

UNIVERSIDAD DE JAÉN
Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas

Trabajo Fin de Grado

RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA EN EL SECTOR DE LOS ACEITES DE OLIVA

Alumno: M Fátima Sánchez Herreros

Julio, 2017

ÍNDICE

RESUMEN.....	4
0. INTRODUCCIÓN.....	5
1. RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA (RSC)	
1.1 ¿Qué es la Responsabilidad Social Corporativa?.....	6
1.2 Origen y evolución de la Responsabilidad Social Corporativa.....	10
1.3 Dimensiones de la RSC	
1.3.1 Dimensión interna.....	11
1.3.2 Dimensión externa.....	13
1.4 Importancia de la RSC.....	14
1.5 Los grupos de interés (Stakeholders).....	17
1.6 RSC desde el punto de vista de los consumidores.....	19
2. SECTOR DEL ACEITE DE OLIVA	
2.1 Introducción.....	21
2.2 RSC sector del aceite de oliva.....	23
3. METODOLOGÍA Y DESCRIPCIÓN DE LAS FASES DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN	
3.1 Metodología cualitativa.....	25
3.2 Descripción de las fases del trabajo.....	25
3.2.1 Definición del problema.....	26
3.2.2 Selección de los entrevistados.....	26
3.2.2.1 Castillo de Canena.....	26
3.2.2.2 Oro Bailén.....	27
3.2.2.3 San Antonio.....	27
3.2.2.4 Campoliva.....	28
3.2.2.5 Explotaciones Jame.....	28
3.2.2.6 El Alcazar.....	29
3.2.2.7 Jaencoop.....	29
3.2.2.8 Olivar de Segura.....	29
4. ANÁLISIS Y RESULTADOS DE LAS ENTREVISTAS	
4.1 Resultados generales.....	30
4.1.1 Importancia de la RSC en el sector del olivar.....	30
4.1.2 Estrategias de RSC llevadas a cabo por las empresas del sector...	31

4.1.3 Percepción de las empresas sobre la importancia de la RSC para los Consumidores.....	32
4.1.4 Retos en RSC para las empresas del sector.....	33
5. CONCLUSIONES.....	34
6. BIBLIOGRAFIA.....	36
Anexo 1.....	38

RESUMEN

Este trabajo trata de analizar la responsabilidad social corporativa que llevan a cabo las empresas del sector del aceite de oliva. El sector oleícola es muy importante para la economía española, y en particular, para la jiennense representando un alto porcentaje del PIB. En el presente trabajo se han analizado las acciones de Responsabilidad Social Corporativa (RSC en adelante) que llevan a cabo algunas de las empresas más relevantes del sector. Mediante una serie de entrevistas en profundidad se ha analizado la situación actual del sector en materia de RSC, y las tendencias futuras, así como la influencia de estas acciones de RSC en la imagen de las empresas y en su éxito comercial.

ABSTRACT

This work tries to analyze the corporate social responsibility carried out by companies in the olive oil sector. This sector is very important for the Spanish economy, and in particular for the Jiennense economy, which represents a high percentage of GDP. In this work we have analyzed the Corporate Social Responsibility (CSR) actions carried out by some of the most relevant companies in the olive oil sector. Through a series of interviews we have analyzed the current situation of the sector in terms of CSR, and future trends, as well as the influence of these CSR actions on the image of companies and their commercial success.

INTRODUCCIÓN

Con este trabajo se pretende estudiar la Responsabilidad Social Corporativa de las empresas del sector del aceite de oliva, en especial las de la provincia de Jaén, ya que como se sabe esta provincia es un referente en el sector oleícola.

El propósito de dicho trabajo es observar las actividades de RSC que desempeñan las empresas elegidas y poder hacer una comparación entre todas, sacando como conclusión si las empresas oleícolas seleccionadas son socialmente responsables. El presente trabajo está ordenado en cinco capítulos estructurando dicho trabajo. Para poder obtener las respuestas y conclusiones se ha analizado el concepto de responsabilidad social corporativa a través de varias fuentes y del estudio de su definición, historia, evolución, dimensiones de RSC, importancia de la RSC, los grupos de interés, comportamiento de los consumidores... los cuales han sido desarrollados en los primeros apartados de este trabajo. El segundo capítulo es destinado al sector del aceite de oliva y el último apartado se ha dedicado a la metodología cualitativa que se ha llevado para el proceso de obtención de información de las empresas analizadas, analizando sus páginas web y conociendo sus actividades de responsabilidad social corporativa a partir de una entrevista personal, mostrando por último los resultados generales obtenidos. Finalmente se han sacado unas conclusiones generales de esta investigación.

1. RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA

1.1 ¿QUÉ ES LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA?

Con la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) encontramos un término que a lo largo del tiempo ha ofrecido varias definiciones por lo que no tiene un único significado. En la mayoría de las definiciones la Responsabilidad Social Corporativa puede ser entendida a través de diferentes corrientes sociales, económicas o medioambientales.

Al concepto de RSC le falta una definición teórica clara y concisa, que pueda determinar los componentes que forman o establecen este difícil término. Varios autores han tratado de crear una definición delimitando su significado, algunas de estas definiciones son:

Según el Libro Verde de la Unión Europea (2001, p.13) la Responsabilidad Social Corporativa es definida como” *la integración voluntaria, por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y sus relaciones con sus interlocutores*”.

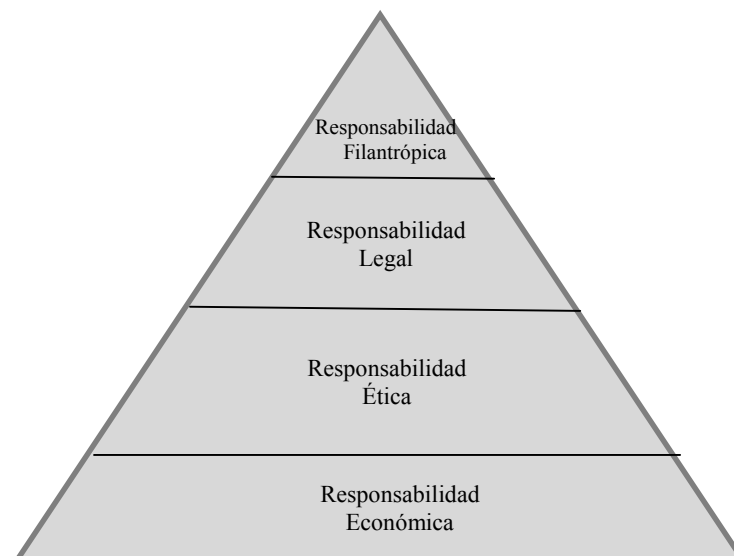
Según la Organización Internacional del Trabajo (OIT) el concepto de RSC podría ser definido como “*Conjunto de acciones que toman en consideración las empresas para que sus actividades tengan repercusiones positivas sobre la sociedad y que afirman los principios y valores por los que se rigen, tanto en sus propios métodos y procesos internos como en su relación con los demás actores*”. Otra definición sería la de Lizcano (2002, p.193) al entender la RSC como “*asumir la esencia social de las organizaciones empresariales como conjunto de personas que interactúan en el marco de la sociedad, tanto desde un punto de vista de su propia composición elemental como desde la óptica de miembro integrante de un sistema social*”.

Carroll (1991, p.41), crea una definición a través de la cual propone la Teoría de la Pirámide en la que indica que la RSC se compone de cuatro niveles. Para Carroll “*La Responsabilidad Social de la empresa implica el deber de obtener un beneficio, obedecer la ley, ser ético y ser un buen ciudadano*”.

Los cuatro niveles de la Teoría de la Pirámide de Carroll son los siguientes:

1. Responsabilidad Filantrópica: se refiere a las acciones que las empresas llevan a cabo para dar solución a las expectativas que tienen los distintos grupos de interés sobre el buen comportamiento de las empresas respecto la sociedad. Dichas actuaciones son voluntarias, que es lo que lo diferencia de la responsabilidad ética.
2. Responsabilidad Legal: aquí se trata de llevar a cabo la ejecución de leyes establecidas, delimitando las normas básicas a seguir por los negocios.
3. Responsabilidad Ética: trata de ir más allá de cumplir las leyes, implica hacer lo correcto para los grupos de interés (stakeholders) centrándose en el aspecto moral, pese a que estas acciones no estén recogidas por la ley.
4. Responsabilidad Económica: aquí se aprecia a la empresa como aquella que produce bienes y servicios para satisfacer las necesidades de los clientes. En este nivel se pretende que las empresas ofrezcan una alta rentabilidad y una gran posición competitiva.

Figura 1: PIRÁMIDE DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA DE CARROLL



Fuente: Carroll(1991). Elaboración propia

Últimamente la Comisión Europea (2011, p.7) ha presentado una definición nueva en la que señala en concepto de RSC como *“para asumir plenamente su responsabilidad social, las empresas deben aplicar, en estrecha colaboración con las partes interesadas, medioambientales y éticas, el respeto de los derechos humanos y las preocupaciones de los consumidores en sus operaciones empresariales y su estrategia básica, a fin de:*

- ❖ *Maximizar la creación de valor compartido para sus propietarios/accionistas y para las demás partes interesadas y la sociedad en sentido amplio;*
- ❖ *Identificar, prevenir y atenuar sus posibles consecuencias adversas”*

Partiendo de las siguientes definiciones y atendiendo a Ruiz, Gago, García y López (2013), se puede decir que la Responsabilidad Social Corporativa consta de las siguientes características:

- ❖ Es de carácter voluntario; las empresas deciden si quieren asumir la RSC o no, no es obligatorio.
- ❖ Es integrada en toda la empresa, en los procesos productivos y en todos sus negocios.
- ❖ Cuando se acepta la RSC en la empresa, ésta debe adherir valores que suponen sostenibilidad en la sociedad.
- ❖ Las decisiones tomadas en la empresa tienen que perdurar en el tiempo, teniendo una obligación superior aparte de la legalidad.
- ❖ La empresa debe vincularse con los distintos grupos de interés.

A partir de esto y siguiendo con Ruiz, Gago, García y López (2013), las áreas en las que se centra la RSC son las siguientes:

- ❖ Responsabilidad social legal. Como hemos visto anteriormente en las características la RSC va más allá de la legalidad teniendo en cuenta otras obligaciones, pero no por esto se quiere decir que haya que reemplazar esto.
- ❖ Responsabilidad ética. Conlleva un comportamiento y unas actuaciones justas de las empresas respecto a los grupos con los que se vincula.

- ❖ Responsabilidad social económica. Tratándose de cómo la empresa origina riqueza y de su reparto con los grupos de interés.

En el siguiente cuadro podemos ver comportamientos que son considerados socialmente responsables por los diferentes grupos.

Cuadro 1: EJEMPLOS DE COMPORTAMIENTOS SOCIALMENTE RESPONSABLES

Empleados	❖ Aprendizaje continuo. ❖ Trabajo grupal. ❖ Claridad y comunicación interna. ❖ Variedad de la fuerza profesional. ❖ Remuneraciones claras y coherentes. ❖ Igualdad en los puestos entre trabajadores. ❖ Colaboración en las ganancias y capital de las empresas. ❖ Durabilidad en el puesto de trabajo ❖ Seguridad e higiene en el trabajo. ❖ Fases de recolocación.
Accionistas	❖ Remuneración del patrimonio. ❖ Claridad en la información. ❖ Inversiones honestas. ❖ Código del Buen Gobierno.
Gestión de procesos productivos	❖ Economizar el gasto de energía. ❖ Reducción de la contaminación.
Clientes, proveedores y competidores	❖ Productos y servicios de calidad, a un coste justo. ❖ Cooperación con los distintos proveedores. ❖ Participación y acuerdos con los adversarios.
Comunidad local y comunidad global	❖ Contribución al desarrollo local. ❖ Cooperación con acciones comunitarias. ❖ Registro de acuerdos internacionales de cooperación.

Fuente: Lizcano, (2002). Elaboración propia

No obstante ser socialmente responsable no es exclusivamente cumplir las responsabilidades jurídicas, sino invertir en otras cuestiones importantes como son el capital humano, el entorno y las relaciones con los distintos grupos con los que una empresa se relaciona.

1.2 ORIGEN Y EVOLUCIÓN DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA

Desde hace muchos años la Responsabilidad Social Corporativa está logrando conseguir el interés de la sociedad en general y de las empresas, y con el paso de los años este concepto está tomando cada vez más importancia.

Según Ruiz, Gago, García y López (2013), la RSC tiene su principio a finales del siglo XVIII, cuando en Inglaterra comienza la Revolución Industrial esta que llega después por Europa, es entonces cuando surge el interés con el vínculo entre sociedad y empresa. En el siglo XX en los años 50, es cuando nace la Responsabilidad Social Corporativa (RSC), esta es creada como disciplina empresarial posteriormente a la difusión en EEUU del libro *“la responsabilidad social del empresario”*. Fue asignado a Kenneth Arrow, un economista norteamericano que en 1972 fue Premio Nobel de Economía, con este ejemplar se da un giro sobre la RSC al desarrollar en uno de sus artículos la importancia en las empresas de la Responsabilidad Social. En el siglo XIX, en España se da en diferentes sectores un movimiento cooperativo, pero no es hasta mitad del siglo XX cuando verdaderamente las empresas comienzan a desarrollarse y a tener más poder. Es entonces cuando se empieza a hablar de RSC, separando y distinguiendo del término filantropía y avanzando en un concepto nuevo de empresa. Esta nueva percepción sobre la empresa se basa en que la empresa no sólo tiene responsabilidad con los accionistas, sino que además es consecuente con el medio ambiente y los impactos sociales de sus actividades.

Como hemos visto anteriormente la RSC ha ido evolucionando y cambiando a lo largo del tiempo, Fernández García (2009) expone que en esta evolución se pueden identificar cuatro fases:

- ❖ Fase Precursora: se da en el siglo XIX y primera mitad del siglo XX. Aquí todavía no se da el término de Responsabilidad Social Corporativa, puesto que las diferentes organizaciones eran quien suministraban soluciones a las distintas cuestiones que se dieran.
- ❖ Primera Fase: esta fase conlleva la colaboración de forma voluntaria de las empresas con la comunidad. Las organizaciones empiezan a admitir que deben colaborar en el bienestar de la sociedad, desarrollando actividades sociales.
- ❖ Segunda Fase: las personas desde mediados del siglo XX tuvieron conocimiento de la aptitud que el sector privado tenía para influir y resolver los problemas sociales, admitiendo los riesgos y daños que este provocaba en el entorno.
- ❖ Tercera Fase: establece una etapa en la que varias empresas, instituciones y gobierno pretenden descubrir un método para tratar el cambio social y se califica por una combinación de obligaciones que derivan de la normativa del gobierno y de la sensibilidad de las empresas.

Respecto al futuro se pretende investigar para encontrar nuevas investigaciones orientadas a ocupar los vacíos que existen y corregir los desafíos que con el tiempo se han planteado con este concepto. Las empresas, gobierno y sociedad han interactuado en todo este tiempo de manera que la toma de decisiones no se hace de forma individual, estas están influidas o implantadas por otras agrupaciones.

1.3 DIMENSIONES DE LA RSC

Dentro de la RSC debemos distinguir una dimensión interna (trabajadores, condiciones de trabajo, medioambiente) y otra externa (proveedores, clientes, consumidores). Siguiendo a Lizcano (2002) se hace la siguiente distinción entre las dos dimensiones:

1.3.1 Dimensión Interna

- ❖ Gestión de Recursos Humanos: las empresas tratan de buscar trabajadores cualificados y conseguir la permanencia de estos en la empresa por mucho tiempo, a la vez las empresas deben ofrecer una formación constante principalmente

para los trabajadores con menor nivel educativo y para trabajadores de mayor edad, a esto debe sumarse una mejora en la información de la empresa y un equilibrio en el trabajo. Al mismo tiempo, prácticas responsables de contratación no discriminatorias en las que se incluyan; trabajadores de mayor edad, mujeres, desempleados de larga duración, minorías étnicas... Estas prácticas responsables son importantes para lograr la reducción de desempleo, eliminar la exclusión social y que crezca la tasa de empleo.

❖ Salud y seguridad en el lugar de trabajo: la salud y la seguridad en el trabajo es un tema que cada vez se le está prestando mayor atención tanto en el lugar de trabajo como a la hora de la contratación. Cuando en el lugar de trabajo se esfuerzan por aumentar la salud, seguridad y calidad de los productos, las presiones se elevan para que la calidad sea documentada. En el momento en el que las empresas incluyen principios de salud y seguridad en sus contrataciones, estas autorizan a terceros hacer la certificación de estas condiciones y observar la mejora y mantenimiento del programa. Una de las introducciones ha sido la etiqueta TCO, la cual está diseñada para el material de oficina, es una etiqueta voluntaria para que las empresas produzcan estos materiales de forma segura para sus trabajadores y a su vez respetando el medio ambiente.

❖ Adaptación al cambio: la reestructuración que tiene lugar en Europa inquieta tanto a los trabajadores como a otros interesados, puesto que reestructuraciones importantes o recortes pueden afectar a la sociedad o comunidad en general pudiendo llegar a producirse una crisis económica. La mayoría de las empresas que necesitan una reestructuración va seguida de una reducción de plantilla, hacer esto desde un punto de vista socialmente responsable es igualar y tener en cuenta los intereses e inquietudes de los perjudicados. Es importante para las empresas defender los derechos de sus trabajadores, comprometiéndose estas a estrategias de empleo y al desarrollo local. Cualquier reestructuración en una empresa para que sea de forma exitosa debe ser preparada adecuadamente, teniendo en cuenta los riesgos y los costes tanto directos como indirectos que esto supone.

❖ Gestión del impacto ambiental y de los recursos naturales: cuando se reduce el consumo de recursos o dedesechos la competitividad aumenta y al disminuir también las emisiones contaminantes hacen que el impacto en el medio ambiente sea reducido, por otro lado, para la empresa será ventajoso el disminuir el consumo de materias primas dado que esto puede provocar una mayor rentabilidad y competitividad. Las inversiones en medioambiente son importantes para las organizaciones y para el entorno. Existe un programa el cual contiene medidas para que las empresas cumplan

los requisitos medioambientales de la Comunidad Europea y se impulse a obtener buenos resultados y acuerdos voluntarios respecto a este tema.

1.3.2 Dimensión externa

❖ Comunidades locales: la responsabilidad social de las empresas incluye la incorporación de las empresas en su entorno local, a nivel europeo o mundial. Estas colaboran al desarrollo de las comunidades en las que están introducidas sobre todo en las locales, dando puestos de trabajo, salarios, ingresos fiscales. Puesto que la mayoría de las contrataciones se dan en el mercado local, las empresas querrán que en su lugar de ubicación haya personas con las competencias requeridas. Las empresas están en contacto con el entorno físico, por lo que necesitan un entorno favorable para su producción y oferta de servicios. Tener vínculos positivos con las comunidades locales y reunir capital social es muy valioso para empresas no locales.

❖ Socios comerciales, proveedores y consumidores: las empresas pueden disminuir la complejidad y los costes y aumentar la calidad si estas contribuyen con los socios comerciales. En el momento en el que se acogen actividades responsables en el entorno social y medioambiental, las organizaciones tienen que respetar la legislación y la normativa nacional. Las empresas de gran tamaño son a la vez socios comerciales de las empresas que son más pequeñas, pudiendo ser como clientes, proveedores, subcontratistas... Las empresas deben tener en cuenta que sus resultados pueden cambiar por las actividades de sus proveedores o socios. Las consecuencias de las medidas de responsabilidad social no se limitarán a ésta, las cuales también afectarán a sus socios económicos. De esta parte se espera de las empresas que se intente ofrecer de forma eficaz, ética y ecológica los productos y servicios que los consumidores demandan. Se desea que las empresas que crean relaciones duraderas con sus clientes, consigan un beneficio superior. Una manera de responsabilidad social en este ámbito podría ser el diseño de los productos estudiados para que sean utilizados por todas las personas incluyendo aquellas que poseen alguna discapacidad.

❖ Problemas ecológicos mundiales: a causa del efecto transfronterizo de bastantes cuestiones medioambientales vinculadas con las empresas y al gasto de recursos en el mundo, estas son además actores en el medioambiente mundial. A nivel internacional se está ganando importancia respecto las actividades de las empresas para alcanzar un desarrollo sostenible. Las Naciones Unidas crean el “pacto mundial”

teniendo como objetivo que las organizaciones cooperen en la obtención de mejoras sociales y medioambientales.

❖ Derechos humanos: esta dimensión también está vinculada con los derechos humanos, principalmente a las acciones internacionales y cadenas de suministros mundiales. Esta cuestión es difícil ya que desarrolla problemas políticos, jurídicos y éticos. Últimamente cada vez más las empresas multinacionales expresan compromiso sobre los derechos humanos en sus respectivos códigos de conducta. Estos derechos son reconocidos en la Organización Internacional del Trabajo y en la OCDE.

1.4 IMPORTANCIA DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA

Como hemos visto anteriormente la RSC ha ido cobrando fuerza a lo largo de los años, sobretudo en estos últimos, cada vez es mayor el número de empresas que reconocen ser socialmente responsables. Con el tiempo han ido cambiando tanto las personas como sus intereses por lo que las empresas han tenido que ampliar su visión dado que nos encontramos en una sociedad cada vez más exigente, preocupada por temas tanto sociales como medioambientales, lo que ha provocado que las empresas deban satisfacer esa demanda de información. Con la RSC se trata de encontrar la excelencia en la empresa, interesándose por los individuos y sus condiciones de trabajo, de la misma manera que por la clase de sus procesos productivos. Esto ha hecho que las empresas cada vez tomen mayor conciencia y traten de adoptar esta posición, ya que es importante tanto para las empresas como para la sociedad en general. Con la RSC las empresas tratan de contribuir a la mejora social, ambiental, cultural..., adoptándolas cada una ya sea interna o externamente.

Anteriormente se afirmaba que las empresas no tenían que comprometerse con la Responsabilidad Social, porque pensaban que esto era contradictorio con la maximización de beneficio, con el paso de los años se ha ido viendo que el concepto de RSC y maximización de valor o beneficio no son términos incompatibles. La RSC es un concepto que hacía falta en la sociedad, ya que partiendo de la opinión de varios autores, anteriormente los mercados se centraban sólo en la maximización de valor y beneficio para los accionistas, llegando incluso a engañar con la situación real de la compañía.

Nos encontrábamos ante un mercado que había dejado a un lado la parte social y medioambiental, y estaba centrada principalmente en el beneficio.

Con la RSC las empresas se sensibilizan con el impacto de sus actuaciones sobre los stakeholders y se responsabilizan con el desarrollo económico, el cuál optimiza la calidad de vida de los trabajadores, a la vez que la sociedad en general. La Responsabilidad Social Corporativa es importante para las empresas, ya que esta da confianza y aumenta su reputación, dando lugar a que su resultado económico aumente, y a la vez es importante para la sociedad dado que las organizaciones se comprometen con ella. Se puede comprobar que existe relación positiva entre responsabilidad social y resultados, es por esta razón que las empresas que destinan en responsabilidad social logran unos resultados mejores.

Como vemos en el siguiente cuadro la RSC tiene una serie de beneficios en la empresa:

Cuadro 2: EFECTOS DE LA RSC EN LAS EMPRESA

Aspectos legales y sociolaborales	❖ Se adelanta a las demandas sociales, principalmente las reivindicaciones de los grupos de interés. Una empresa socialmente responsable es más consciente de sus exigencias y es capaz de predecir sus peticiones. ❖ Disminuye el riesgo de pleitos, demandas y castigos. ❖ Permite el incremento de soluciones eficaces económicamente, a veces estas son más eficientes que las que provienen de estatutos fijos.
-----------------------------------	--

Aspectos relacionales (clientes, proveedores y sociedad)	❖ Refuerza la confianza del cliente a la hora de que los consumidores ejerzan la elección entre las distintas marcas. ❖ Disminuye la posibilidad de que su imagen pública se vea deteriorada. ❖ Favorece la reputación de la marca de las organizaciones. ❖ Permite el debate con los clientes y desarrolla la adaptación de productos y servicios. ❖ Desarrolla las relaciones con los stakeholders.
Aspectos organizacionales	❖ Aumenta la moral, claridad, seguridad y cohesión del personal. ❖ Ayuda la filosofía de empresa. ❖ Incita a un mejor control de los proveedores. ❖ El establecimiento de canales de comunicación adecuados permite vencer la corrupción en los intercambios económicos y comerciales.
Aspectos económicos y financieros	❖ Disminuye los importes operacionales, a partir de trámites sistemáticos de recursos. ❖ Disminuye los importes de establecimiento de comercios según estrictas políticas de ética empresarial. ❖ Aumenta el rendimiento gracias a unos empleados motivados. ❖ Consigue atraer a distintos inversionistas. ❖ Posibilita la incorporación de algunas decisiones en los índices de inversiones socialmente responsables.

Fuente: Navarro García(2008). Elaboración propia

Como conclusión se puede decir que la RSC es una pieza clave para el éxito de las empresas, no solo por el aumento de sus beneficios, también por su naturaleza personal en el que mejorando el clima laboral de sus trabajadores sabe que puede conservar la capacidad de estos y estando estos contentos harán y mirarán por el beneficio y bienestar de la empresa, por lo que esta irá mucho mejor.

1.5 LOS GRUPOS DE INTERÉS (STAKEHOLDERS)

Las empresas son socialmente responsables principalmente ante los distintos grupos de interés, en los últimos tiempos han desarrollado para dar solución a las necesidades que demandan las personas y los grupos de interés con los que se relacionan. Ahora mismo dar respuesta a estas necesidades es una de las tareas fundamentales de la RSC. Aparte de los propietarios, directivos y empleados, constituyen la empresa otros grupos como son: los clientes, proveedores, competidores, comunidad local y nacional.

Para Ruiz, Gago, García y López (2013, p.267), los grupos de interés son definidos como *“todos los sujetos (públicos o privados, individuos o colectivos) con los que las empresas se relacionan”*. Según Guerras y Navas (2015,p.87), los stakeholders *“son personas o grupos de personas que tienen objetivos propios de manera que la consecución de dichos objetivos está vinculada con la actuación de la empresa”*.

Estos grupos influyen en gran medida en los comportamientos de las empresas afectando ya sea de forma positiva o negativa.

Se puede hacer una distinción de estos grupos según cual sea su relación directa o indirecta con la empresa:

- ❖ Grupos de interés “primarios”: son esenciales para actuar en la empresa. Aquí son incluidos los que suelen tener relación económica con la organización y que gozan de derechos directos (accionistas, clientes, gobierno, proveedores, trabajadores).
- ❖ Grupos de interés “secundarios”: estos no intervienen de forma directa en el intercambio con una empresa pero pueden influir en los primarios, a su vez también se ven afectados por las actuaciones de dichas empresas (medios de comunicación, ONG, competidores)

Los objetivos de la Responsabilidad Social Corporativa con los grupos de interés se recogen en el siguiente cuadro, como son recogidos en el Libro Verde de la Responsabilidad Social Empresarial de la Unión Europea.

Cuadro 3: OBJETIVO DE LA RSC SEGÚN LOS GRUPOS DE INTERÉS

Accionistas	❖ Reparto de beneficio justo. ❖ Claridad en la información recibida. ❖ Inversiones conscientes.
Empleados	❖ Aprendizaje y mejora profesional. ❖ Mejora de su vida personal y familiar. ❖ Información. ❖ Remuneraciones equitativas. ❖ Sanidad y protección en el trabajo.
Clientes	❖ Garantizar la calidad y fiabilidad. ❖ Asegurar que se cumple con los Derechos Humanos.
Proveedores	❖ Una concurrencia libre y honradez en las alternativas. ❖ Asegurar el cumplimiento de los Derechos Humanos. ❖ Profesionales y medioambientales
Bancos y otros agentes financieros	❖ Acuerdos y respaldo de fondos prestados. ❖ Existencia de activos en el procedimiento de decisión, reemplazando a los socios en posición de liquidez o crisis de la organización.
Medioambiente	❖ Eficacia energética. ❖ Minimizar el impacto medioambiental. ❖ Generaciones posteriores.
Competidores	❖ Fidelidad. ❖ Pactos.
Administraciones públicas	❖ Realización de la normativa económica, social y medioambiental.
Sociedad	❖ Establecer trabajo. ❖ Actividades sociales. ❖ Impulsar los valores positivos.
Medios de comunicación	❖ Mejorar su concepto. ❖ Seguridad.

Fuente: Ruiz Otero, Gago García, García Leal y López Barra. (2013). Elaboración propia

Las empresas tienen que programar las herramientas que utilizan para fomentar las relaciones con los distintos grupos de interés, a pesar de que cada uno necesita un medio que se adapte a sus necesidades hay uno que es común para todos, la comunicación. La comunicación de las acciones de responsabilidad social corporativa influye en la respuesta de los stakeholders y consumidores respecto a los distintos productos o servicios que las empresas ofrecen, en esta comunicación la transparencia es fundamental. Con la comunicación las organizaciones saben los intereses, necesidades y expectativas de los grupos, haciendo esto que sus resultados puedan verse mejorados, por eso es tan importante la relación de las empresas con los stakeholders.

Para lograr el éxito en las empresas y conseguir una ventaja competitiva con la RSC, las organizaciones deben llevar a cabo una buena relación con sus grupos de interés, teniendo una relación buena con estos las empresas conseguirán mejores resultados.

1.6 RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA DESDE EL PUNTO DE VISTA DE LOS CONSUMIDORES

Un tema importante es la apreciación de los impactos que las actividades de Responsabilidad Social tienen en los distintos consumidores, ya que de algún modo las empresas están cambiando su conducta y comportamiento para satisfacer las necesidades de estos.

El consumidor y la opinión de estos acerca de las acciones de RSC que llevan a cabo las empresas es un punto clave para estas.

En los últimos años se ha creado la figura de consumidor consciente en la que el cliente se informa y se preocupa por los productos o servicios que va a consumir, estos consumidores influyen en las opiniones de los demás y exigen ciertas condiciones a las empresas, centrándose en lo que ellos más valoran como puede ser: calidad, precio, procesos productivos, el impacto que tiene en la salud, impacto ambiental, condiciones de trabajo...

Con las iniciativas responsables las empresas ocasionan en los distintos grupos de interés conductas y comportamientos positivos, mejorando a su vez la imagen corporativa de esta, fortaleciendo el vínculo con los stakeholders.

En lo que corresponde a los consumidores, la apreciación de las actividades de responsabilidad social corporativa tiene una valoración positiva en lo que respecta a los siguientes conceptos:

- ❖ La imagen corporativa
- ❖ Postura de los consumidores respecto a la empresa
- ❖ Reputación corporativa
- ❖ Valoración de las características del producto según los usuarios

Las empresas crean valor añadido a sus consumidores a través de sus acciones de responsabilidad social.

Para analizar la apreciación de los consumidores respecto la RSC es importante analizar dos conceptos; la notoriedad y la nitidez.

- ❖ Notoriedad: en los últimos años se ha producido un pequeño aumento en la introducción de la RSC en los consumidores. Según el informe de Forética (2015), más del 50% de los consumidores reconocen dicho término sin ser explicado anteriormente. Después de la respuesta espontánea, se evalúa la notoriedad y se estudia cómo varía el conocimiento de dicho concepto después de ser aclarado. Si se suma el grado de conocimiento de los consumidores antes y después de ser explicado el concepto se obtiene un 62.6% de nivel de penetración.
- ❖ Nitidez: que se reconozca el concepto de responsabilidad social no significa que tengan un conocimiento profundo acerca de este término, para eso se evalúa la nitidez. Con la nitidez se pretende ver con que precisión los consumidores lo comprenden. Últimamente se ha perdido nitidez, en 2008 un 26.1% creían comprender de forma espontánea la RSC y sin embargo en 2014 ese porcentaje se ha visto reducido a un 20%, ya que es un término bastante amplio y complicado de explicar y entender.

En los últimos años los consumidores son cada vez más conscientes de la importancia de que las empresas sean socialmente responsables, por lo que muchos estarían dispuestos a pagar más por un producto que sea responsable con el medio ambiente que por otro que no lo sea, pero todavía hay una parte que no está dispuesta a sacrificar parte de su dinero en productos responsables, ya que tienen una serie de

barreras tanto económicas o de conveniencia. Esto está ayudando también a las empresas a concienciarse ya que la RSC se está convirtiendo en un elemento de diferenciación y hace que se le dé más valor a dicha marcas. Según el informe de Forética (2015), uno de los desafíos para el futuro es fortalecer el concepto de consumidor consciente, puesto que aunque ha aumentado en este tiempo modificando sus decisiones de compra y sus hábitos de consumo, aún está lejano de generalizar a todos los consumidores.

Uno de los retos de las empresas es ganarse la confianza de los consumidores, dar a conocer sus productos y sus marcas, para que sean los clientes quien diferencie sus productos de los otros, que sean conscientes y renuncien de aquellos que no siguen políticas de RSC.

2. SECTOR DE LOS ACEITE DE OLIVA

2.1 INTRODUCCIÓN

Según El Consejo Oleícola Internacional, los aceites de oliva *“son los aceites obtenidos del fruto del olivo (*Olea europaea* L.) únicamente por procedimientos mecánicos o por otros procedimientos físicos en condiciones, especialmente térmicas, que no produzcan la alteración del aceite, que no hayan tenido más tratamiento que el lavado, la decantación, la centrifugación y el filtrado”*.

El aceite de oliva es el zumo de la aceituna conseguido por transformación física, pudiendo ser por presión, decantación o centrifugación. Los procedimientos de elaboración del aceite de oliva han avanzado mucho en los últimos años, industrializando casi todo su proceso, la calidad de estos aceites es dependiente de las materias primas y la calidad de sus procesos.

El Consejo Oleícola Internacional divide los distintos aceites en:

- ❖ Aceite de oliva virgen extra: este tipo tiene una acidez como máximo de 0,8 gramos por 100 gramos.
- ❖ Aceite de oliva virgen: su acidez es como máximo de 2 gramos por 100 gramos.

- ❖ Aceite de oliva lampante: con una acidez de máximo 3,3 gramos por 100 gramos.
- ❖ Aceite de oliva refinado: su acidez es como máximo de 0,3 gramos por 100 gramos.
- ❖ Aceite de oliva: su acidez es como máximo 1 gramo por 100 gramos.
- ❖ Aceite de orujo de oliva: este aceite se consigue por un tratamiento con disolventes o por distintos procesos físicos de los orujos de oliva.
- ❖ Aceite de orujo refinado: se consigue a través del orujo de oliva crudo, su acidez es como máximo 0,3 gramos por 100 gramos.

El sector del aceite de oliva es un sector que posee una gran importancia a nivel mundial y sobre todo a nivel nacional, de forma económica y social en determinados territorios de la geografía española por su contribución al valor añadido bruto (VAB) dentro de la agroalimentación. El sector del aceite de oliva compone una de las actividades más importantes en la actividad de Andalucía y por supuesto de Jaén, a nivel social, cultural, económico... España es el primer exportador mundial de aceite de oliva.

Según el informe de Forética (2015), dentro del sector agroalimentario en los cultivos de tierras labradas el 14% de sus cultivos están destinados al olivar, este es un sector singular que se diferencia de las distintas ramas del agroalimentario debido a sus determinadas características.

La crisis que hemos pasado en los últimos años también ha afectado en el sector agrario y al oleícola, esto hizo que aparecieran problemas y se dieran a conocer las ineficiencias con las que contaba dicho sector, desde entonces se ha tratado de analizar el mercado del Aceite de Oliva para poder dar solución a estos problemas.

La Agencia de Información y Control Alimentario (AICA) asegura una producción nacional de 1.279.000 toneladas de aceite, de las cuales 503.000 toneladas pertenecen a Jaén. Como indica el “Informe Caja Rural de Jaén sobre Coyuntura para la Olivicultura” (2017), en las últimas campañas el olivar ha seguido aumentando, consiguiendo 11.425.121 hectáreas actualmente, las cuales están repartidas por 57 países. España está el primero en lo que a hectáreas se refiere con 2,6 millones de

hectáreas, por detrás se sitúan Túnez, Italia, Grecia, Marruecos, Turquía, Siria, Portugal, Argelia e Irán.

Aquí se demuestra el auge y la importancia que está tomando el sector del aceite de oliva ya que países que no han sido pioneros o nunca han tenido esta tradición olivarera se están introduciendo en este sector de una manera importante, gracias al alto grado de atractivo que tiene ahora mismo.

El consumo de aceite de oliva ha aumentado notablemente desde 2009 siendo la media de este 2,99 millones de toneladas, en este caso es Italia el que se encuentra en primer lugar en consumo con 609.600 toneladas, estando seguido de España.

2.2 RSC EN EL SECTOR DEL ACEITE DE OLIVA

Como ya se ha hablado anteriormente la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) ha tomado vital importancia para las empresas en los últimos años y esto ha sucedido también en el sector del aceite de oliva. Las empresas se han dado cuenta de algunos riesgos que pueden afectar a dicho sector como pueden ser los sociales y ambientales, por lo que cada vez toma mayor importancia el término de RSC en este sector.

Los consumidores cada vez exigen más transparencia e información sobre los productos que consumen, en este caso aceites de oliva, ya que su grado de información sobre este concepto cada vez es mayor, se preocupan por saber si sus procesos son responsables con el medio y con la sociedad y a su vez demandan a las organizaciones que introduzcan modificaciones en sus procesos y que estos vayan encaminados a la sostenibilidad.

El sector del aceite de oliva es un sector del cual no hay mucha información acerca de si las empresas han introducido la RSC en sus acciones y valores, pero el oleícola es un sector clave para el desarrollo sostenible, debido a que este deja huella directa en la salud y el bienestar de la humanidad, por lo que es muy beneficioso que las empresas del sector mencionado sigan actuaciones de este tipo.

Llevar acciones en materia de RSC es muy importante para este sector, ya que es un factor que diferencia a las empresas o grupos cooperativos en dicho caso, es una forma de competir, estos están añadiendo políticas de sostenibilidad en todos sus

procesos, con lo que pretenden aportar al medio algo más que valor añadido, tratan de satisfacer las expectativas de los consumidores, aumentando así el atractivo del sector.

Con la RSC el objetivo de las empresas del sector del aceite de oliva va más allá de la búsqueda de valor para los accionistas, centrándose más en las necesidades, dar valor a los grupos de interés (socios, trabajadores, medioambiente...), transparencia en sus procesos y reducir el impacto y riesgos que sus procesos conllevan.

Como señala el informe de Forética (2015), aunque se ha avanzado e implantado en gran medida este concepto en el sector todavía cabe destacar que no se ha hecho de una forma homogénea. Los productos nacionales deben seguir avanzando, ya que los internacionales están avanzando más rápido en este tema y esto hace que se genere un desequilibrio.

Muchos de los mercados a los que se exporta aceite de oliva ya reclaman a estas empresas que cumplan condiciones de RSC.

Para conseguir una producción agrícola segura y sustentable Forética ha creado la normaSGE 21 (Sistema de Gestión ética y Socialmente Responsable), consiste en “la certificación de la gestión ética y responsable en organizaciones y empresas”, es una herramienta para las empresas dirigida a la integración voluntaria de estas sobre el interés hacia la sociedad y medioambiente en sus acciones comerciales y en su relación con los distintos grupos de interés.

El olivar ecológico ha sido un impulso importante para la RSC en el sector oleícola, ya que con este tipo de olivar se pretende cuidar del medioambiente puesto que se trabaja con productos ecológicos que no contaminan y son sostenibles, cuidando y vigilando los residuos y productos con los que se trabaja.

En definitiva como ya venimos comentando llevar acciones de RSC tiene varios beneficios para las organizaciones y en este caso para las empresas del sector del olivar, por lo que hay que seguir fomentando para seguir avanzando con este concepto. Algunos de estos beneficios pueden ser: mayor compromiso de la plantilla, más seguridad laboral, mejoramiento del ambiente laboral, una mejor percepción de la empresa para el cliente, mejor posicionamiento, beneficio económico...

3. METODOLOGÍA Y DESCRIPCIÓN DE LAS FASES DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

3.1 METODOLOGÍA CUALITATIVA

Nuestro objetivo con esta investigación es obtener información a través de las respuestas de los encuestados sobre la RSC en las empresas del sector oleícola, centrándonos en ver si este tipo de empresas siguen una política de RSC, la importancia para estos, sus líneas de trabajo y la percepción de los consumidores sobre este tema.

Este es el motivo por el cual se ha decidido usar la entrevista en profundidad como técnica de investigación cualitativa, puesto que se hará un análisis a partir de la experiencia de varios empresarios de dicho sector.

Con esta técnica se profundiza en las opiniones de los entrevistados sobre la importancia de la RSC para el sector y para su propia empresa, las acciones realizadas, sus preocupaciones en esta materia y su opinión sobre la importancia de la RSC para el consumidor de aceites de oliva.

En el Anexo 1, se recoge el guion utilizado para la realización de estas entrevistas.

3.2 DESCRIPCIÓN DE LAS FASES DEL TRABAJO

Utilizaremos el sistema cualitativo ya que pretendemos profundizar en ver si las empresas del sector del olivar son socialmente responsables, ya que es un sector del que no se ha obtenido mucha información todavía respecto de esta cuestión. Como ya hemos dicho anteriormente es un tema bastante importante que está cobrando importancia en los últimos años para todas las empresas, por lo que se les ha hecho una pequeña entrevista a los responsables o gerentes de las empresas seleccionadas para así poder profundizar más sobre su opinión y las acciones que llevan a cabo respecto a este tema.

3.2.1 Definición del problema

Como ya se ha mencionado con anterioridad el objetivo es investigar la RSC en el sector oleícola, ya que es un tema bastante actual y este sector es un sector en crecimiento ahora mismo. Analizamos algunas empresas de dicho sector viendo si su inversión en calidad y el alto grado de esta también tiene que ver con la inversión en Responsabilidad Social Corporativa. A través de las experiencias de los encuestados intentamos responder a todas las preguntas que se plantean para resolver el problema definido anteriormente.

3.2.2. Selección de los entrevistados

Los entrevistados han sido las cooperativas que Diputación de Jaén escogió en el año 2016 como ganadores del aceite de oliva virgen extra por su calidad en “Jaén Selección 2016”. Como hemos visto que estos aceites han sido premiados por su calidad, vamos a estudiar detalladamente si además de su inversión en calidad siguen acciones de RSC e invierten en estas.

El perfil de los entrevistados ha sido el gerente de cada empresa.

A continuación se detalla cuáles han sido dichas cooperativas y una breve descripción sobre ellas.

3.2.2.1 CASTILLO DE CANENA

Esta empresa comienza en 1780, utiliza el nombre del castillo familiar, que se encuentra en el municipio de Canena (Jaén). Este castillo asigna el nombre a sus aceites de oliva virgen extra. Cercano entre Úbeda y Baeza, ciudades patrimonio de la humanidad. Aunque la empresa comienza en 1780 hasta 2005 no es cuando se comercializa un AOVE de calidad, llamado Castillo de Canena Olive Juice. Los hermanos Vañó, tanto Rosa como Francisco abandonaron altos puestos en sus anteriores trabajos para convertirse en directora comercial y director general respectivamente. En Castillo de

Canena se encargan de todo el proceso de elaboración, empezando por la selección y recogida de aceitunas hasta finalizando con el embotellamiento y la comercialización de sus productos. Esta empresa cuenta con una gran finca de olivos de regadío en la que se recogen las aceitunas con las que más tarde se fabrica su aceite de mayor calidad.

Castillo de Canena tiene varias certificaciones de calidad y apuestan por el respeto al medio ambiente y la innovación. Ha sido seleccionado por varios premios tanto nacionales como internacionales.

3.2.2.2 ORO BAILEN

Oro Bailen se encuentra en Villanueva de la Reina, entre Bailén y Andújar, término de la provincia de Jaén. La familia Gálvez-González, sus actuales propietarios, se dedicaban anteriormente a la fabricación de ladrillos, pero en 2002 viendo cómo se encontraba el mercado del aceite de oliva es cuando deciden invertir en este mercado, con la idea de elaborar un aceite de oliva de alta calidad. En 1999 la familia compra dos explotaciones de olivares de regadío, “La casa del agua” y “Los juncales”, siendo la primera donde se encuentra la almazara. Las dos explotaciones están dotadas de las tecnologías más modernas, ya que lo primordial son sus olivos. Ellos se encargan del proceso completo, siendo productores o cosecheros hasta pasar por las demás fases para llegar al consumidor final, encargándose también de su envasado y comercialización. En 2005 es cuando se crea GALGÓN 99, S.L como elaborador, envasador y comercializador de aceite de oliva virgen extra, a través de sus propias cosechas, estando como gerente José Gálvez González. El respeto al medio ambiente ha sido un aspecto que han tenido muy en cuenta desde el principio. Oro Bailén es participe de varios premios a nivel nacional e internacional.

3.2.2.3 SAN ANTONIO

Aceites San Antonio está ubicado en Cortijo de la Torre, Arjona.

La almazara en la que se encuentran lleva fabricando aceite de oliva virgen extra desde 1888. Cuentan con una gran superficie de olivos propios, lo que hace posible que puedan recolectar y seleccionar las mejores aceitunas. Usan el método de extracción en frío, proporcionando una gran calidad, la variedad de su aceite virgen extra es la picual. Sólo utilizan procedimientos mecánicos para toda la

elaboración. Cuidan de forma prioritaria la calidad y sus controles de producción. Otra cualidad importante es el respeto al medio ambiente en sus procesos. Al igual que los anteriores ha sido participe de varios premios por su AOVE.

3.2.2.4 CAMPOLIVA

Aceites Campoliva está emplazado en Pegalajar, Jaén. La historia de Melgarejo se remonta a 1780 cuando el tatarabuelo de los actuales propietarios monta una empresa de aceites, con la maquinaria de la época. En 1995, Francisco Melgarejo y Juana Cordero crearon Aceites Campoliva, S.L, hoy son sus hijos los que siguen con el negocio. La almazara ha ido cambiando con el paso de los años, en la que actualmente se dispone de la maquinaria más moderna y de una planta de envasado que garantiza la buena conservación de este aceite para poder ofrecer la máxima calidad en sus productos. Para Campoliva la calidad y la seguridad alimentaria son preferentes en sus procesos productivos, ya que ellos se encargan del proceso completo. Posee varios certificados de calidad al igual que varios premios importantes.

3.2.2.5 EXPLOTACIONES JAME

Esta explotación está situada en la finca Hacienda el Palo, en Villagordo, Jaén. Desde 2001 tras un cambio de propiedad se forma la sociedad Explotaciones Jame, S.L. Desde ese molino se trabaja para desarrollar el proceso productivo y aumentar la calidad y excelencia de sus productos. Ellos mismos llevan la elaboración y su envasado, comercializando bajo dos marcas. En principio esa almazara solo estaba destinada a moler su propia cosecha y con los años llegaron a decisión de moler a cosecheros de la zona externos para que sus instalaciones pudieran ser mejor aprovechadas, aunque la mayoría son olivos propios. También consta de algunas certificaciones de calidad, al igual que varios premios.

3.2.2.6 EL ALCÁZAR

La cooperativa “El Alcázar” se encuentra en Baeza, en la provincia de Jaén. En 1951 fue creada esta cooperativa por 47 socios fundadores. Con el paso de los años ha ido creciendo y ha llegado a convertirse en una de las más importantes de la provincia de Jaén.

En 2008 esta cooperativa es trasladada a unas nuevas instalaciones, las cuales están equipadas con las mejores máquinas, con el total control y automatización. Actualmente cuenta con varios socios en la que se producen una gran cantidad de kilos de aceite de oliva virgen y virgen extra, tratando de cuidar la calidad en todo momento.

3.2.2.7 JAENCOOP

El Grupo JaenCoop está ubicado en Villanueva del Arzobispo, en la provincia de Jaén. Es un grupo cooperativo del sector del aceite de oliva, este grupo se origina en 1986, desde el principio se han preocupado por la calidad de sus productos y el servicio a los clientes. Principalmente la variedad de sus aceitunas es la picual y alguna de la variedad arbequina, cuenta con una gran cantidad de socios. Sus explotaciones se encuentran en el Parque Natural de la Sierra de Cazorla, Segura y las Villas y las comarcas de El Condado y La Loma. Sus principales valores se centran en la innovación y desarrollo, máxima calidad, desarrollo del medio rural y respeto al medio en el que opera. Actualmente este grupo tiene 14 cooperativas asociadas, contando con las maquinarias más modernas, y entre sus centros está el más grande respecto a capacidad de producción de aceites del mundo.

3.2.2.8 OLIVAR DE SEGURA

Olivar de Segura está enclavado en la Sierra de Segura, Cazorla y las Villas, exactamente en Puente de Génave, Jaén. Es una cooperativa que se dedica a todo el proceso, tratando la producción, comercialización y envasado de su aceite de oliva virgen extra con Denominación de Origen Sierra de Segura, su cultivo es

ecológico respetando la flora y fauna de sus entornos. Son 14 las cooperativas que están unidas para crear uno de los mejores aceites de oliva. En 1983 este Parque fue declarado “Reserva de la Biosfera”, y en 1988, la Unión Europea lo declaró “Zona de especial protección a la aves”, siendo parte de Natura 2000. Su principio es garantizar la supervivencia de las especies amenazadas, colaborando a parar la pérdida de la biodiversidad, al mismo tiempo se basa en una mejora del producto e innovación de los mismos. En todos sus años Olivar de Segura cuenta con varios certificados de calidad, y también tiene diversos reconocimientos importantes a su actividad.

4. ANÁLISIS Y RESULTADOS DE LAS ENTREVISTAS

4.1 RESULTADOS GENERALES

Después del análisis de todas las preguntas ejecutadas, las hemos agrupado en cuatro bloques para así poder mostrar las conclusiones de una forma general y más resumida centrándonos en las cuestiones de nuestro interés para dicho análisis.

Las conclusiones para los distintos bloques de preguntas son las siguientes:

4.1.1 IMPORTANCIA DE LA RSC EN EL SECTOR DEL OLIVAR

De forma general a partir de todas las entrevistas realizadas se puede decir que la RSC es considerada como un tema fundamental para todas las empresas y por supuesto para las de este sector, con el paso del tiempo la idea de empresa ha ido cambiando y ya no sólo se considera como trabajo y dinero sino más allá, desarrollando y aportando algo más a la sociedad en general, es considerada una nueva forma de gestionar las empresas.

Como dice uno de los entrevistados:

“Llevar acciones de RSC es básico en cualquier negocio ya que es beneficioso no sólo para las empresas, sino para los distintos socios, trabajadores, consumidores y por supuesto medioambiente”.(E.2)

En el sector del aceite de oliva en concreto, se cree que la preocupación por este tema es cada vez mayor y está tomando más importancia. Anteriormente era un sector que carecía de información o se le daba menos importancia a dicho concepto y en los últimos años este ha cobrado mayor valor y preocupación por el sector oleícola. Aunque todos están de acuerdo en que a pesar de estar avanzando en este sector todavía queda mucho trabajo que hacer, otro de los entrevistados lo afirma de la siguiente manera:

“Creo que la mayoría de organizaciones están concienciadas de la importancia de dicho término, pero todavía hay algunas empresas en este sector que no tienen ni idea sobre este tema y no hacen nada por remediarlo”. (E.3)

4.1.2 ESTRATEGIA DE RSC LLEVADA A CABO POR LAS EMPRESAS DEL SECTOR DEL OLIVAR

Todos están de acuerdo en que en este sector hay que llevar unas estrategias clave para diferenciarse en la RSC y para ello siguen unas acciones consideradas socialmente responsables que mencionaremos a continuación.

Todos han afirmado que desde siempre se han interesado por este tema y que lo han tenido presente en sus estrategias, pero es desde los últimos años cuando realmente se han centrado al máximo ya que el propio entorno y los consumidores así lo exigían.

La mayoría de los encuestados para llevar a cabo su estrategia de RSC se han centrado en tres vertientes: la medioambiental, la económica y la social.

Como manifiestan, a partir de estas vertientes han ido viendo las necesidades de los clientes con los que trabajan, las de sus trabajadores, el mercado y el medio en el que se desarrollan, y es a través de estas necesidades cuando han ido desarrollando sus acciones en esta materia.

Respecto al medio ambiente dichas empresas del sector del olivar tratan de que los residuos sean cada vez menores, intentan reducir la contaminación en sus procesos y le dan una gran importancia a la zona rural por lo que hacen que su impacto ambiental sea el menor posible, reduciendo los gases que causan el efecto invernadero, tratando de reducir la huella de carbono, como han indicado varios de los encuestados cuentan con

la norma ISO 14001, en la que se confirma el cuidado por el medioambiente, a la vez que otras normas de calidad.

Otra de las acciones llevada de forma consensuada es la igualdad en los puestos de trabajo, la incorporación de la mujer en este sector, fomentar las mujeres agricultoras y principalmente la formación continua de los trabajadores. Otro punto muy importante el cual saben que deben prestar atención es la inversión en I+D+i, en este sector es fundamental la innovación y el desarrollo en todos sus procesos. Actualmente todas están muy involucradas con carreras solidarias, galas benéficas, asociaciones... colaborando y dando a conocer el aceite de oliva. Sus principales objetivos es ofrecer sus productos con la mayor calidad.

Se puede decir de una forma general que para todos los encuestados invertir en RSC en el sector del aceite de oliva es beneficioso, como mencionan algunos aunque ahora se hagan inversiones a largo plazo ellos esperan resultados, no sólo de forma económica sino mucho más allá, como puede ser; utilidad para la sociedad, realización personal de los trabajadores, en definitiva una forma de diferenciación y prestigio para ellos.

Como declara uno de nuestros entrevistados:

“Invertir en RSC le da un empuje al sector de los aceites de oliva muy importante, favoreciendo a todo el conjunto que pertenece a este sector no sólo a la empresa”.(E.5)

4.1.3 PERCEPCIÓN DE LAS EMPRESAS SOBRE LA IMPORTANCIA DE LA RSC PARA LOS CONSUMIDORES

La mayoría de las personas entrevistadas piensan que los consumidores cada vez están teniendo más información e interés acerca de la RSC, por lo que se están concienciando también ellos sobre la importancia de este concepto y actualmente se cree que estos valoran el esfuerzo de las empresas oleícolas que son consideradas socialmente responsables ya que sus intereses han ido cambiando más lejos de una simple calidad. Estos pretenden que las empresas aporten a la sociedad y tengan interés

por dicho conjunto, por este motivo se piensa que la mayoría de los consumidores están dispuestos a pagar un precio superior por los aceites de oliva que proceden de empresas socialmente responsables.

Como señala uno de nuestros encuestados:

“Los consumidores saben que detrás de esas palabras de RSC está el esfuerzo y el respeto por la mejora tanto del medioambiente como de la sociedad en general, por lo que ellos mismos son conscientes de que le vamos a ofrecer un producto de la mayor calidad con el menor impacto negativo al medio, y eso lo agradecen”.

Aunque la mayoría de los consumidores se consideran que están concienciados, estas empresas piensan que todavía hay un pequeño sector de la población sin llegarles la importancia de dicho término o quizás no llegan a entenderlo debido a su complejidad y amplitud. Como dicen algunos de los encuestados estos son el porcentaje de población que son más susceptibles al precio y prefieren la relación calidad-precio, sin importar demasiado de donde provenga ese aceite o todo el proceso que este conlleva.

4.1.4 RETOS EN LA RSC PARA LAS EMPRESAS DEL SECTOR

Para los próximos años todos tienen claro que quieren seguir avanzando en este tema y en las líneas que ya están desarrollando, centrándose en las necesidades del consumidor y en lo que su entorno demanda y de ahí poder seguir mejorando.

Otro reto para ellos es hacer llegar y entender la RSC al pequeño sector de consumidores y empresas de este sector que todavía no hacen nada por impulsar este término.

Las distintas empresas encuestadas quieren luchar por:

- ❖ seguir aumentando la innovación en el sector del olivar
- ❖ continuar con los empleos de calidad
- ❖ igualdad en el trabajo y respeto en los procesos de trabajo
- ❖ colaborar con múltiples asociaciones, actos benéficos...

- ❖ seguir dando a conocer el aceite de oliva virgen extra español por todo el mundo
- ❖ seguir reduciendo la huella de carbono
- ❖ transparencia

En definitiva quieren seguir mostrando que sus grupos cooperativos son mucho más que virgen extra y más allá que un simple valor añadido, aportando más al medio con el que se relacionan y a todos los grupos de interés.

5. CONCLUSIONES

A pesar de la complejidad de la RSC, los cambios en la economía en el último siglo han hecho que la RSC se desarrolle como eje estratégico para la mayoría de las empresas. En los últimos tiempos los distintos grupos de interés demandaban a las distintas organizaciones algo más que su lucro financiero, había que solucionar distintos problemas entre ellos los laborales, sociales y medioambientales, los cuales son la base en la RSC.

Con esta doctrina se intenta demostrar que la ética y el lucro financiero de las empresas no son incompatibles, estas pueden alcanzar un beneficio teniendo unos principios éticos.

En este trabajo nos hemos centrado en el sector del aceite de oliva, y actualmente parece que el establecimiento de la RSC en este sector es aún un poco desigual entre las distintas empresas.

De forma uniforme las empresas entrevistadas reconocen que llevan a cabo acciones de RSC, pero se afirma que es en los últimos años cuando las acciones de RSC han tomado mayor interés y fuerza, ya que era el propio entorno y los grupos de interés los que exigían estas medidas. Todos están de acuerdo en que la RSC es muy importante para este sector y ha sido beneficioso para ellos desde todas las vertientes.

A pesar de esto, el sector del aceite de oliva es un sector en el cual la importancia de la RSC no se ha dado de forma homogénea para todas las empresas, pero si hay un porcentaje alto de empresas del sector oleícola que llevan a cabo este tipo de acciones. Como se ha mencionado con anterioridad los consumidores y clientes también

le están dando una gran importancia a este tema y son estos los que cada vez se están volviendo más exigentes con las empresas, valorando a las organizaciones que siguen este tipo de estrategias a diferencia de las que no lo hacen.

En este trabajo se ha evidenciado que existe relación entre las empresas del sector del aceite de oliva que son premiados por su calidad en los aceites de oliva virgen extra y su inversión en acciones de RSC, es decir las empresas oleícolas que más invierten en calidad también son las que más importancia le dan a la Responsabilidad Social Corporativa.

La RSC seguirá siendo un reto para las distintas organizaciones, y a pesar de ser un concepto actual habrá que seguir trabajando por concienciar y dar transparencia a las empresas del sector del aceite de oliva y a todas en general, para seguir beneficiando con dichas acciones a todo el conjunto: organizaciones, grupos de interés, medioambiente...

Este trabajo no está exento de limitaciones, en este sentido sería recomendable incrementar el número de entrevistas para tener una visión más global del sector. Asimismo, como futura línea de investigación, también sería interesante conocer la opinión que tienen los consumidores sobre el grado de RSC de estas empresas, y cómo valoran estas acciones, así como si estarían dispuestos a pagar un mayor precio por aceites de oliva que son responsables socialmente.

6. BIBLIOGRAFIA

Carroll, A.B. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. Business Horizons, pp39-48

Comisión de las Comunidades Europeas, Libro Verde. Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas, Bruselas (2001). Obtenido de: <http://www.esade.edu/acrobat/doctorado/libroverdeok.pdf>

Comisión de las comunidades europeas (2011). Estrategia renovada de la UE para 2011-2014 sobre la responsabilidad social de las empresas, Bruselas 25.10.2011. Obtenido de: <http://www.igualdadenlaempresa.es/enlaces/webgrafia/docs/estrategia-renovada-de-la-ue-para-2011-2004-rs-de-las-empresas.pdf>

Consejo oleícola internacional. Obtenido de: <http://www.internationaloliveoil.org/estaticos/view/83-designations-and-definitions-of-olive-oils>

Fernández García, R. (2009). “Introducción” La responsabilidad social corporativa, Una nueva cultura empresarial. Alicante: Editorial Club Universitario. Obtenido de: https://books.google.es/books?id=295vqLhaTioC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbp_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Forética (2011). Informe forética: Evolución de la Responsabilidad Social de las empresas en España. Obtenido de: http://www.foretica.org/wpcontent/uploads/2016/01/informe_2011_resumen_ejecutivo.pdf

Forética (2015). Informe sobre el estado de la RSE en España: Ciudadano consciente, empresas sostenibles. Obtenido de: http://foretica.org/informe_foretica_2015.pdf

Forética (2015). Acelerando la RSC en el sector agroalimentario. Obtenido de: http://foretica.org/foretica_informe_y_guia_rse_sector_agroalimentario.pdf

Guerras Martín, L.A y Navas López, J.E (2015). La dirección estratégica de la empresa. Teoría y aplicaciones. 5ª edición.

Lizcano, J.L. (2002). Confianza en los mercados y responsabilidad social corporativa. Dirección y Progreso.

Navarro García, F. (2008). Responsabilidad Social Corporativa: Teoría y práctica. Madrid: Esic Editorial. Obtenido de:

<https://books.google.com.pe/books?id=CLnHKcDFNhMC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>

Observatorio de la Responsabilidad Social Corporativa. Obtenido de:

<http://observatoriorsc.org/la-rsc-que-es/>

Ruiz Otero, E., Gago García, M^a.L., García Leal, C. y López Barra, S. (2013). “La responsabilidad social corporativa”. Recursos humanos y responsabilidad social corporativa. Madrid: Mc Graw Hill, pp. 260-277.

Recursos electrónicos:

Castillo de Canena: <http://www.castillodecanena.com/es/>Oro Bailén:

<http://www.orobailen.com/>San Antonio:

<http://www.aceitessanantonio.com/nosotros.php>Campoliva:<http://www.aceites->

[melgarejo.com/](http://www.melgarejo.com/)Explotaciones Jame: <http://www.bravoleum.com/index.php/es/>Olibaeza:

<http://www.olibaeza.com/>JaenCoop: <http://www.jaencoop.com/es>Olivar de Segura:

<http://olivardesegura.es/>

Asaja: <https://www.asajajaen.com/actualidad/aceite/la-aica-confirma-una-produccion-1-279-000-tm-aceite-las-503-000-jaen><https://www.asajajaen.com/actualidad/olivar/ya-500-000-hectareas-olivar-superintensivo-plantadas-planeta>

ANEXO 1. GUIÓN ENTREVISTAS

1. Cada vez más empresas están desarrollando una política de RSC, ¿Considera que este tema es importante? ¿Por qué?
2. ¿Y en el sector del olivar? ¿Considera que las empresas están preocupadas por su RSC? ¿Qué grado de preocupación cree que tienen?
3. Y su empresa ¿Realiza alguna acción en materia de RSC? ¿Cuáles?
4. ¿Por qué se ha centrado en las acciones que comenta?
5. ¿Desde cuándo la RSC es un eje estratégico en su empresa?
6. ¿Cuáles son las principales preocupaciones de su empresa en materia de RSC?
7. ¿Qué porcentaje de sus beneficios destina a este tipo de acciones?
8. ¿Considera que invertir en RSC es beneficioso para ustedes en este sector?
9. En el sector de los aceites de oliva ¿cree usted que el consumidor valora el esfuerzo que realizan las empresas que son socialmente responsables?
10. ¿Cree que el consumidor está dispuesto a pagar más por los aceites de oliva que proceden de empresas socialmente responsables?
11. ¿Van a seguir trabajando para mejorar en este tema? ¿Cuáles son las nuevas líneas de trabajo que van a desarrollar en materia de RSC? ¿Por qué van a trabajar en dichas líneas?

