humano. A lo largo del informe se van desglosando cada uno de ellos, publicando al final los indicadores utilizados para reportar sobre su estrategia de RSC.

Como ocurre con otras de las empresas estudiadas en este documento, la preocupación medioambiental centra sus esfuerzos en la implantación de la Economía Circular, Uso sostenible de recursos, cuidado a la biodiversidad y certificación y evaluación de su desempeño mediante la norma ISO 14001.

Más allá de la parte social correspondiente a los empleados, que como multinacional, incluye sin problemas, hacen mención a la nutrición y biodiversidad como pilar en sus parámetros por la importancia que tiene en sus productos de cara a los proveedores a la hora de asegurar las materias primas, pero, sobre todo, de cara a los consumidores. Por el tipo de productos que comercializa, la innovación en fórmulas más saludables es primordial en un mercado cada vez más preocupado con los alimentos saludables.

En su memoria marcan algunos hitos principales como la reducción del consumo térmico y eléctrico, plantación de árboles o el programa Bee Careful, para plantar márgenes florales para la polinización de las abejas en sus proveedores de cereales. La mayor parte de los hitos, están relacionados con el impacto medioambiental y su cuidado.

15 Resumen Idilia Foods

No se ha encontrado ningún informe o documento publicado que haga referencia a la RSC o Sostenibilidad de esta empresa. En la plataforma de GRI tampoco se ha publicado.

En las plataformas propias de la empresa sí que se menciona este término unido al compromiso de la empresa con la calidad en sus productos. Enlazan la Sostenibilidad con la elaboración respetuosa de sus productos con el medio ambiente y los mismos no incluyen ningún tipo de ingrediente o aditivo que provenga de organismos genéticamente modificados.

Realizando una búsqueda en internet en diversas webs y con palabras claves, no se han identificado proyectos relacionados con la Sostenibilidad por parte de esta compañía más allá de su colaboración con Banco de Alimentos, donando excedentes y alimentos en diversas acciones organizadas a lo largo del año.

Sin embargo, sí que existen declaraciones de uno de los consejeros de Idilia Foods, Xavier Orriols, donde afirma que la empresa está realizando investigaciones y distintas acciones para incorporar la economía circular y centrando esfuerzos en el diseño y reciclado de envases para tratar de llegar a un residuo cero.

16 Resumen Kellogs

Esta empresa no dispone de un informe de RSC específico para España, aunque sí que desarrolla actividades en este mercado relacionadas con esta temática y la Sostenibilidad. En su web hacen hincapié en las iniciativas medioambientales que están llevando a cabo, explicando los proyectos centrados en dos áreas, abastecimiento responsable y la conservación de los recursos naturales.

En este apartado, el único en su web que hace referencia a la Sostenibilidad, se enlaza al informe de la empresa a nivel global, que incluye los hitos de la empresa haciendo un resumen de aquellos proyectos más destacables que han llevado a cabo en todos los países en los que opera. En el caso del mercado español, no aparece ningún proyecto que se esté desarrollando.

En el Informe Global se incluye una tabla sobre los objetivos en los que están trabajando y su nivel de cumplimiento, aunque sin tener valores de situación inicial o totales.

Como grupo global, dispone de una web específica para todas las acciones de RSC que desarrolla separándolas en los apartados principales para ellos.

En este informe, sí que se incluyen datos globales relacionados con indicadores, pero al no ser del mercado de estudio, que es España, no se tendrán en cuenta. Estos indicadores no están estructurados bajo ningún estándar, sino que se enlazan con los proyectos desarrollados y los ODS.

La empresa a nivel global ha escogido 6 ODS que consideran más afectan a su actividad e impacto con la sociedad y desarrollan todas sus actuaciones teniéndolos en cuenta.

En el caso de España, cabría destacar el Proyecto Origin, que realizan con agricultores del Delta del Ebro para un abastecimiento sostenible o la reducción de energía de cara al 2020. Sobre estos proyectos no hay información del estado de situación, solo la mención de los objetivos que tienen planteados.

17 Resumen Grupo Lactalis

Esta empresa, líder del sector lácteo en el mundo, no dispone de ningún informe relacionado con la Sostenibilidad o la RSC en sus plataformas en el mercado español. Disponen de distintas líneas de negocio, pero en ninguna de ellas se ha encontrado ninguna referencia a esta temática.

Sí que hacen mención a distintas iniciativas relacionadas con reducción de recursos, donaciones de alimentos y acuerdos con el Banco de Alimentos, pero no se ha identificado más información ni en su web, ni realizando un análisis en otras fuentes como internet, revistas especializadas o del sector agroalimentario.

Tampoco tienen publicado ningún informe en la Base de Datos del GRI.

18 Resumen Mars

Esta empresa no tiene publicaciones en la plataforma de GRI sobre Sostenibilidad o RSC. En sus plataformas propias en la red tampoco tienen ningún informe específico de las actividades que están desarrollando en España en esta materia.

Sí que se puede encontrar los 5 principios de la empresa en su desempeño empresarial que son la calidad, responsabilidad, reciprocidad, eficiencia y libertad. Junto con esta declaración, publican un informe que podría considerarse de Sostenibilidad. Hace mención a sus objetivos como grupo internacional, los objetivos globales que se han marcado y su desempeño a lo largo del año.

El último informe que está accesible es del 2016 y abarca los retos planteados hasta 2020, así como su cumplimiento en el momento de publicación del mismo. Estos objetivos están clasificados en temáticas distintas a los 5 principios ya definidos. En este informe no encontramos datos específicos sobre el mercado español y tampoco indicadores como tal, más allá de cifras globales, que al final del informe advierten que algunas son aproximaciones por falta de datos.

Los objetivos y progreso para Mars están diferenciados en Actividades Sostenibles, Marketing Inteligente, Ambiente de trabajo, Salud y Bienestar y Abastecimiento sostenible.

En este informe aparecen multitud de proyectos que están desarrollando en distintos mercados para cumplir con todo lo anterior. Cabe destacar las alianzas con proveedores para un abastecimiento y reducción de consumo energético, mejoras en condiciones laborales y ambiente de trabajo mediante conciliación, mayor libertad para el trabajador o la posibilidad de formarse de forma continua en la Mars University.

A pesar de no realizar un informe de Sostenibilidad con indicadores y de forma objetiva, esta empresa sí que tiene un reconocimiento y realiza actividades que van en sintonía con el concepto de Sostenibilidad, siempre para el grupo a nivel global no sólo España. Destacar su proyecto Cacao por generaciones, donde están desarrollando distintas actividades para cubrir toda la cadena de valor apoyando a los pequeños agricultores en la mejora de productividad, calidad y asegurándose que sus proveedores no están sirviendo cacao de áreas forestales protegidas.

Esta empresa está reconocida por el Instituto Emisphere como una de las empresas más éticas del mundo en el 2018. En el 2017 publicó que destinaría 1 millón de euros para su plan de Sostenibilidad para todo el grupo basándose en tres pilares, planeta sano, hacer prosperar a las personas y alimentando el bienestar. Esta información

procede de distintas noticias, pero no se han encontrado informes sobre el estado de situación de todo lo anterior y tampoco de lo que está desarrollando en España de forma específica.

19 Resumen Mondelez

La empresa de Mondelez España no dispone de un informe específico sobre Sostenibilidad que verse sobre su actividad en el mercado español. Sí que tiene publicado un informe donde incluye las actividades en las que está inmerso como grupo de empresas con distintas sedes en países del mundo.

El informe que publican sobre Sostenibilidad enlaza sus retos con los ODS y evalúan el progreso de sus retos, si están conseguidos y porcentaje que les falta separándolo en dos pilares para ellos:

- Snacking saludable: mejorar los productos y porciones hasta que sean lo más saludables posibles para que los consumidores no tengan que estar preocupados por su dieta.
- Snacking sostenible: conseguir que el impacto de la empresa a la hora de producir sus productos sea lo más sostenible posible, sobre todo a nivel medioambiental que es donde fijan sus esfuerzos, así como en las condiciones de los proveedores.

Para poder lograr sus retos, tienen varios proyectos como caso de éxito. El primero “Cocoa Life” que ha conseguido un 43% de cacao utilizado total de forma sostenible o el proyecto donde está interviniendo por una cadena de suministro de aceite de palma sostenible, tanto a nivel medioambiental como a nivel social con las personas involucradas en la producción de esta materia prima.

Como sucede con otras empresas, se fijan en los retos conseguidos, números de reducción, pero no los totales o porcentaje de lo que eso supone, ya que quizás no serían cifras tan atractivas.

En el informe hacen mención de cada uno de los proyectos desarrollados, los números básicos y los resultados que ha supuesto para la empresa. También hacen referencia a su responsabilidad social corporativa y las directrices que tienen a nivel global.

A lo largo del informe, no se hace referencia a las cifras por mercado, por lo que no se tendrán en cuenta los índices y parámetros que han tenido en cuenta para este análisis porque no existe una especificación del mercado español.

Al igual que sucede con otras empresas, existe una preocupación por el medioambiente y el impacto que sus actividades tienen como consecuencia. Están en distintos procesos relacionados con la disminución de la huella de carbono, mejora en el tratamiento del agua y también en todo lo relacionado con envases y residuos.

20 Resumen Nestlé

Esta empresa dispone de página propia en España, con mucho contenido y donde un apartado básico es el de “Creación de Valor Compartido”. Esta iniciativa en la que llevan trabajando varios años se basa en tres líneas de actuación, nutrición, agua y desarrollo rural.

Como empresa global es líder en Dow Jones por ser la empresa líder en Sostenibilidad del sector agroalimentario y por tener una larga trayectoria en esta materia, no sólo en su actividad sino también, solicitándolo a los proveedores con los que trabaja.

No existe un informe sobre la actuación de Nestlé en España que incluya los indicadores en los que se fijan para sus retos y objetivos en este mercado. Sin embargo, cada año publican un informe específico para el mercado con las actividades desarrolladas y donde enlazan las tres líneas de actuación con los ODS que corresponden y aquellos hitos más relevantes.

La empresa como grupo global está reconocida internacionalmente y sí que dispone de informe global de Sostenibilidad, con certificación externa, se han revisado los indicadores, pero no se tendrán en cuenta, como sucedía con otras empresas, ya que no hacen referencia de forma específica al mercado español. Lo que sí se tendrá en cuenta a la hora de elaborar el análisis es que el tipo de indicadores que utiliza es bajo los estándares GRI.

Estar en la lista de FTSE4Good responsible investment index desde 2011 o ser la segunda empresa en el ranking de Food Products Industry of the 2018 Dow Jones Sustainability supone que la empresa es un caso de éxito en esta materia y es un ejemplo a seguir por otras empresas a la hora de plantear una estrategia de Sostenibilidad.

21 Resumen Pepsico

Pepsico dispone de un apartado específico en su web del mercado español para la Responsabilidad. Su estrategia en cuanto a la RSC y Sostenibilidad es englobar en estos conceptos tres líneas de actuación, Productos, Personas y Planeta.

No tienen publicado un informe que agrupe todas las iniciativas que realizan de forma global en el mercado español, pero sí que especifican en su web algunos de los proyectos.

En las plataformas como GRI no hay ningún informe publicado por ellos referente al mercado español.

Las tres líneas estratégicas de actuación basan sus actuaciones en:

1. Productos: reducir los azúcares, grasas saturadas e ingredientes menos saludables en sus nuevos productos, así como añadir nuevos productos saludables a su portfolio. Además, se complementa con un marketing responsable hacia el consumidor con un etiquetado transparente en cuanto a información.
2. Personas: centran sus esfuerzos en ser diversos, respetuosos y ofreciendo una larga carrera profesional para sus empleados. Tienen distintos programas para garantizar estos objetivos y han recibido varios premios por este tipo de parámetros.
3. Planeta: existen dos apartados:
 - a. Iniciativas locales donde llevan 10 años trabajando en la reducción de huella de carbono, reducción de consumo de agua y mejora en la gestión de residuos.
 - b. Agricultura: tienen un fuerte enfoque en el desarrollo de prácticas sostenibles en la agricultura mediante la colaboración con los agricultores. Así, utilizan softwares para medir las emisiones de carbono de fácil manejo, utilizan fertilizantes bajos en carbono (fuente de emisiones de carbono) y ofrecen formación y apoyo para una mejor productividad en los productos.

Cabría destacar casos de éxito como un 0% de residuos en su fábrica de Burgos, reducción de consumo de agua en un 60% en su fábrica de Murcia y 20 y 30% en las otras fábricas de Burgos y Vitoria.

A pesar de todo lo anterior, no existe un informe que recopile toda la información y que ofrezca información sobre los indicadores utilizados para poder llegar a todos estos

objetivos. Su comunicación se centra en los hitos conseguidos y sus retos, siempre desde un punto de vista muy positivo, pero sin entrar a dar cifras concretas de la situación de partida o porcentaje que supone del total.

Han recibido varios premios y reconocimientos por sus iniciativas, entre ellos el de AECOC. Se ha analizado también el informe global de Sostenibilidad de la compañía, pero tampoco incluyen indicadores en los que se fijan. Sí que enlazan sus líneas estratégicas con los ODS, reportan los resultados de proyectos que desarrollan en distintos países, pero no hay un punto de partida, evolución o parámetros en los que están haciendo hincapié.

22 Resumen Pescanova

Esta empresa dispone de un apartado específico denominado Compromiso en su web donde publica sus actividades en RSC, sus líneas estratégicas en esta materia y cómo están enlazados con los ODS.

Comunican su Desarrollo Sostenible y cómo tienen implantados procesos de responsabilidad para su pesca y todo el proceso productivo. Cuentan con varias certificaciones, entre ellas la 14001.

Publican el informe anual de la empresa donde incluyen la información No Financiera siguiendo los estándares GRI. Este informe no se encuentra publicado en las plataformas de GRI.

Sus líneas estratégicas son cuatro: planeta, personas, producto y comunidades. Todas ellas, enlazadas con los ODS correspondientes dentro de su foco en la Sostenibilidad.

Es un informe global de la compañía, no sólo del mercado español, pero en este caso sí que se tendrán en cuenta todos los datos, ya que un porcentaje muy alto de su actividad es en España tanto a nivel de gestión, transformación y comercialización.

Esta empresa, además, con una reciente reestructuración denota la importancia de mostrar y comunicar sus buenos procesos y gestiones y publican un informe muy estructurado, con cifras objetivas, pero también con un alto contenido en venta de actividad socialmente responsable.

Si bien es cierto que realiza muchos proyectos en distintos países contando con sus grupos de interés y en las comunidades en las que trabaja con la intención de devolver a la sociedad parte de lo que gana y desarrollando estas comunidades para mejorar sus condiciones. Un ejemplo es el documental “La ciudad que nació del mar” o las medidas que está desarrollando para reducir residuos consumo energético y realizar una pesca sostenible.

23 Resumen Scheweppes Suntory España

Esta empresa publica anualmente su Informe de Información No Financiera que sigue la Ley 11/2018 y su estructura se basa en los estándares GRI. Este informe no está publicado en la Base de Datos de GRI España, aunque siga estos estándares.

En su página corporativa manifiestan sus compromisos con la nutrición, el Medio Ambiente, la sociedad y su equipo. Con respecto al medio ambiente, cuentan con múltiples certificaciones FSSC 2200, ISO Gestión Ambiental 14001 y otras normativas ISO específicas para su actividad productiva.

La empresa desarrolla distintas acciones de compromiso con el medio ambiente, como la renovación de su flota de vehículos por eléctricos, se han asociado con varias entidades para desarrollar el i+d de sus productos y que sean más sostenibles (reducción del plástico en sus envases, búsqueda de procesos sostenibles en su cadena de valor, por ejemplo).

Dentro de su información no financiera, hacen mención a sus principales compromisos relacionados con la Sostenibilidad que son la reducción de emisiones y mejora continua de los programas de minimización y reciclaje de residuos y el uso racional y eficiente del agua y materias primas. Ambos compromisos surgen por la dependencia que tienen de ellos, por un lado, el impacto negativo de su actividad al medio ambiente y por otro, la necesidad de agua como medio principal para sus productos y las materias primas que utilizan en ellos.

Dentro de sus grupos de interés, trabajan con alianzas como Ecoembes, ECODES, ha participado con el Foro Mundial de la Naturaleza y colabora con la sociedad en distintos programas además de formar parte de varias asociaciones sectoriales.

24 Resumen Unilever

Esta empresa manifiesta claramente la importancia de la Sostenibilidad en su negocio como gran empresa internacional. En su web, se puede ver claramente su posicionamiento ya que en el apartado Quiénes somos, toda la información va enfocada a priorizar y resaltar su enfoque en esta materia. De forma complementaria, en el apartado de Vida Sostenible.

Cabe destacar las cifras abrumadoras de esta empresa que sostiene que un tercio de la población mundial utiliza sus productos o que, de las 50 grandes marcas mundiales, ellos poseen 13. Esto hace reflexionar sobre el poder e influencia que tienen no sólo en el consumidor sino en toda la cadena de valor. La propia empresa señala que estas cifras les hacen sentir una gran responsabilidad hacia la sociedad.

En el apartado de vida sostenible se pueden encontrar sus líneas estratégicas basadas en 3 puntos:

1. Mejora de la salud y bienestar para más de mil millones de personas.
2. Reducción del impacto medioambiental a la mitad desde su planteamiento en 2010 basado en cuatro medias:
 - a. Gases de efecto invernadero
 - b. Uso del agua
 - c. Residuos y envases
 - d. Abastecimiento sostenible
3. Mejorar los medios de vida de millones de personas.

Todo lo anterior lo enlazan directamente con los ODS. En cada uno de los puntos anteriores, la empresa especifica los retos y objetivos que tiene de forma general, pero no incluye valores de cada uno de ellos.

Al igual que sucede con otras multinacionales analizadas en este documento, no se ha identificado un documento específico para el mercado español que integre todas las actividades de forma concreta que se desarrollan en este mercado. Por lo que, no se tendrán en cuenta de forma cuantitativa los indicadores que usan en su informe anual de Sostenibilidad, pero sí que aportará información cualitativa para conclusiones y descripción del entorno. En su informe global siguen los estándares GRI a la hora de publicar sus avances, así como los CDP para todo lo que se refiere a cuestiones medioambientales.

Aunque no hay un informe como tal publicado para España, sí que han publicado un artículo que resume sus actividades en este mercado.

