

**UN ANÁLISIS SOBRE EL NIVEL DE DIVULGACIÓN DE LA RESPONSABILIDAD
SOCIAL CORPORATIVA: EL CASO DE LA INDUSTRIA DE ALIMENTACIÓN Y
BEBIDAS**

Manuel Larrán Jorge

Catedrático de Universidad del Área de Economía Financiera y Contabilidad
(Universidad de Cádiz)
C/Enrique Villegas Vélez Nº 2, 11002 (Cádiz)

M^a José Muriel de los Reyes

Titular de Universidad del Área de Economía Financiera y Contabilidad
(Universidad de Cádiz)
C/Enrique Villegas Vélez Nº 2, 11002 (Cádiz)

María Yolanda Calzado Cejas

Titular de Universidad del Área de Economía Financiera y Contabilidad
(Universidad de Cádiz)
C/Enrique Villegas Vélez Nº 2, 11002 (Cádiz)

Área Temática: H) Responsabilidad Social Corporativa.

Research Workshop 2: «Normalización de la Información No Financiera»

Un análisis sobre el nivel de divulgación de la Responsabilidad Social Corporativa: El caso de la industria de alimentación y bebidas

Resumen

El objetivo del presente trabajo es analizar el nivel de divulgación que sobre Responsabilidad Social Corporativa (RSC) o Sostenibilidad reportan las empresas del sector de la industria de alimentación y bebidas.

La metodología empleada, un análisis de contenido de sus páginas web y de las memorias de responsabilidad social o informes de sostenibilidad publicados, permite conocer cómo desarrollan, las grandes empresas de la industria relacionada con la alimentación y bebidas, las políticas de RSC.

La contribución de este trabajo al estado de la cuestión actual es comprender el estado de responsabilidad, compromiso y de transparencia de la industria de alimentación y bebidas.

Introducción

La reciente crisis financiera no sólo ha tenido repercusiones económicas sino también de legitimidad, tanto en las grandes empresas privadas como en las instituciones públicas, derivadas de las evidencias de prácticas abusivas, ilícitas y antisociales en ambos ámbitos. Ello ha originado un distanciamiento social materializado en una pérdida de confianza de la ciudadanía en las instituciones y sus representantes (Chaves y Monzón, 2018). De hecho, en los últimos años, las empresas, especialmente las multinacionales, han sido culpabilizadas de ser las causantes de gran parte de los problemas económicos, sociales y medioambientales, de conseguir su prosperidad a costa de la sociedad, de continuar viendo la creación de valor como algo simple, de optimizar los resultados financieros a corto plazo sin considerar las necesidades de los clientes y de la sociedad, y de ignorar las claves que garantizan la supervivencia a largo plazo (Porter y Kramer, 2006 y 2011).

La presión social e institucional al tejido empresarial por generar y evidenciar valor más allá de sus resultados económicos se ha incrementado en los últimos años como resultado de profundos cambios sociales (Echanove, 2020). Por ello, cada vez son más las empresas que toman conciencia de su papel en la economía, de las externalidades negativas que generan, por lo que intentan, para potenciar su impacto positivo en la sociedad, proteger el medio ambiente, respetar los derechos de los empleados y luchar contra la corrupción (Panait et al., 2020).

La mayor preocupación de la sociedad por el impacto que genera la actividad empresarial en su entorno social y medioambiental ha derivado en que las empresas rindan cuentas y sean más transparentes con sus inversores y otros stakeholders, mostrando no solamente el valor económico generado sino también su rendimiento en términos sociales y medioambientales (Reverte, 2009; Tagesson et al., 2009; De Villiers et al., 2017; Manes-Rossi et al., 2018).

Es por lo anterior que la elaboración y publicación de memorias de sostenibilidad, incluyendo información medioambiental, social y de gobierno corporativo, haya experimentado un importante crecimiento como mecanismo de mejora de reputación, credibilidad y legitimidad social (García-Benau et al., 2013; Zorio et al., 2013; De Klerk et al., 2015; Andrades y Larrán, 2019). De hecho, las prácticas voluntarias de divulgación de informes sobre sostenibilidad/responsabilidad social han experimentado un crecimiento exponencial durante la última década, aumentando en torno al 24% anual (Forética, 2019).

En este sentido, el sector agroalimentario se ha convertido en uno de los más criticados, no solo por su peso en la economía, sino también por su trascendencia en los hábitos

de consumo de la población, ya que la alimentación no solo es una necesidad fundamental del ser humano para su subsistencia, sino que también genera importantes efectos, tanto en la salud como en el medioambiente.

En esta línea, el objetivo del presente trabajo es analizar el nivel de divulgación que sobre Responsabilidad Social Corporativa (RSC) o Sostenibilidad reportan las empresas del sector de la industria de alimentación y bebidas, a través de un análisis de contenido de sus páginas web y de las memorias de responsabilidad social o informes de sostenibilidad publicados.

Para ello, se ha estructurado de la siguiente forma. En el primer epígrafe se exponen las características generales del sector a analizar y cómo éste se ha visto afectado en los últimos años por la Responsabilidad Social. En el segundo epígrafe, se analiza el marco institucional y teórico bajo el que se encuadra el análisis realizado. En el tercero, se comenta la revisión de la literatura, mientras que en el cuarto se explica la metodología empleada y la muestra seleccionada. Por último, se exponen los resultados obtenidos y la discusión de los mismos, así como las conclusiones alcanzadas.

1. La Responsabilidad Social y el sector agroalimentario

El sector de la alimentación abarca, a su vez, a varios sectores de actividad que conforman la cadena de valor, la cadena alimentaria. En sentido amplio, incluye el sector primario (agricultura, ganadería y pesca) y el ámbito productivo o industria alimentaria (mayoristas, minoristas, logística y distribución y restauración).

Según la información suministrada por el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (2020), en España, concretamente, la industria de alimentación y bebidas es la primera rama manufacturera del sector industrial, representando el 22,8% del mismo, el 21,5% de las personas ocupadas, el 18,9% del valor añadido y el 2,6% del PIB. El número de empresas de la industria de alimentación y bebidas asciende a 30.573, lo que representa el 15,6% de toda la industria manufacturera. El 96,1% de las mismas son empresas con menos de 50 empleados (29.389) y el 79% de ellas cuentan con menos de 10 empleados (24.160). El número de empleados asciende a 525.700 personas, con una tasa de empleo femenino (37,9%) superior al resto de la industria manufacturera (27,4%).

En las últimas décadas, el sector agroalimentario ha cambiado significativamente a lo largo de los años, pasando de un sistema de producción simple a uno cada vez más industrializado. Los cambios tecnológicos y organizativos han afectado a la producción, distribución y consumo de productos agrícolas y alimenticios (Sgroi et al., 2020), lo que conlleva importantes impactos sociales y medioambientales.

Con respecto a los temas sociales, el sector agroalimentario resulta ser extremadamente relevante ya que es necesario garantizar el cumplimiento de derechos humanos básicos como el derecho a una alimentación adecuada en términos de contenido nutricional (seguridad alimentaria) y sin riesgos para la salud (seguridad alimentaria) (Sodano y Gorgitano, 2017).

Hace 40 años, en 1981, se produjo el considerado primer fraude alimentario en España debido a la producción de aceite de colza desnaturalizado con anilinas y vendido a granel como aceite de oliva, que afectó a más de 20.000 personas. El reciente caso de intoxicación por carne mechada, principalmente en Andalucía (196 casos y 3 fallecimientos a 30 de agosto de 2019) es uno más de los ejemplos que justifican la desconfianza de los ciudadanos hacia las empresas, las instituciones oficiales y el mundo científico (Economistas sin Fronteras, 2019). La seguridad sanitaria y las garantías higiénicas no deben ser consideradas solo una cuestión de estrategia empresarial. Otros ejemplos de fraude alimentario y de prácticas comerciales inapropiadas son la utilización desleal de logotipos indicativos del origen o bienestar de los animales, el etiquetado incorrecto de las especies animales usadas, la falsedad en

el peso etiquetado, la venta de alimentos convencionales como ecológicos y la falsificación y comercialización de alimentos una vez pasada su fecha de caducidad. Todo ello ha mermado la confianza de los consumidores en la cadena alimentaria, influyendo negativamente en la imagen global del sector agroalimentario. Tal es la importancia de estos comportamientos, que el propio Parlamento Europeo ha manifestado su preocupación por el número creciente de casos de esta índole, señalando que el fraude alimentario es una tendencia al alza que refleja una debilidad estructural en la cadena alimentaria, considerando que una mejor trazabilidad de ingredientes y productos a lo largo de toda la cadena alimentaria ayudaría a combatir el fraude (González Vaqué, 2015).

Respecto al medio ambiente, las actividades de producción y distribución de alimentos tienen impactos adversos significativos en términos de abandono generalizado de las zonas rurales, la contaminación del suelo y del agua mediante el uso de fertilizantes o plaguicidas, la deforestación, el aumento del riesgo de incendios, el incremento del consumo de energía, la emisión de gases de efecto invernadero (GEI), el agotamiento de recursos naturales no renovables y la contribución al cambio climático.

Estos efectos, además, se agravan debido a las pérdidas y desechos, que en el caso del sector alimentario suponen un porcentaje muy alto en relación con la producción total y que suponen una pérdida irreversible de la mano de obra humana que interviene en su producción, de los recursos naturales utilizados y de costes innecesarios, así como las repercusiones sociales y éticas que se derivan (Bilska et al., 2015).

Dado el impacto negativo que las empresas de este sector tienen sobre el medio ambiente, la promoción de los programas de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) es, por tanto, una necesidad (Panait et al., 2020).

Dado que la RSE juega un papel central en el actual paradigma de gobernanza, basado en prácticas de regulaciones establecidas voluntariamente por firmas u organismos públicos, pero no de forma obligatoria, como directrices, resoluciones o recomendaciones, es sumamente relevante evaluar la forma en que las empresas se comprometen realmente con sus objetivos declarados de responsabilidad social. La presentación de informes de RSE es el medio, generalmente, utilizado para hacer que las prácticas de responsabilidad social sean transparentes. Dichos informes constituyen el medio a través del cual las empresas intentan demostrar su compromiso con la RSE ofreciendo información clara y precisa (Sodano y Gorgitano, 2017).

2. Marco institucional y teórico

Como mantiene Blok (2018), solo tenemos una Tierra disponible de la que todos dependemos, lo que exige la transición a una cadena alimentaria más sostenible que se mantenga dentro de la capacidad de carga del planeta Tierra.

Un sistema alimentario sostenible será aquel que garantice la seguridad alimentaria y nutricional de una manera (económica, social y ambiental) que no ponga en peligro la seguridad alimentaria y nutricional de las generaciones futuras (Vishweshwaraiah et al., 2014).

Para su consecución, se hace necesario la existencia de una regulación que fortalezca estos principios y los haga pieza clave en su gestión y en la información que se derive de ella.

Así, como normativa específica del sector, a nivel europeo, podemos destacar el Reglamento (CE) n.º 178/2002 del Parlamento Europeo y del Consejo, que establece los principios y los requisitos generales de la legislación alimentaria, crea la Autoridad Europea de Seguridad Alimentaria y fija los procedimientos relativos a la seguridad alimentaria. También es relevante la Resolución del Parlamento Europeo de 14 de enero de 2014 sobre la crisis alimentaria, los fraudes en la cadena alimentaria y el control al respecto. Esta resolución exige que toda la cadena alimentaria europea, en todas las

fases de producción, transformación y distribución, sea totalmente transparente y esté abierta al control por inspectores a fin de que se puedan identificar rápidamente los productos alimenticios fraudulentos. En 2019, podemos encontrarnos el Informe sobre la implementación del plan de acción sobre economía circular emitido por la Comisión Europea, que tendrá efectos determinantes sobre este sector.

A nivel nacional, hay que destacar que España ha sido el país pionero de la Unión Europea (UE) en establecer una ley de medidas para mejorar el funcionamiento de la Cadena Alimentaria, la Ley 12/2013, de 2 de agosto, que incluye la creación de la Agencia de Información y Control Alimentario (AICA), organismo autónomo del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. Este organismo tiene como objetivo controlar los derechos y obligaciones establecidos en la Ley, pudiendo establecer un procedimiento sancionador en caso de detectar infracciones. Recientemente, la Ley 8/2020, de 16 de diciembre, por la que se adoptan determinadas medidas urgentes en materia de agricultura y alimentación, ha incorporado a la Ley 12/2013 una serie de modificaciones.

En relación con la transparencia, en el marco español se aprobó la Ley de Economía Sostenible de 2011, la cual se encamina, entre otras cuestiones, a fomentar el compromiso con la divulgación de información sobre sostenibilidad por parte de las empresas. Dicha ley fue seguida por la Ley 19/2013 de transparencia, acceso a la información pública y buen gobierno. Finalmente, y centrándonos en las grandes empresas, la Unión Europea emitió la Directiva 2014/95/UE sobre divulgación de información no financiera y diversidad, a partir de la cual, en España, se aprobaron el Real Decreto Ley 18/2017 y la Ley 11/2018 que permiten transponer al ordenamiento jurídico español los requerimientos de dicha directiva.

Respecto al marco teórico que sustenta esta investigación, a pesar de existir diversas perspectivas teóricas que pudieran resultar de aplicación en el sector objeto de análisis, la teoría de los stakeholders es en la que se enmarcan mayoritariamente los estudios realizados (Bollas Araya et al., 2015; D'Eusanio et al., 2018; Martos-Pedrero et al., 2019; Coppola et al., 2020; Geldres-Weiss et al., 2021).

La teoría de los stakeholders considera que las empresas socialmente responsables deben tener en cuenta los intereses de todo grupo de personas que puedan afectar o verse afectados, directa o indirectamente, por sus actividades. Según Martos-Pedrero et al. (2019), es la más utilizada para el desarrollo de propuestas de RSE y la adoptada por numerosas organizaciones que la regulan o promueven.

Tal y como defienden Coppola et al. (2020), a modo de ejemplo, las acciones de RSE sobre los clientes influyen en la confianza, la reputación y la satisfacción; la integración de criterios de RSE en la selección de proveedores tiene efectos sobre la calidad, la confianza y la innovación; el diálogo con la sociedad y la implicación en el desarrollo comunitario determina el cambio organizacional y la innovación; mientras que los esfuerzos de RSE dirigidos a prevenir impactos ambientales implica innovación, confianza y reputación.

En este sentido, las empresas suelen estar atentas a los requerimientos de los diferentes grupos de interés, dada su participación, ya que no son meros espectadores del fenómeno económico, sino que sancionan las acciones inapropiadas de las empresas, como las altamente contaminantes o aquellas que tienen un impacto sobre la salud pública. Estos stakeholders suelen estar más interesados en la economía sostenible a largo plazo y defienden la necesidad de un desarrollo sostenible (Panait et al., 2020).

El hecho de que exijan cada vez más responsabilidad y transparencia de las actuaciones desarrolladas por las empresas, ha conducido a estas a incorporar la sostenibilidad en su estrategia, afrontando así la presión para responder a los desafíos ambientales, los problemas sociales y las preocupaciones sobre la gobernanza (Simnett, 2012).

Pero el reconocimiento de las necesidades de los grupos de interés y el diseño de una política que asuma estos compromisos por parte de las empresas ha de visualizarse pues, en caso contrario, los stakeholders no lo percibirían. De ahí la necesidad de su divulgación a través de la elaboración de informes de RS o de sostenibilidad.

3. Revisión de la literatura

Al revisar los antecedentes se infiere la necesidad de acometer una profunda revisión bibliográfica centrada en la industria agroalimentaria, a partir de la cual identificar, clasificar y analizar los estudios desarrollados conforme a la divulgación de RSC, entre manuscritos de carácter normativo (en los que se analice el impacto de normas/estándares sobre la divulgación de RSC) y de carácter científico o académico (en los que se investigue el nivel de desempeño o la divulgación de RSC en empresas del sector).

Entre los pronunciamientos legales y/o institucionales, que han afectado a las empresas objeto de análisis, se encuentran los siguientes:

- a) La Ley de Economía Sostenible de 2011.
- b) La Ley 19/2013 de transparencia, acceso a la información pública y buen gobierno, al ser aplicable a todas las entidades privadas que perciban una determinada cantidad de ayudas o subvenciones públicas.
- c) La Directiva 2014/95/UE sobre divulgación de información no financiera e información sobre diversidad por parte de determinadas grandes empresas.
- d) El Real Decreto 18/2017 que supone la transposición de la anterior Directiva.
- e) Ley 11/2018, de 28 de diciembre, por la que se modifica el Código de Comercio, el texto refundido de la Ley de Sociedades de Capital aprobado por el Real Decreto Legislativo 1/2010, de 2 de julio, y la Ley 22/2015, de 20 de julio, de Auditoría de Cuentas, en materia de información no financiera y diversidad.
- f) Legislación mercantil y obligaciones derivadas en el marco jurídico-contable español en el que recientemente se han incorporado ciertos requerimientos de revelación de información de índole no financiero.
- g) Propuesta de indicadores elaborada por la Asociación Española de Contabilidad y Administración de Empresas (AECA) en el contexto de información integrada.
- h) El informe elaborado por el Observatorio de Responsabilidad Social Corporativa (RSC), sobre la Responsabilidad Social Corporativa en las memorias anuales de las empresas del IBEX 35.
- i) Directrices del GRI.
- j) Los fundamentos del Integrated Reporting, que se configura como un nuevo marco para la presentación de la información amparado en la elaboración de un documento completo que incorpore información tanto económico-financiera como aquella que versa sobre los aspectos sociales, medioambientales y de gobierno corporativo (Adam y Simnett, 2011; Cohen y Karatzimas, 2015; Manes, 2017).

Desde una perspectiva científica, tomando como referencia la clasificación propuesta por Luo et al. (2018) para la investigación sobre la gestión de la cadena de suministro agroalimentaria, se pueden agrupar los estudios sobre sostenibilidad en la industria

agroalimentaria en tres categorías: 1) antecedentes de la sostenibilidad, 2) sus prácticas y 3) sus consecuencias. En el primer grupo se encuadran los trabajos que analizan las fuerzas que impulsan la implementación de prácticas sostenibles y las barreras que frenan las mismas. El tercer grupo de estudios se centra en analizar los efectos de la incorporación de las prácticas de RSC. El segundo grupo de estudios se refiere a la forma de introducir las prácticas sostenibles. A este respecto, destacan, cronológicamente, los siguientes trabajos.

Guthrie et al. (2008) analizan el canal de información que utilizan 19 grandes empresas del sector de alimentación y bebidas holandesas para divulgar sus prácticas en materia de sostenibilidad (página web corporativa frente a la memoria de sostenibilidad).

Klerkx et al. (2012) se establecen como propósito evaluar la implementación por parte de los exportadores de frutas chilenas de prácticas de RSE que van más allá de los requisitos legales mínimos.

Dentro de este grupo también se encuentran un conjunto de trabajos cuyo objetivo es la elaboración de escalas o índices para medir el nivel de desarrollo de la sostenibilidad, como es el caso de Forsman-Hugg et al. (2013), que identifican y definen el contenido de la responsabilidad social corporativa (RSC) en el contexto de la cadena de suministro de alimentos de Finlandia, partiendo del estudio de 3 empresas.

Sodano y Gorgitano (2017) evalúan el compromiso con la sostenibilidad de una muestra de las principales empresas agroalimentarias utilizando el análisis de contenido y las directrices de elaboración de informes de sostenibilidad de la Global Reporting Initiative (GRI).

Liapakis et al. (2017) exploran las estrategias de RSE adoptadas en el sector agroalimentario griego, a través del análisis de contenido de las páginas web de las mayores noventa y ocho empresas de alimentos griegas, concretamente, en las industrias láctea, cárnica, de aperitivos, harinera y de molinera y pesquera.

Recientemente, el trabajo de Echanove (2020) tiene como objetivo proponer un marco de referencia para la integración del valor social en la gestión estratégica de las empresas de Economía Social.

Jindřichovská et al. (2020), a partir del estudio de una empresa multinacional del sector agroalimentario, describen cómo se ha enfrentado a la presión por rendir cuentas de forma sostenible y cómo la información relacionada con la sostenibilidad es revelada a los grupos de interés. Para lograr este objetivo, utiliza el método del estudio de caso, analizando Cargill, multinacional estadounidense con 150 años de historia, y el análisis de contenido de sus informes de sostenibilidad de los años 2014 y 2018, con la idea de analizar el grado de divulgación “antes” y “después” de la adopción de la Directiva 2014/95/EU.

Una de las limitaciones que estos trabajos señalan es el hecho de estar basados en unos pocos casos, que pertenecen a contextos geográficos concretos, lo que puede afectar a la generalización de sus resultados, por lo que hacen un llamamiento a extender este tipo de análisis a muestras mayores de diversos países para ganar en representatividad del sector agroindustrial (Nazzaro et al., 2020; Jindřichovská et al., 2020).

4. Metodología y muestra

La gran visibilidad del sector de la alimentación ha hecho que fundamentalmente las empresas más grandes y sometidas a mayor presión hayan adoptado políticas de responsabilidad social y publiquen memorias de sostenibilidad, tal sería el caso de algunas empresas españolas como Pescanova, Calvo, Danone, Pascual, CAPSA, Anecoop, Jealsa, Campofrío, Bonarea, Coren, Frinsa, El Pozo, AMC, ARC, Lactails o

Nufri. Políticas que van más allá de su aplicación en su ámbito directo e incluyen medidas a adoptar en toda la cadena de suministro (Quevedo y Alarcón, 2019).

Con la finalidad de contribuir, desde el contexto académico, a la discusión de cómo las grandes empresas del sector hacen frente a la creciente presión para actuar de forma sostenible y cómo divulgan la información relacionada con la sostenibilidad a sus grupos de interés, en el presente trabajo se ha seleccionado una muestra compuesta por las 10 empresas del sector de la alimentación, bebidas y tabaco con mayores ingresos según el Ranking ESP500 (2021) elaborado por INFORMA Business by Data. Destacar que este sector es el que aporta el mayor número de operadores al Ranking ESP500, al estar integrado por un total de 60 empresas y grupos de empresas, lo que supone el 12% sobre el total.

Tabla 1. Empresas que componen la muestra

Ebro (Grupo)
Coca-Cola European Partners
Campofrío (Grupo)
Nestlé España
Vall Companys (Grupo)
Corporación Alimentaria Guissona (Grupo)
Fuertes (Grupo)
Cargill (Grupo)
Mahou San Miguel (Grupo)
Jorge (Grupo)

Fuente: <https://www.economista.es/ESP500/ranking-top>

Empleando como metodología el análisis de contenido de sus páginas web y de sus memorias de responsabilidad social/sostenibilidad, en concreto a partir de sus estados de información no financiera, y de su obligatoriedad de publicación atendiendo a la Directiva 2014/95/UE, al Real Decreto 18/2017 y a la ley 11/2018, se puede conocer desde un punto de vista cuantitativo y cualitativo diferentes aspectos relacionados con la divulgación de aspectos económicos, sociales y ambientales.

El análisis de contenidos es una metodología ampliamente utilizada en la literatura sobre contabilidad social y medioambiental y, especialmente, en el contexto de divulgación de información no financiera por parte de empresas (Hackston y Milne, 1996; Castelo y Lima, 2008; Venturelli et al., 2017). Mediante la aplicación de esta metodología, se procede a codificar la información divulgada examinando no sólo la presencia o ausencia de los indicadores para cada una de las empresas objeto de análisis, sino que se pondera en función de si la información divulgada es cualitativa, cuantitativa y comparable. Para ello y de acuerdo con la literatura, se diseña una serie de índices de medición que permitan cuantificar el alcance de la información reportada (Manes-Rossi et al., 2018), evaluando por ejemplo con 0, 1, 2 y 3 puntos los ítems informativos a reportar, en función de si se publica información o no sobre los mismos, si esta información es narrativa y/o numérica y si la información se presenta comparativamente o no.

El instrumento de medida a emplear para dicha evaluación se ha diseñado incluyendo los indicadores identificados como relevantes, tanto desde una perspectiva académica como normativa, a partir de la extensa revisión de los documentos reguladores y de antecedentes teóricos y empíricos identificados de forma más reiterada, y sobre la base del diseñado por Dyduch y Krasodomska (2017), quienes diseñaron un marco de referencia para medir la cantidad de información no financiera divulgada de manera obligatoria, sobre el cual ampliaron los requerimientos de revelación de información contenidos en la Directiva Europea.

La estructura del instrumento de medida utilizado, similar a la planteada por estos autores, es la siguiente:

Dimensiones	Subdimensiones	Naturaleza ítems	Nº ítems
Datos de la organización	Organización y entorno	Cualitativo	18
	Modelo de negocio	Cualitativo	6
	Objetivos estratégicos	Cualitativo	4
Medioambiente	Políticas en materia de medioambiente	Cualitativo	6
	Indicadores en materia de medioambiente	Cuantitativo	19
Derechos Humanos	Políticas en materia de Derechos Humanos	Cualitativo	6
	Indicadores en materia de Derechos Humanos	Cuantitativo	5
Social y relativa al personal	Política en materia social y relativa al personal	Cualitativo	5
	Indicadores en materia social y relativa al personal	Cuantitativo	40
Corrupción y soborno	Políticas contra la corrupción y el soborno	Cualitativo	6
	Indicadores en materia de corrupción y soborno	Cuantitativo	7
Diversidad	Políticas relativas a diversidad	Cualitativo	3
	Indicadores en materia de diversidad	Cuantitativo	5
Impacto social	Indicadores sociales	Cuantitativo	7
Proveedores	Indicadores proveedores	Cualitativo	4
Consumidores	Indicadores consumidores	Cuantitativo	6
Fiscalidad	Indicadores sobre fiscalidad	Cuantitativo	4
Gobierno corporativo	Indicadores de gobierno corporativo	Cuantitativo	13
Financieros	Indicadores financieros	Cuantitativo	19
Total ítems			183

De los 183 ítems que componen el instrumento de medida, 125 son de carácter cuantitativo.

La aplicación de dicho instrumento, previamente, a empresas públicas municipales (Andrades et al., 2021)¹, en el seno del Proyecto FEDER-UCA18-107740, Marco integrado de información para las empresas públicas andaluzas: Una oportunidad para la mejora de la transparencia y la innovación, financiado por la Junta de Andalucía y encabezado por el profesor Manuel Larrán, ha demostrado la validez del mismo permitiendo analizar de manera preliminar el grado de divulgación de información por parte de las mismas.

No obstante, tomando como referencia y punto de partida el instrumento descrito, se aplica un análisis de contenido “abierto” de cada documento, esto es, contemplando la posibilidad de incorporar nuevas prácticas socialmente responsables susceptibles de revelación que resulten de la divulgación real que desarrollan las principales compañías del sector de alimentación y bebidas.

Cabe reseñar que gran parte de las empresas analizadas disponen en su web de un apartado específico sobre RSC o Sostenibilidad. Algunas de ellas tienen publicada una Memoria sobre RSC, o bien el Estado de Información No Financiera (EINF) y, en ocasiones, parte de esa información contenida en tales documentos se presenta de forma más amigable en la web. Por tanto, la forma en la que reportan información es muy heterogénea, y además presentan diferencias en cantidad y calidad reportada, atendiendo al instrumento de medida utilizado.

En el caso de que aparezca publicado alguno de los informes señalados anteriormente se ha analizado el correspondiente al último año disponible. En aquellos casos que aparece una memoria de sostenibilidad y hace referencia al Estado de Información Financiera, a pesar de no estar disponible en la web actualmente, a través del buscador Google se ha analizado, siempre que tuviera un enlace a la empresa, pues se advierte que ha estado publicado en la web tiempo atrás.

Dado que las dimensiones analizadas contienen ítems tanto de naturaleza cualitativa como cuantitativa, los resultados se presentan atendiendo a los siguientes indicadores, así, definidos.

El grado de divulgación (Gd) se ha calculado como cociente entre el número de ítems correspondientes tanto a políticas (cualitativos) como a indicadores (cuantitativos) de la dimensión reportados (valorados con 0/1) y el número total de ítems de la dimensión.

$$\text{Grado de divulgación}(Gd) = \frac{\sum \text{ítems reportados en la dimensión}}{N^{\circ} \text{ total ítems de la dimensión}} \times 100$$

La calidad de la divulgación (Cd) se ha calculado como el cociente entre la suma de las puntuaciones obtenidas por los ítems correspondientes a indicadores (cuantitativos) de la dimensión (valorados con 0, 1, 2, 3) y el número total de ítems cuantitativos de la dimensión.

$$\text{Calidad de la divulgación}(Cd) = \frac{\sum \text{puntuación ítems cuantitativos reportados en la dimensión}}{N^{\circ} \text{ total ítems cuantitativos de la dimensión}}$$

Finalmente, se han agregados dichos indicadores para obtener indicadores globales.

Para las empresas, se han definido los siguientes:

$$\text{Grado de divulgación global}(Gdg) = \frac{\sum \text{ítems reportados}}{N^{\circ} \text{ total ítems del instrumento (183)}} \times 100$$

¹Andrades et al. (2021). ¿Están las empresas públicas municipales preparadas para la divulgación de información integrada? *Revista Española de Control Externo*, N° 67. Pendiente de publicar.

$$\text{Calidad de la divulgación global}(Cdg) = \frac{\sum \text{puntuación ítems cuantitativos reportados}}{N^{\circ} \text{ total ítems cuantitativos del instrumento (125)}}$$

En el caso de las dimensiones se han definido, para cada una de ellas, los siguientes:

$$\text{Grado de divulgación global}(Gdg) = \frac{\sum \text{Grado de divulgación}}{N^{\circ} \text{ de empresas (10)}}$$

$$\text{Calidad de la divulgación global}(Cdg) = \frac{\sum \text{Calidad de la divulgación}}{N^{\circ} \text{ de empresas (10)}}$$

5. Resultados

Los resultados obtenidos se presentan atendiendo a cada una de las dimensiones de la herramienta de medida utilizada.

- Datos de la organización

	Tabla 2. Datos de la organización (Gd)			
	<i>Organización y entorno</i>	<i>Modelo de Negocio</i>	<i>Objetivos estratégicos</i>	<i>Total</i>
Ebro (Grupo)	77,8	100	50	78,6
Coca-Cola European Partners	94,4	100	75	92,9
Campofrío (Grupo)	16,7	33,3	50	21,4
Nestlé España	77,8	83,3	0	67,9
Vall Companys (Grupo)	55,6	83,3	75	64,3
Corporación Alimentaria Guissona	27,8	83,3	50	42,9
Fuertes (Grupo)	77,8	100	0	71,4
Cargill (Grupo)	66,7	100	0	64,3
Mahou San Miguel (Grupo)	38,9	83,3	0	42,9
Jorge (Grupo)	94,4	100	50	89,3

Organización y entorno

De los 18 ítems que conforman esta dimensión las empresas que mayoritariamente informan (17 ítems) son Coca-Cola European Partners y Jorge (Grupo), seguidas de empresas que informan al menos un 77% de los ítems que conforman la dimensión, que son Ebro (Grupo), Nestlé España y Fuertes (Grupo). Destacar que todas informan sobre la actividad, dimensión y ámbito geográfico en el que operan. También todas, salvo Campofrío (Grupo), tienen compromisos alineados con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de Naciones Unidas. Respecto al concepto de valor compartido tan sólo tres empresas informan, si bien la empresa Nestlé España, adicionalmente a las referencias vertidas en el EINF, dispone de un informe específico destinado exclusivamente al reporte de creación de valor compartido. Con relación a la identificación de los stakeholders, tan sólo el 50% de las empresas lo hacen expresamente. Sobre las expectativas de los grupos de interés, de forma expresa tan sólo informan el 50% de las empresas. El ítem que ha recibido menos valoración se relaciona con la existencia de resultados de encuestas de opinión de los stakeholders

y, en este sentido, cabe indicar que tan solo dos empresas lo contemplan (Jorge (Grupo) y Fuerte (Grupo)), pero básicamente se centran en los consumidores.

Modelo de Negocio

Esta dimensión configurada por 6 ítems representa una de las que más reportan las empresas analizadas, si bien el 100% de las empresas informan sobre los aspectos clave del negocio, así como de las principales marcas, productos y servicios. De otro lado, salvo en el caso de Campofrío (Grupo), se informa sobre los canales de suministro, las entradas de los principales insumos, así como actividades sobre el proceso productivo. Precisamente en la descripción de modelos clave de negocio se ha considerado valores o principios corporativos que las empresas consideran como elemento integrado en la forma de gestión de su negocio.

Objetivos estratégicos

En general son escasas las empresas que establecen cuáles son sus estrategias más allá de las que están relacionadas con la sostenibilidad. Ninguna de las empresas analizadas reporta que tengan implantado un Plan estratégico de la organización en el que se definan estrategias, objetivos y la asignación de recursos, así como indicadores para su medición. Dado la implicación de estas empresas con la sostenibilidad, sus estrategias y objetivos están en gran medida alineados con aspectos relacionados con ella. Con relación a la diferencia de objetivos a corto, medio o largo plazo tan sólo Vall Companys (Grupo) y Jorge (Grupo) son las que hacen alguna alusión. De otro lado, Coca-Cola European Partners reporta sobre estrategias medioambientales, si bien sólo en algunos casos asigna recursos. Cabe destacar que las empresas que más informan sobre los ítems relacionados con esta esta dimensión son Coca-Cola European Partners y Vall Companys (Grupo), que lo hacen en un 75%.

Finalmente, y tomando como referencia el grado de divulgación sobre “Datos de la organización” las empresas analizadas con mayor reporte son Coca-Cola European Partners (92,9%) y Jorge (Grupo) (89,3%).

- Medioambiente

La siguiente tabla muestra los resultados obtenidos sobre el grado de divulgación de las empresas (Gd), así como la calidad de su divulgación (Cd), respecto a la dimensión medioambiental.

	Tabla 3. Medioambiente	
	Gd	Cd
Ebro (Grupo)	68	1,3
Coca-Cola European Partners	76	2,1
Campofrío (Grupo)	12	0,2
Nestlé España	80	1,3
Vall Companys (Grupo)	36	0,8
Corporación Alimentaria Guissona (Grupo)	72	0,7
Fuertes (Grupo)	64	0,6
Cargill (Grupo)	52	0,7
Mahou San Miguel (Grupo)	48	1,2
Jorge (Grupo)	84	1,5

Los ítems de la dimensión divulgados por la totalidad de las empresas son el consumo de agua y el consumo de energía, seguidos de la descripción de medidas y procedimientos en materia medioambiental (90% de las empresas) y la identificación de los riesgos debidos a la actividad de la empresa reportados por el 80%. Un 70% de las

empresas revelan tener implantados certificaciones en el sistema de gestión medioambiental.

Con relación a los ítems reportados con mayor calidad son precisamente el consumo agua y el consumo de energía, seguido de las emisiones GEI así como el consumo de energía renovables.

En la dimensión medioambiental las empresas que más divulgan son Jorge (Grupo) Nestlé España y Coca-Cola European Partners, y son precisamente las que lo hacen con mayor calidad.

Es preciso señalar que un número considerable de empresas inciden en su preocupación sobre la Economía Circular, cuestión que sería importante introducir en el instrumento como ítem diferenciado, ya que son empresas que inciden en la trazabilidad del producto, pues bien intervienen en toda la cadena de valor o son dinamizadores de incorporar principios socialmente responsables en la cadena de valor.

- Derechos Humanos

	Tabla 4. Derechos Humanos	
	Gd	Cd
Ebro (Grupo)	90,9	1
Coca-Cola European Partners	81,8	0,6
Campofrío (Grupo)	0	0
Nestlé España	72,7	0,4
Vall Companys (Grupo)	54,5	0,4
Corporación Alimentaria Guissona (Grupo)	0	0
Fuertes (Grupo)	45,5	0,8
Cargill (Grupo)	18,2	0
Mahou San Miguel (Grupo)	18,2	0,4
Jorge (Grupo)	100	1

Los ítems más divulgados por las empresas correspondientes a la dimensión Derechos Humanos se relacionan con descripción de las políticas y procedimiento en materia de Derechos Humanos (70%), la identificación de los riesgos debidos a la actividad, así como las medidas contra el trabajo infantil que lo hacen, respectivamente, un 60% de las empresas. De otro lado, los indicadores reportados con mayor calidad también se refieren a las medidas contra el trabajo infantil, seguido de las medidas contra el trabajo forzoso y los convenios respetando los postulados de la Organización Internacional del Trabajo (OIT).

Las empresas que presentan un mayor grado de divulgación en la dimensión son Jorge (Grupo) y Ebro (Grupo) divulgado así también con mayor calidad.

- Cuestiones sociales y relativas al personal

	Tabla 5. Cuestiones sociales y relativas al personal	
	Gd	Cd
Ebro (Grupo)	77,8	1,9
Coca-Cola European Partners	44,4	0,6
Campofrío (Grupo)	0	0
Nestlé España	80	1,3
Vall Companys (Grupo)	53,3	1,3
Corporación Alimentaria Guissona (Grupo)	55,6	1,1
Fuertes (Grupo)	60	0,9

Cargill (Grupo)	31,1	0,5
Mahou San Miguel (Grupo)	22,2	0,4
Jorge (Grupo)	73,3	1,7

Los ítems de la dimensión divulgados por el 90% de las empresas se refieren a las políticas contra la discriminación y gestión de la diversidad, el número de empleados, medidas sobre salud y seguridad en el trabajo. De otro lado, reportados por el 80% de las empresas se encuentran los ítems relacionados con la descripción de políticas y procedimientos en materia social y relativa al personal, la elaboración de un plan de igualdad, la distribución de empleados por sexo, los días de absentismo y la frecuencia y gravedad de accidentes de trabajo.

De otro lado, los ítems que son informados con mayor calidad por parte de las empresas se relacionan con el número de empleados, la distribución de empleados por sexo, las horas de formación totales, los días de absentismo, el número de empleados por tipo de contrato, el número de despidos y número de despidos por edad.

Atendiendo al grado de divulgación de la dimensión segmentado por empresas se aprecia que Nestlé España, Ebro (Grupo) y Jorge (Grupo) son las que muestran mayor grado de divulgación, reportando además con elevada calidad. A pesar de lo anterior, aunque con menor grado de divulgación, las empresas Vall Companys (Grupo) y Corporación Alimentaria Guissona (Grupo) informan con buena calidad.

Cabe reseñar que, por norma general, las empresas analizadas reportan un elevado compromiso con el personal y, en muchas ocasiones, disponen de un apartado específico para recoger información de personas que quieran trabajar en su organización y a la atracción de nuevos talentos.

- **Corrupción y Soborno**

	Tabla 6. Corrupción y soborno	
	Gd	Cd
Ebro (Grupo)	76,9	1
Coca-Cola European Partners	15,4	0,1
Campofrío (Grupo)	0,0	0
Nestlé España	69,2	0,7
Vall Companys (Grupo)	53,8	1
Corporación Alimentaria Guissona (Grupo)	7,7	0
Fuertes (Grupo)	46,2	1,1
Cargill (Grupo)	61,5	0,7
Mahou San Miguel (Grupo)	53,8	0,7
Jorge (Grupo)	69,2	1

Bajo la óptica de los ítems que reportan las empresas de la muestra cabe destacar lo siguiente: el 90% de las empresas informan sobre la descripción de políticas y procedimientos contra la corrupción y soborno; un 70% revela información sobre aportaciones realizadas a entidades sin ánimo de lucro, mientras que un 60% de ellas divulgan los riesgos identificados relacionados con la corrupción y el soborno, sobre las políticas y medidas relacionadas con el blanqueo de capitales, así como de las aportaciones realizadas a fundaciones.

Con relación a los ítems reportados con mayor calidad se aprecia que son las aportaciones realizadas a las entidades sin ánimo de lucro, así como las aportaciones a fundaciones.

Atendiendo a los datos que se muestran en la tabla anterior se vislumbra que Ebro (Grupo) alcanza un nivel de divulgación más elevado, reportando información sobre la dimensión con calidad. Pese a que Fuertes (Grupo) divulga menos, lo que reporta lo hacer con mayor nivel de calidad.

- **Diversidad**

	Tabla 7. Diversidad	
	Gd	Cd
Ebro (Grupo)	87,5	2,2
Coca-Cola European Partners	75	1,8
Campofrío (Grupo)	12,5	0
Nestlé España	50	1
Vall Companys (Grupo)	12,5	0,6
Corporación Alimentaria Guissona (Grupo)	12,5	0,4
Fuertes (Grupo)	25	0,4
Cargill (Grupo)	12,5	0,4
Mahou San Miguel (Grupo)	25	0
Jorge (Grupo)	50	0,6

El análisis de esta dimensión pone de relieve que los ítems más reportados por las empresas son el número de empleados con discapacidad (80%), mientras que el 70% de las empresas de la muestra informan realizan una descripción de políticas y procedimientos en materia de diversidad. Por otro lado, el ítem revelado con mayor calidad es el número de empleados con discapacidad.

Bajo la perspectiva de la calidad se observa que Ebro (Grupo), especialmente, seguida de Cola-Cola European Partners son las que informan con mayor calidad, aunque son también las que divulgan más información. No obstante, cabe precisar el elevado compromiso de Cola-Cola European Partners con la diversidad al divulgar sobre la totalidad de los ítems que conforman la dimensión.

- **Impacto social**

	Tabla 8. Impacto social	
	Gd	Cd
Ebro (Grupo)	100	1,3
Coca-Cola European Partners	100	1,6
Campofrío (Grupo)	0	0
Nestlé España	85,7	0,9
Vall Companys (Grupo)	0	0
Corporación Alimentaria Guissona (Grupo)	42,9	0,6
Fuertes (Grupo)	85,7	0,9
Cargill (Grupo)	14,3	0,1
Mahou San Miguel (Grupo)	0	0
Jorge (Grupo)	71,4	1

Desde el punto de vista del grado de divulgación de los ítems de la dimensión Impacto social cabe precisar que el 80% de las empresas informan sobre las acciones de asociación y patrocinio que desarrollan; un 70% revela impactos en el empleo y desarrollo local, y finalmente un 60% de las empresas divulgan información relacionada con los impactos de la entidad en la población local y en el territorio. Precisamente son los tres indicadores informados con mayor calidad por las empresas que informan.

Finalmente destacar que Coca-Cola European Partners y Ebro (Grupo) muestran tener elevado compromiso con aspectos relacionados con el impacto social que generan. Además, se aprecia que son las que informan con un mayor nivel de calidad.

- **Proveedores**

Tabla 9. Proveedores	
	Gd
Ebro (Grupo)	75
Coca-Cola European Partners	100
Campofrío (Grupo)	0
Nestlé España	100
Vall Companys (Grupo)	0
Corporación Alimentaria Guissona (Grupo)	25
Fuertes (Grupo)	100
Cargill (Grupo)	50
Mahou San Miguel (Grupo)	50
Jorge (Grupo)	100

Se aprecia que las empresas objeto de análisis muestran una preocupación elevada por la extensión de sus políticas corporativas relacionadas con la responsabilidad social a los suministradores o proveedores. De ahí que cuatro empresas informen sobre la totalidad de los indicadores de la dimensión, siendo Coca-Cola European Partners, Nestlé España, Fuertes (Grupo) y Jorge (Grupo).

En este sentido cabe reseñar que empresas analizadas disponen de un Código de Conducta específico para proveedores. De otro lado, un número elevado de empresas extienden su Código de Conducta a todos los miembros de la cadena de valor, incluidos los proveedores.

- **Consumidores**

Tabla 10. Consumidores		
	Gd	Cd
Ebro (Grupo)	66,7	1
Coca-Cola European Partners	66,7	1,3
Campofrío (Grupo)	33,3	0,3
Nestlé España	83,3	1
Vall Companys (Grupo)	66,7	0,7
Corporación Alimentaria Guissona (Grupo)	16,7	0,2
Fuertes (Grupo)	66,7	0,7
Cargill (Grupo)	33,3	0,3
Mahou San Miguel (Grupo)	16,7	0,2
Jorge (Grupo)	33,3	0,3

Los resultados ponen de relieve que la totalidad de las empresas informan sobre aspectos relacionados con la salud y seguridad de los consumidores, si bien un 70% de ellas disponen de un sistema de reclamaciones para los clientes. Precisamente, en la misma línea se encuentran los ítems con mayor calidad, pues en este caso también son coincidentes con los más reportados.

Atendiendo a la tabla anterior, Nestlé España se sitúan en el puesto más elevado en cuanto a nivel de divulgación, así como a nivel de calidad. No obstante, es preciso resaltar que Coca-Cola European Partners, pese a que divulga menos, cuando lo hace presenta mayor calidad la información reportada.

En este sentido son diversas las iniciativas que desarrollan las empresas para asegurarse de alcanzar una elevada calidad y seguridad alimentaria, por ejemplo, realizar un seguimiento de la calidad y trazabilidad del producto, hacer una fuerte apuesta por la Investigación y Desarrollo en aspectos relacionados con la nutrición, revelar en sus páginas web buenas prácticas como destinar un apartado, por ejemplo en el caso de Nestlé, para profesionales de la salud, aportando información sobre dietas saludables, así como el disponer de un Observatorio de hábitos nutricionales. Otras empresas hacen referencia, por la actividad que desarrollan, al bienestar animal.

- **Indicadores sobre fiscalidad**

	Tabla 11. Fiscalidad	
	Gd	Cd
Ebro (Grupo)	100	2,3
Coca-Cola European Partners	0	0
Campofrío (Grupo)	0	0
Nestlé España	75	1,5
Vall Companys (Grupo)	0	0
Corporación Alimentaria Guissona (Grupo)	25	0,3
Fuertes (Grupo)	75	1,3
Cargill (Grupo)	75	1,3
Mahou San Miguel (Grupo)	0	0
Jorge (Grupo)	75	2,3

Atendiendo a los ítems de la dimensión, los más divulgados por las empresas son básicamente tres: un 60% de las empresas revelan información sobre los impuestos pagados por país, mientras que el 50% lo hacen sobre los beneficios obtenidos por país y sobre las subvenciones públicas recibidas. Destacar que son también los que presentan mayor calidad en su reporte, especialmente el referido a las subvenciones públicas recibidas.

Como se observa, Ebro (Grupo) informa de la totalidad de los ítems, si bien Nestlé España, Fuertes (Grupo), Cargill (Grupo) y Jorge (Grupo) divulgan el 75% de los ítems. Pese a que dichas empresas informan de forma elevada, las que presentan mayor calidad en su reporte son Ebro (Grupo) y Jorge (Grupo).

Cabe reseñar que esta información es proporcionada fundamentalmente por las empresas que disponen de EINF o informe de RSC/Sostenibilidad.

- **Gobierno corporativo**

	Tabla 12. Gobierno corporativo	
	Gd	Cd
Ebro (Grupo)	76,9	1,1
Coca-Cola European Partners	84,6	1,7
Campofrío (Grupo)	0	0
Nestlé España	0	0
Vall Companys (Grupo)	15,4	0,2
Corporación Alimentaria Guissona (Grupo)	0	0
Fuertes (Grupo)	23,1	0,3
Cargill (Grupo)	0	0
Mahou San Miguel (Grupo)	30,8	0,5
Jorge (Grupo)	15,4	0,3

Desde el punto de vista de esta dimensión, los indicadores más informados por las empresas (en un 60% de ellas) se relacionan con los Consejeros y con el número de mujeres en el Consejo. No obstante, el ítem con mayor calidad revelado se relaciona con la información sobre los Consejeros.

Poniendo el acento en el grado de divulgación se aprecia que Coca-Cola European Partners y Ebro (Grupo) son las que más informan y, además, con un mayor nivel de calidad en su reporte.

Cabe reseñar que se vislumbra poca información publicada sobre esta dimensión. Si bien, aunque no queda recogido expresamente en el instrumento de medida, un número considerable de empresas disponen en su web de un apartado sobre Gobierno Corporativo, reportando fundamentalmente sobre políticas corporativas, gran parte de ellas relacionadas con la RS, que son aprobadas e impulsadas por el Consejo de Administración, por lo que sería relevante incorporar algún aspecto cualitativo en el marco de esta dimensión.

- Indicadores financieros

	Tabla 13. Financieros	
	Gd	Cd
Ebro (Grupo)	94,7	2,7
Coca-Cola European Partners	47,4	0,9
Campofrío (Grupo)	5,3	0,1
Nestlé España	0	0
Vall Companys (Grupo)	15,8	0,5
Corporación Alimentaria Guissona (Grupo)	10,5	0,2
Fuertes (Grupo)	42,1	0,7
Cargill (Grupo)	5,3	0,1
Mahou San Miguel (Grupo)	0	0
Jorge (Grupo)	15,8	0,4

El ítem más divulgado por las empresas (60%) se relaciona con el Impuesto sobre beneficios pagado y el volumen de ingresos (40%). Existe una correlación en el sentido que, además, esos ítems más divulgados son presentados por las empresas que informan con un mayor nivel de calidad.

La empresa mejor posicionada en cuanto al grado de divulgación y calidad de su reporte es Ebro (Grupo).

6. Discusión

Tras el análisis realizado con relación al grado de divulgación así como a la calidad del reporte, segmentado por dimensiones, en la Tabla 14 se presentan los índices globales sobre divulgación de información sobre responsabilidad social/sostenibilidad así como de calidad alcanzado por las empresas objeto del estudio.

Tabla 14. Indicadores globales de empresas

	Gdg	Cdg
Ebro (Grupo)	80,3	1,7
Coca-Cola European Partners	63,9	1,1
Campofrío (Grupo)	7,1	0
Nestlé España	62,3	0,9
Vall Companys (Grupo)	40,4	0,8
Corporación Alimentaria Guissona (Grupo)	35,5	0,5
Fuertes (Grupo)	56,8	0,7

Cargill (Grupo)	35,5	0,4
Mahou San Miguel (Grupo)	28,4	0,4
Jorge (Grupo)	66,7	1,1

Atendiendo a los indicadores globales se aprecia que las empresas que presentan un grado de divulgación más elevado son Ebro (Grupo), Jorge (Grupo) y Coca-Cola European Partners, si bien se vislumbra que también son las que reportan información con mayor calidad.

En el apartado anterior, también con cierta recurrencia, se ha venido constatando que las empresas que divulgan más suelen presentar mayor calidad a la hora de reportar la información. Si bien también se pone de relieve que existe entre las empresas de la muestra una gran disparidad en los resultados obtenidos, tanto en el grado de divulgación como en la calidad de su reporte, de lo cual no podemos inferir que no tengan compromisos con la RS y la sostenibilidad; puede que realicen acciones pero no las divulguen. Ello constituye un aspecto muy interesante de análisis futuro para identificar las causas que pueden explicar estas divergencias.

Desglosado por dimensiones, la Tabla 15 muestra, a nivel promedio, el índice de divulgación global, así como la calidad global de la información reportada. A este respecto se vislumbra que las dimensiones que presentan un mayor grado de divulgación son las siguientes: Datos de la organización, Proveedores, Medioambiente, Impacto social, y finalmente Social y relativos al personal. De las dimensiones en las que se puede determinar la calidad de la información reportada se aprecia que son las dimensiones Medioambiente y Social y relativa al personal.

Tabla 15. Indicadores globales de dimensiones

Datos de la organización	Medioambiente		Derechos Humanos		Social y relativa al personal		Corrupción y soborno		Diversidad		Impacto social		Proveedores	Consumidores		Fiscalidad		Gobierno corporativo		Financieros	
	Gdg	Cdg	Gdg	Cdg	Gdg	Cdg	Gdg	Cdg	Gdg	Cdg	Gdg	Cdg	Gdg	Gdg	Cdg	Gdg	Cdg	Gdg	Cdg	Gdg	Cdg
63,6	59,2	1,1	48,2	0,5	49,8	1	45,4	0,6	36,3	0,7	50	0,6	60	48,3	0,6	42,5	0,9	24,6	0,4	23,7	0,5

Con independencia del nivel de divulgación en materia de RSC de las empresas en sus respectivas páginas web, cabe reseñar que la información en materia de responsabilidad social y sostenibilidad, en definitiva, información no financiera, que divulgan las empresas de la muestra se encuentra en una ubicación muy accesible. La mayor parte de las empresas cuentan con apartados específicos en la web corporativa, y en su defecto, ubican información sobre RSC en otros apartados relevantes, por ejemplo, en la presentación del negocio o bien en apartados establecidos para incorporar aspectos relacionados con el gobierno corporativo. Lo anterior nos conduce a inferir que la divulgación de información sobre RSC o sostenibilidad, a priori, podría considerarse como algo relevante para las empresas objeto de estudio y, adicionalmente, que existe la posibilidad de incluir múltiples fuentes como medio de comunicación de la RSC (Guthrie et al., 2008).

De otro lado, mayoritariamente, se aprecia que la RSC/Sostenibilidad forma parte de principios corporativos y valores que se integran en la gestión del negocio y que, por lo tanto, manifiestan compromisos que constituyen un elemento clave y diferenciador de su modelo de negocio y del gobierno corporativo. El 90% de las empresas que conforman la muestra alinean sus compromisos en materia de RSC con los ODS de Naciones Unidas.

Respecto a los contenidos de los códigos de conducta, en diversas empresas, trascienden de la propia organización y abarcan a otros eslabones de la cadena de valor. En este sentido, promueven valores sobre RSC, incorporando incluso aspectos relacionados con los derechos humanos, así como medidas para evitar la corrupción y el soborno, en especial en aquellas empresas que operan y se relacionan a nivel internacional, donde pudieran detectarse un mayor riesgo.

Del análisis de los casos que componen la muestra objeto de estudio, se puede inferir, atendiendo a la actividad que desarrollan las empresas, la existencia de una elevada preocupación por determinados aspectos que no están contemplados explícitamente en el instrumento de medida utilizado en el presente trabajo, pero sí podrían incorporarse en un futuro instrumento de medida específico para el sector.

Uno de estos aspectos es el *Bienestar animal*. En aquellas empresas cuya actividad se relaciona con la elaboración de productos cárnicos, existe una elevada preocupación por el bienestar animal, y tienen compromisos por disponer de certificaciones e incluso de protocolos específicos de bienestar animal. Este compromiso, atendiendo al trabajo de Lehmann et al. (2011), podría formar parte de la dimensión social, mientras que Maloni y Brown (2006) y Forsman-Hugg et al. (2013) lo identifican como una categoría de RS específica para la cadena de suministro de alimentos.

Desde la perspectiva medioambiental, en varias empresas se detecta la existencia de la *Huella de carbono* y, en el caso de Fuertes (Grupo), cómo han realizado fuertes inversiones en sus instalaciones al objeto de incinerar animales y evitar así el traslado.

Diversas empresas alineadas con los objetivos ODS tienen entre sus compromisos minimizar el *Desperdicio de alimentos*, adoptando diversas acciones en tres direcciones fundamentalmente: a) Reforzar el proceso de refrigeración y congelación, b) Reconvertir residuos de carnes en la realización de harinas de carne para alimentos de mascotas y piensos de animales, y c) Realizar donaciones a bancos de alimentos y otras asociaciones no lucrativas. Este aspecto, que podría asociarse a la dimensión de medio ambiente, constituye un desafío esencial (Anastasiadis et al., 2018).

Calidad y trazabilidad. Este aspecto se pone de relieve en varias empresas, como se decía anteriormente, por implantar sus principios en toda la cadena de valor. En este sentido, el uso de tecnologías ayuda a generar confianza en los consumidores. A modo de ejemplo, Vall Companys (Grupo) tiene implantado un Sistema de Información de última generación que conectan y automatizan las diversas instalaciones y plantas de

producción del Grupo. Esta cuestión podría tener cabida en la dimensión de consumidores.

De otro lado, algunas de aquellas empresas que sus actividades tienen una gran dependencia de la tierra y de la agricultura disponen de su propio *Decálogo sobre la agricultura* en el que trasladan todos los principios y valores relacionados con las RS a los agricultores que les suministran sus materias primas. En este caso concreto el aspecto, así definido, afectaría a la dimensión proveedores, pero si las tierras son propiedad de la empresa, tendría mejor cabida en la dimensión medioambiental.

El *Uso de materiales reciclados para mobiliario de terrazas* constituye una preocupación muy asentada en empresas de bebidas como Mahou San Miguel (Grupo) y Coca-Cola European Partners. Este aspecto estaría conectado con la dimensión medioambiental. En el caso de Mahou San Miguel (Grupo) dispone de un manual de eventos sostenibles en el que se abordan diferentes aspectos relacionados con la RSC (accesibilidad y reservas de aparcamiento para personas de reducida capacidad física y visual, exigencia de cláusulas de contratación y medidas de seguridad sostenibles, protección a la biodiversidad, relaciones sostenibles que generan impacto en el empleo del entorno, etc). Estas buenas prácticas podrían ser incorporadas en el instrumento de medida, atendiendo a su naturaleza, en las dimensiones social y consumidores.

Fomento de nutrición y de prácticas saludables. Algunas empresas disponen de espacios en sus webs para proporcionar dietas saludables dirigidas a personal sanitario y a consumidores, así como promover hábitos saludables promoviendo y patrocinando actividades y eventos deportivos. Siguiendo a Lehmann et al. (2011), esta cuestión podría formar parte de la dimensión social.

Economía circular. Este aspecto se plantea en la mayor parte de las empresas analizadas y, en algunas situaciones, constituye un elemento clave de su modelo de negocio. Esta cuestión se relaciona con la dimensión medioambiental ya que en muchas ocasiones se incide en el reciclaje de envases y embalajes, lo cual en el sector bebidas también se convierte como un aspecto clave.

7. Conclusiones

Los cambios en los valores, estilos de vida y preferencias de los ciudadanos, así como una nueva cultura empresarial que considera los impactos ambientales y sociales de la actividad productiva hace que el concepto de RSE despierte más interés en el sector agroalimentario (Nazzaro et al., 2020) que, aunque, en el pasado, estuvo principalmente asociado al sector agrícola, en los últimos tiempos ha cambiado radicalmente su fisonomía, experimentando un importante proceso de industrialización. Inicialmente, cuando la función alimentaria la realizaba exclusivamente el sector agropecuario, no existían problemas en términos de seguridad para el consumidor, ya que éste consumía bienes de producción local. En la práctica, el consumidor a menudo también era productor y, por lo tanto, tenía suficiente información sobre los métodos de producción y procesamiento. Posteriormente, la calidad del producto ha pasado a tener un impacto directo o indirecto en la salud y seguridad de los consumidores. Por tanto, es importante que las empresas alimentarias produzcan signos claros de calidad. Para las partes involucradas en el sector, asegurar la calidad del producto y las externalidades ambientales se ha convertido en el punto clave para obtener una ventaja competitiva (Sgroi et al., 2020).

En los últimos años, y de forma progresiva, las empresas agroalimentarias cada vez están más concienciadas ante la necesidad de presentar a los clientes una imagen y dar a los gobiernos una respuesta respecto a la creciente preocupación de la sociedad sobre el cuidado del medio ambiente y la sostenibilidad social. En este sentido, los informes de sostenibilidad constituyen una herramienta para dar cumplimiento a los requisitos de sostenibilidad (Higgins et al., 2015).

Precisamente, en línea con lo anterior, las empresas analizadas en el presente estudio que más divulgan y con mayor calidad reportan información tienen publicadas en sus webs una Memoria de Sostenibilidad y/o Estado de Información no Financiera, siguiendo en gran medida estándares del GRI y la Ley 11/2018.

A partir de los resultados obtenidos, a modo de conclusión, se puede afirmar por tanto que, debido al debate existente en la sociedad actual sobre la sostenibilidad, las empresas están presionadas continuamente con la difusión de la información ambiental, social y relativa a su gobernanza. Coincidiendo con Jindrichovska et al. (2020), los resultados confirman que las empresas dominantes en el sector agroalimentario han reaccionado ante los desafíos del entorno social elaborando informes de sostenibilidad que cubren todos los aspectos de su actividad.

Pero, a pesar de lo anterior, coincidiendo con Conca et al. (2020), las prácticas de divulgación de tal información varían considerablemente de una empresa a otra, tanto en cantidad como en calidad. Ante la gran heterogeneidad encontrada en los informes, se hace necesario trabajar en una homogeneización de los estándares y en la elaboración de directrices generalmente aceptadas (Guthrie et al., 2008), que permitan también la comparabilidad. En esta línea destacar la presentación, el 21 de abril de 2021, de la propuesta de Directiva Europea sobre divulgación de información empresarial sobre sostenibilidad por la que se modificaría la Directiva 2014/95/UE², en la que está trabajando en la actualidad el European Financial Reporting Advisory Group (EFRAG) en el seno de la Unión Europea. No obstante, también se precisa para el sector agroalimentario una adaptación del GRI que contemple especificidades de reporte para el sector, tal y como se está trabajando en estos momentos, con la adaptación sectorial para la agricultura, la acuicultura y la pesca³.

Atendiendo al instrumento de medida empleado en el presente estudio, se aprecia que, por lo general, empresas que tienen un elevado grado de divulgación sobre responsabilidad social/sostenibilidad, con cierta recurrencia, informan con un nivel de calidad más elevada, como es el caso de Ebro (Grupo), Jorge (Grupo) y Coca-Cola European Partners. Respecto a las dimensiones, concretamente, se observa que las que presentan un mayor grado de divulgación por las empresas son las siguientes: Datos de la organización, Proveedores, Medioambiente, Impacto social, y Social y relativa al personal; mientras que entre las dimensiones en las que se puede determinar más calidad de la información reportada se encuentran Medioambiente y Social y relativa al personal.

Finalmente, es preciso señalar algunas limitaciones del análisis realizado derivadas, básicamente, de la naturaleza y características de las empresas que componen la muestra objeto de estudio.

Si bien muchos de los estudios previos realizados sobre el sector apuntaban como limitación el hecho de no poder generalizar los resultados porque se trataban de estudios de casos aislados y concentrados en zonas geográficas concretas, en la muestra seleccionada en el presente trabajo se incluyen tanto empresas nacionales como multinacionales, que ocupan distintas posiciones en la cadena de valor correspondiente al sector, la cadena alimentaria, y que, debido a la amplitud de la misma, trabajan en distintos sectores o líneas de negocio.

Además, la información analizada en cada caso ha sido la disponible en la página web y/o la contenida en las respectivas Memorias de RSC, Informes de Sostenibilidad o EINF

² <https://asepuc.org/wp-content/uploads/2021/05/Principales-Novedades-de-la-Propuesta-de-Directiva-Europea-sobre-divulgacion-de-informacion-empresarial-sobre-sostenibilidad.pdf>

³ <https://www.globalreporting.org/media/tfnvenb/gri-sector-standards-project-for-agriculture-fishing-exposure-draft-for-agriculture-aquaculture-fishing.pdf>

del último año disponible, lo que ha conducido a comparar informes de distintos años en varios casos. Todo ello dificulta también la comparación y, por ende, las posibilidades de generalizar los resultados.

No obstante, y dada la divergencia existente tanto en el grado de divulgación de información sobre Responsabilidad Social/Sostenibilidad, así como en el nivel de calidad con el que reportan las empresas analizadas, se plantea como línea futura de trabajo analizar las causas que puedan explicar estas discrepancias, implicando en el proceso a las empresas que han conformado la muestra del presente trabajo.

Referencias bibliográficas

Adams, S. and Simnett, R. (2011). Integrated reporting: An opportunity for Australia's not-for-profit sector. *Australian Accounting Review*, 21(3), 292-301.

Anastasiadis, F., Tsolakis, N. and Srai, J. S. (2018). Digital Technologies Towards Resource Efficiency in the Agrifood Sector: Key Challenges in Developing Countries. *Sustainability*, 10, 4850, doi:10.3390/su10124850.

Andrades, J. and Larrán, M. (2019). Examining the amount of mandatory non-financial information disclosed by Spanish state-owned enterprises and its potential influential variables. *Meditari Accountancy Research*, 27(4), 534-555.

Bilska, B., Wrzosek, M., and Kolożyn-Krajewska, D. (2015). Food Losses and Food Waste in the Context of Sustainable Development of the Food Sector. *Chinese Business Review*, September, 14 (9), 452-462.

Blok, V. (2018). Technocratic Management Versus Ethical Leadership. Redefining Responsible Professionalism in the Agri-Food Sector in the Anthropocene. *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*, 31, 583-591. <https://doi.org/10.1007/s10806-018-9747-2>.

Bollas Araya, H. M., Seguí Mas, E. and Polo Garrido, F. (2015). Assurance on sustainability reports in the agri-food industry. *Revista Española de Estudios Agrosociales y Pesqueros*, n.º 242, 135-160.

Castelo, M. and Lima, L. (2008). Factors influencing social responsibility disclosure by Portuguese companies. *Journal of Business Ethics*, 83(4), 685-701.

Chaves Ávila, R. and Monzón Campos, J.L. (2018). La economía social ante los paradigmas económicos emergentes: innovación social, economía colaborativa, economía circular, responsabilidad social empresarial, economía del bien común, empresa social y economía solidaria. *CIRIEC-España, Revista de economía pública, social y cooperativa*, (93), 5-50.

Cohen, S. and Karatzimas, S. (2015). Tracing the future of reporting in the public sector: introducing integrated popular reporting. *International Journal of Public Sector Management*, 28(6), 449-460.

Conca, L., Manta, F.; Morrone, D. and Toma, P. (2020). The impact of direct environmental, social, and governance reporting: Empirical evidence in European-listed companies in the agri-food sector. *Business Strategic and the Environment*, November, <https://doi.org/10.1002/bse.2672>.

Coppola, A., Ianuario, S., Romano, S. and Viccaro, M. (2020). Corporate social responsibility in agri-food firms: the relationship between CSR actions and firm's performance. *AIMS Environmental Science*, 7(6): 542-558. DOI: 10.3934/environsci.2020034.

De Klerk, M., de Villiers, C., and van Staden, C. (2015). The influence of corporate social responsibility disclosure on share prices: Evidence from the United Kingdom. *Pacific Accounting Review*, 27(2), 208-228.

De Villiers, C., Hsiao, P. C. K., and Maroun, W. (2017). Developing a conceptual model of influences around integrated reporting, new insights and directions for future research. *Meditari Accountancy Research*, 25(4), 450-460.

D'Eusanio, M., Serreli, M., Zamagn, A. and Pett, L. (2018). Assessment of social dimension of a jar of honey: A methodological outline. *Journal of Cleaner Production*, 199, 503-517. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.07.157>.

Dyduch, J. and Krasodomska, J. (2017). Determinants of corporate social responsibility disclosure: An empirical study of Polish listed companies. *Sustainability*, 9(11), 1934.

Directiva 2014/95/UE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 22 de octubre de 2014, por la que se modifica la Directiva 2013/34/UE en lo que respecta a la divulgación de información no financiera e información sobre diversidad por parte de determinadas grandes empresas y determinados grupos.

Echanove, A. (2020). Marco de referencia para la integración de la contabilidad social en la gestión estratégica de las empresas de Economía Social. *CIRIEC-España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, 100, 207-237. DOI: 10.7203/CIRIEC-E.100.18118.

Forética (2019). *Informe Forética 2018 sobre la evolución de la RSE y Sostenibilidad. La recompensa del optimista.*

Forsman-Hugg, S., Katajajuri, J., Riipi, I., Mäkelä, J., Järvelä, K. and Timonen, P. (2013). Key CSR dimensions for the food chain. *British Food Journal*, Vol. 115, No. 1, pp. 30-46. DOI 10.1108/00070701311289867.

García-Benau, M.; Sierra-Garcia, L, and Zorio, A. (2013). Financial crisis impact on sustainability reporting. *Management decision*, 51(7), 1528-1542.

Geldres-Weiss, V.V., Gambetta, N., Massa, N.P. and Geldres-Weiss, S.L. (2021). Materiality Matrix Use in Aligning and Determining a Firm's Sustainable Business Model Archetype and Triple Bottom Line Impact on Stakeholders. *Sustainability*, 13, 1065. <https://doi.org/10.3390/su13031065>.

González Vaqué, L. (2015). La prevención y represión de los fraudes alimentarios en la Unión Europea. *Revista CESCO de Derecho de Consumo*, 15, 125-142.

Guthrie, J., Cuganesan, S., and Ward, L. (2008). Disclosure media for social and environmental matters within the Australian food and beverage industry. *Social and Environmental Accountability Journal*, 28(1), 33-44.

Hackston, D. and Milne, M. J. (1996). Some determinants of social and environmental disclosures in New Zealand companies. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 9(1), 77-108.

Higgins, V.; Dibden, J. and Cocklin, C. (2015). Private agri-food governance and greenhouse gas abatement: Constructing a corporate carbon economy. *Geoforum*, Volume 66, pp. 75-84. <https://doi.org/10.1016/j.geoforum.2015.09.012>.

Informe de la Comisión Europea sobre la Implementación del plan de acción sobre economía circular. https://www.europarl.europa.eu/doceo/document/A-9-2021-0008_ES.html.

Jindřichovská, I., Kubíčková, D. and Mocanu, M. (2020). Case Study Analysis of Sustainability Reporting of an Agri-Food Giant. *Sustainability*, 12, 4491. DOI:10.3390/su12114491.

Klerkx, L., Villalobos, P. and Engler, A. (2012). Variation in implementation of corporate social responsibility practices in emerging economies' firms: A survey of Chilean fruit exporters. *Natural Resources Forum*, Volume 36, Issue 2, 88-100, <https://doi.org/10.1111/j.1477-8947.2012.01440.x>.

Lehmann, R. J., Hermansen, J. E., Fritz, M., Brinkmann, D., Trienekens, J. and Schiefer, G. (2011). Information services for European pork chains – Closing gaps in information infrastructures. *Computers and Electronics in Agriculture*, Volume 79, Issue 2, 125-136, <https://doi.org/10.1016/j.compag.2011.09.002>.

Ley 2/2011, de 4 de marzo, de Economía Sostenible. <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2011-4117>.

Ley 12/2013 de 2 de agosto, de medidas para mejorar el funcionamiento de la cadena alimentaria. <https://www.boe.es/eli/es/l/2013/08/02/12/con>.

Ley 19/2013, de 9 de diciembre, de transparencia, acceso a la información pública y buen gobierno. <https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-2013-12887>.

Ley 11/2018, de 28 de diciembre, por la que se modifica el Código de Comercio, el texto refundido de la Ley de Sociedades de Capital aprobado por el Real Decreto Legislativo 1/2010, de 2 de julio, y la Ley 22/2015, de 20 de julio, de Auditoría de Cuentas, en materia de información no financiera y diversidad.

Ley 8/2020, de 16 de diciembre, por la que se adoptan determinadas medidas urgentes en materia de agricultura y alimentación. <https://www.boe.es/eli/es/l/2020/12/16/8>.

Liapakis, A., Costopoulou, C., Tsiligiridis, T. and Sideridis, A. (2017). Studying corporate social responsibility activities in the agri-food sector: the Greek case. *International Journal of Agricultural and Environmental Information Systems (IJAEIS)*, Vol.8 No.1 pp.1-13.

Luo, J., Ji, C., Qiu, C. and Jia, F. (2018). Agri-Food Supply Chain Management: Bibliometric and Content Analyses. *Sustainability*, 10, 1573.

Maloni, M. and Brown, M. (2006). Corporate Social Responsibility in the Supply Chain: An Application in the Food Industry. *Journal of Business Ethics*, 68, 35-52. 10.1007/s10551-006-9038-0.

Manes, F. (2017). Experiencias de información integrada en entidades públicas en Europa. *Revista Española de Control Externo*, 19(57), 39-66.

Manes-Rossi, F., Tiron-Tudor, A., Nicolò, G., and Zanellato, G. (2018). Ensuring more sustainable reporting in Europe using non-financial disclosure—De facto and de jure evidence. *Sustainability*, 10(4), 1162.

Martos-Pedrero, A., Cortés-García, F. J. and Jiménez-Castillo, D. (2019). The Relationship between Social Responsibility and Business Performance: An Analysis of the Agri-Food Sector of Southeast Spain. *Sustainability*, 11, no. 22: 6390. <https://doi.org/10.3390/su11226390>.

Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (2020). *Informe anual de la industria alimentaria española periodo 2019 – 2020*. Disponible en: https://www.mapa.gob.es/es/alimentacion/temas/industria-agroalimentaria/_20210114informeanualindustria2019-2020ok_tcm30-542507.pdf

Nazzaro, C., Stanco, M. and Marotta, G. (2020). The Life Cycle of Corporate Social Responsibility in Agri-Food: Value Creation Models. *Sustainability*, 12, no. 4, <https://doi.org/10.3390/su12041287>.

Panait, M., Vasiliu E., Vasile, A. J. and Tianming G. (2020). Implication of TNCs in agri-food sector: Challenges, constraints and limits: Profit or CSR? *Strategic Management*, 25 (4), 33-43.

Porter, M. E. and Kramer, M. R. (2006). The link between competitive advantage and corporate social responsibility. *Harvard Business Review*, 84(12), 78-92.

Porter, M. E. and Kramer, M. R. (2011). Creating shared value. *Harvard Business Review*, 89(1/2), 62-77.

Real Decreto-ley 18/2017, de 24 de noviembre, por el que se modifican el Código de Comercio, el texto refundido de la Ley de Sociedades de Capital aprobado por el Real Decreto Legislativo 1/2010, de 2 de julio, y la Ley 22/2015, de 20 de julio, de Auditoría de Cuentas, en materia de información no financiera y diversidad.

Reglamento (CE) n.º 178/2002 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 28 de enero de 2002, por el que se establecen los principios y los requisitos generales de la legislación alimentaria, se crea la Autoridad Europea de Seguridad Alimentaria y se fijan procedimientos relativos a la seguridad alimentaria (DO L 31 de 1.2.2002, p. 1).
<https://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2002:031:0001:0024:ES:PDF>

Resolución del Parlamento Europeo del 14 de enero de 2014 sobre la crisis alimentaria, los fraudes en la cadena alimentaria y el control al respecto (2013/2091(INI)).
https://www.europarl.europa.eu/doceo/document/A-7-2013-0434_ES.html?redirect.

Reverte, C. (2009). Determinants of corporate social responsibility disclosure ratings by Spanish listed firms. *Journal of Business Ethics*, 88(2), 351-366.

Sgroi F.; Donia, E., Franco, M. and Mineo, A. M. (2020). Marketing Strategy, Social Responsibility, and Value Chain in the Agri-food System. *HortScience*, 55(2), 208–215, <https://doi.org/10.21273/HORTSCI14692-19>.

Sodano, V. and Gorgitano, M. T. (2017). Assessing reporting practices in the food sector. *Quality-Access to Success*, 18(2), 419-424.

Tagesson, T., Blank, V., Broberg, P. and Collin S.O. (2009). What Explains the Extent and Content of Social and Environmental Disclosures on Corporate Websites: A Study of Social and Environmental Reporting in Swedish Listed Corporations. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 16(6), 352–364.

Quevedo, Y. y Alarcón, S. (2019). La responsabilidad social corporativa en las grandes empresas alimentarias. *Dossieres EsF*, (35), 16-21.

Venturelli, A., Caputo, F., Cosma, S., Leopizzi, R. and Pizzi, S. (2017). Directive 2014/95/EU: Are Italian companies already compliant? *Sustainability*, 9(8), 1385.

Vishweshwaraiah, P., Ambuko, J., Belik, W., Huang, J., and Timmermans, A. (2014). *Food losses and waste in the context of sustainable food systems. A report by The High Level Panel of Experts on Food Security and Nutrition*, June.

Zorio, A., García-Benau, M. A. and Sierra, L. (2013). Sustainability development and the quality of assurance reports: empirical evidence. *Business Strategy and the Environment*, 22(7), 484-500.