

## MEMORIA DEL TRABAJO FIN DE GRADO

Responsabilidad Social Empresarial en el sector agroalimentario: valoración  
de los consumidores e impacto en los hábitos de consumo

Corporate Social Responsibility in agro-industries: consumer perception and impact  
on consumer behaviour

Autor/a: D. Alejandro Marrero Morente

Tutor/a: D<sup>a</sup>. Zamira del Rosario Acosta Rubio

Grado en Administración y Dirección de Empresas  
FACULTAD DE ECONOMÍA, EMPRESA Y TURISMO  
Curso Académico 2014/2015

San Cristóbal de La Laguna, a 16 de julio de 2015

D./Dña. Zamira del Rosario Acosta Rubio del Departamento de Dirección de Empresas e Historia Económica

CERTIFICA:

Que la presente Memoria de Trabajo Fin de Grado en Administración y Dirección de Empresas titulada "Responsabilidad Social Empresarial en el sector agroalimentario: valoración de los consumidores e impacto en los hábitos de consumo" y presentada por el alumno Alejandro Marrero Morente, realizada bajo mi dirección, reúne las condiciones exigidas por la Guía Académica de la asignatura para su defensa.

Para que así conste y surta los efectos oportunos, firmo la presente en La Laguna a 16 de julio de dos mil quince

La tutora



Fdo: Dña. Zamira del Rosario Acosta Rubio.

## Índice

1. Introducción	1
2. La Responsabilidad Social Corporativa	2
2.1. Definición	2
2.2. Historia	3
3. La RSC en la industria agroalimentaria	4
3.1. Compromiso con el medio ambiente	5
3.1.1. Gestión del agua	5
3.1.2. Gestión energética	6
3.1.3. Gestión de residuos	9
3.1.4. Cambio climático	10
3.2. Compromiso con la salud	12
3.2.1. Cambios en el consumo de alimentos	12
3.2.2. Repercusiones en la salud: obesidad y enfermedades derivadas	13
3.2.3. La respuesta de la industria agroalimentaria	14
3.3. Agricultura ecológica	15
4. Objetivos, metodología y análisis de resultados	16
4.1. Objetivo	16
4.2. Metodología	16
4.2.1. Representatividad de la muestra	17
4.2.2. Fiabilidad de la escala	17
4.3. Presentación de resultados	17
4.3.1. Conocimiento de la RSC	17
4.3.2. Conocimiento de la RSC en el sector alimentario	18
4.3.3. Grado de importancia del impacto en la salud en la decisión de compra de un producto	19
4.3.4. Grado de importancia del impacto ambiental en la decisión de compra de un producto	21
4.3.5. Consumo de productos ecológicos	22
4.3.6. Consumo de alimentos funcionales	25
5. Conclusiones	26
6. Limitaciones y futuras líneas de investigación	28
7. Bibliografía	28
8. Anexos	32
8.1. Encuesta	32
8.2. Tabla de representatividad de la muestra	33
8.3. Tablas SPSS	33

## Índice de cuadros

<b>Cuadro 5.2.</b> Estadístico de Cronbach	17
--	----

## Índice de gráficos

<b>Gráfico 3.1.</b> Evolución del consumo de energía	7
<b>Gráfico 3.2.</b> Consumo energético por industrias	7
<b>Gráfico 3.3.</b> Distribución por tipos de energía	8
<b>Gráfico 3.4.</b> Evolución del peso del envase (en gramos) necesario para envasar 1 kg de producto	10
<b>Gráfico 3.5.</b> Porcentaje de envases reciclados en España y la UE	10
<b>Gráfico 3.6.</b> Evolución del consumo de combustibles fósiles	11
<b>Gráfico 4.1.</b> Conocimiento del término RSC	18
<b>Gráfico 4.2.</b> Conocimiento del término RSC, por sexos y tramos de edad	18
<b>Gráfico 4.3.</b> Conocimiento de medidas de RSC en el sector alimentario	19
<b>Gráfico 4.4.</b> Conocimiento de medidas de RSC en el sector alimentario, por sexo y tramos de edad	19
<b>Gráfico 4.5.</b> Importancia del impacto en la salud en la decisión de compra	20
<b>Gráfico 4.6.</b> Importancia del impacto en la salud en la decisión de compra, por sexo y tramos de edad	20
<b>Gráfico 4.7.</b> Importancia del impacto ambiental en la decisión de compra	21
<b>Gráfico 4.8.</b> Importancia del impacto ambiental en la decisión de compra, por sexo y tramos de edad	21
<b>Gráfico 4.9.</b> Consumo habitual de productos ecológicos	22
<b>Gráfico 4.10.</b> Consumo habitual de productos ecológicos, por sexo y tramos de edad	22
<b>Gráfico 4.11.</b> Principal motivo para consumir productos ecológicos	23
<b>Gráfico 4.12.</b> Principal motivo productos ecológicos, por sexo y tramos de edad	24
<b>Gráfico 4.13.</b> Principal motivo para no consumir productos ecológicos	24
<b>Gráfico 4.14.</b> Principal motivo para no consumir productos ecológicos, por sexo y tramos de edad	24
<b>Gráfico 4.15.</b> Consumo de productos funcionales	25
<b>Gráfico 4.16.</b> Consumo de productos funcionales, por sexo y tramos de edad	25
<b>Gráfico 4.17.</b> Percepción del beneficio de los alimentos funcionales	25
<b>Gráfico 4.18.</b> Percepción del beneficio de los alimentos funcionales, por sexo y tramos de edad	26

## Resumen

En los últimos años, las empresas del sector agroalimentario han empezado a tomar conciencia del importante papel que desempeñan en la lucha frente a algunos de los temas que más preocupan a la sociedad. Sus antiguos e ineficientes métodos de producción afectan a recursos naturales indispensables para la vida y favorecen el cambio climático. Además, la calidad nutricional de sus productos, así como sus efectos en la salud y obesidad de la población, está en entredicho. Todo esto, y ante el surgimiento de un nuevo consumidor preocupado por temas como la salud o el medioambiente, ha provocado que las empresas agroalimentarias tomen medidas de RSC para una producción y comercialización responsable.

Para comprobar el conocimiento que los consumidores tienen sobre las acciones de RSC llevadas a cabo en el sector agroalimentario, se ha realizado una encuesta a una muestra de compradores en superficies comerciales. A través de la misma, además, queremos comprobar el efecto que dichas acciones tienen en la decisión de compra.

**Palabras clave:** Responsabilidad Social Corporativa, sector agroalimentario, salud, medioambiente.

## Abstract

In recent years, agro-industries have begun to become aware of the important role in the struggle against some of the society's biggest concerns. Old and inefficient production methods affect natural resources necessary for life and promote climate change. In addition, products' nutritional quality is questionable. With all and facing the emergence of a new consumer concerned about issues such as health or the environment has caused companies to take CSR measures for responsible production and marketing.

To check the knowledge that consumers have about CSR actions carried out in agro-industries, we have conducted a survey to a sample of buyers in retail stores through which we also want to see the effect they have on the purchase decision.

**Key words:** Corporate Social Responsibility, agro-industry, health, environment.

## 1. Introducción

El sistema alimentario ha estado en constante evolución desde la segunda mitad del siglo XX. Tras un periodo de guerras que frenó el desarrollo económico y sumió a gran parte de la población mundial en la escasez, la recuperación trajo consigo innovaciones técnicas y cambios en los sistemas de producción. La industria alimentaria, al igual que el resto, incorporó nuevos elementos tecnológicos que supusieron un gran avance. El sistema de producción y los hábitos de consumo en occidente sufrieron una transformación profunda y sostenida que ha llegado hasta nuestros días (Varela, 2000).

Otros autores, como García y López (2009), destacan también otros determinantes, de carácter social, como partícipes del cambio de hábitos: el envejecimiento de la población de los países occidentales, la incorporación de la mujer al mercado laboral, la reducción del tamaño de las familias o el incremento de horas dedicadas al trabajo.

De cara al futuro, la Organización para la Cooperación y el Desarrollo (OCDE) y la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO) prevén una significativa tasa de aumento de consumo per cápita en países en desarrollo, haciendo una especial mención a China, así como importantes variaciones en la composición de la cesta de la compra en los mismos. En el consumo de productos de origen animal o de cereales, hasta ahora secundarios en estas zonas, como el trigo, prevén un aumento considerable en sus demandas. Por el contrario, se espera estabilidad en la demanda de alimentos en los países desarrollados ya que en estos mercados, el aumento en el consumo humano depende del crecimiento de la población, siendo el gasto alimentario una baja proporción de los presupuestos familiares (OCDE/FAO, 2013).

Como señalan Langreo y Germán (2013) los nuevos sistemas de producción trajeron consigo un destacado abaratamiento de los costes de producción y, por tanto, el descenso en los precios, además de la innovación en la gama y el tiempo de duración de los alimentos. Sin embargo, en el lado negativo podemos encontrar el “incremento de nuevos problemas sanitarios, como la obesidad, la diabetes, algunos tipos de cáncer, enfermedades cardiovasculares, etc., hoy en día reconocidas como enfermedades características de las sociedades de la abundancia” (Varela, 2000; 2).

Con todo, y tras décadas en las que los hábitos alimenticios fueron degradándose paulatinamente, recientemente hemos asistido a un cambio gradual en la demanda de calidad de los alimentos. El consumidor en general se caracteriza por ser cada vez más exigente y por comprar valor más allá de un producto tangible. De esta manera, en el sector agroalimentario la tendencia del consumidor se dirige a preocuparse y a dar importancia, a la hora de tomar la decisión de compra, a dos factores: la salud y la ética (Sánchez, 2008).

A lo largo de este informe iremos profundizando en las características del sector agroalimentario y en la evolución en la forma de consumir alimentos en el mundo, centrándonos en las características del consumidor actual, para comprender su comportamiento a la hora de decidir la compra de un producto. Analizaremos, por otro lado, la respuesta que la industria agroalimentaria ha manifestado ante los cambios en la forma de demandar alimentos, con la intención de conocer la aceptación que estos han tenido entre los consumidores.

## 2. La Responsabilidad Social Corporativa

### 2.1. Definición

Si partimos de la definición de empresa como realidad económica y social, es lógico pensar que la Responsabilidad Social haya terminado por afianzarse en el seno de las corporaciones, como de hecho así ha sido. Prácticamente la totalidad de grandes empresas cuentan con divisiones de RSC, y las de menor tamaño también incorporan a sus estrategias acciones de este tipo, si bien el impacto de las mismas es menor y su efecto en la sociedad dista mucho del de las grandes multinacionales.

Hablamos, por tanto, de un concepto amplio y de suma importancia en la realidad empresarial reciente, que ha sido objeto de debate para innumerables instituciones, aportando múltiples definiciones sobre el término. A continuación se recogen algunas definiciones de RSC adoptadas por diferentes organismos:

- Asociación Española de Contabilidad y Administración de Empresas (2004): “La RSC es el compromiso voluntario de las empresas con el desarrollo de la sociedad y la preservación del medio ambiente, desde su composición social y un comportamiento responsable hacia las personas y grupos sociales con quienes interactúa”.
- Banco Mundial: “La RSC es el compromiso de la empresa a contribuir al desarrollo económico sostenible –trabajando con empleados, sus familias, la comunidad local y la sociedad en su conjunto- para mejorar la calidad de vida, de manera que ambas sean buenas para el negocio y para el desarrollo” (Puentes y otros, 2008; 6).
- Foro de Expertos de RSE (2005): “La RSE es, además del cumplimiento estricto de las obligaciones legales vigentes, la integración voluntaria en su gobierno y gestión, en su estrategia, políticas y procedimientos, de las preocupaciones sociales, laborales, medio ambientales y de respeto a los derechos humanos que surgen de la relación y el diálogo transparentes con sus grupos de interés, responsabilizándose así de las consecuencias y los impactos que se derivan de sus acciones”.

Sin embargo, a pesar de que todas las definiciones anteriores son comúnmente aceptadas, la que genera más consenso a la hora de aplicarse es la que recoge el Libro Verde de la Comisión Europea (2001a; 41), que define la RSC como “un concepto con arreglo al cual las empresas deciden voluntariamente contribuir al logro de una sociedad mejor y un medio ambiente más limpio”. También hace hincapié en que las organizaciones deben “asumir voluntariamente compromisos que van más allá de las obligaciones reglamentarias y convencionales que deberían cumplir en cualquier caso”.

Es fácilmente observable triple dimensión que otorgan la mayoría de definiciones al término RSC (Puentes y otros, 2008):

- Responsabilidad económica: la empresa, como ente económico, desarrolla su actividad para lograr beneficio económico. En este sentido, la organización tiene como objetivo revertir parte del beneficio en la sociedad.
- Responsabilidad social: la empresa debe atender a las necesidades de su entorno y ofertar lo que éste demanda. Además, contribuye al bienestar general con la generación de empleo o participación en eventos de interés social, entre otros.
- Responsabilidad medioambiental: la empresa debe minimizar los recursos naturales empleados y su impacto en el entorno natural.

A esta triple dimensión, podemos añadir una cuarta, pues es importante tener en cuenta que la RSC va más allá del cumplimiento de la legislación. Empezar medidas de Responsabilidad Social es ir más allá de la ley, atender y comprender lo que la sociedad demanda de las empresas y adoptar una actitud activa para hacer de los objetivos de la sociedad, los objetivos de la organización (Boatright, 2000).

## 2.2. Historia de la RSC

Aunque la aplicación del término RSC es relativamente reciente, la preocupación de algunos empresarios por el bienestar de la sociedad se remonta a tiempos lejanos. Sin embargo, para encontrar casos contrastados de empresarios que muestran preocupación por el entorno social que rodea su negocio, debemos trasladarnos a finales del siglo XIX y principios del XX (Casado, 2006).

Casado (2006), se hace eco de las historias de diferentes empresarios que ilustran a la perfección la preocupación incipiente por el impacto de sus actividades comerciales en los trabajadores y la sociedad en general, como el británico George Cadbury (1839-1922), quien promovió la conciliación familiar de sus empleados y financió infraestructuras de uso público en su comunidad, o el americano Robert Wood Johnson (1894-1968), de Johnson and Johnson, que subió el sueldo de sus trabajadores muy por encima de la media.

Poco a poco fueron surgiendo voces que defendían abiertamente la finalidad social de la empresa, como Theodor Kreps (1897-1981), quien promulgó que la empresa era responsable de sus operaciones ante la sociedad. Fue el propio Kreps (1940) quien acuñó el término “auditoría social” haciendo referencia al proceso de evaluación del comportamiento social y ético de las empresas frente al conjunto de la sociedad.

En un primer momento, las auditorías sociales se desarrollaron como estudios académicos por parte de universidades, si bien con el paso de los años, ya en la década de 1970, surgieron incluso empresas que se dedicaban exclusivamente a la auditoría social. *Social Audit Ltd* fue una de las primeras empresas de auditoría externa que comenzaron a analizar el comportamiento social de organizaciones (Gray y otros, 1996).

Durante décadas la tendencia a exigir en las empresas un comportamiento ético y responsable con el entorno creció lentamente, pero de manera constante. Ya en los 70 la repercusión social de las organizaciones era evidente, y fueron numerosas las compañías que encargaron voluntariamente informes de auditoría social. Sin embargo, ante el impulso de la RSC surgieron voces discordantes, encabezados por el economista Milton Friedman (1970), quien se mostraba partidario de que el comportamiento socialmente responsable debía ser exclusivo de las personas y que la única responsabilidad de las empresas debía ser maximizar el beneficio de sus accionistas.

Uno de los acontecimientos más importantes y que supuso un antes y un después en los reclamos de la opinión pública hacia las corporaciones privadas fue el conocido como “Desastre del Exxon Valdez”. El 24 de marzo de 1989, el petrolero Exxon Valdez encallaba frente las costas de Prince William Sound, Alaska, vertiendo 40 millones de litros de crudo al mar. Dos mil kilómetros de costa se vieron afectados por el vertido y son incontables los daños que causó en las especies animales y vegetales del lugar. Años después, Exxon fue juzgada y declarada culpable de haber incumplido varias regulaciones medioambientales. El caso supuso un escándalo en la sociedad americana



y mundial y muchos empezaron a ser conscientes del grave daño que podrían causar las empresas en el entorno (Casado, 2006).

Posteriormente, a principio de los noventa, los medios se hicieron eco de un escándalo que supondría un duro golpe para la multinacional de equipamiento deportivo Nike. Se hizo público que la compañía utilizaba mano de obra infantil en sus centros de producción en Asia. Cientos de movimientos en favor de los derechos humanos propiciaron una campaña de desprestigio hacia la marca que tuvo enormes consecuencias en sus resultados empresariales. Nike tuvo que destinar grandes cantidades de dinero y esfuerzo en recomponer su imagen pública tras el daño causado por sus prácticas en contra de los derechos del niño (Strandberg, 2010).

Estos son solo algunos ejemplos que ilustran las consecuencias de las acciones irresponsables de grandes corporaciones, y de cómo la repercusión de las mismas en la sociedad ha provocado cambios radicales en las estrategias empresariales. No cabe duda, y los hechos lo confirman, que la sociedad exige un comportamiento ético y responsable en las empresas, y las empresas se preocupan cada vez más por cumplir los requerimientos del entorno en materia social.

### **3. LA RSC EN LA INDUSTRIA AGROALIMENTARIA**

La industria agroalimentaria se presenta como la principal actividad manufacturera en Europa y España, representando el 15% de la facturación industrial total. La producción en nuestro continente supera incluso a la de EEUU, encabezando el ranking de productores mundiales y empleando a 2,5 millones de personas (Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente, 2014).

Atendiendo a la dimensión de las empresas que configuran el sector en España y Europa, podemos destacar el predominio de pequeñas y medianas empresas, que representan más del 90% del total de productores. La gran atomización del sector tiene como consecuencia la pérdida de competitividad que lleva consigo la ineficiencia en los procesos productivos. Las grandes corporaciones alimentarias operan utilizando alta tecnología que se encuentra lejos del alcance económico de las PYMEs, produciéndose un gran desequilibrio entre unos productores y otros (FIAB, 2014).

En el ámbito que nos concierne, el de la responsabilidad social corporativa, la destacada atomización del sector agroalimentario supone una barrera importante a la hora de desplegar, de manera generalizada, planes de RSC. La falta de recursos que acusan las pequeñas empresas impide la renovación tecnológica de sus infraestructuras, por lo que objetivos como el de eficiencia energética son difíciles de alcanzar para muchos productores. Por ello, el futuro de la industria agroalimentaria pasa por ganar dimensión para poder competir en igualdad de condiciones y ser capaces de modernizar los medios de producción (FIAB y Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medioambiente, 2014).

Pero no cabe duda de que, en general, las acciones de RSC desde hace tiempo son frecuentes en el sector y no son exclusivas de las grandes empresas que lo dominan. A lo largo de este capítulo trataremos de analizar las medidas de RSC adoptadas en la industria, estudiando a qué responde su implementación e ilustrándolas con ejemplos reales. Estas medidas se enfocan, generalmente, en tres grandes objetivos comunes a las

empresas del sector: compromiso con el medio ambiente, mejora de las condiciones sociales de la comunidad y apuesta por la salud.

### **3.1. COMPROMISO CON EL MEDIO AMBIENTE**

En una industria tan heterogénea como la agroalimentaria, que engloba sectores de características tan dispersas, realizar un estudio general del impacto ambiental de la actividad del sector resulta complicado. A modo de resumen, la Federación Española de la Industria de Alimentación y Bebidas (FIAB, 2008), recoge en su informe los aspectos ambientales relevantes en el sector agroalimentario: el consumo de agua y energía, así como la generación de aguas residuales y subproductos orgánicos. Estos constituyen las grandes amenazas al medio derivadas de la actividad del sector agroalimentario.

#### **3.1.1. Gestión del agua**

En un sector donde el agua forma parte esencial del proceso productivo, ya sea en forma de materia prima o de agregado para cumplir estándares de calidad, la gestión hídrica se presenta como indispensable. Según el Instituto Nacional de Estadística (INE, 2013a), la industria alimentaria de transformación acapara el 12% del consumo de agua industrial en Europa. Es, sin lugar a duda, el sector industrial con mayor consumo de agua y, además, los índices de reutilización de agua son muy inferiores a la media: el sector alimentario reutiliza un 2,4% del agua que consume, mientras que la media en el resto de industrias es del 8,9%.

Según Hoekstra y Hung (2002), el agua es un recurso natural renovable, pero limitado. En las últimas décadas han empezado a surgir problemas en torno a este recurso esencial para la vida y el futuro no parece demasiado alentador. Desde mitad del siglo XX, el consumo de agua ha crecido el doble que la población mundial, y en los últimos años el aumento de la tasa de crecimiento de consumo hídrico se ha revelado exponencial. El aumento de la demanda de alimentos provocado por el incremento del nivel de vida en los países emergentes apunta a ser la principal causa. Reducir la huella hídrica, que podemos definir como “el volumen total de agua dulce que se utiliza para producir bienes y servicios de un individuo, de una comunidad o de una empresa” (Hoekstra y Hung 2002; 55), se ha convertido en uno de los retos del sector. Es cierto que la exigente normativa sanitaria limita en gran medida la reutilización del agua utilizada en las plantas de producción, pero las anticuadas técnicas de depuración utilizadas en la industria y las pérdidas de recursos hídricos en el proceso aumentan la ya de por sí extensa huella hídrica del sector agroalimentario (Garrido y Willaarts, 2012).

Gracias a las acciones de la Industria de la Alimentación y Bebidas, y de la implicación de entidades privadas que han adquirido consciencia de la necesidad de gestionar responsablemente los recursos hídricos, el consumo anual de agua se redujo un 33% del 2006 al 2010. La Comisión Europea trabaja para lograr el compromiso de la industria y conseguir que en 2020, la extracción de agua se sitúe por debajo del 20% de los recursos hídricos disponibles (FIAB, 2014).

Mención especial en relación al consumo sostenible del agua merece el sector agrícola. Mientras que el consumo doméstico solo representa el 10% del consumo de agua mundial, según la FAO (2013), el consumo agrícola supone un serio problema para el devenir de los recursos hídricos ya que es responsable de más del 70% de las

extracciones de agua dulce en el mundo. Estos números reflejan la importancia de una buena gestión hídrica en la agricultura para el devenir del planeta.

También destaca la FAO en el mismo informe que, en las últimas décadas, hemos asistido a una expansión de las áreas de regadío concentradas en cuencas fluviales que han terminado por causar una balanza hídrica negativa en dichas zonas. Es decir, las grandes explotaciones agrícolas se han ido concentrando en zonas de abundancia de recursos fluviales, y su expansión ha desembocado en una situación donde la cantidad de agua necesaria para abastecer los regadíos llega a superar el agua disponible. Como consecuencia, se han desarrollado infraestructuras artificiales, como embalses y pantanos, que han adquirido una dimensión exagerada, injustificable desde el punto de vista económico y natural. Las razones esgrimidas por la FAO (2013) apuntan a tres posibles medidas para mejorar la gestión del agua en el sector agrícola:

- Reducir las pérdidas de agua
- Aumentar la productividad
- Reasignar el agua

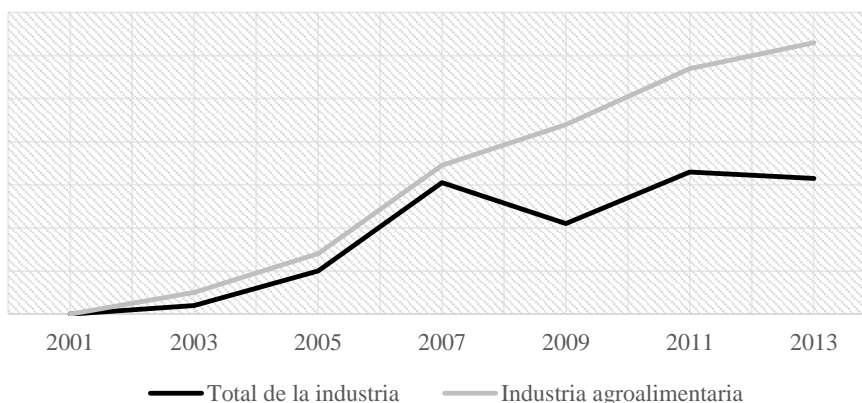
La medida más usual suele ser la primera, ya que las pérdidas de agua en el proceso de producción agrícola son considerablemente altas, pero el impacto medioambiental que supone el aumento de consumo como consecuencia de las mismas, no es significativo, puesto que gran parte de los recursos perdidos se reincorporan al medio por filtrado. Por tanto, muchos de los esfuerzos que tradicionalmente se han hecho para reducir el consumo de agua, no han tenido unos resultados demasiado optimistas. Todo apunta a que el aumento de la productividad es la mejor manera de alcanzar una gestión óptima del agua, y esto pasa por trabajar en la fertilidad de las tierras y por la selección de las más idóneas como lugares de regadío. También juega un importante papel la protección de los cultivos, que evita pérdidas importantes de la producción debido a agentes externos como el viento, las tormentas o las plagas. Por último, es reseñable el uso de la biotecnología como vía para la mejora de la productividad, ya que permite la selección genética de los cultivos más sanos. La tercera opción, la reasignación del agua, puede ser una medida muy eficaz, pero es difícilmente aplicable ya que supone desviar los recursos hídricos hacia los cultivos de más valor, abandonando aquéllos menos rentables para el productor, lo que supondría la reconversión de innumerables explotaciones, con el consiguiente coste en insumos y otros costes logísticos.

### **3.1.2. Gestión energética**

El consumo energético en el conjunto de la industria española ha venido marcado por el descenso en la demanda generalizada de bienes fruto de la coyuntura económica. De esta manera, como relata Jordana (2009), mientras que en los primeros años de la década de los 2000 el consumo energético aumentó exponencialmente año a año, en 2008, con la irrupción de la crisis económica, se produjo un descenso notable, con una posterior recuperación de carácter débil. Sin embargo, el comportamiento de la demanda de energía en la industria agroalimentaria no ha acusado demasiado los efectos de la crisis debido al componente anticíclico de esta industria, que “crece o se mantiene en la crisis, y muestra un paulatino declinar cuando la actividad económica se acelera” (Jordana, 2009; 208).

En el gráfico 3.1. podemos ver las tendencias anteriormente descritas:

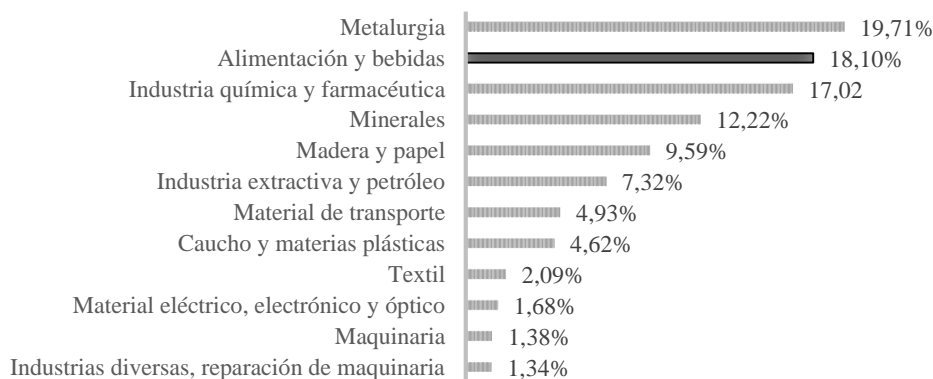
**Gráfico 3.1. Evolución del consumo de energía**



Fuente: INE (2013b)

El sector alimentario, dada su importancia dentro de la industria manufacturera, es uno de los más demandantes de energía. En concreto, la industria de alimentación y bebidas es la segunda que más energía consume, solo por detrás de la industria metalúrgica, con un 18,10% de la energía total consumida en la industria. Este dato revela la gran dependencia energética del sector, que apreciamos en el gráfico 3.2.

**Gráfico 3.2. Consumo energético por industrias**



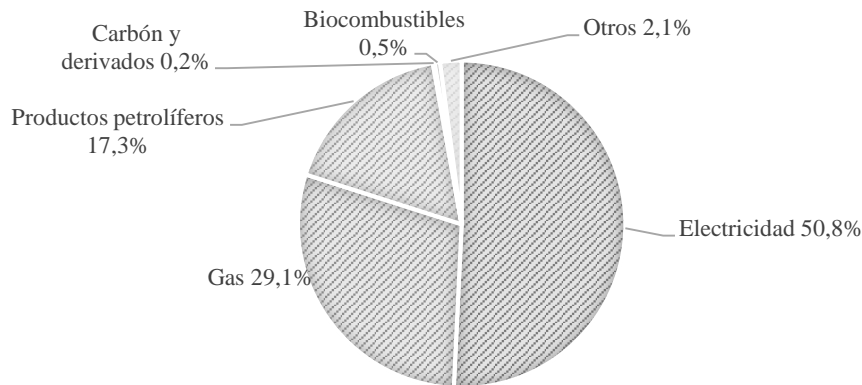
Fuente: INE (2013b)

En el gráfico 3.3. podemos observar el consumo de los diferentes tipos de energía dentro de la industria alimentaria. La electricidad es, indiscutiblemente, la fuente de energía principal en esta industria, seguido por el gas. En el proceso de elaboración de productos alimenticios hay tareas que demandan grandes cantidades de energía, sobre todo aquéllas que se relacionan con la refrigeración y el secad, tanto de las materias primas como de los productos intermedios.

La alta dependencia energética en el sector industrial ha sido objeto de debate en innumerables ocasiones, y parece existir una corriente común que se muestra alarmante en relación a la necesidad de racionalizar el consumo de energía. En este sentido, debemos hacer referencia al término ecoeficiencia, que se define como el hecho de

“proporcionar bienes y servicios a un precio competitivo, que satisfaga las necesidades humanas y la calidad de vida, al tiempo que reduzca progresivamente los impactos medioambientales y la intensidad de la utilización de recursos a lo largo del ciclo de vida, hasta un nivel compatible con la capacidad de carga estimada del planeta” (Schmidheiny y CEDS, 1992).

**Gráfico 3.3. Distribución por tipos de energía**



Fuente: INE (2013b)

En resumen, la ecoeficiencia persigue producir más minimizando los recursos naturales utilizados. El ahorro energético supone el principal pilar en la búsqueda de ecoeficiencia, ya que el coste de la energía es uno de las principales fuentes de coste en el proceso productivo y, además, el impacto medioambiental de la producción de energías tradicionales es elevado. Por tanto, al reducir o mejorar la gestión de la demanda energética, cumplimos con la doble finalidad de la ecoeficiencia: la económica y la ecológica.

La necesidad de una gestión energética más eficiente adquiere especial relevancia en el sector agroalimentario y ha sido, en los últimos años, motivo de trabajo para muchas empresas que componen la industria. Según la FIAB, “en el periodo 2002-2011, la industria alimentaria consiguió reducir su intensidad energética en un 46%” (FIAB, 2014; 52). La propia FIAB reconoce como uno de los principales retos medioambientales de la industria agroalimentaria “mantener la competitividad industrial en un entorno de incertidumbre jurídica y dependencia energética” (FIAB, 2014; 53), puesto que la dependencia energética en nuestro país se sitúa en torno al 75%, mientras que la media de la UE ronda el 54%.

En definitiva, mejorar la eficiencia energética es uno de los retos medioambientales más importantes, puesto que la industria agroalimentaria parte de una situación de alta dependencia energética y consumos elevados, lo que supone gran perjuicio para sus cuentas de resultado, fruto del alto coste de la energía, además de la incidencia negativa en el medioambiente del indiscriminado uso de energías no renovables.

### 3.1.3. Gestión de residuos

La industria agroalimentaria genera en el desarrollo de su actividad multitud de residuos de diversa índole: desde residuos no peligrosos, como papel, cartón o vidrios, hasta otros residuos potencialmente peligrosos como lubricantes, aguas contaminadas, envases de reactivos o fitosanitarios. La gestión de todos ellos se presume indispensable por su potencial capacidad de causar daño en el medio ambiente (Equipo Vértice, 2007).

El tratamiento de los residuos peligrosos está altamente regulado y deben ser tratados por gestores especializados autorizados por la autoridad competente. Además, debe cumplirse la normativa en relación al almacenamiento de los mismos en las instalaciones industriales (Cooperativas Agro-alimentarias Castilla-La Mancha, 2009). Sin embargo, los residuos no peligrosos son difícilmente gestionables ya que, un alto porcentaje de los mismos, llegan al público en forma de envases del producto terminado, quedando fuera del alcance de los productores.

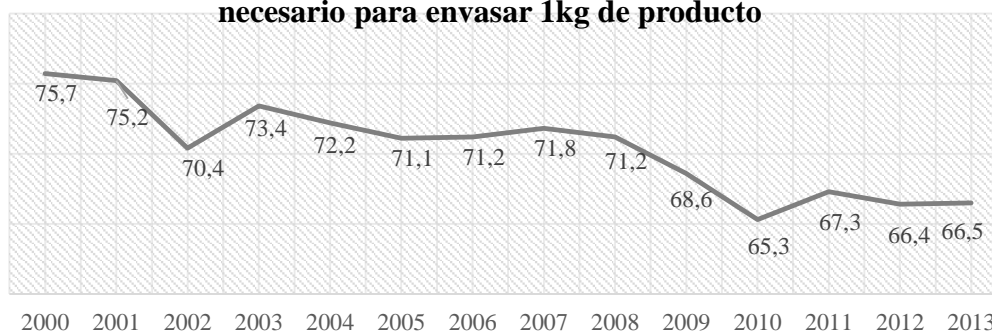
Los envases conforman la mayoría de los residuos producidos por la industria de la alimentación, siendo el principal soporte de conservación de los productos y de información para el consumidor, por lo que juegan un papel esencial en la seguridad y calidad de los alimentos. Por ello, las empresas productoras llevan tiempo enfrentándose al reto de minimizar la producción de envases sin afectar a la conservación de los alimentos. La gestión eficiente de envases pasa, por tanto, por racionalizar la producción de los mismos pero también por el fomento del reciclaje (FIAB, 2014).

“Según la OCDE, antes del 2020 podríamos llegar a generar un 45% más de residuos que en 1995” (FIAB, 2014; 58), cifras fuera del alcance de la capacidad de asimilación del planeta y mucho más acusadas en el continente europeo, debido a la escasez de territorio y alta población. Por ello, las autoridades europeas aspiran a transformar al continente en una “sociedad del reciclado”. Las Directivas de la UE (Dir. 2008/98/CE del Parlamento y del Consejo, de 19 de noviembre de 2008) y la legislación española (Ley 22/2011 de residuos y suelos contaminados) establecen el camino a seguir en materia de producción y gestión de residuos, con el fin de eliminar la relación existente entre crecimiento económico y generación de residuos. Para ello los Estados miembros deben adoptar medidas para tratar los residuos siguiendo un orden jerarquizado, según estas directivas:

- **Prevención:** se pretende eliminar del proceso productivo o del producto final todos los elementos que no sean imprescindibles.
- **Reutilización:** aquellos elementos que no se han podido eliminar del producto o del proceso de elaboración, una vez terminado el proceso o consumido el producto deben ser incorporados a otros procesos sin ser transformados, siempre que sea posible.
- **Reciclado:** los elementos que no se pueden reutilizar sin sufrir algún proceso de transformación, deben ser sometidos a procesos de reciclado para poder ser utilizados con la misma u otra función.
- **Valorización:** en especial, valorización energética; es decir, someter a los residuos a procesos de combustión controlada o incineración.
- **Eliminación:** eliminar los residuos que no hayan podido ser reutilizados, reciclados o sometidos a procesos de valorización.

Como observamos según los datos que recoge el gráfico 3.4., las empresas productoras de alimentación han ido paulatinamente reduciendo los envases utilizados para sus productos terminados. Desde el año 2000 hasta el año 2013, el peso medio del envase se redujo alrededor de un 12%, lo que muestra el esfuerzo realizado por la industria para disminuir los residuos generados, cumpliendo con el primer paso hacia un tratamiento de residuos eficaz: la prevención.

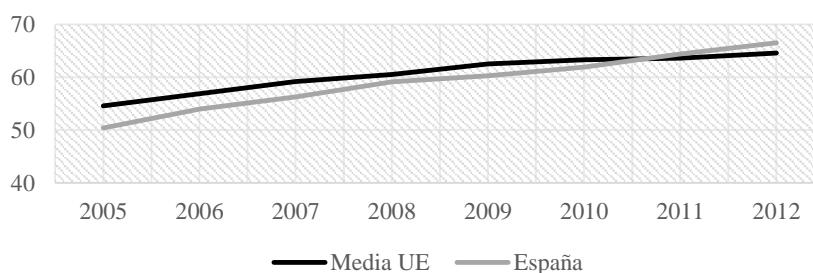
**Gráfico 3.4. Evolución del peso del envase (en gramos) necesario para envasar 1kg de producto**



Fuente: FIAB (2014)

Además, en materia de reciclado, los datos muestran una evolución muy positiva en cuanto a la tasa de reciclado de envases en la Unión Europea y España. En 2012, tal y como recoge el gráfico 3.5., se llegó a reciclar en la UE-27 el 64,6% de los envases generados, aumentando dicha tasa un 18% en menos de una década. En España, estos datos son aún más positivos pues la tendencia ha sido ligeramente superior que en la media de los países europeos, partiendo de una tasa de reciclaje inferior a la media en 2005 y que superó a la media europea en 2012, situándose en torno al 66% de envases reciclados.

**Gráfico 3.5. Porcentaje de envases reciclados en España y la UE**



Fuente: Eurostat (2013)

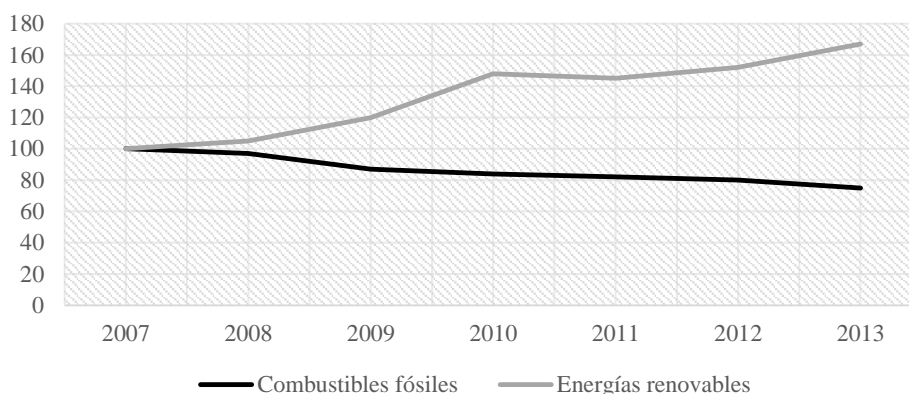
### 3.1.4. Cambio climático

La emisión de gases de efecto invernadero es un problema que afecta a la totalidad del sector industrial y la reducción de los mismos se ha convertido en prioridad para la industria de la alimentación, donde la dependencia de los combustibles fósiles y otro tipo de fuentes de energía es tan alta. El uso de energías renovables, sin impacto ambiental negativo para el medioambiente, y el uso eficiente de los combustibles fósiles

centran la actuación de la industria en materia de lucha contra el cambio climático desde hace más de una década (Cooperativas Agro-alimentarias, 2012).

En los últimos años, y como consecuencia de un intenso trabajo, la relación directa entre aumento de producción y de emisiones de gases de efecto invernadero se ha roto. Los combustibles fósiles más tradicionales han sido sustituidos poco a poco por otros de menor impacto, como el gas natural, y las energías renovables han comenzado a ganar relevancia en el sector (FIAB, 2014). En el gráfico 3.6 que se muestra a continuación podemos ver las tendencias que describen el consumo de combustibles fósiles y energías renovables en el marco de la industria de la alimentación en España. Es evidente el descenso en el uso de las fuentes de energía más tradicionales y el aumento notable del consumo de energías renovables que, pese a registrar números aún muy por debajo de los primeros, describen una tendencia prometedora.

**Gráfico 3.6. Evolución del consumo de combustibles fósiles y energías renovables**



Elaboración propia a partir de los datos del INE (2013b)

Más allá de las energías renovables más conocidas, como la eólica o la solar, en el sector agroalimentario han irrumpido con fuerza los biocombustibles, como el biogás o la biomasa, puesto que son fuentes de energía que surgen a partir del tratamiento de residuos orgánicos, abundantes en este tipo de industrias.

El biogás es el combustible procedente de la combustión de residuos orgánicos que son generados en el proceso de producción. Desde organismos públicos se ha promovido el uso de estos combustibles, pues son fácilmente generables y sirven para dar utilidad a un tipo de residuo muy abundante en la industria agroalimentaria y que acabarían siendo incinerados de igual manera. Con este fin nació en 2014 el proyecto Biogás3, respaldado por la Comisión Europea y destinado a la producción sostenible de energías renovables en pequeñas empresas del sector agroalimentario, destacando las empresas ganaderas y agrícolas. Esta iniciativa pretende analizar la viabilidad técnica y económica de la implementación de esta fuente de energía renovable e impulsar la colaboración entre empresas del sector para la puesta en marcha de plantas productoras de biogás (Ainia, 2015).



Es importante destacar las actividades de logística llevadas a cabo en la industria como fuente de emisión de gases de efecto invernadero, pues el consumo de combustible para desarrollar las mismas es muy elevado. Las posibilidades de actuación para reducir las emisiones producidas por las actividades de transporte son relativamente limitadas, pero es necesario plantear un nuevo modelo de logística basado en el uso de medios más eficientes, lo que pasa por la elección de medios de transporte más eficientes, el uso de biocombustibles o electricidad y, sobre todo, una eficaz planificación de las rutas de transporte, que minimicen el uso de vehículos u otros medios de transportes (FIAB, 2014).

## 3.2. COMPROMISO CON LA SALUD

### 3.2.1. Cambios en el consumo de alimentos

La salud se ha convertido en una de las principales preocupaciones del mundo occidental en los años más recientes, lo que ha propiciado un cambio muy importante en las formas de demandar alimentos y, por tanto, en la oferta de las grandes corporaciones alimentarias. Para analizar de una manera global los efectos que dichos cambios han tenido en la sociedad y en la industria alimentaria, se hace necesario un análisis cronológico de la evolución del comportamiento del consumidor en la historia reciente.

En los años 60, tras décadas de penumbra y dificultades, la evolución de la economía española dio lugar a una mejora significativa en la alimentación: el consumo de fruta, carnes, pescados o lácteos aumentó de manera significativa, mientras que el pan, las hortalizas, huevos y grasas racionalizaron su consumo. Fueron, sin duda, los inicios de la expansión de la denominada posteriormente como *dieta mediterránea*, característica de los países del sur de Europa y reconocida internacionalmente (Carbajal y Ortega, 2001).

Son numerosos los estudios que confirman la correlación entre dieta mediterránea y menor riesgo de enfermedades cardiovasculares, diabetes o accidente cerebrovascular. El fisiólogo norteamericano Ancel Keys, conocido por ser uno de los máximos defensores de la dieta mediterránea en el mundo, mostró en el Estudio de los siete países (1958) la relación entre estilo de vida y colesterol en sangre, concluyendo que la forma de vida de los países mediterráneos, incluyendo la alimentación y el ejercicio físico realizado, era la más saludable. Después de Keys, innumerables han sido los expertos que han contrastado los beneficios de la dieta mediterránea (Martínez y otros, 2004).

Según García y López (2009), a finales de la década de 1980 y principios de 1990, la gran distribución se abrió paso en España. Los primeros supermercados e hipermercados irrumpieron con fuerza en nuestro país, ofreciendo una variedad de productos nunca vista y unos precios llamativos para los consumidores, como consecuencia del significativo ahorro en costes. Las tiendas tradicionales comenzaron a perder clientes y las grandes superficies impusieron todo su poder de mercado en competencia y clientes. Poco a poco, la globalización fue llegando a la alimentación de los españoles, lo que, unido a cambios en el modo de vida como consecuencia de la incorporación de la mujer al trabajo, influyó notablemente en los hábitos alimenticios. Los productos procesados fueron sustituyendo poco a poco a los vegetales, las grasas empezaron a tener más presencia en la dieta y, en definitiva, hubo un retroceso importante y sostenido en el tiempo de la dieta mediterránea.

La aparición de la gran distribución en España trajo, por tanto, consecuencias negativas en la dieta de los españoles, y la alimentación en nuestro país vivió un rápido proceso de alineación con la del resto de Europa. En tiempo récord el consumo calórico aumentó hasta igualarse con el europeo –entre 3000 y 3300 kcal/día–, reemplazando las calorías vegetales por las animales. Además, el gasto medio en alimentación comenzó a disminuir hasta situarse en un 20% del presupuesto de las familias, mientras que el gasto en alimentación fuera del hogar, como consecuencia de los nuevos hábitos, aumentaba considerablemente. Los años 90 supusieron, en definitiva, un claro retroceso para la dieta mediterránea y, como consecuencia, para la salud de los españoles (García y López, 2009).

En la actualidad volvemos a vivir una etapa de transición en cuanto a gustos del consumidor se refiere. Los efectos negativos que la alimentación adoptada en occidente ha traído consigo y que detallaremos posteriormente, han calado en parte importante de la población, que se muestra más preocupada por los beneficios negativos que una mala alimentación tiene sobre la salud y buscan revertir la tendencia. “La preocupación por el bienestar físico llega asociada a una serie de atributos que los consumidores relacionan con la buena alimentación” (Díaz y Gómez, 2001; 14).

### **3.2.2. Repercusiones en la salud: obesidad y enfermedades derivadas**

Los cambios en la dieta han traído consigo consecuencias en la salud de los habitantes del mundo occidental. Según datos de la Organización Mundial de la Salud (OMS, 2015), el 39% de la población adulta mundial tiene sobrepeso, y el 13% obesidad, lo que supone que desde 1980 los índices de obesidad se han doblado en el mundo, e incluso se ha registrado un repunte en los países emergentes, como consecuencia de la *occidentalización* de su alimentación. Se calcula que más de 1900 millones de adultos tienen sobrepeso, mientras que menos de la mitad presentan malnutrición.

La obesidad infantil, según la OMS (2015), representa uno de los problemas sanitarios más importantes de nuestro tiempo, afectando en 2010 a 42 millones de niños, la gran mayoría en países en desarrollo urbanizados. Estos datos son alarmantes porque los niños obesos tienden a seguir siendo obesos en la edad adulta, por lo que la probabilidad de presentar otras enfermedades a consecuencia de la obesidad son altas. La propia OMS señala como factores atribuibles a la obesidad infantil: el cambio en la dieta hacia el consumo de alimentos hipercalóricos pero bajos en nutrientes y la disminución de la actividad física producto de la urbanización.

Está claro que revertir la tendencia pasa por educar a los más pequeños en la importancia de una vida sana, cuyo eje principal debe ser la alimentación saludable y equilibrada. La evolución de enfermedades como la diabetes o las enfermedades cardiovasculares, cuyo principal agente de riesgo es la obesidad, es temible: la Federación Internacional de la Diabetes (IDF) calcula que en 2030, si se sigue con la tendencia actual, un 10% de la población mundial padecerá diabetes, destacando además su mayor presencia en la población urbana, lo que deja en evidencia la correlación entre obesidad y diabetes (IDF, 2011).

Las enfermedades cardiovasculares, que se han convertido en la principal causa de muerte en el mundo, son otro de los riesgos derivados de la obesidad, ya que la adopción de una dieta poco equilibrada, junto con el sedentarismo y el consumo de tabaco, se consideran los principales factores de riesgo (Gil y Jiménez, 2007).

### 3.2.3. La respuesta de la industria alimentaria

La industria alimentaria se ha hecho eco de las nuevas necesidades que han surgido en el consumidor, así como del peligro que entrañan las conductas alimentarias más recientes. Las grandes marcas han llevado a cabo diversos programas con la intención de concienciar al público de la necesidad de un cambio en los hábitos y han financiado programas de investigación en nutrición y salud. La división española de la multinacional francesa Danone, por ejemplo, creó el premio a la trayectoria científica Dr. Carles Marti Henneberg, que galardona a investigadores en materia de nutrición y salud (CompromisoRSE, 2014). Nestlé, por su parte, ha lanzado el Plan La Salud se Entrena, un programa gratuito, que tiene como objetivo mejorar la calidad de vida de las familias, ofreciendo información, herramientas y consejos personalizados en tres ámbitos: alimentación y nutrición, actividad física y hábitos saludables (Compromiso RSE, 2015).

La Asociación Nacional de Informadores de la Salud (ANIS) y la Federación Española de la Industria de la Alimentación y Bebidas (FIAB), conjuntamente, han venido remarcando la importancia de informar al consumidor sobre la repercusión de la dieta en la salud, y la importancia de la implicación de todos los agentes con poder de influencia en la opinión pública, desde organismos públicos a medios de comunicación, pasando por organizaciones de consumidores y, por supuesto, de los productores, que son el primer eslabón en la cadena de información nutricional (ANIS-FIAB, 2013). En dicho informe se aboga por la transparencia y veracidad sobre el contenido nutricional, los riesgos y los controles de calidad a los que se someten los alimentos, desde que comienza el proceso productivo hasta que llega a la mesa de los consumidores.

Adentrándonos en cómo la industria alimentaria ha adaptado sus productos a las nuevas demandas de los consumidores, nos encontramos con los denominados alimentos funcionales. “se consideran alimentos funcionales aquellos que, con independencia de aportar nutrientes, han demostrado científicamente que afectan beneficiosamente a una o varias funciones del organismo, de manera que proporcionan un mejor estado de salud y bienestar” (Aranceta y Serra, 2002; 7)

En Europa, este tipo de alimentos han ido adquiriendo relevancia en los últimos años, pero en otros lugares del mundo son parte de la cesta de la compra desde hace décadas. El concepto de alimento funcional surgió en Japón en los años 80, cuando el aumento de la esperanza de vida elevó los gastos sanitarios de manera significativa. Fue entonces cuando las autoridades promovieron la investigación en la industria alimentaria con el fin de mejorar la salud de la población partiendo de una dieta equilibrada y rica en nutrientes. Se publicó una reglamentación para “Alimentos de uso específico para la salud” y se creó una certificación en forma de sello del Ministerio de Salud del gobierno japonés que da fe de los beneficios para la salud de los alimentos que hayan demostrado científicamente sus beneficios, como manifiestan Alvírez y otros (2002). En Europa, y para luchar contra la publicidad no veraz sobre los beneficios del consumo de determinados alimentos, entró en vigor en 2011 el Reglamento Sobre la Publicidad de Alimentos Funcionales (R (UE) n° 1924/2006 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 30 de diciembre de 2006), que impide publicitar beneficios para la salud si no se presenta un aval científico que certifique dichas ventajas. Además, los estudios que llevan a cabo los productores de alimentos funcionales estarán auditados por la EFSA, Autoridad Europea de Seguridad Alimentaria (Aranceta, 2011).

En España, los alimentos funcionales más populares son (Aranceta y Serra, 2002):

- Leches enriquecidas: con ácidos grasos omega-3, calcio, fósforo o cinc, sin lactosa.
- Yogures: con calcio y vitaminas A y D.
- Zumos: con vitaminas y minerales.
- Cereales: con fibra.
- Huevos: con ácidos omega 3.
- Margarinas: con fitosteroles.
- Pan: ácido fólico

### 3.3. LA AGRICULTURA ECOLÓGICA

Cuando hablamos de responsabilidad social dentro de la industria agroalimentaria debemos destacar un sector por su importancia relativa: la agricultura ecológica. A pesar de que los números agregados del sector queden aún muy por detrás de los de la agricultura convencional, sus datos de crecimiento son muy significativos. Las técnicas utilizadas en la agricultura ecológica son totalmente responsables desde el punto de vista social y ecológico: aumento de la fertilidad del suelo, evita cualquier tipo de contaminación, no utiliza productos químicos y respeta el equilibrio ecológico natural (Peris y otros, 2001).

La agricultura ecológica se ha abierto paso como un sector de gran crecimiento y grandes previsiones de futuro que, si bien está muy por debajo de los números de la agricultura convencional, se presenta como un sector rentable con destacada capacidad de creación de empleo y actividad económica. La demanda de estos productos aún es muy reducida y se concentra en países industrializados, por lo que los costes de producción son elevados y, como consecuencia, los precios también lo son. Sin embargo, las nuevas formas de demandar alimentos en los países occidentales han servido para impulsar las ventas de un sector que crece a un ritmo del 8% anual. Europa, además, se sitúa a la cabeza del crecimiento mundial, acogiendo al 27% de la superficie agraria mundial dedicada a la agricultura ecológica, solo por detrás de Oceanía, que representa el 33%. Cabe destacar la expansión del sector en España, que se sitúa a la cabeza de Europa en cuanto a superficie dedicada a la agricultura ecológica, ocupando el 6% de la superficie agraria total (Gonzálvez, 2012).

El crecimiento del sector agrario ecológico español se ha producido tanto en superficie como en número de empresas dedicada a la explotación de cultivos ecológicos. Han sido diferentes las causas que han propiciado el impulso al sector: desde programas de ayuda públicos, crecimiento de la demanda externa, climatología favorable, hasta el incremento de la demanda interna, en menor medida. En general, las industrias alimentarias ecológicas han descrito un crecimiento destacado, multiplicándose por 60 desde 1990 y ya representan el 7% de las empresas de alimentación total (García y Santiago, 2011).

La comercialización de estos productos se realiza, prácticamente en su totalidad, a través de canales minoristas especializados, al margen de la gran distribución que reina en los canales de distribución alimentarios en los países industrializados. Por tanto, la distribución supone un hándicap importante a la hora de marcar unas líneas de expansión claras en el sector y una barrera entre productores y consumidores. Sin embargo, el

surgimiento de nuevos consumidores concienciados y preocupados por incorporar a su dieta productos de calidad, respetables con el medio y con la salud ha sido el responsable de unos datos de crecimiento muy buenos (Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente, 2012).

Estos nuevos demandantes de alimentos más sanos y cuidadosos con el medio, compran productos ecológicos porque los métodos utilizados en las industrias agrícolas ecológicas “garantizan una producción respetuosa con la salud, el medio ambiente y el desarrollo rural” (Munuera y Pemartín, 2006; 50). Las explotaciones y productores dedicados a la agricultura ecológica representan, por tanto, las empresas más respetuosas en materia social de todas cuantas componen la industria agroalimentaria.

## **4. Objetivos, metodología y análisis de resultados**

### **4.1. OBJETIVO**

El objetivo fundamental de este informe es medir el grado de conocimiento y la valoración del consumidor sobre las acciones de responsabilidad social corporativa llevada a cabo por empresas del sector agroalimentario. De forma detallada, los objetivos sobre los que queremos encontrar respuesta son:

- Analizar el grado de conocimiento de los consumidores sobre la responsabilidad social corporativa en general, y la desarrollada en el sector agroalimentario en particular.
- Determinar el grado de importancia que el consumidor otorga a los posibles efectos adversos sobre su salud, el medioambiente o las condiciones de vida de determinados sectores a la hora de decidir la compra de un producto.
- Conocer la disposición de compra de productos ecológicos, así como los motivos por los que se inclina a adquirirlos.
- Estudiar la demanda de productos responsables con la salud (alimentos funcionales) y la percepción y valoración que los consumidores tienen sobre ellos.

### **4.2. METODOLOGÍA**

Los datos que a continuación procederemos a analizar han sido obtenidos mediante la realización de un estudio exploratorio a modo de muestra de aplicación del desarrollo teórico del trabajo en una pequeña muestra de población. Para ello hemos entrevistado a una muestra de 180 individuos utilizando un muestreo probabilístico estratificado, estableciendo una primera estratificación por sexos y una segunda en dos grupos de edad: menores de 50 años y mayores de 50 años.

Posteriormente se ha procedido a realizar un muestreo por rutas aleatorias, mediante el que se han seleccionado los elementos que se sometieron a estudio y que han sido entrevistados en superficies comerciales, utilizando una encuesta que se presenta en el Anexo 8.1.

Los datos obtenidos han sido analizados mediante el software IBM SPSS Statistics 22, utilizando tablas de contingencia.

### 4.2.1. Representatividad de la muestra

Para determinar si la muestra utilizada para el estudio es representativa, es decir, que los resultados obtenidos puedan ser extrapolados a la población objetivo, realizaremos el estudio del estadístico  $\chi^2$  de las variables independientes.

Para realizar el estudio de la representatividad calcularemos el sumatorio del cociente  $\frac{(Frecuencia\ empírica - Frecuencia\ teórica)^2}{Frecuencia\ teórica}$  para cada variable independiente, de manera que obtendremos el valor de  $\chi^2$ . Habrá que calcular el valor obtenido para dicho estadístico con el de una  $\chi^2$  de tres grados de libertad con un nivel de confianza del 95% ( $\alpha=0,05$ ).

El valor de  $\chi^2$  obtenido es 8,56690315<sup>1</sup>, mientras que el valor  $\chi^2_{3;0,05}$  es de 7,82. Como 8,56690315 > 7,82, concluimos que nuestra **no es representativa**, tal y como avanzamos anteriormente pues nos encontramos ante un estudio exploratorio.

### 4.2.2. Fiabilidad de la escala

Para estudiar la fiabilidad de las escalas utilizadas en el cuestionario utilizado en este estudio exploratorio, vamos a proceder al análisis del estadístico  $\alpha$  de Cronbach, que nos revelará la consistencia interna de nuestra escala. Mediante el software estadístico SPSS obtendremos el valor del  $\alpha$  de Cronbach que se refleja en la tabla 5.2. que se muestra a continuación:

**Tabla 5.2. Estadístico  $\alpha$  de Cronbach**

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,800	9

Fuente: elaboración propia mediante software SPSS

Se establece que con un coeficiente alfa de Cronbach superior a 0,8 puede considerarse buena la validez del instrumento en cuestión (George y Mallery, 2003). Es decir, dicho instrumento mide de manera efectiva lo que pretende medir, por lo que la escala que hemos utilizado es fiable.

## 4.3. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS<sup>2</sup>

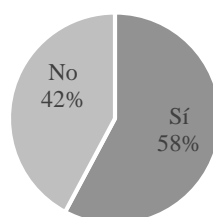
### 4.3.1. Conocimiento de la Responsabilidad Social Corporativa

Tal y como podemos observar en el gráfico 4.1. presentado a continuación, la mayoría de los encuestados afirman conocer o, al menos, haber oído hablar del término *Responsabilidad Social Corporativa o Empresarial*.

<sup>1</sup> Los cálculos realizados se recogen en la tabla de Estudio representatividad de la muestra ( $\chi^2$ ) en el anexo 8.2.

<sup>2</sup> Las tablas obtenidas para el análisis de resultados se recogen en el anexo 8.3.

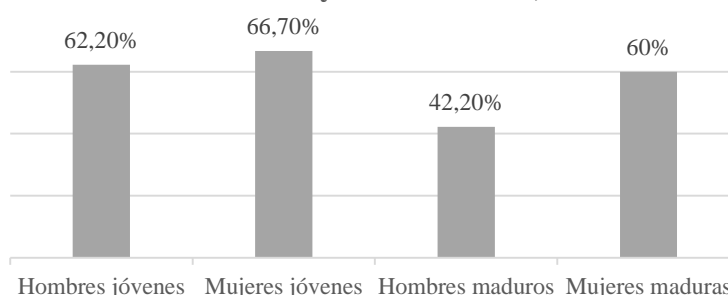
**Gráfico 4.1. Conocimiento del término RSC**



Fuente: elaboración propia a partir de los datos obtenidos en la encuesta

Analizando las respuestas obtenidas en la encuesta según el sexo y la edad de los entrevistados, podemos destacar, como se observa en el gráfico 4.2., a las mujeres jóvenes como el segmento que más conoce la responsabilidad social dentro del ámbito empresarial, aunque la diferencia respecto a los hombres jóvenes y las mujeres maduras no es significativa. Sin embargo, es destacable que el segmento formado por los hombres maduros respondan en su mayoría que no conocen el término *Responsabilidad Social Corporativa*, presentando una diferencia de casi 20 puntos porcentuales respecto al resto de encuestados.

**Gráfico 4.2. Conocimiento del término RSC (por sexos y tramos de edad)**



Fuente: elaboración propia a partir de los datos obtenidos en la encuesta

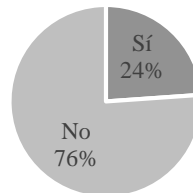
No cabe duda de que cuando hablamos de RSC nos referimos a un término relativamente reciente pero que ha irrumpido con fuerza en el mundo empresarial. En las últimas décadas la sociedad ha comenzado a demandar un comportamiento más responsable a las empresas ante la peligrosa situación medioambiental o de algunos grupos sociales, por lo que las empresas han incluido medidas de RSC en su gestión, fomentando además la comunicación de las mismas como un acto de creación de valor. De hecho, algunos sectores, como el bancario, utilizan estas acciones como una potente arma publicitaria a través de medios de comunicación de masa. Todo ello explica que en la sociedad el término *Responsabilidad Social Corporativa* haya ganado protagonismo y gran parte de la misma haya oído hablar del mismo.

#### **4.3.2. Conocimiento de la Responsabilidad Social Corporativa en el sector alimentario**

La Responsabilidad Social en el sector alimentario parece no tener demasiada visibilidad entre los consumidores. Como muestra el gráfico 4.3., solo el 24% de los entrevistados

han afirmado conocer alguna medida de RSE llevada a cabo por empresas del sector en cuestión.

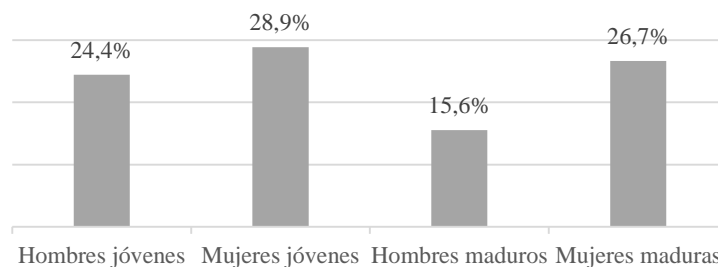
**Gráfico 4.3. Conocimiento de la RSC en el sector alimentario**



Fuente: elaboración propia a partir de los datos obtenidos en la encuesta

Por sexos y tramos de edad, como observamos en el gráfico 4.4., son las mujeres las que más conocimiento de la RSC de las empresas alimentarias tienen, y destacan los hombres maduros por su acusado desconocimiento de la misma.

**Gráfico 4.4. Conocimiento de la RSC en el sector alimentario (por sexos y tramos de edad)**



Fuente: elaboración propia a partir de los datos obtenidos en la encuesta

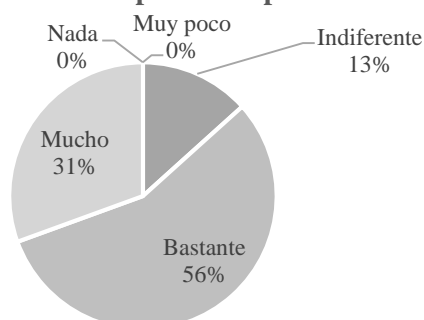
A menudo desarrollar programas de RSE conlleva disponer de grandes recursos financieros y humanos, por lo que en un sector en el que predominan las pequeñas y medianas empresas (FIAB, 2014), puede ser complicado llevarlos a cabo. Sin embargo, a pesar de que, en número, las PYMEs representan la gran mayoría de empresas del sector, son las grandes corporaciones que operan en esta industria las que dominan el mercado y desarrollan acciones de RSC que parecen no llegar a los consumidores. Es evidente, por tanto, que existen problemas de comunicación de los planes de RSC adoptados por las empresas alimentarias.

### 4.3.3. Grado de importancia del impacto en la salud en la decisión de compra de un producto

Como se observa en el gráfico 4.5., el impacto en la salud es un atributo decisivo en la decisión de compra de un producto. El 56% de los encuestados da *bastante* importancia al impacto en la salud a la hora de decidir la compra de un producto, y el 31% otorga *mucha* importancia al mismo hecho. Además, destacamos que ningún entrevistado afirmó dar *muy poca* o *nada* de importancia.



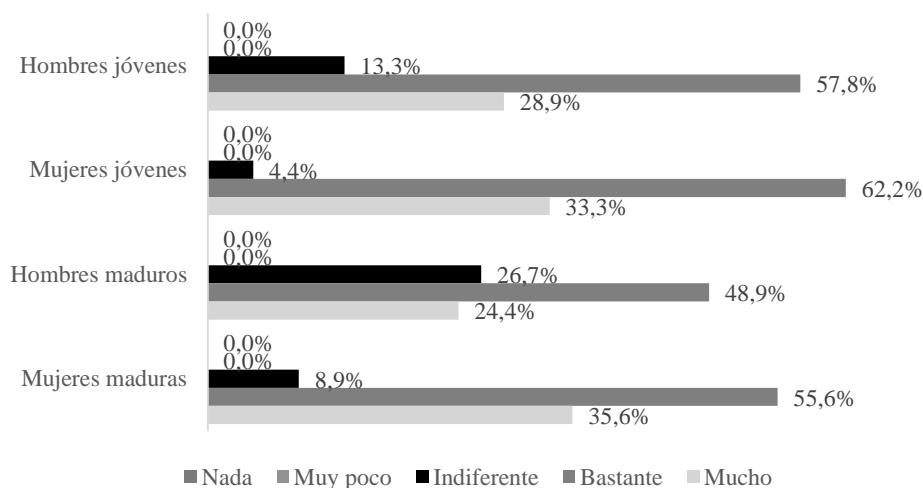
**Gráfico 4.5. Importancia del impacto en la salud en la decisión de compra de un producto**



Fuente: elaboración propia a partir de los datos obtenidos en la encuesta

Por sexos y edades, tal y como muestra el gráfico 4.6., las diferencias entre los distintos segmentos de población son reducidas. Destacan las mujeres jóvenes como las que se muestran más preocupadas por el impacto negativo en la salud a la hora de decidir la compra de un producto, otorgando en el 95,5% de los casos *bastante* o *mucha* importancia a este hecho. Las mujeres maduras muestran unos datos similares (91,2%), por lo que destacamos que, en general, las mujeres se muestran más preocupadas por la salud a la hora de configurar la cesta de la compra que los hombres, aunque entre estos últimos, los resultados entre los jóvenes son ligeramente superiores.

**Gráfico 4.6. Importancia del impacto en la salud en la decisión de compra de un producto (por sexos y tramos de edad)**



Fuente: elaboración propia a partir de los datos obtenidos en la encuesta

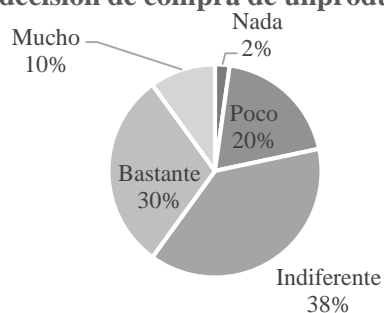
En los últimos años la preocupación por la salud ha ido en aumento y los hábitos de consumo se han visto modificados. La obesidad y otras enfermedades derivadas del sobrepeso han aumentado considerablemente entre la población occidental y la sociedad ha comenzado a incorporar modos de vida más saludables, entre los que destaca la adopción de una alimentación más sana. Además, la preocupación por la delgadez va más allá de la salud y esto tiene consecuencias inmediatas en la dieta.

La realidad demuestra que las mujeres son las más preocupadas por la salud y la delgadez, pero también es cierto que en los últimos años los hombres han comenzado a preocuparse mucho más por la salud y el físico. Todo ello ha originado modificaciones en la cesta de la compra de los hogares y a otros cambios en el modo de vida para combatir el sedentarismo.

#### 4.3.4. Grado de importancia del impacto ambiental en la decisión de compra de un producto

Como muestra el gráfico 4.7., para el 38% el impacto ambiental en la producción, distribución y comercialización de un producto es *indiferente* a la hora de decantarse por la compra del mismo. El 30% considera que es *bastante* importante, mientras que el 20% lo considera *poco* importante. El 2% lo considera *nada* importante y el 10% le da *mucho* importancia.

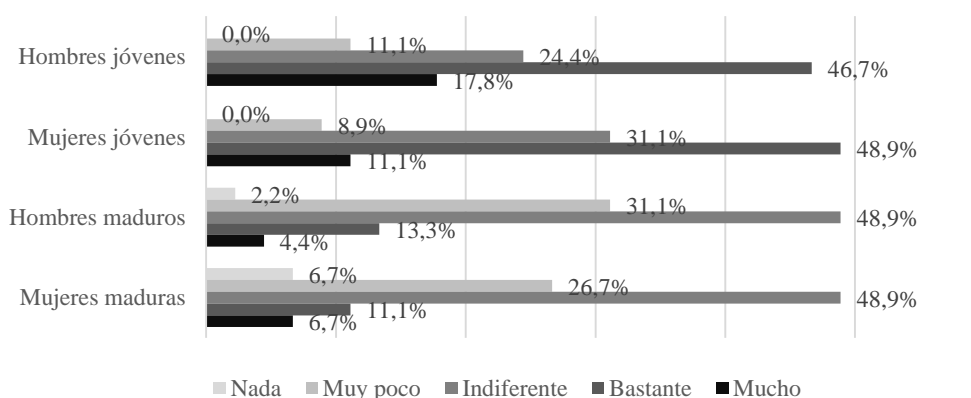
Gráfico 4.7. Importancia del impacto ambiental en la decisión de compra de un producto



Fuente: elaboración propia a partir de los datos obtenidos en la encuesta

Por sexos y edades, como observamos en el gráfico 4.8., encontramos resultados dispares. Mientras casi la mitad de los hombres y mujeres jóvenes encuestados afirman otorgar *bastante* importancia al impacto ambiental en la decisión de compra de una marca o producto, para hombres y mujeres maduros la opción más respondida es la de *indiferencia* en la opción de compra.

Gráfico 4.8. Importancia del impacto ambiental en la decisión de compra de un producto (por sexos y tramos de edad)



Fuente: elaboración propia a partir de los datos obtenidos en la encuesta

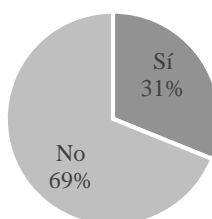
La preocupación por el medioambiente ha aumentado a lo largo de los años. La sociedad es cada vez más consciente de la grave situación del planeta y demanda comportamientos ambientalmente responsables a las empresas. Sin embargo, según los datos obtenidos en la encuesta, parece que, aunque la mayoría de los entrevistados tienen en cuenta el factor medioambiental a la hora de realizar la compra, para una parte importante el impacto medioambiental es indiferente.

Las causas que pueden explicar son múltiples, si bien pueden pasar por el desconocimiento de los efectos negativos en los medios de producción de los alimentos. En este sentido, gran parte de las acciones de RSC llevadas a cabo en el sector agroalimentario están relacionadas con el medioambiente (gestión hídrica, energética, de residuos...), como hemos explicado anteriormente, pero no parecen que sean las que más impacto tienen entre los consumidores.

### 4.3.5. Consumo de productos ecológicos

El consumo de alimentos ecológicos todavía es muy reducido, tal y como demuestra el gráfico 4.9. Solo el 31% de los encuestados afirman consumir estos productos.

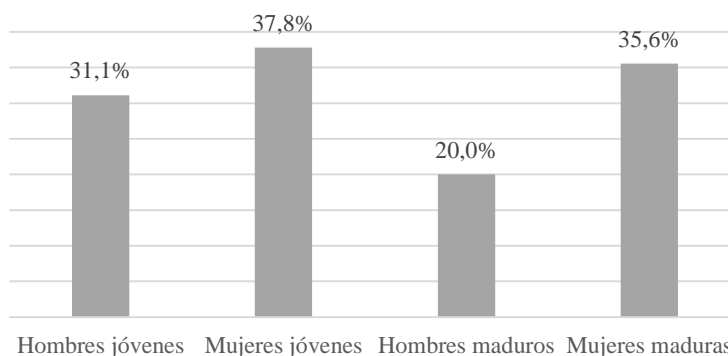
Gráfico 4.9. Consumo de productos ecológicos



Fuente: elaboración propia a partir de los datos obtenidos en la encuesta

Como observamos en el gráfico 4.10., el consumo de productos ecológicos es muy minoritario en todos los segmentos poblacionales encuestados. El mayor consumo se da entre mujeres, tanto jóvenes (37,8%) como maduras (35,6%). En hombres destaca el bajo consumo declarado por el segmento de hombres maduros (20%), mientras que entre los hombres jóvenes vemos cifras ligeramente inferiores a las mujeres (31,1%).

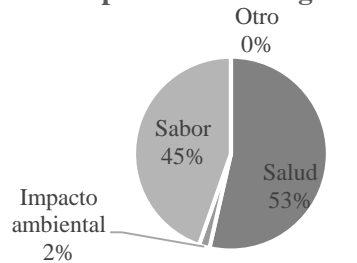
Gráfico 4.10. Consumo de productos ecológicos (por sexos y tramos de edad)



Fuente: elaboración propia a partir de los datos obtenidos en la encuesta

Entre los que declaran consumir habitualmente productos ecológicos destacamos, como se puede ver en el gráfico 4.11., que el 53% afirma hacerlo por considerarlos más saludables, el 45% por su sabor y el 2% por el impacto ambiental menor en la producción de estos productos.

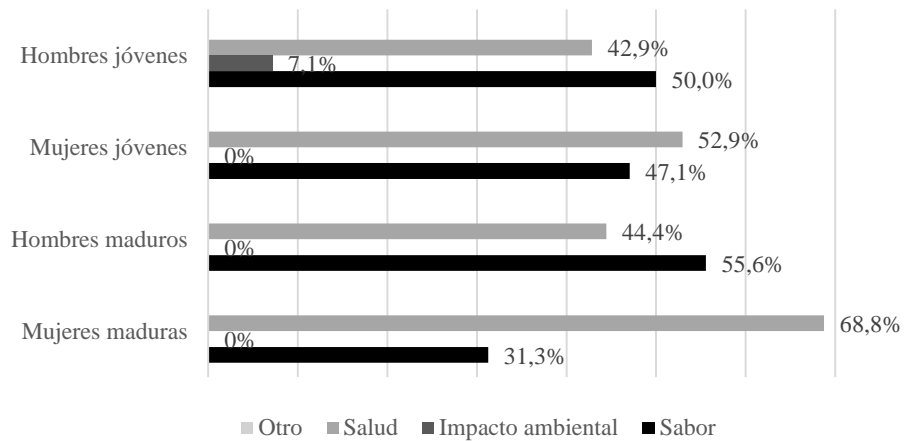
**Gráfico 4.11. Principal motivo para consumir productos ecológicos**



Fuente: elaboración propia a partir de los datos obtenidos en la encuesta

Por sexo y edades, como muestra el gráfico 4.12., observamos que para los hombres jóvenes (50%) y, sobre todo, para los hombres maduros (55,6%), el sabor es el principal motivo por el que se deciden a comprar estos productos, aunque la salud es también un factor importante para ellos. Las mujeres jóvenes, por su parte, se inclinan por la salud (52,9%) mayoritariamente, aunque el sabor también es un argumento destacado. Las mujeres maduras se decantan en mayoría (68,8%) por la salud como determinante de su decisión de comprar productos ecológicos.

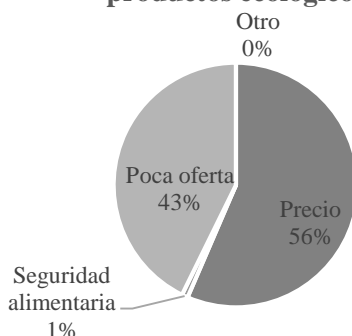
**Gráfico 4.12. Principal motivo para consumir productos ecológicos (por sexos y tramos de edad)**



Fuente: elaboración propia a partir de los datos obtenidos en la encuesta

Por otro lado, los motivos que señalan los no consumidores de productos ecológicos, como muestra el gráfico 4.13., son: el precio para el 56% de los entrevistados, seguido por la poca oferta para el 43%.

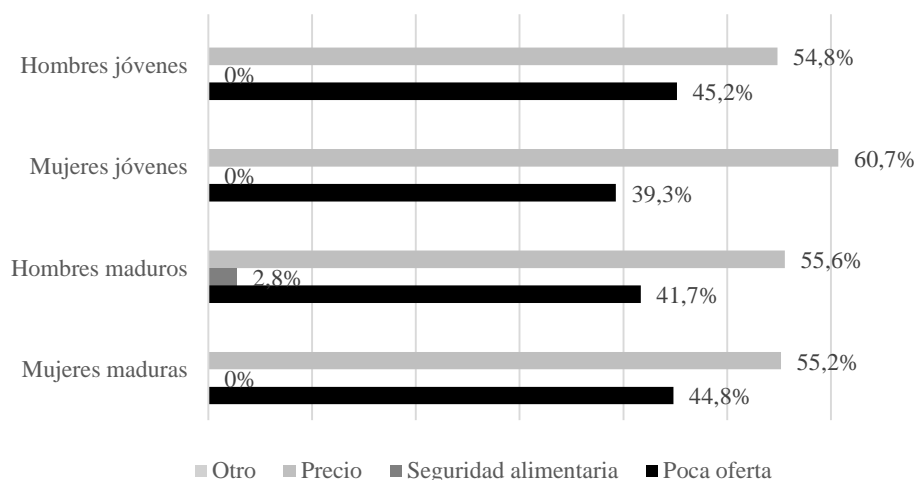
**Gráfico 4.13. Principal motivo para no consumir productos ecológicos**



Fuente: elaboración propia a partir de los datos obtenidos en la encuesta

Como observamos en el gráfico 4.14., el principal motivo para la no adquisición de productos ecológicos es, en todos los segmentos, el precio, seguido de la poca oferta de los mismos en el mercado. No observamos, por tanto, diferencias en las respuestas atendiendo al sexo y a la edad de los encuestados.

**Gráfico 4.14. Principal motivo para no consumir productos ecológicos (por sexos y tramos de edad)**



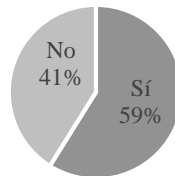
Fuente: elaboración propia a partir de los datos obtenidos en la encuesta

La producción ecológica destaca por adoptar métodos de producción responsables en múltiples sentidos, minimizando el impacto ambiental y respetando la calidad del producto, así como las condiciones laborales del capital humano. Además, en el caso de la agricultura ecológica supone la explotación eficiente de las tierras sin el uso de fertilizantes ni cualquier producto químico que altere la composición y el sabor del producto, por lo que muchos de los consumidores de productos ecológicos destacan el sabor auténtico de los mismos.

### 4.3.6. Consumo de alimentos funcionales

En el gráfico 4.15. que se presenta a continuación observamos que el 59% de los entrevistados afirman consumir de manera habitual los denominados *productos funcionales*, frente al 41% que no frecuenta su consumo.

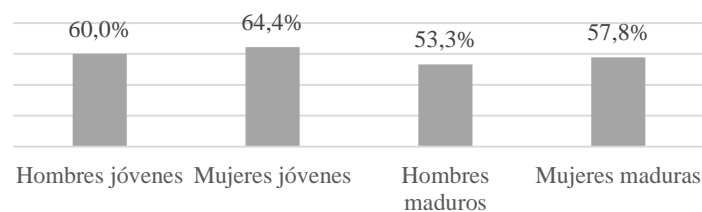
Gráfico 4.15. Consumo de productos funcionales



Fuente: elaboración propia a partir de los datos obtenidos en la encuesta

Por edades y sexos, tal y como revela el gráfico 4.16., son los más jóvenes quienes más consumen este tipo de productos (el 60% en el caso de los hombres jóvenes y el 64,4% en el de las mujeres jóvenes). Entre los segmentos maduros encontramos cifras de consumo sensiblemente inferiores: el 53,3% de los hombres maduros y el 57,8% de las mujeres maduras consumen habitualmente productos funcionales.

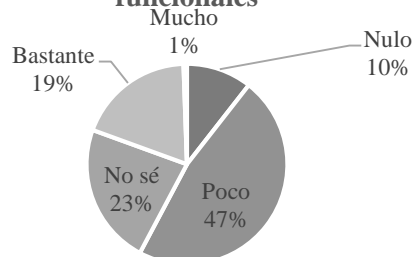
Gráfico 4.16. Consumo de productos funcionales (por sexos y tramos de edad)



Fuente: elaboración propia a partir de los datos obtenidos en la encuesta

Analizando la percepción del beneficio que los alimentos funcionales aportan a la salud, tal y como recoge el gráfico 4.17. el 47% de los encuestados califican dicho beneficio como *poco*, mientras que el 23% contesta que *no sabe*, el 19% lo califica de *bastante* y el 10% de nulo. Solo el 1% de los entrevistados percibe un alto beneficio en estos alimentos.

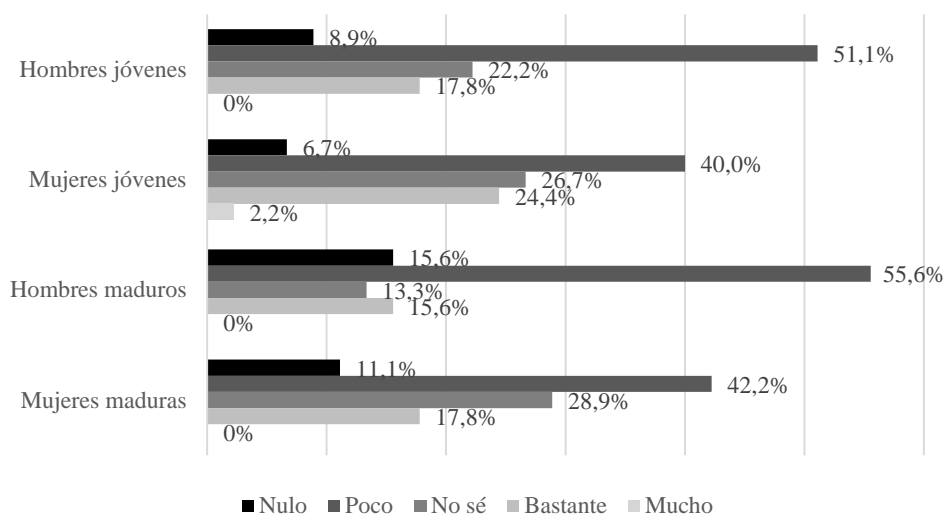
Gráfico 4.17. Percepción del beneficio de los alimentos funcionales



Fuente: elaboración propia a partir de los datos obtenidos en la encuesta

Si analizamos las respuestas atendiendo a la edad y el sexo de los encuestados, observamos en el gráfico 4.18. que en todos los segmentos la opción más destacada es la de calificar de *poco* el beneficio que los alimentos funcionales aportan a la salud. Los hombres muestran más incrédulos con las aportaciones de estos productos, aunque las diferencias entre grupos de edad y sexos no son significativas.

**Gráfico 4.18. Percepción del beneficio de los alimentos funcionales (por sexos y tramos de edad)**



Fuente: elaboración propia a partir de los datos obtenidos en la encuesta

## 5. Conclusiones

Una vez llevado a cabo el análisis de los resultados obtenidos mediante encuestación, podemos extraer las conclusiones que aquí se exponen:

- En general, la mayor parte de los consumidores han oído hablar sobre responsabilidad social corporativa o empresarial, siendo las mujeres quienes más conocimiento tienen sobre el tema. Llama la atención, sin embargo, que el conocimiento sobre RSC en el sector agroalimentario sea muy bajo, lo que nos indica una notable falta de información sobre las acciones que las empresas de la industria agroalimentaria llevan a cabo en esta materia. Habría, por tanto, que mejorar la difusión del compromiso de las empresas del sector con aquellos temas que afectan a la sociedad en general.
- El posible impacto negativo en la salud de ciertos productos alimentarios es el principal condicionante a tomar en cuenta a la hora de decantarse por la compra de un producto o marca, y es un factor destacado a la hora de elegir un nuevo producto. Esto refleja la creciente importancia por el cuidado de la salud que se ha implantado en la sociedad y que ha modificado los hábitos de vida y consumo de una parte importante de la población. Destacan, además, las mujeres por la especial importancia que otorgan a la salud a la hora de tomar la decisión de compra y, si analizamos por edad, los más jóvenes son los que parecen cuidar más el impacto en la salud de su dieta.

- El impacto ambiental de los productos alimenticios produce opiniones divididas a la hora de valorar la importancia de este condicionante en la decisión de compra. Prácticamente se dividen a partes iguales aquéllos que se manifiestan favorables a no adquirir productos cuya elaboración afecte negativamente al medio y los que no tomarían este factor como significativo a la hora de decidir la compra. Este hecho denota una sensibilización ambiental aún por construir en la sociedad y que debe ser fomentada desde instituciones, tanto públicas como privadas, así como desde los propios empresarios del sector. Sin embargo, el elevado número de encuestados que no son capaces de tomar una posición clara sobre si el impacto ambiental es un condicionante importante o no a la hora de tomar la decisión de compra, podría sugerirnos desinformación sobre el efecto adverso del proceso de producción, envasado, transporte, etc. de los productos alimenticios.
- El consumo de productos ecológicos es, a día de hoy, muy reducido. El precio y el difícil acceso a estos productos son los argumentos más esgrimidos por los que se declaran no consumidores de los mismos. Mientras que la minoría que habitualmente los consume destaca su beneficio en la salud y el sabor de los mismos, pues son productos cultivados sin utilizar productos químicos que alteren su sabor. En este caso, la comercialización exclusiva en tiendas especializadas, fuera de las grandes cadenas de alimentación, es el factor que condiciona la escasa demanda de productos ecológicos. La solución parece difícil, pues los reducidos volúmenes de producción, fruto de la baja demanda, se reflejan en altos costes de producción y, por tanto, precios elevados (Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente, 2012). Sin embargo, los números de la agricultura ecológica son positivos y mejoran año a año (González y otros, 2014), por lo que debe llevarse a cabo una puesta en firme por estos productos desde las grandes corporaciones y el apoyo institucional debe seguir presente para respaldar a los productores y favorecer la competitividad de un sector de medios reducidos.
- Los productos funcionales llevan años presentes en el mercado y están presentes en la cesta de la compra de la mayoría de consumidores. Sin embargo, los beneficios que dicen aportar no tienen especial consideración entre los compradores que, en líneas generales, creen que no aportan beneficios adicionales respecto a otros productos tradicionales. En este sentido, la responsabilidad de la mala percepción que los consumidores tienen sobre los supuestos beneficios que los alimentos funcionales aportan en la salud, son los productores y las instituciones públicas. Como se explicó en la teoría, según expone Aranceta (2011), durante años, la legislación no reguló los productos que se publicitaban como positivos para la salud de los que los consumían, dando paso a publicidad engañosa por parte de grandes corporaciones que comercializaban productos tradicionales refiriendo supuestos beneficios nunca corroborados. No fue hasta 2011 cuando entró en vigor el reglamento europeo que reguló este tipo de alimentos y estableció unos requisitos de obligado cumplimiento y que venían a obligar a demostrar científicamente la veracidad de los beneficios esgrimidos por los productores.



## 6. Limitaciones y futuras líneas de investigación

Ante la inexistencia de datos secundarios para cumplir los objetivos del estudio, tal y como se ha expuesto anteriormente, en este informe se presenta un estudio exploratorio cuya finalidad es servir de muestra de la aplicación del marco teórico desarrollado. Los resultados obtenidos no son representativos ni extrapolables a la población canaria, puesto que la escasez de medios no ha permitido disponer de una muestra elevada de individuos.

En el futuro podría ser de interés realizar el estudio de manera más exhaustiva para conocer la percepción y valoración del consumidor sobre la RSC en el sector agroalimentario. Para ello habría que utilizar un tamaño muestral elevado y un error inferior al 3%, puesto que debido a las características del territorio canario habría que optar por un muestreo estratificado, en el que la primera estratificación sea geográfica en islas mayores y menores, estableciendo una segunda estratificación según la población de los municipios de las islas. Por último, los elementos que formen parte de la investigación serán seleccionados mediante muestreo probabilístico de rutas aleatorias, con cuotas cruzadas de sexo y edad de acuerdo a la distribución real de la población canaria. Es importante, además, que los tipos de establecimiento en los que se lleven a cabo las entrevistas varíen de manera que se realicen en comercios dirigidos a diferentes públicos (hipermercados, supermercados de proximidad, grandes almacenes, etc.).

## 7. Bibliografía

- Ainia (2015). Autoconsumo energético: Producir biogás a partir de residuos agroalimentarios a pequeña escala. Recuperado el 2 julio de 2015, de <http://www.ainia.es/web/acerca-de-ainia/experiencia/innovacion-y-desarrollo/-/articulos/Nzx3/content/autoconsumo-energetico:-producir-biogas-a-partir-de-residuos-agroalimentarios-a-pequena-escala>
- Alvidrez, A., González, B., Jiménez, Z. (2002). Tendencias en la producción de alimentos: alimentos funcionales. *Revista de Nutrición y Salud*, 3(3), 34-38
- ANIS-FIAB (2013). *Manifiesto por una comunicación responsable en alimentación y salud*. Recuperado el 4 de junio, de: [http://fape.es/wp-content/uploads/2014/11/Diptico\\_Manifesto2.pdf](http://fape.es/wp-content/uploads/2014/11/Diptico_Manifesto2.pdf)
- Aranceta, J. y Serra, Ll. (coords.) (2002). Guía de alimentos funcionales. Madrid: Puleva Food y SENC.
- Aranceta, J. (2011). Alimentos funcionales y salud. En J. Aranceta, G. Blay, F. Echevarría, I. Gil, M. Hernández, J.R. Iglesias y M. López (Eds.), *Guía de buena práctica clínica en alimentos funcionales* (pp. 15-27). Madrid: IMC.
- Asociación Española de Contabilidad y Administración de Empresas (2004). *Marco conceptual de la Responsabilidad social Corporativa*. Madrid: AECA.
- Boatright, J.R. (2000). *Ethics and the Conduct of Business*. Nueva Jersey: Prentice Hall.
- Carbajal, A. y Ortega, R. (2001). La dieta mediterránea como modelo de dieta prudente y saludable. *Revista chilena de nutrición*, 28(2), 224-236.

- Casado, F. (2006). La RSE ante el espejo. Zaragoza: Prensas Universitarias de Zaragoza.
- Comisión Europea (2001). Libro Verde: Fomentar un marco europeo para la Responsabilidad Social de las Empresas.
- CompromisoRSE (2014). El Instituto Danone apuesta por la investigación en alimentación, nutrición y salud. Recuperado el 7 de julio de 2015, de <http://www.compromisorse.com/rse/2014/04/24/el-instituto-danone-apuesta-por-la-investigacion-en-alimentacion-nutricion-y-salud/>
- CompromisoRSE (2015). Por unos hábitos de vida saludables. Recuperado el 7 de julio de 2015, de <http://www.compromisorse.com/rse/2015/03/12/por-unos-habitos-de-vida-saludables/>
- Cooperativas Agro-alimentarias (2012). El reto energético en la cadena de producción y transformación agroalimentaria. *Somos futuro*, 13, 28-31.
- Cooperativas Agro-Alimentarias Castilla-La Mancha (2009). Gestión de residuos en industrias agroalimentarias. Recuperado el 4 de julio de 2015, de <http://www.agroalimentariasclm.coop/quienes/documento/53cff2394db61a7c779b258ee084abd8>
- Díaz, C. y Gómez, C. (2001). Del consumo alimentario a la sociología de la alimentación. *Distribución y consumo*, 60, 5-24.
- Equipo Vértice (2007). Gestión medioambiental: manipulación de residuos y productos químicos. Málaga: Editorial Vértice
- España. Ley 22/2011, de 28 de julio, de residuos y suelos contaminados. *BOE*, de 30 de julio de 2011, núm. 181, pp. 85650 a 85705.
- Eurostat (2013). Packaging waste statistics. Recuperado el 3 de julio de 2015, de [http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Packaging\\_waste\\_statistics](http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Packaging_waste_statistics)
- FAO (2013). Afrontar la escasez de agua: un marco de acción para la agricultura y la seguridad alimentaria. Recuperado el 1 de junio de 2015, de <http://www.fao.org/3/a-i3015s.pdf>
- FIAB (2014). Alimentamos un futuro sostenible. Retos medioambientales de la Industria Alimentaria a 2020. Recuperado el 1 de julio de 2015, de [http://www.fiab.es/archivos/documentoMenu/documentomenu\\_20140610193513.pdf](http://www.fiab.es/archivos/documentoMenu/documentomenu_20140610193513.pdf)
- FIAB (2008). Oportunidades de mejora de la gestión ambiental en la industria alimentaria española. Recuperado el 1 de julio de 2015, de [http://www.fiab.es/archivos/documentomenu/documentomenu\\_20100422103009.pdf](http://www.fiab.es/archivos/documentomenu/documentomenu_20100422103009.pdf)
- Foro de Expertos de RSE (2005). Definición y ámbito de la RSE. Madrid: Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales.
- Friedman, M. (1970), The Social Responsibility of Business Is to Increase Its Profits, *New York Times Magazine*. Recuperado el 1 de julio de 2015, de <http://www.colorado.edu/studentgroups/libertarians/issues/friedman-soc-resp-business.html>
- García, J.M., López, T. (2009). Los cambios en el consumo alimentario: repercusión en los productos mediterráneos. *Mediterráneo Económico*, 15, 247-262.
- García, D. y Santiago, M. (2011). Alimentos ecológicos, alimentación sana. Recuperado el 5 de julio de 2015, de [http://www.grefa.org/grefa/alimentos\\_ecologicos.pdf](http://www.grefa.org/grefa/alimentos_ecologicos.pdf)

- Garrido, A., Willaarts, B. (2012). El papel de la huella hídrica en la seguridad alimentaria. En S. Beltrán, M.L. González y A. Perote (Coords.), Retos medioambientales de la industria alimentaria (pp. 55-64). Madrid: IMC.
- George, D. y Mallery, P. (2003). SPSS for Windows step by step: A simple guide and reference. Boston: Allyn & Bacon.
- González, J.M., Hernández, I. y Ruiz, B. (2014). Agricultura ecológica en España: caracterización, normativa y participación creciente en el mercado alimentario. *Distribución y consumo*, 1, 28-35.
- González, V. (2012). Situación actual y perspectivas de la agricultura ecológica en España. *Vida Rural*, 346, 19-24.
- Gil, B. y Jiménez, G. (2007). Riesgo cardiovascular. Micronutrientes y otros componentes dietéticos. En J. Aranceta, M. Foz, B. Gil, E. Jover, T. Mantilla, J. Millán, S. Monereo y B. Moreno (Eds.), Dieta y riesgo cardiovascular. Estudio Dorica II (pp. 63-94). Madrid: Editorial Médica Panamericana.
- Gray, R., Owen, D., and Adams, C.A. (1996), Accounting and Accountability: Changes and Challenges in Corporate Social and Environmental Reporting, Londres: Prentice-Hall.
- Hoekstra, A. y Hung, P. (2002) Virtual Water Trade. A quantification of virtual water flows between nations in relation to international crop trade. *Research Report Series*, 13.
- IDF (2011). One adult in ten will have diabetes by 2030. Recuperado el 3 de junio de 2015, de <https://www.idf.org/media-events/press-releases/2011/diabetes-atlas-5th-edition>
- INE (2013a). Uso del agua en la industria manufacturera (2007-2010). Recuperado el 3 de julio de 2015, de [http://www.ine.es/daco/daco42/ambiente/aguaindu/uso\\_agua\\_indu0710.pdf](http://www.ine.es/daco/daco42/ambiente/aguaindu/uso_agua_indu0710.pdf)
- INE (2013b). Encuesta de consumos energéticos. Recuperado el 2 de junio de 2014, de <http://www.ine.es/jaxi/menu.do?type=pcaxis&path=/t04/p01/cnae09/serie&file=pcaxis>
- Jordana, J. (2009). El nuevo sistema agroalimentario en una crisis global. *Mediterráneo Económico*, 15, 207-227.
- Keys, A. (1958). Seven countries study. Recuperado el 3 de junio de 2015, de <http://www.epi.umn.edu/cvdepi/study-synopsis/seven-countries-study/>
- Kreps, T. (1940). Measurement of the Social Performance of Business. Washington: US Printing Office.
- Langreo, A. y German, L. (2013). El papel de la industria y de la distribución alimentaria en los cambios de dieta en España durante el siglo XX. En *XIV Congreso Internacional de Historia Agraria*. Badajoz: Universidad de Extremadura.
- Martínez, L., Brugarolas, M. y Martínez, Á. (2004). Análisis de las tendencias actuales en la alimentación de los españoles: posibilidades de difusión de la dieta mediterránea. *Revista Españolas de Estudios Agrosociales y Pesqueros*, 201, 151-164.
- Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente (2014). Informe de la Industria Alimentaria en 2012-2013. Recuperado el 29 de junio de 2015, de

[http://www.magrama.gob.es/es/alimentacion/temas/industria-](http://www.magrama.gob.es/es/alimentacion/temas/industria-agroalimentaria/INFORME_INDUSTRIA_ALIMENTARIA_2012-2013_tcm7-8208.pdf)

[agroalimentaria/INFORME\\_INDUSTRIA\\_ALIMENTARIA\\_2012-2013\\_tcm7-8208.pdf](http://www.magrama.gob.es/es/alimentacion/temas/industria-agroalimentaria/INFORME_INDUSTRIA_ALIMENTARIA_2012-2013_tcm7-8208.pdf)

- Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente (2012). Caracterización del mercado de productos ecológicos en los canales especialistas de venta. Recuperado el 5 de julio de 2015, de [http://www.magrama.gob.es/es/alimentacion/publicaciones/INFORME\\_Caracterizaci%C3%B3n de canales especialistas de venta de producto ecol%C3%B3gico\\_tcm7-202140.pdf](http://www.magrama.gob.es/es/alimentacion/publicaciones/INFORME_Caracterizaci%C3%B3n_de_canales_especialistas_de_venta_de_producto_ecol%C3%B3gico_tcm7-202140.pdf)
- Munuera, J.L., Pemartín, M. (2006). El consumidor europeo de productos ecológicos. *Distribución y consumo*, 178, 50-64.
- OCDE/FAO (2013), OCDE-FAO Perspectivas Agrícolas 2013-2022. Texcoco (México): Universidad Autónoma Chapingo.
- OMS (2015). Global Strategy on Diet, Physical Activity and Health. Recuperado el 3 de julio de 2015, de <http://www.who.int/dietphysicalactivity/en/>
- Peris, M., Añó, C., Sánchez, J. (2001). Evolución, situación actual y perspectivas de la agricultura ecológica en España. Recuperado el 5 de julio de 2015, de <http://digital.csic.es/bitstream/10261/42480/3/CA%C3%B1%C3%B39.pdf>
- Puentes, R., Antequera, J.M., Velasco, M. (2008) La Responsabilidad Social Corporativa y su implicación en el Espacio Europeo de Educación Superior. Recuperado el 5 de julio de 2015, de <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2740076>
- Sánchez, M. (2008): Los nuevos consumidores. *Papeles de Economía Española*, 117, 157-166.
- Schmidheiny, S. y Consejo Empresarial para el Desarrollo Sostenible (CEDS) (1992). *Changing Course: A Global Business Perspective on Development and the Environment*. Massachusetts: The MIT Press.
- Strandberg, L. (2010). La Responsabilidad Social Corporativa en la cadena de valor. Recuperado el 6 de julio de 2015, de <http://www.iese.edu/research/pdfs/ESTUDIO-123.pdf>
- Unión Europea. Directiva 2008/98/CE del Parlamento Europeo y del Consejo de 19 de noviembre de 2008, sobre los residuos y por la que se derogan determinadas Directivas. *Diario oficial de la Unión Europea L 312*, 22 de noviembre de 2008, pp. 3-30.
- Unión Europea. Reglamento (CE) no 1924/2006 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 30 de diciembre de 2006, relativo a las declaraciones nutricionales y de propiedades saludables en los alimentos. *Diario Oficial de la Unión Europea L12*, 18 de enero de 2007, pp. 3-18.
- Varela, G. (2000). Evolución de la alimentación de los españoles en el pasado siglo XX. *Cuenta y Razón*, 114, 32-38.

## 8. Anexos

### 8.1. ENCUESTA SOBRE VALORACIÓN DE LA RSC EN EL SECTOR AGROALIMENTARIO

**Sexo** Hombre  Mujer  **Edad** < 50 años  ≥ 50 años

1. ¿Ha oído hablar de Responsabilidad Social Corporativa? Sí  No

2. ¿Conoce alguna medida de RSC llevada a cabo por alguna empresa del sector de la alimentación?

Sí  No

3. ¿Qué grado de importancia otorga a los siguientes aspectos a la hora de decantarse por la compra de una marca o producto? (1 nada, 2 muy poco, 3 no sabe, 4 bastante, 5 mucho)

3.1. Impacto en la salud (composición nutricional, seguridad alimentaria...)

1	2	3	4	5

3.2. Impacto medioambiental (método de producción, envases...)

1	2	3	4	5

3.3. Impacto social (participación en proyectos sociales, culturales, educativos...)

1	2	3	4	5

4. ¿Compra habitualmente productos ecológicos? Sí  No

4.1. En caso afirmativo indique el principal motivo por el que suele comprar estos productos

Salud   
 Impacto ambiental   
 Sabor   
 Otro

4.2. En caso negativo indique el principal motivo por el que no suele comprar estos productos

Precio   
 Seguridad alimentaria   
 Poca oferta   
 Otro

5. ¿Consumo habitualmente productos novedosos (leche con extra de calcio, lácteos reductores del colesterol, etc)? Sí  No

6. ¿Cómo valoraría el beneficio que aportan estos productos? (1 nulo, 2 poco, 3 indiferente, 4 bastante, 5 mucho)

1	2	3	4	5

**ANEXO 8.2. TABLA ESTUDIO REPRESENTATIVIDAD DE LA MUESTRA ( $\chi^2$ )**

	Frecuencias empíricas	Población	& pob/total	Frecuencias teóricas	(fe-ft)	(fe-ft)^2/ft
<b>Hombres jóvenes</b>	45	494796	30,6200234	55,11604204	-10,116042	1,85670637
<b>Mujeres jóvenes</b>	45	484751	29,9983972	53,99711496	-8,9971149	1,49911857
<b>Hombres maduros</b>	45	311045	19,2487513	34,6477524	10,3522476	3,09310195
<b>Mujeres maduras</b>	45	325331	20,1328281	36,2390906	8,7609094	2,11797626
$\Sigma$	180	1615923	100	180		8,56690315

**ANEXO 8.3. TABLAS SPSS**

**¿Ha oído hablar de RSC? tabulación cruzada**

			1. ¿Ha oído hablar de RSC?		Total
			Sí	No	
HombresJovenes	1,00	Recuento % dentro de HombresJovenes	28 62,2%	17 37,8%	45 100,0%
MujeresJovenes	2,00	Recuento % dentro de MujeresJovenes	30 66,7%	15 33,3%	45 100,0%
HombresMaduros	3,00	Recuento % dentro de HombresMaduros	19 42,2%	26 57,8%	45 100,0%
MujeresMaduras	4,00	Recuento % dentro de MujeresMaduras	27 60,0%	18 40,0%	45 100,0%

**¿Conoce alguna medida de RSC en el sector de la alimentación? tabulación cruzada**

			2. ¿Conoce alguna medida de RSC en el sector de la alimentación?		Total
			Sí	No	
HombresJovenes	1,00	Recuento % dentro de HombresJovenes	11 24,4%	34 75,6%	45 100,0%
MujeresJovenes	2,00	Recuento % dentro de MujeresJovenes	13 28,9%	32 71,1%	45 100,0%
HombresMaduros	3,00	Recuento % dentro de HombresMaduros	7 15,6%	38 84,4%	45 100,0%
MujeresMaduras	4,00	Recuento % dentro de MujeresMaduras	12 26,7%	33 73,3%	45 100,0%

**Impacto en la salud tabulación cruzada**

			3a. Impacto en la salud			Total
			Indiferente	Bastante	Mucho	
HombresJovenes	1,00	Recuento % dentro de HombresJovenes	6 13,3%	26 57,8%	13 28,9%	45 100,0%
MujeresJovenes	2,00	Recuento % dentro de MujeresJovenes	2 4,4%	28 62,2%	15 33,3%	45 100,0%
HombresMaduros	3,00	Recuento % dentro de HombresMaduros	12 26,7%	22 48,9%	11 24,4%	45 100,0%
MujeresMaduras	4,00	Recuento % dentro de MujeresMaduras	4 8,9%	25 55,6%	16 35,6%	45 100,0%

**Impacto medioambiental tabulación cruzada**

			3b. Impacto medioambiental					Total
			Nada	Muy poco	Indiferente	Bastante	Mucho	
HombresJovenes	1,00	Recuento % dentro de HombresJovenes	0 0,0%	5 11,1%	11 24,4%	21 46,7%	8 17,8%	45 100,0%
MujeresJovenes	2,00	Recuento % dentro de MujeresJovenes	0 0,0%	4 8,9%	14 31,1%	22 48,9%	5 11,1%	45 100,0%
HombresMaduros	3,00	Recuento % dentro de HombresMaduros	1 2,2%	14 31,1%	22 48,9%	6 13,3%	2 4,4%	45 100,0%
MujeresMaduras	4,00	Recuento % dentro de MujeresMaduras	3 6,7%	12 26,7%	22 48,9%	5 11,1%	3 6,7%	45 100,0%

**¿Compra habitualmente productos ecológicos) tabulación cruzada**

			5. ¿Compra habitualmente productos ecológicos)		Total
			Sí	No	
HombresJovenes	1,00	Recuento % dentro de HombresJovenes	14 31,1%	31 68,9%	45 100,0%
MujeresJovenes	2,00	Recuento % dentro de MujeresJovenes	17 37,8%	28 62,2%	45 100,0%
HombresMaduros	3,00	Recuento % dentro de HombresMaduros	9 20,0%	36 80,0%	45 100,0%
MujeresMaduras	4,00	Recuento % dentro de MujeresMaduras	16 35,6%	29 64,4%	45 100,0%

**¿Consume habitualmente productos funcionales? tabulación cruzada**

			6. ¿Consume habitualmente productos funcionales?		Total
			Sí	No	
HombresJovenes	1,00	Recuento % dentro de HombresJovenes	27 60,0%	18 40,0%	45 100,0%
MujeresJovenes	2,00	Recuento % dentro de MujeresJovenes	29 64,4%	16 35,6%	45 100,0%
HombresMaduros	3,00	Recuento % dentro de HombresMaduros	24 53,3%	21 46,7%	45 100,0%
MujeresMaduras	4,00	Recuento % dentro de MujeresMaduras	26 57,8%	19 42,2%	45 100,0%

**¿Cómo valoraría el beneficio de los alimentos funcionales? tabulación cruzada**

			7. ¿Cómo valoraría el beneficio de los alimentos funcionales?					Total
			Nulo	Poco	No sé	Bastante	Mucho	
HombresJovenes	1,00	Recuento % dentro de HombresJovenes	4 8,9%	23 51,1%	10 22,2%	8 17,8%	0 0,0%	45 100,0%
MujeresJovenes	2,00	Recuento % dentro de MujeresJovenes	3 6,7%	18 40,0%	12 26,7%	11 24,4%	1 2,2%	45 100,0%
HombresMaduros	3,00	Recuento % dentro de HombresMaduros	7 15,6%	25 55,6%	6 13,3%	7 15,6%	0 0,0%	45 100,0%
MujeresMaduras	4,00	Recuento % dentro de MujeresMaduras	5 11,1%	19 42,2%	13 28,9%	8 17,8%	0 0,0%	45 100,0%