

¿CÓMO AFRONTAN LAS EMPRESAS AGROALIMENTARIAS ESPAÑOLAS EL CUMPLIMIENTO DE LOS ODS 5 Y 10?

MARÍA D. ODRIOZOLA

ELISA BARAIBAR-DIEZ

IGNACIO LLORENTE

Universidad de Cantabria

El entorno laboral ha sufrido una profunda transformación a nivel mundial en los últimos años, y especialmente desde 2020. La pandemia derivada de la COVID-19 golpeó a todos los países a lo largo del año 2020 y 2021 y fruto de esta enfermedad, la productividad se redujo drásticamente ya que muchas empresas incluso se vieron obligadas a cesar temporal o definitivamente su actividad. Además, las condiciones laborales también han

experimentado una gran transformación, incrementándose las horas de trabajo del personal contratado, realizando una adaptación a contrarreloj al teletrabajo, y aumentando los problemas para conciliar la vida profesional y personal al desempeñar el trabajo a través de entornos online. Una de las principales consecuencias de este nuevo contexto ha sido un aumento de riesgos para la salud, tanto físicos como psicosociales.

Concretamente, al inicio del año 2020 la organización mundial de la salud (OMS) declaró la pandemia por Covid-19, y preveían graves consecuencias para la actividad económica. Muchos países tuvieron que optar por un confinamiento domiciliario de la población como medida urgente para frenar la expansión de este virus. En España el confinamiento comenzó en marzo de 2020 y no fue hasta el 21 de junio cuando se relajaron las restricciones.

Muchas actividades económicas, que durante mucho tiempo han permanecido cerradas o con servi-

cios mínimos, se han visto seriamente perjudicadas. Son un claro ejemplo las empresas de actividades no esenciales dirigidas al tiempo de ocio de la sociedad. Como antítesis a este ejemplo, el sector agroalimentario ha sido considerado siempre una actividad fundamental. La actividad productiva de estas empresas no se ha detenido. Respecto a su actividad comercial, en un primero momento disminuyó por la caída del consumo en la restauración, si bien pronto experimentó un incremento del nivel de consumo de productos alimentarios en el hogar.

Adoptar esta nueva realidad y los cambios tan drásticos que la pandemia trajo consigo, no han paralizado el horizonte temporal establecido en los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) comprometidos para el año 2030. Dos de los ODSs que guardan mayor relación con la generación de un entorno laboral inclusivo y diverso son el ODS 5 (igualdad de género) y el ODS 10 (reducción de las desigualdades). De hecho, las estrategias corporativas basadas en la diversidad y la inclusión se constituyen como

una de las herramientas para superar los problemas y desigualdades generadas a raíz de la pandemia. Sin embargo, «diversidad» e «inclusión» son conceptos ampliamente entendidos que se interrelacionan en un entorno empresarial complejo y cambiante.

La diversidad es la mezcla de un conjunto de rasgos, habilidades y competencias que en la empresa «forman un mapa de perfiles profesionales variados y abiertos, que además no son estáticos, sino que se van agregando o desagregando habilidades, competencias o modos de ver la vida» (Camilleri, 2021). El Modelo de las Cuatro Capas (*The Four Layers Model*) de Gardenswartz y Rowe determina que la diversidad se construye bajo cuatro dimensiones: personalidad, dimensión interna (rasgos personales «visibles» como edad, raza, o sexo), dimensión externa (rasgos o preferencias como matrimonio, p/maternidad, religión, etc.) y dimensión organizacional (años de experiencia, área de conocimiento...). En el ámbito corporativo, estas dimensiones marcan cuatro tipos básicos de diversidad: diversidad de género, diversidad de talento, diversidad cultural y de origen y diversidad generacional (Camilleri, 2021).

Cuanto mejor sea la gestión de esta diversidad corporativa, mayor va a ser la riqueza, la creatividad y la imagen que se ofrezca al exterior (Chrobot-Mason y Thomas, 2002) mejorando los conocimientos y las perspectivas de las organizaciones (Yadav y Lenka, 2020). Sin embargo, mayores también van a ser los retos para expandir la visión de los gestores más allá de las funciones de maximización de ganancias e incluir los intereses y demandas de todos los grupos que conforman la empresa (Mitchell *et al.*, 1997). Contar con diversidad dentro de la empresa no sirve de nada si no se complementa esta perspectiva con la inclusión, un concepto que está teniendo mayor impacto en los últimos años.

La inclusión en el entorno laboral tiene un fuerte componente perceptivo individual, en oposición al sentimiento de exclusión, que está íntimamente relacionado con la identificación con un determinado grupo, la satisfacción con el puesto de trabajo, el compromiso con la organización, el bienestar individual o la efectividad (Shore *et al.*, 2011). A pesar de la fuerte relación de la inclusión con la situación individual de la persona trabajadora, la inclusión laboral suele enfocarse desde una perspectiva social relacionada con colectivos vulnerables y su capacidad para desempeñar tareas en una organización (Camilleri, 2021). Así, la inclusión laboral se entiende normalmente como el proceso de obtención de oportunidades para personas en riesgo de pobreza y exclusión social (Unión Europea, 2010), creando una cultura que persiga la incorporación, la integración y el desarrollo del sentido de pertenencia de grupos diversos normalmente excluidos o marginalizados (Zeynep *et al.*, 2022).

Cada vez más empresas incluyen un enfoque denominado «Diversidad, Equidad e Inclusión» (*Diversity,*

Equity and Inclusion, DEI) en el que se incorpora la equidad como la «justicia en el tratamiento de las personas, tanto en términos de oportunidades como de resultados» (Zeynep *et al.*, 2022). Esta definición introduce el análisis de los resultados de las políticas de diversidad e inclusión, resaltando uno de los principales retos empresariales; consistente en dar un salto cualitativo desde la mera consideración de la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) en su estrategia corporativa, hasta llevar a cabo la implementación de políticas tangibles y efectivas para responder a las necesidades de todos los *stakeholders* (teoría de los *stakeholders*) y gestionar los impactos económicos, sociales y medioambientales.

A pesar de la alta visibilidad que tienen los ODS en el conjunto de la sociedad, los avances alcanzados en muchos de ellos no se corresponden con lo esperado ante la gran acogida por parte de las empresas y la sociedad. En el ámbito específico de los aspectos relacionados con el trabajo, la igualdad de género y la reducción de desigualdades, en muchos casos las organizaciones tienen problemas para materializar los objetivos y metas en acciones concretas, incluso cuando estas están legisladas y/o reguladas por normativa. A la cabeza del desarrollo de estas acciones se encuentran principalmente empresas grandes con recursos y conocimientos para diseñar y ejecutar medidas concretas. Por el contrario, la mayoría de empresas pequeñas y medianas afrontan una barrera al tratar de adoptar medidas concretas en sus plantillas.

Como parte de esa orientación a los *stakeholders*, es relevante analizar grandes empresas con una alta visibilidad para el consumidor final, como puede ser el sector agroalimentario. La comunicación de las actuaciones de RSC permite mostrar de forma tangible sus actuaciones y servir de ejemplo a pequeñas y medianas empresas que desconocen cómo replicar esos objetivos en su ámbito de influencia.

Si además contextualizamos el sector agroalimentario, es necesario puntualizar que la gestión de este tipo de empresas no es una tarea sencilla, puesto que alberga riesgos importantes a lo largo de toda su cadena de valor (Bachey, 2013). De hecho, el sector agroalimentario opera en uno de los mercados más exigentes que existen en términos de demanda de información (Martos-Pedrero *et al.*, 2019), pero ¿a qué se debe este hecho? Una razón fundamental radica en la multitud de agentes dentro de la cadena de valor desde la producción de la materia prima hasta que el producto está a disposición del consumidor final, con los cuales hay que gestionar actividades de producción, distribución y comercialización, y su correspondientes impactos social, económico y medioambiental. Este entorno causa que el número de *stakeholders* que demandan información sobre la actividad de estas empresas sea muy elevado, y que las estrategias de RSC y la comunicación de las mismas sean clave en el sector.

TABLA 1
METAS PARA LA CONSECUCIÓN DEL ODS 5 – IGUALDAD DE GÉNERO

| METAS DEL ODS 5 |
|---|
| 5.1 Poner fin a todas las formas de discriminación contra todas las mujeres y las niñas en todo el mundo |
| 5.2 Eliminar todas las formas de violencia contra todas las mujeres y las niñas en los ámbitos público y privado, incluidas la trata y la explotación sexual y otros tipos de explotación |
| 5.3 Eliminar todas las prácticas nocivas, como el matrimonio infantil, precoz y forzado y la mutilación genital femenina |
| 5.4 Reconocer y valorar los cuidados y el trabajo doméstico no remunerados mediante servicios públicos, infraestructuras y políticas de protección social, y promoviendo la responsabilidad compartida en el hogar y la familia, según proceda en cada país |
| 5.5 Asegurar la participación plena y efectiva de las mujeres y la igualdad de oportunidades de liderazgo a todos los niveles decisorios en la vida política, económica y pública |
| 5.6 Asegurar el acceso universal a la salud sexual y reproductiva y los derechos reproductivos según lo acordado de conformidad con el Programa de Acción de la Conferencia Internacional sobre la Población y el Desarrollo, la Plataforma de Acción de Beijing y los documentos finales de sus conferencias de examen |
| 5.a Emprender reformas que otorguen a las mujeres igualdad de derechos a los recursos económicos, así como acceso a la propiedad y al control de la tierra y otros tipos de bienes, los servicios financieros, la herencia y los recursos naturales, de conformidad con las leyes nacionales |
| 5.b Mejorar el uso de la tecnología instrumental, en particular la tecnología de la información y las comunicaciones, para promover el empoderamiento de las mujeres |
| 5.c Aprobar y fortalecer políticas acertadas y leyes aplicables para promover la igualdad de género y el empoderamiento de todas las mujeres y las niñas a todos los niveles |

Fuente: <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/gender-equality/>

Sin embargo, la cantidad de información hace difícil su diseminación, y posiblemente no sirva una única forma de comunicar los objetivos sostenibles de las empresas. La divulgación de información no financiera no se realiza de una forma tan estandarizada como la información financiera a través de los estados contables o indicadores contables y financieros. Este aspecto también es trascendental en la comunicación de las acciones corporativas destinadas a contribuir con los ODS. En este sentido, es necesario aumentar el conocimiento sobre buenas prácticas de comunicación de las acciones y objetivos sociales, para ayudar a las empresas a llegar a sus *stakeholders*.

En este contexto, el objetivo de este artículo es conocer si existen diferencias en el grado de compromiso de las empresas con los ODS 5 y ODS 10, y el grado de cobertura de las diferentes metas incluidas en cada objetivo. Para ello, el presente trabajo analiza la información pública disponible sobre las políticas implantadas por empresas del sector agroalimentario español para abordar las metas parciales que componen los ODS 5 y ODS 10. Además, esta investigación muestra las diversas estrategias comunicativas utilizadas para transmitir la información en relación a los ODS, y las prácticas concretas utilizadas para ello, lo que será de utilidad para facilitar esta tarea a otras empresas con menor experiencia en este ámbito.

Atendiendo a los objetivos propuesto en esta introducción, el trabajo tratará en su segunda sección la importancia de los ODS para la creación de un entorno laboral diverso e inclusivo, resaltando la aportación deseada de esta investigación. La terce-

ra sección explicará la metodología a seguir para llevar a cabo el análisis, así como la muestra de empresas seleccionada. En el cuarto punto se mostrarán los resultados obtenidos del análisis, y finalmente, las conclusiones derivadas de los mismos.

ODS PARA LA CREACIÓN DE UN ENTORNO LABORAL DIVERSO E INCLUSIVO ↓

La literatura académica recoge múltiples beneficios derivados de la generación de un entorno laboral inclusivo. En primer lugar, cuanto mayor sea la diversidad de los trabajadores de una empresa, más habilidades están disponibles, lo cual aportará un conjunto más amplio de competencias disponibles para la organización (Chrobot-Mason y Thomas, 2002). Por otro lado, cuando las empresas reúnen un conjunto de personas con diferentes experiencias, orígenes, creencias, educación, raza, edad, género, etc., se proporciona una visión más completa de la sociedad en la que está situada. Esto facilita la posibilidad de tomar decisiones de gestión o comerciales dirigidas a distintos públicos según sus necesidades o vivencias (Rogelberg y Rumery, 1996). Todo ello propicia un entorno laboral con una cultura tolerante y más flexible para adaptarse a entornos cambiantes.

En este sentido, los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de las Naciones Unidas definen metas que abogan por la transformación empresarial de entornos culturales tradicionales, exclusivos y menos diversificados, por otros donde los empleados gocen de determinadas acciones corporativas que contribuyan a la inclusión.

TABLA 2
METAS PARA LA CONSECUCIÓN DEL ODS 10 – REDUCCIÓN DE LAS DESIGUALDADES

| METAS DEL OBJETIVO 10 |
|--|
| 10.1 De aquí a 2030, lograr progresivamente y mantener el crecimiento de los ingresos del 40% más pobre de la población a una tasa superior a la media nacional. |
| 10.2 De aquí a 2030, potenciar y promover la inclusión social, económica y política de todas las personas, independientemente de su edad, sexo, discapacidad, raza, etnia, origen, religión o situación económica u otra condición |
| 10.3 Garantizar la igualdad de oportunidades y reducir la desigualdad de resultados, incluso eliminando las leyes, políticas y prácticas discriminatorias y promoviendo legislaciones, políticas y medidas adecuadas a ese respecto |
| 10.4 Adoptar políticas, especialmente fiscales, salariales y de protección social, y lograr progresivamente una mayor igualdad |
| 10.5 Mejorar la reglamentación y vigilancia de las instituciones y los mercados financieros mundiales y fortalecer la aplicación de esos reglamentos |
| 10.6 Asegurar una mayor representación e intervención de los países en desarrollo en las decisiones adoptadas por las instituciones económicas y financieras internacionales para aumentar la eficacia, fiabilidad, rendición de cuentas y legitimidad de esas instituciones |
| 10.7 Facilitar la migración y la movilidad ordenadas, seguras, regulares y responsables de las personas, incluso mediante la aplicación de políticas migratorias planificadas y bien gestionadas |
| 10.a Aplicar el principio del trato especial y diferenciado para los países en desarrollo, en particular los países menos adelantados, de conformidad con los acuerdos de la Organización Mundial del Comercio |
| 10.b Fomentar la asistencia oficial para el desarrollo y las corrientes financieras, incluida la inversión extranjera directa, para los Estados con mayores necesidades, en particular los países menos adelantados, los países africanos, los pequeños Estados insulares en desarrollo y los países en desarrollo sin litoral, en consonancia con sus planes y programas nacionales |
| 10.c De aquí a 2030, reducir a menos del 3% los costos de transacción de las remesas de los migrantes y eliminar los corredores de remesas con un costo superior al 5% |

Fuente: <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/inequality/>

El ODS 5, cuya finalidad es lograr la igualdad entre los géneros y empoderar a todas las mujeres y las niñas, forma parte de los planes estratégicos para el desarrollo económico. Para cumplir con este objetivo se plantearon las metas recogidas en la tabla 1. Si comparamos empresas localizadas en distintos países pueden encontrarse diferencias en la consecución de dichas metas, ya que los países desarrollados tienen una normativa laboral muy avanzada en este ámbito.

En el caso de España, cuenta con un marco legislativo desarrollado para profundizar en todos los ámbitos de la sociedad en materia de igualdad de género. Prueba de ello es la Directiva 2006/54 y la Recomendación CE de 7.3.2014 para la igualdad de trato y oportunidades en el empleo y la ocupación, la LO 3/2007 de igualdad efectiva entre mujeres y hombres, la modificación con el RDL 6/2019 de medidas urgentes para la garantía de la igualdad de trato y de oportunidades entre hombres y mujeres en el empleo y la ocupación, o el RD 902/2020 de igualdad retributiva entre mujeres y hombres.

A pesar del esfuerzo normativo, los avances en materia de igualdad han sido paulatinos a lo largo del tiempo y en muchas ocasiones se han considerado insuficientes. Posiblemente, esta ha sido la razón por la cual surgen nuevos decretos más exigentes y que incrementan la obligatoriedad en materia de igualdad, afectando a un mayor espectro de empresas.

Como consecuencia de la pandemia COVID-19 ese avance paulatino se ha visto frenado (United Nations, 2020), existiendo aún una infrarrepresentación de las mujeres en comparación con el hombre en el

mercado laboral y siendo esta diferencia mayor en categorías laborales más altas.

Por otro lado, respecto al ODS 10, el cual pretende reducir la desigualdad en y entre los países, debemos tener presente de nuevo que en el entorno laboral de cada país no todos los demandantes de empleo tienen el mismo grado de empleabilidad o capacidad para encontrar un empleo que consiga satisfacer sus necesidades económicas y profesionales. Existen colectivos que en ocasiones ven reducidas sus posibilidades de encontrar un empleo por razones de género, etnia, discapacidad, raza, religión o situación económica. Las desigualdades entre colectivos se han visto incrementadas durante la pandemia por Covid-19, teniendo en el caso de colectivos desfavorecidos un impacto mayor la reducción de las oportunidades derivadas de la destrucción de empleo. Para reducir dichas desigualdades, el ODS 10 establece diez metas parciales hacia las que las empresas pueden dirigir sus esfuerzos (ver tabla 2).

El compromiso para desarrollar una estrategia de sostenibilidad que permita alcanzar todos los ODS propuestos debería ser una tarea en la que estuvieran involucrados todos los agentes económicos. De lo contrario, limitar el cumplimiento de los ODS a grandes corporaciones empresariales convertiría estos objetivos globales en los objetivos de un conjunto muy reducido de empresas. Además, el mercado laboral español, caracterizado por su capilaridad, debido a la gran presencia de pequeñas y medianas empresas (PYMES) necesita más información sobre las políticas de desarrollos sostenible. Sin embargo, muchas de estas PYMES incluso conociendo

TABLA 3
¿QUÉ ES LA TAXONOMÍA SOCIAL PARA LAS FINANZAS SOSTENIBLES DE LA UNIÓN EUROPEA? (36)

| NOMBRE | MERCO TALENTO 2019 (*) | MERCO TALENTO 2020 (*) | MERCO TALENTO 2021 (*) | PUNTOS (2019) (**) | PUNTOS (2020) (**) | PUNTOS (2021) |
|----------------------------|------------------------|------------------------|------------------------|--------------------|--------------------|---------------|
| NESTLE | 1 | 1 | 1 | 8.362 | 8.386 | 8.867 |
| PASCUAL | 2 | 4 | 3 | 6.577 | 6.631 | 7.272 |
| DANONE | 3 | 2 | 4 | 6.500 | 6.898 | 7.022 |
| CAMPOFRIO | 4 | 3 | 2 | 5.351 | 6.760 | 7.423 |
| CEREALTO SIRO FOODS | 5 | 5 | 5 | 5.258 | 5.676 | 5.613 |
| LA FAGEDA | 6 | 6 | 6 | 3.614 | 4.634 | 4.472 |
| GRUPO FUERTES | 7 | | | 3.080 | | < 3.000 |
| CAPSA | 8 | 9 | 11 | < 3.000 | < 3.000 | < 3.000 |
| PEPSICO | 9 | 7 | 7 | < 3.000 | < 3.000 | < 3.000 |
| MONDELEZ INTERNATIONAL | 10 | 8 | 12 | < 3.000 | < 3.000 | < 3.000 |
| CASA AMETLLER | 11 | | 8 | < 3.000 | < 3.000 | < 3.000 |
| EBRO FOODS | 12 | | 10 | < 3.000 | < 3.000 | < 3.000 |
| MARS | 13 | 10 | | < 3.000 | | < 3.000 |
| GULLÓN | | 11 | | | | |
| BON PREU | | | 9 | | < 3.000 | < 3.000 |
| CASA TARRADELLAS | | | 13 | | < 3.000 | < 3.000 |
| BORGES INTERNATIONAL GROUP | | | 14 | | < 3.000 | < 3.000 |

Fuente: Elaboración propia

(*) Esta posición es la ocupada por la empresa en el sector agroalimentario, no el ranking intersectorial. (**) Los puntos se publican en el ranking de las 100 mejores empresas. Aquellas que figuran con menos de 3.000 puntos es porque no aparecen entre las 100 primeras, no se da la puntuación obtenida y por tanto estarían valoradas por debajo de la que ocupa la posición 100.

los ODS, les resulta complejo dar el paso de la teoría a la práctica y materializar medidas concretas para avanzar en su cumplimiento.

Preguntas como «¿qué acciones garantizan la ausencia de discriminación?», «¿qué herramienta elimina la violencia contra la mujer?», «¿cómo favorecer la igualdad de oportunidades?», «¿cómo garantizar la inclusión social, económica o política?», deberían poder responderse con mayor facilidad. Las políticas de igualdad llevan más de una década vigentes y son muchas las instituciones y empresas que han trabajado en las mismas y por tanto disponemos de grandes ejemplos al respecto. Sin embargo, todavía es necesario valorar cuál es el nivel de aplicación de este tipo de políticas, cuya identificación permita tener un efecto mimético y ejemplarizante en otras instituciones.

Con el objetivo de ayudar a responder las preguntas anteriores este trabajo tiene el propósito analizar la información publicada por las mejores empresas para trabajar en el sector agroalimentario en España (memorias anuales de Responsabilidad Social Corporativa, informes anuales integrados, informes de sostenibilidad, páginas web, otros informes). A través del análisis de las acciones implementadas por las empresas se consigue conocer el nivel de cobertura de cada meta parcial de los ODS 5 y ODS 10 (el

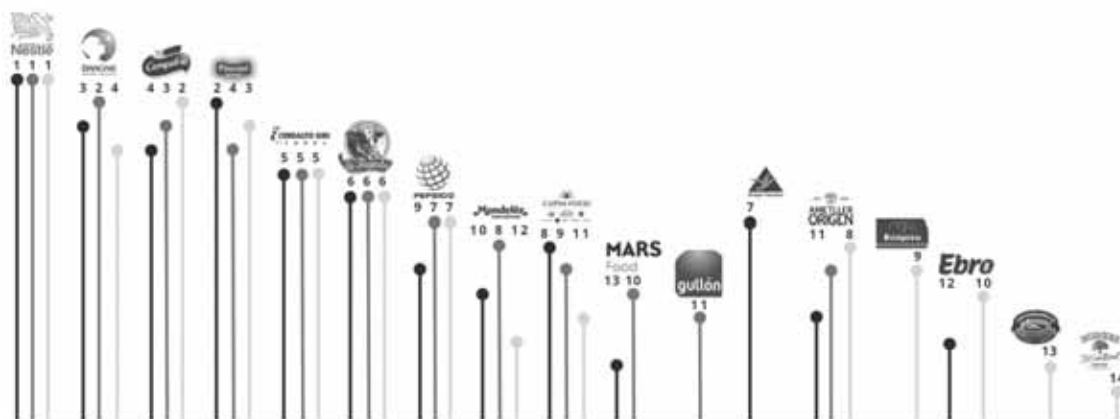
grado de atención que recibe cada una de ellas), y el nivel de compromiso de las empresas analizadas con cada ODS (qué porcentaje de las metas que componen cada ODS está siendo tratadas en cada empresa). Además, la información publicada permite identificar las prácticas concretas desarrolladas para alcanzar dichas metas.

Según el estudio de Martos-Pedrero *et al.* (2019), la política de RSC constituye una estrategia de diferenciación en la empresa, incrementado el valor percibido de sus productos por parte de sus *stakeholders* y mejorando su rendimiento empresarial. Todo ello contribuye en el largo plazo a mejorar la imagen y reputación de la empresa. Esto plantea un segundo objetivo en este trabajo, identificar los diferentes formatos utilizados para transmitir el compromiso con los objetivos de desarrollo sostenible y las prácticas más recurrentes implementadas, pudiendo servir de ejemplo a otras empresas del sector, o incluso a otros sectores.

METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN ↓

El trabajo analiza empresas del sector agroalimentario a través de la metodología del análisis de contenidos a partir de la información hecha pública por las empresas. A continuación, se describe la muestra, la metodología y las fuentes de información.

FIGURA 1
EVOLUCIÓN DE LOS PUESTOS EN EL RANKING MERCÓ



Fuente: Elaboración propia

TABLA 4
EVOLUCIÓN DE LOS INDICADORES CONTABLES Y TAMAÑO DE LAS EMPRESAS DEL SECTOR AGROALIMENTARIO

| Empresa | Ingresos de explotación mil EUR | | | Rentabilidad económica (%) | | | Rentabilidad financiera (%) | | | Número empleados | | | Beneficio por empleado mil | | | Costes de los trabajadores / | | |
|------------------|---------------------------------|-----------|----------|----------------------------|--------|-----------|-----------------------------|---------|-----------|------------------|-------|----------|----------------------------|-------|------------|------------------------------|-------|-----------|
| | 2019 | 2020 | Var. | 2019 | 2020 | Var. | 2019 | 2020 | Var. | 2019 | 2020 | Var. | 2019 | 2020 | Var. | 2019 | 2020 | Var. |
| NESTLÉ | 2.128.939 | 2.228.546 | ▲ 4,7% | 8,47 | 9,63 | ▲ 13,6% | 56,45 | 56,80 | ▲ 0,6% | 3.641 | 3.970 | ▲ 9,0% | 41 | 43 | ▲ 4,2% | 11,77 | 12,10 | ▲ 2,7% |
| DANONE | 806.359 | 825.351 | ▲ 2,4% | 20,33 | 19,31 | ▼ -5,0% | 26,61 | 24,95 | ▼ -6,2% | 1.239 | 1.268 | ▲ 2,3% | 96 | 87 | ▼ -9,8% | 11,69 | 12,42 | ▲ 6,3% |
| CAMPOFRÍO | 1.001.037 | 1.034.804 | ▲ 3,4% | -0,02 | 1,99 | ▲ 1294,8% | -0,05 | 5,82 | ▲ 1102,2% | 2.205 | 2.026 | ▼ -8,1% | 0 | 20 | ▼ -1027,2% | 10,50 | 10,79 | ▲ 2,7% |
| PASCUAL | 651.090 | 590.893 | ▼ -9,2% | -0,92 | -5,50 | ▼ -495,2% | -2,89 | -19,29 | ▼ -567,9% | 1.771 | 1.808 | ▲ 2,1% | -3 | -14 | ▼ -439,7% | 13,34 | 14,36 | ▲ 7,7% |
| GRUPO SIRO | 9.470 | 8.788 | ▼ -7,2% | -5,75 | -3,52 | ▲ 38,8% | -17,12 | -14,91 | ▲ 12,9% | 26 | 22 | ▼ -15,4% | -650 | -594 | ▲ 8,5% | 30,87 | 41,75 | ▲ 35,3% |
| PEPSICO | 43.314 | 42.805 | ▼ -1,2% | 11,06 | 7,96 | ▼ -38,0% | 61,05 | 37,08 | ▼ -39,3% | 222 | 244 | ▲ 9,9% | 17 | 13 | ▼ -27,3% | 37,95 | 35,71 | ▼ -5,9% |
| MONDELEZ | 557.384 | 556.762 | ▼ -0,1% | -1,50 | 11,75 | ▲ 944,1% | -6,43 | 32,91 | ▲ 942,2% | 364 | 380 | ▲ 4,4% | -8 | 68 | ▲ 89,7% | 4,18 | 4,45 | ▲ 6,5% |
| CAPSA | 726.830 | 722.756 | ▼ -0,6% | 8,13 | 8,30 | ▲ 2,1% | 13,17 | 13,53 | ▲ 2,7% | 1.083 | 1.067 | ▼ -1,5% | 27 | 30 | ▲ 10,3% | 7,11 | 7,25 | ▲ 2,0% |
| MARS | 169.939 | 140.836 | ▼ -17,1% | -13,41 | -30,49 | ▼ -127,4% | -38,88 | -230,38 | ▼ -492,6% | 506 | 495 | ▼ -2,2% | -13 | -28 | ▼ -111,1% | 18,03 | 24,6 | ▲ 36,4% |
| GRUPO FUERTES | 1.231 | 1.173 | ▼ -4,7% | 5,99 | 11,75 | ▲ 96,1% | 6,43 | 12,23 | ▲ 90,1% | 6 | 6 | ▲ 0,0% | 1.985 | 4.017 | ▲ 102,4% | 73,28 | 77,75 | ▲ 6,1% |
| BON PREU | 1.474.625 | 1.635.793 | ▲ 10,9% | 6,78 | 8,84 | ▲ 30,4% | 18,92 | 86,97 | ▲ 359,7% | 6.308 | 7.033 | ▲ 11,5% | 6 | 7 | ▲ 16,7% | 10,37 | 10,86 | ▲ 4,7% |
| EBRO FOODS | 934.776 | 54.426 | ▼ -94,2% | 41,37 | 1,42 | ▼ -96,6% | 61,63 | 2,77 | ▼ -95,5% | 58 | 58 | ▲ 0,0% | 15.280 | 519 | ▼ -96,6% | 1,24 | 24,99 | ▲ 1910,2% |
| CASA TARRADELLAS | 1.000.526 | 1.081.548 | ▲ 8,1% | 6,52 | 6,95 | ▲ 6,6% | 7,96 | 8,30 | ▲ 4,3% | 1.892 | 2.056 | ▲ 8,7% | 17 | 17 | ▲ 0,0% | 7,50 | 7,60 | ▲ 1,3% |
| BORGES | 20.344 | 24.684 | ▲ 21,3% | 6,96 | 13,94 | ▲ 100,3% | 19,81 | 48,98 | ▲ 147,2% | 85 | 93 | ▲ 9,4% | 91 | 153 | ▲ 68,1% | 25,43 | 22,99 | ▼ -9,6% |

Fuente: Elaboración propia

Muestra

Con el objetivo de identificar las prácticas más utilizadas y reconocidas por parte de las empresas del sector agroalimentario en respuesta a los objetivos de igualdad de género y no discriminación, se han incluido en la muestra las 17 empresas que a lo largo del periodo 2019-2021 han sido reconocidas en el ranking Mercó-Talento como las mejores empresas para trabajar (ver Tabla 3).

Mercó Talento valora las políticas de RRHH llevadas a cabo en la empresa con el propósito de incrementar las posibilidades de crecimiento de la plantilla y el nivel de conocimiento de la empresa por parte del público en general. Para la valoración final de cada empresa se realizan encuestas a los trabajadores de forma general, a trabajadores propios de la empresa, a estudiantes universitarios de último curso, a la población en general, a responsables y directores de RRHH, expertos en gestión del talento y *headhunters*, sindicatos, exalumnos de escuelas de negocios y finalmente un benchmarking de gestión

de personas. Todo este proceso sigue una revisión independiente por parte de KPMG de acuerdo con la norma ISAE 3000.

Nestlé mantiene el primer puesto sectorial del ranking MERCÓ en los años 2019, 2020 y 2021. En esos años, los puestos segundo, tercero y cuarto varían entre Danone, Campofrío y Pascual. Cerealto Siro Foods y La Fageda mantienen el quinto y el sexto puesto respectivamente, seguidos de Pepsico, Mondelez International y Capsa Foods. Las empresas Mars, Gullón, Grupo Fuertes, Casa Ametller, Bon Preu, Ebro Foods, Casa Tarradellas y Borges entran y salen del ranking (ver Figura 1).

Bon Preu es la empresa más grande en número de empleados, que incrementó un 11,5% del 2019 (6.308 empleados) a 2020 (7.033 empleados). Nestlé es la segunda empresa en tamaño, incrementando el número de empleados en un 9% (de 3.641 en 2019 a 3.970 en 2020). Casa Tarradellas y Campofrío tienen alrededor de 2.000 empleados, sin embargo, la primera incrementó su tamaño en un 8,7% mien-

**TABLA 5
FUENTES DE INFORMACIÓN ANALIZADAS**

| NOMBRE | Fuentes de información |
|----------------------------|--|
| NESTLE | Creación de Valor Compartido y cumplimiento de nuestros compromisos. Extracto del Informe Anual de Nestlé 2019; Creación de Valor Compartido y cumplimiento de nuestros compromisos. Extracto del Informe Anual de Nestlé 2020 |
| PASCUAL | Informe 2019 de Gestión y Negocio Responsable; Estado de Información No Financiera Corporación Empresarial Pascual (2020); |
| DANONE | Estrategia de Sostenibilidad Danone; Página web |
| CAMPOFRIO | Estrategia de Responsabilidad Social 2017-2021 Campofrío Group España |
| CEREALTO SIRO FOODS | Memoria anual Cerealto Siro 2019; Memoria anual Cerealto Siro 2020 |
| LA FAGEDA | Memoria de sostenibilidad 2019; Memoria Sostenibilidad 2020 |
| GRUPO FUERTES | SUMAMOS Informe de Sostenibilidad 2020 |
| CAPSA | Memoria Anual de Sostenibilidad Integral 2019; Memoria Anual de Sostenibilidad Integral 2020 |
| PEPSICO | 2019 Sustainability Report; 2020 Sustainability Report |
| MONDELEZ INTERNATIONAL | Snacking Made Right 2019 Report; Snacking Made Right 2020 ESG Report |
| EBRO FOODS | Informe de responsabilidad social 2019; Informe de Responsabilidad Social y Sostenibilidad 2020 |
| BON PREU | Memòria anual 2019; Memòria anual 2020 |
| BORGES INTERNATIONAL GROUP | Memoria de Responsabilidad Social Corporativa 2019/2020; Memoria de Responsabilidad Social Corporativa de Borges International Group 2020-2021 |

Fuente: Elaboración propia

NOTAS: Las empresas Casa Ametller, Mars y Casa Tarradellas carecen de informes de sostenibilidad. En todos los casos, se ha complementado la información divulgada en las memorias con la divulgada en las webs corporativas.

tras que Campofrío lo disminuyó en un 8,1%. De las empresas consideradas, Borges, Bon Preu, Grupo Fuertes y Nestlé son las que más han incrementado su rentabilidad económica (al 13,94%, 11,75%, 6,95% y 9,3% en 2020 respectivamente), seguidas de Capsa y Casa Tarradellas. También incrementan la rentabilidad Campofrío y Mondelez (pasando de pérdidas a ganancias de 2019 a 2020). Aunque positiva, Pepsico, Danone y Ebro Foods reducen su rentabilidad y mejora la rentabilidad el Grupo Siro a pesar de seguir siendo negativa. Pascual y Mars son las únicas empresas que empeoran aún más su ratio de rentabilidad negativo (Tabla 4).

Análisis de contenidos ↓

Para responder a las cuestiones de investigación planteadas en este trabajo se aplicará la técnica de análisis de contenidos, recogiendo las acciones encaminadas a la consecución de los ODS 5 y ODS 10 realizadas por las empresas incluidas en la muestra. El análisis de contenidos se ha realizado en documentos que divulgan información no financiera. En la mayoría de las ocasiones, las empresas emiten separadamente memorias de Responsabilidad Social Corporativa o Sostenibilidad. Además de estas, también se han considerado otros informes como pueden ser documentos sobre políticas o compromisos de RSC, de sostenibilidad, de valor compartido, informes de negocio responsable, secciones de RSC o sostenibilidad en la página web corporativa o incluso secciones de informes anuales o integra-

dos, una opción por la que optan cada vez más empresas y que integran información financiera y no financiera. La relación de las fuentes de información analizadas se encuentra en la Tabla 5.

Con el panel de datos obtenidos se generarán dos indicadores numéricos. Por un lado, el nivel de compromiso que cada empresa tiene con los ODS 5 y 10. Este indicador se calcula como el número de metas alcanzadas por una empresa entre el número de metas posibles. El indicador de compromiso se calcula para el ODS 5 y para el ODS 10 por separado. Por otro lado, se obtiene el índice de cobertura de cada meta de los ODS 5 y 10 en el conjunto de empresas. El cálculo consiste en dividir el número de empresas que actúan sobre una determinada meta entre el número total de empresas analizadas.

Es necesario destacar una limitación del trabajo relacionada con la técnica de análisis de contenidos empleada. La obtención de un indicador de compromiso con un ODS bajo en una empresa o un indicador de baja cobertura de una meta no significa directamente que no se estén llevando a cabo medidas encaminadas a alcanzar una meta, sino que no se comunica al respecto. La metodología utilizada sólo permite confirmar si se comunica o no.

RESULTADOS ↓

El nivel de cumplimiento de las metas del ODS 5 en las empresas del sector agroalimentario de la mues-

TABLA 6
BENCHMARKING DE LA INFORMACIÓN DIVULGADA SOBRE LOS ODS 5 Y 10

| | NESTLE | DANONE | CAMPOFRIO | PASCUAL | CEREALTO SIRO FOODS | LA FAGEDA | PEPSICO | MONDELEZ INTERNACIONAL | CAPSA | GRUPO FUERTES | CASA AMETLLER | BON PREU | EBRO FOODS | BORGES INTERNACIONAL GROUP | | |
|---|-----------------------------|--------|-----------|---------|---------------------|-----------|----------------|------------------------|-------|---------------|---------------|-------------|----------------|----------------------------|-----------------------------|-----------------------------|
| MERCO 2019 ¹ | 1 | 3 | 4 | 2 | 5 | 6 | 9 | 10 | 8 | 7 | 11 | | 12 | | | |
| MERCO 2020 ¹ | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | | | | | | | |
| MERCO 2021 ¹ | 1 | 4 | 2 | 3 | 5 | 6 | 7 | 12 | 11 | | 8 | 9 | 10 | 14 | | |
| Nivel de compromiso ODS 5 (%) ² | 33,3 (44,4) ³ | 55,6 | 11,1 | 77,8 | 22,2 | 66,7 | 55,6 (44,4) | 77,8 | 55,6 | 66,7 | 0,0 | 22,2 | 66,7 (55,7) | 77,8 | Cobertura 2019 ⁴ | Cobertura 2020 ⁴ |
| 5.1 | 1 | 1 | 0 | 1 | 0 | 1 | 1 | 1 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 1 | 64,3% | 70,0% |
| 5.2 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 28,6% | 30,0% |
| 5.3 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 21,4% | 30,0% |
| 5.4 | 0 | 1 | 1 | 1 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 | 1 | 1 | 1 | 85,7% | 80,0% |
| 5.5 | 1 | 1 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 | 1 | 1 | 1 | 85,7% | 100,0% |
| 5.6 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 7,1% | 20,0% |
| 5.a | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 | 0 | 1 | 1 | 50,0% | 70,0% |
| 5.b | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 7,1% | 10,0% |
| 5.c | 1 | 1 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 | 0 | 1 | 1 | 71,4% | 90,0% |
| Nivel de compromiso ODS 10 (%) ² | 50,0 (40,0) | 30,0 | 30,0 | 40,0 | 30,0 (20,0) | 20,0 | 60,0 (40,0) | 40,0 | 20,0 | 30,0 | 0,0 | 0 (30,0) | 30,0 | 30,0 | | |
| 10.1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0,0% | 0,0% |
| 10.2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 1 | 85,7% | 80,0% |
| 10.3 | 1 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 | 0 | 1 | 1 | 85,7% | 90,0% |
| 10.4 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 | 0 | 1 | 1 | 64,3% | 70,0% |
| 10.5 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0,0% | 10,0% |
| 10.6 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 14,3% | 30,0% |
| 10.7 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0,0% | 0,0% |
| 10.a | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 7,1% | 20,0% |
| 10.b | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 14,3% | 20,0% |
| 10.c | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0,0% | 0,0% |

Fuente: Elaboración propia

NOTAS: 1 Posición en el ranking MERCO en los años 2019, 2020 y 2021. 2 Nivel de impacto de 2020, calculado como nº de metas alcanzadas / nº de metas posibles. 3 Entre paréntesis, los niveles de impacto de 2019, en caso de ser diferentes a los del 2020. 4 Índice de cobertura del índice calculado como nº de empresas que divulgan la meta / número de empresas analizadas (se han excluido del índice las empresas sin informe: MARS, GULLÓN, CASA TARRADELLAS).

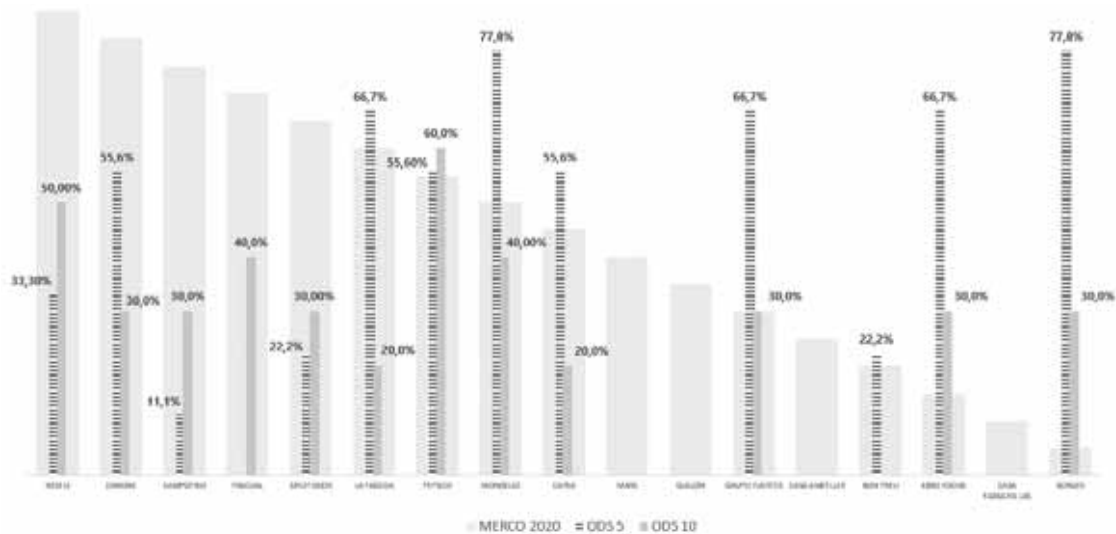
tra es desigual. Pascual, Mondelez y Borges desarrollan acciones que impactan en el 77,78% de las metas, seguidas de La Fageda, Grupo Fuertes y Ebro Foods (66,7%), y Danone, Pepsico y Capsa (55,6%). Por debajo del 50% se encuentran Nestle (33,3%), Cerealto Siro Foods y Bon Preu (22,2%), Campofrío (11,1%) y Casa Ametller, que no divulga ninguna acción relacionada (Tabla 6).

El índice de cobertura de cada meta se ha incrementado en todas las metas exceptuando la 5.4., relacionada con la conciliación y la corresponsabilidad, que cuenta con un alto porcentaje de cobertura en los dos periodos analizados (un 85,7% en 2019,

y un 80% en 2020), y muestra la alta implicación con esta meta.

De forma generalizada se observan diferencias entre la divulgación de metas parciales, explicadas por la importancia de cada una de ellas en la estrategia general de la compañía. En este sentido, la mayoría de ellas divulgan información sobre la participación de las mujeres y la igualdad de oportunidades, incluyendo principalmente el número de mujeres en puestos directivos, la promoción de la igualdad de género y el empoderamiento de la mujer (90%), el reconocimiento del trabajo no doméstico a través de prácticas de conciliación de la vida profesional

FIGURA 2
IMPACTO DE LOS ODS 5 Y ODS 10 EN LAS EMPRESAS DEL SECTOR AGROALIMENTARIO



Fuente: Elaboración propia

y laboral (80%), o referencias expresas a la no discriminación (70%).

Por otra parte, las referencias a la eliminación de cualquier forma de violencia (5.2.), prácticas nocivas (5.3.) o el acceso a la salud sexual y reproductiva (5.6.) están menos cubiertas, con menos de un 30% de las empresas de la muestra. Ese resultado es comprensible ya que son metas que se presuponen alcanzadas en un contexto nacional, siendo las empresas que lo divulgan aquellas que por su cadena de valor tienen proveedores de otras regiones o países más sensibles a estas cuestiones.

El cumplimiento del ODS 10 sigue un patrón similar, ya que, en la mayoría de las ocasiones, las empresas hacen referencia conjunta a «diversidad, inclusión e igualdad de oportunidades». Sin embargo, el nivel de cumplimiento es menor, siendo Pepsico la empresa que mayor impacta en el ODS 10 (60% de las metas), seguido de Nestlé (50%), Pascual y Mondelez Internacional (40%), Danone, Campofrío, Cerealto Siro Foods, Grupo Fuertes, Ebro Foods y Borges (30%), La Fageda y Capsa (20%) y, finalmente, Casa Ametller que tampoco divulga nada referente a este ODS. Se observa cómo las empresas multinacionales, con cadenas de valor internacionales, son las que incluyen en su estrategia corporativa acciones relacionadas con el desarrollo sostenible de las comunidades locales.

La mayoría de ellas implementan acciones relacionadas con la igualdad de oportunidades (90% para la meta 10.3 y 70% para la meta 10.4), y la inclusión social, económica y política (80%). Ninguna hace referencia al crecimiento de ingresos (10.1), o la migración (10.7 y 10.c), estando las medidas relacionadas con países en desarrollo (10.5, 10.6 10.a

y 10.b) cubiertas parcialmente en multinacionales como Nestlé, Danone o Pepsico.

Gráficamente, se observa cómo el impacto corporativo del ODS 5 es mucho mayor que el ODS 10. Una de las principales razones puede encontrarse en la obligación derivada del Real Decreto-Ley 6/2019, de 1 de marzo, de medidas urgentes para garantía de la igualdad de trato y de oportunidades entre mujeres y hombres en el empleo y la ocupación, por el que las empresas de más de 50 trabajadores (todas las empresas de la muestra, excepto Grupo Siro y Grupo Fuertes) deben implantar medidas que favorezcan la igualdad.

Finalmente, más allá de incluir palabras/conceptos clave («favorecer la igualdad», «luchar contra la desigualdad», «entorno laboral inclusivo», etc.), muchas de las empresas incluyen acciones concretas en los informes integrados o de sostenibilidad, las cuales se muestran en la tabla 7. Aunque determinados proyectos son exclusivos y en esos casos la empresa divulga la información de manera más específica, lo cierto es que las acciones suelen ser incluidas en listas o *bullet points* dentro de la sección correspondiente (Diversidad e Inclusión, Igualdad, etc.), siendo acciones bastante generalizadas como el Plan de Igualdad o certificados que refrendan las políticas corporativas.

Otro de los resultados del análisis de contenidos es la identificación de ejemplos de buenas prácticas para la comunicación de las actuaciones encaminadas a la consecución de los ODS, tanto en memorias de RSC, como en otro tipo de informes no financieros y páginas web.

Por un lado, algunas empresas utilizan la representación gráfica de los ODS, lo cual es bastante

TABLA 7
ACCIONES CONCRETAS PARA ALCANZAR LOS ODS 5 Y ODS 10

| | | | |
|------|---|-------|--|
| 5.1. | Plan de Igualdad, Lenguaje no sexista Terminología no discriminatoria | 10.1. | NA |
| 5.2. | Sello Empresa por una Sociedad Libre de Violencia de Género Relación con empresas de inserción | 10.2 | Plan de Igualdad Formación específica The Valuable 500 |
| 5.3. | Adhesión al Pacto Mundial | 10.3 | Integración laboral Día Internacional de las Personas con Discapacidad Colaboración con el grupo social ONCE |
| 5.4. | Ampliar permiso de m/paternidad para cuidadores primarios de 14 a 18 semanas de baja totalmente remuneradas Certificado EFR Más Familia Plan de Igualdad Certificado Equal Pay Parking embarazadas Salas lactancia Plan Equilibra para la gestión del equilibrio entre la vida personal y laboral | 10.4 | Certificación EFR Certificación Más Familia |
| 5.5. | Gender Balance Acceleration Plan para impulsar la igualdad en toda la empresa e incrementar la representación de la mujer en los puestos de dirección Stacy's Rise Project | 10.5 | Sin medidas específicas |
| 5.6. | Campaña Padres Orgullosos (#ProudParent) | 10.6 | Colaboración con gobiernos, ONG y otros agentes |
| 5.a | Sin medidas concretas | 10.7 | NA |
| 5.b | Sin medidas concretas | 10.a. | Household Income Accelerator Project |
| 5.c | Nestlé Needs Youth Madrid Woman's Week Catálogo de Buenas Prácticas por la Igualdad Jornada «Cerrar la Brecha de Género» Escuelas Danone para fomentar la igualdad entre chicos y chicas | 10.b. | Sin medidas concretas |
| | | 10.c. | NA |

Fuente: Elaboración propia

útil para clasificar cada objetivo y la relación que guarda con los distintos grupos de interés. Esta representación (como el ejemplo de Nestlé en la figura 3) sintetizada del compromiso con los ODS no suele aportar toda la información, y aunque sirve para hacerse una idea inicial de cómo la empresa trabaja con sus grupos de interés, resulta necesario complementarla.

En los informes de Creación de Valor Compartido de Nestlé se explican las medidas llevadas a cabo por la empresa dividiendo los compromisos en tres secciones etiquetadas en diferente color: «Para personas y familias» (azul), «Para nuestras comunidades» (rojo) y «Para el planeta» (verde). Las metas en el informe del año 2019 incluyen el estado de sus compromisos: Nuevo, En proceso, Alcanzado, algo que se repite en el informe de 2020 con las etiquetas de Alcanzado o Prorrogado o parcialmente alcanzado. El código de colores permite también categorizar otras acciones en otros apartados de la web como «Nuestras historias». Complementa su informe con una evaluación de materialidad, en la que identifican los temas que más afectan a su negocio y a sus grupos de interés.

La Corporación Empresarial Pascual repite el sistema de código de colores a la hora de divulgar «Nuestro

Enfoque de Negocio Responsable». El mismo consiste en un mapa con acciones relacionadas con Bienestar (azul), Desarrollo (Naranja) y Medioambiente (verde), incluyendo logotipos de empresas colaboradoras, las certificaciones obtenidas y los sellos de calidad. El informe de negocio responsable 2019 detalla las acciones, metas, impactos, eventos y ODS asociados a cada una de las secciones.

Danone España detalla en su página web «Los objetivos de Danone para 2030» utilizando de nuevo un código de colores para el Modelo de negocio (azul), el modelo de marca (verde) y el modelo de confianza (amarillo). Una vez acreditada como empresa B Corp, se detallan en la página web las principales acciones que han hecho eso posible y destinan un *sife* específico (<https://www.algotienequecambiar.es/>).

Campofrío hace referencia a los ODSs en su Estrategia de Responsabilidad Social 2017-2021, señalando en el documento qué ODSs se han tenido en cuenta para desarrollar sus objetivos e iniciativas responsables y finalizando con una matriz de materialidad de ODS que facilita la prioridad de recursos.

Ceralto Siro Foods ha incorporado en su memoria 2020 los ODS en su modelo de sostenibilidad, de

FIGURA 3
COMPROMISOS Y PROGRESOS DE NESTLÉ CON LOS ODS



Fuente: Informe Creación de Valor Compartido y cumplimiento de nuestros compromisos. Extracto anual del Informe Anual de Nestlé 2019 (págs. 4 y 5) y 2020 (pág. 4 y 5).

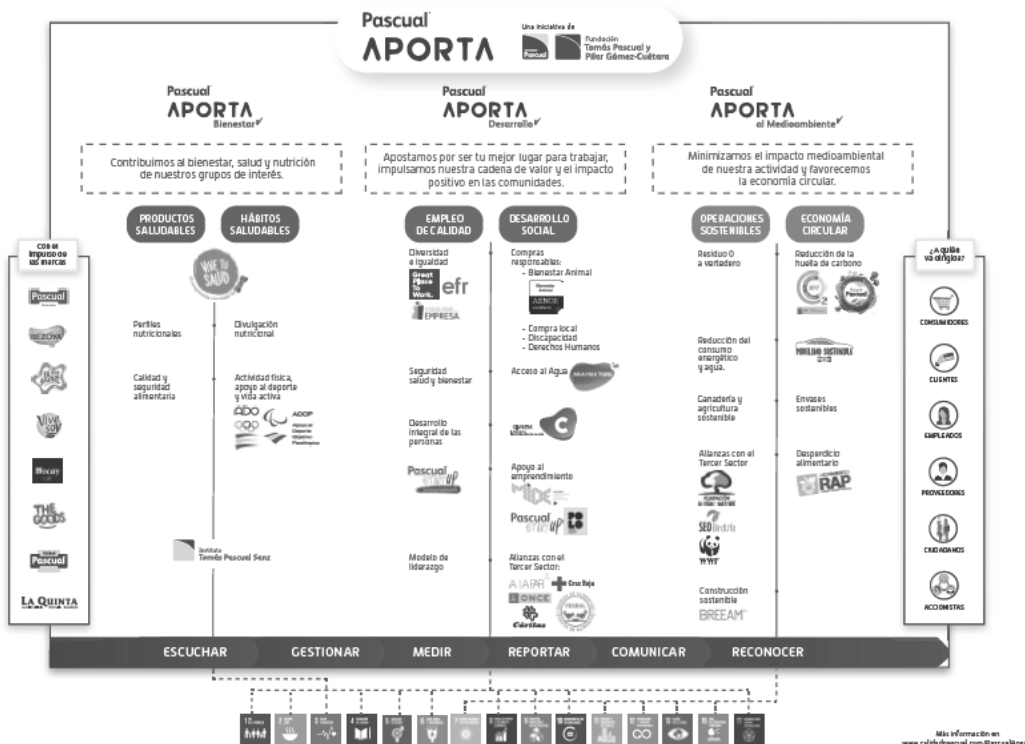
manera que incluye en los ejes estratégicos sus asuntos materiales: ODS 2 y 3 en Nutrición y Bienestar, ODS 12 en Agricultura sostenible y compra responsable, ODS 6, 7 y 13 en Economía circular y eficiencia en el uso de los recursos naturales, ODS 5 y 10 en Diversidad e inclusión de colectivos en riesgo de exclusión social, y ODS 16 en Gestión ética. Sin embargo, las iniciativas en las que han participado responden solo a los ODS 2, 10, 12, 13 y 16.

La Fageda incluye un análisis muy interesante de los ODS, ya que incluye la extensión y la profundidad

de los mismos (88% de ODS alcanzados y una mayor importancia de los ODS 8, 10, 1, 5 y 17. En su memoria de 2020, incluye un anexo con todas las acciones llevadas a cabo en relación con cada uno de los ODS.

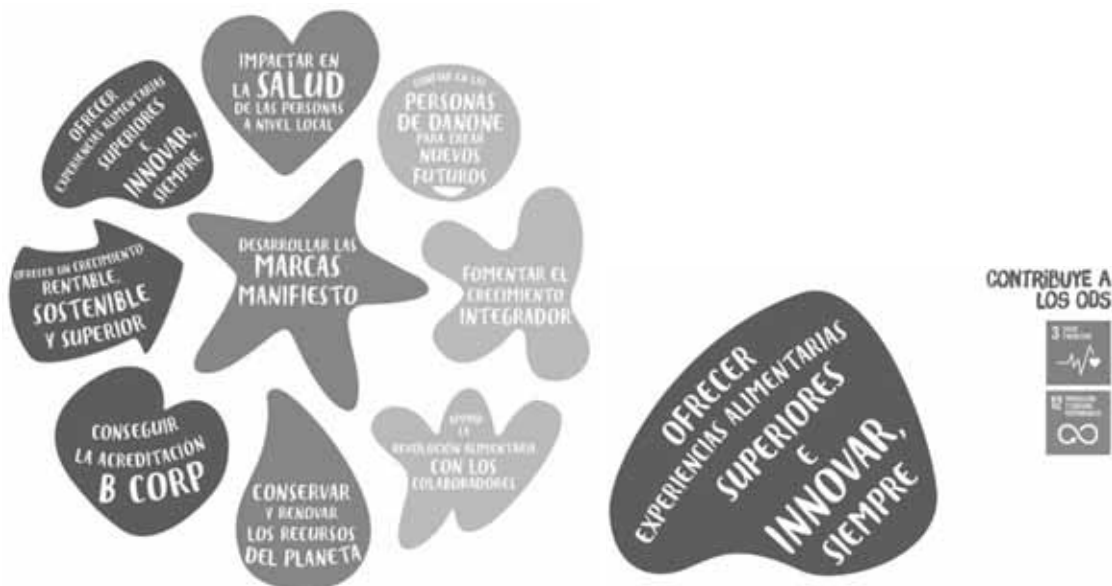
El Grupo Fuertes también declara su alineamiento con los ODS, contribuyendo con sus acciones a los ODS 2, 3, 6, 7, 8, 9, 12, 13, 17. En el año 2020, incluyen acciones relacionadas con el ODS 4 pero dejan de comunicar acciones relacionadas con el ODS 9.

FIGURA 4
COMPROMISOS Y PROGRESOS DE PASCUAL CON LOS ODS



Fuente: Nuestro Enfoque de Negocio Responsable (<https://www.calidadpascual.com/pascual-aporta/>)

FIGURA 5
LOS OBJETIVOS DE DANONE PARA 2030



Fuente: Página web corporativa de Danone España.

FIGURA 6
CONTRIBUCIÓN DE CAMPOFRÍO A LOS ODS



Fuente: Estrategia de Responsabilidad Social 2017-2021 Campofrío Food Group España.

El Plan de Sostenibilidad Integral de Capsa Food incorpora los ODS a cada uno de los ejes: apoyo al sector primario y el mundo rural, salud y nutrición, medioambiente y entorno rural y empleador ejemplar. Posteriormente, desarrolla cada uno de los ejes, pero asigna los ODS de manera global. A pesar de que las acciones han sido diferentes, la asignación de los ODS a cada uno de los ejes se mantiene estable del año 2019 al año 2020.

La memoria de RSC de Pepsico (en inglés) no hace referencia a los ODS de manera global, dentro de ninguna estrategia corporativa. Sin embargo, en sus memorias de 2019 y 2020 hace referencia a algún ODS específico dentro de alguna historia de impacto (por ejemplo, el ODS 6 sobre acceso al agua los años 2019 y 2020 o el ODS 2 con el hambre cero en 2020).

El otro informe en inglés de la muestra de empresas consideradas es el de Mondelez International (con marcas como Oreo, Cadbury, Milka o belVita). En este caso, clasifica los ODS según el impacto generado por sus actividades: top tier (nivel superior) y additional tier (nivel adicional). A lo largo del informe, detalla los principales ODS relacionados con las actividades llevadas a cabo por la empresa.

Ametller origen tiene un consejo asesor formado por 13 expertos en el ámbito de la sostenibilidad y

a pesar de incluir su compromiso con la agricultura sostenible, el ecodiseño de envases y la economía circular, no incluye ninguna referencia a los ODS en su página web y carecen de informes descargables.

Grupo Ebro tiene un apartado en su Informe de Responsabilidad Social 2019 de alineación del Modelo con los ODS. En ese gráfico (ver figura 12), detalla la contribución a 11 ODS en relación con Alimentación y Nutrición, Bienestar Social, Aprovisionamiento Sostenible y Cambio Climático. En su Informe de Responsabilidad Social y Sostenibilidad 2020, definen como prioritarios los ODS 1 (Fin de la pobreza), 2 (Hambre Cero), 8 (Trabajo decente y crecimiento económico), 10 (Reducción de las desigualdades), 12 (Producción y consumos responsables), 13 (Acción por el clima) y 17 (Alianzas para lograr los objetivos). Tras cada uno de los ODS, incluyen información sobre los resultados alcanzados.

El sumario del grupo Bon Preu incluye directamente los ODS relacionados con cada una de las secciones: comunidad, producto, servicios, personas, economía y buen gobierno, incluyendo un anexo de ODS con las acciones llevadas a cabo relacionadas con cada uno de ellos.

Borges International Group detalla su contribución a la Agenda 2030 identificando aquellos ODS en los que

FIGURA 7
COMPROMISOS Y PROGRESOS DE PASCUAL CON LOS ODS



Comprometidos con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS)

Conscientes de nuestro papel de impulsores del cambio, en este ejercicio hemos participado en numerosas iniciativas con impacto en la Agenda 2030, relacionadas con los siguientes ODS:

2 **ENERGÍA LIMPIA**

- Participación 8º Punto de Encuentro contra el Desperdicio Alimentario y III Semana contra el Desperdicio Alimentario, Congreso organizado por el Comité contra el Desperdicio Alimentario de AECOC.
- Plan de acción con Ayuntamientos y la FEMP (Federación Española de Municipios y Provincias), para iniciar un plan de acción conjunto en materia de desperdicios.

12 **PRODUCCIÓN Y CONSUMO RESPONSABLES**

- Grupo de Acción de Economía Circular (GAEC) de Forética. Presentación de la ambición empresarial para avanzar hacia la nueva economía de plásticos y presentación de la medición de economía circular
- 2º Congreso de Desarrollo Sostenible FIAB-AECOC. Esta edición puso el foco en el papel del gran consumo y la industria agroalimentaria como impulsores de los Objetivos de Desarrollo Sostenible.

16 **PAZ JUSTA Y SOCIEDADES SOSTENIBLES**

- Clúster de Transparencia, Buen Gobierno e Integridad de Forética: Análisis de la dimensión social de esta crisis, en especial la desigualdad, vinculando la reflexión a los ODS y las dificultades que puede generar en la Agenda 2030.

10 **REDUCIR LAS DESIGDADES**

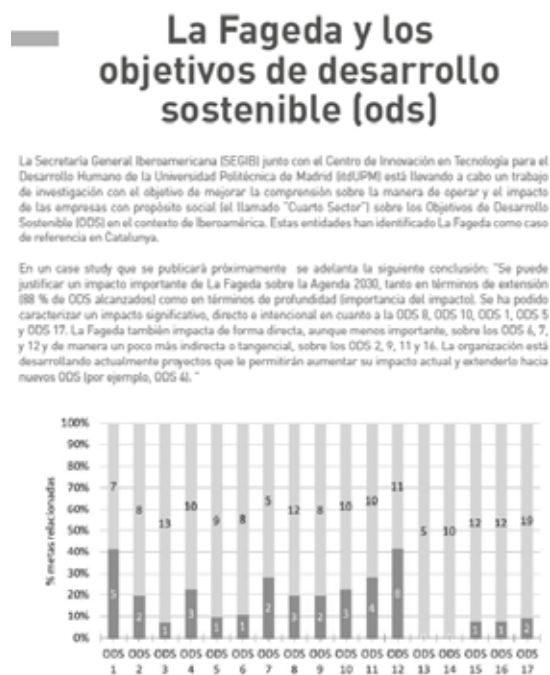
- The Valuable 500. Iniciativa surgida en Davos para la promoción de personas con discapacidad en las empresas a nivel global.
- Participación en el Observatorio sobre Discapacidad y Mercado de Trabajo en España, organizado por Foro Inserta-Fundación ONCE, para analizar la situación laboral de las personas con discapacidad y analizar el futuro de la empleabilidad tras la pandemia por COVID 19.

13 **ACCIÓN POR EL CLIMA**

- Participación en el proyecto "El futuro de la sostenibilidad: resiliencia y nueva normalidad" de las empresas post COVID 19" de Forética en alianza con WBCSD.

Fuente: Memoria anual 2020 Cerealia Siro

FIGURA 8
LA FAGEDA Y LOS OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE (ODS)



Anexo LA FAGEDA Y LOS OBJETIVOS DE DESARROLLO (ODS)

| ODS | DESCRIPCIÓN | APLICACIÓN DE LA FAGEDA |
|------------------------------|--|---|
| 1. Personas con discapacidad | Plantear la accesibilidad en todos los formatos en todos los puntos. | (1) Acogerlos a personas que se encuentran en el entorno de gestión. (2) Los miembros de las personas con discapacidad intelectual o enfermedad mental que trabajan en La Fageda con 2-4 meses sueltos en la división de comercialización que visitan del Estado o de algunas en acción. (3) Darles acceso a la vivienda y otros servicios básicos, que incluyen una escuela inclusiva para las familias que viven a su cargo personas con discapacidad o enfermedad mental. (4) Se ha hecho un funcionamiento vía familia interna, gestionada a través de la cooperativa La Fageda, con productos de alimentación a precios acordados. (5) En colaboración con los servicios sociales de la comarca, se ofrecen situaciones de acogida con recursos propios (servicio de comedor, acompañamiento, etc.). |
| 2. Hambre cero | Plantear la accesibilidad a la atención, conseguir la seguridad alimentaria, mejorar la nutrición y promover una agricultura sostenible. | (1) Se han promovido a familias beneficiarias. En el año 2022 fueron unas 600.000 unidades de ingresos. (2) Reducimos el desperdicio alimentario. |
| 3. Salud y bienestar | Se realizan visitas regulares y profesionales al bienestar para todos los estados. | (1) Trabajamos con personas con enfermedad mental, discapacidad física o situación de drogadicción. (2) Promovemos la actividad física directamente entre los trabajadores con sesiones regulares semanales. (3) Colocamos 2.600 m2 de huerto y además la huerta en la base de nuestra cooperativa. Como socios así a la mejora de la alimentación de los trabajadores, como también lo hacemos a través del Servicio de Cocinas Comunitarias. (4) Trabajamos por la seguridad y el bienestar de los trabajadores e integrantes. (5) Gracias a nuestra Empresa de Incentivos, hemos creado un programa de promoción de consumo de frutas. (6) Hemos creado un servicio de atención psicológica gratuita para personas con diagnóstico de enfermedad mental. (7) Tenemos un servicio de flexibilidad gratuita para nuestros trabajadores. (8) Nos hemos acreditado como Centro Formador y podemos otorgar Certificados de Profesionalidad. (9) Trabajamos en un proyecto de Escuela de Nueva Ciudadanía. |
| 4. Educación de calidad | Se ofrece una educación recurrente para todos y se promueven oportunidades de aprendizaje académico que van de calidad y gratuita. | (1) Trabajamos en un proyecto de Escuela de Nueva Ciudadanía. |

Fuente: Memoria de sostenibilidad 2019, pág. 38 (izquierda) y Memoria de sostenibilidad 2020, anexo pág. 37 (derecha).

tienen mayor impacto: ODS 8 (Trabajo decente y crecimiento económico), 12 (Producción y Consumo Responsable), y 17 (Alianzas para lograr los objetivos). Sin embargo, en cada una de las acciones posteriores de la memoria se incluye el ODS correspondiente, aunque no sean los que generan una mayor contribución.

Se observan diferentes opciones a la hora de divulgar la información de RSC y sostenibilidad, en especial la relacionada con los ODS. Predominan los gráficos, las tablas y los esquemas, favoreciendo información gráfica que atraiga la atención del lector. En ocasiones, esta información es complementada con técnicas de *storytelling*, cuyo uso está cada vez más expandido para divulgar temas de sostenibilidad (Baraiibar *et al.*, 2017). Además, para incrementar la credibilidad de la información no financiera, menos estandarizada y más diversa que la información financiera, cada vez más empresas recurren a empresas independientes que verifiquen la información proporcionada, aportando informes de auditorías y siguiendo estándares que facilitan la divulgación de información. En este sentido, el uso de indicadores (*Key Performance Indicators*, KPI o *Objective and Key Results*, OKR) permiten realizar un seguimiento y valorar el impacto que puede tener cada una de las medidas propuestas.

CONCLUSIONES

El sector agroalimentario se considera fundamental en la vida cotidiana de la sociedad. En la cadena

de valor agroalimentaria existen un gran número de *stakeholders* que requieren de coordinación y colaboración (agricultores, productores, transformadores, distribuidores y consumidores). Aunque en el año 2019 se desencadenase la pandemia por el virus Covid-19, suponiendo una ralentización del crecimiento de la economía mundial, y también de las paulatinas mejoras alcanzadas en términos de igualdad de género, el sector agroalimentario continuó su actividad y también ha seguido desarrollando las políticas de RSC y sostenibilidad destinadas a contribuir con los objetivos de desarrollo sostenible.

El presente trabajo ha analizado el nivel de compromiso y cobertura con las metas asociadas a los ODS 5 (igualdad de género) y ODS 10 (reducción de la desigualdad) en las principales empresas agroalimentarias españolas, así como la forma en que comunican las acciones en este ámbito. Esto permite observar si la pandemia ha afectado al compromiso de estas empresas en un entorno laboral tan cambiante. Además, posibilita ver a través de qué acciones y metas se están persiguiendo estos dos objetivos. Finalmente, sirve de referencia a pequeñas y medianas empresas que, si bien están comprometidas con los ODS, tienen dificultades para identificar las medidas a realizar y cómo comunicarlas. Las empresas agroalimentarias analizadas son aquellas listadas en el ranking Merco-Talento en el periodo 2019-2021 y la información se ha obtenido de memorias anuales, memorias de sostenibilidad, memorias de RSC, otros informes y páginas web.

FIGURA 9
CONTRIBUCIÓN A LOS ODS DEL GRUPO FUERTES



Fuente: Informe de sostenibilidad 2019, pág. 38 (arriba) e Informe de Sostenibilidad 2020, pág. 40 (abajo)

FIGURA 10
OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE EN CAPSAFOOD



Fuente: Memoria anual de sostenibilidad integral 2020.

FIGURA 11
OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE EN MONDELEZ INTERNATIONAL

UN SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS

We focus on areas where we believe we can have the greatest impact, using our scale to drive meaningful change for consumers.

We're empowering farmers who grow our key ingredients, like cocoa and wheat, and investing in their communities to help them thrive. We're producing our snacks with less energy, water, and waste, sourcing our ingredients more sustainably and in ways that reduce deforestation in our supply chain, and developing zero-waste packaging.

We're seeking more transparency and raising expectations of our suppliers to address cross-cutting themes, such as human and labor rights. We're evolving our snacks and improving the nutrition profile of many of our beloved brands. We maintain world-class safety standards for the foods we sell and the facilities in which our people work. And we continue to invest in community programs that help improve the well-being of children and their families, providing them with access to nutritious foods, as well as help those affected by disaster around the globe.

We have specific goals and targets to which we hold ourselves accountable, and report our progress publicly each year.

Our goals are aligned with our ambition to make snacking right and as we show here, several directly support the UN Sustainable Development Goals (SDGs).

Top tier: Priority SDGs where our impact is most closely linked:

| | | | | | |
|--|--|---|---|---|--|
| 2 ZERO HUNGER | 3 GOOD HEALTH AND WELL-BEING | 6 CLEAN WATER AND SANITATION | 8 DECENT WORK AND ECONOMIC GROWTH | 12 RESPONSIBLE CONSUMPTION AND PRODUCTION | 13 CLIMATE ACTION |
| End hunger without food waste, and improved nutrition and promote sustainable agriculture. | Ensure healthy lives and promote well-being for all at all ages. | Ensure availability and sustainable management of water and sanitation for all. | Promote sustained, inclusive and sustainable economic growth, full and productive employment and decent work for all. | Ensure sustainable consumption and production patterns. | Take urgent action to combat climate change and its impacts. |
| MONDELEZ PROGRAM ALIGNMENT - Ingredients - Community | - Modified sweetening - Community | - Ingredients - Environmental | - Safety - Ingredients - Social | - Packaging - Environmental - ESG reporting | - Ingredients - Environmental |

Additional tier: We seek to positively impact all SDGs:

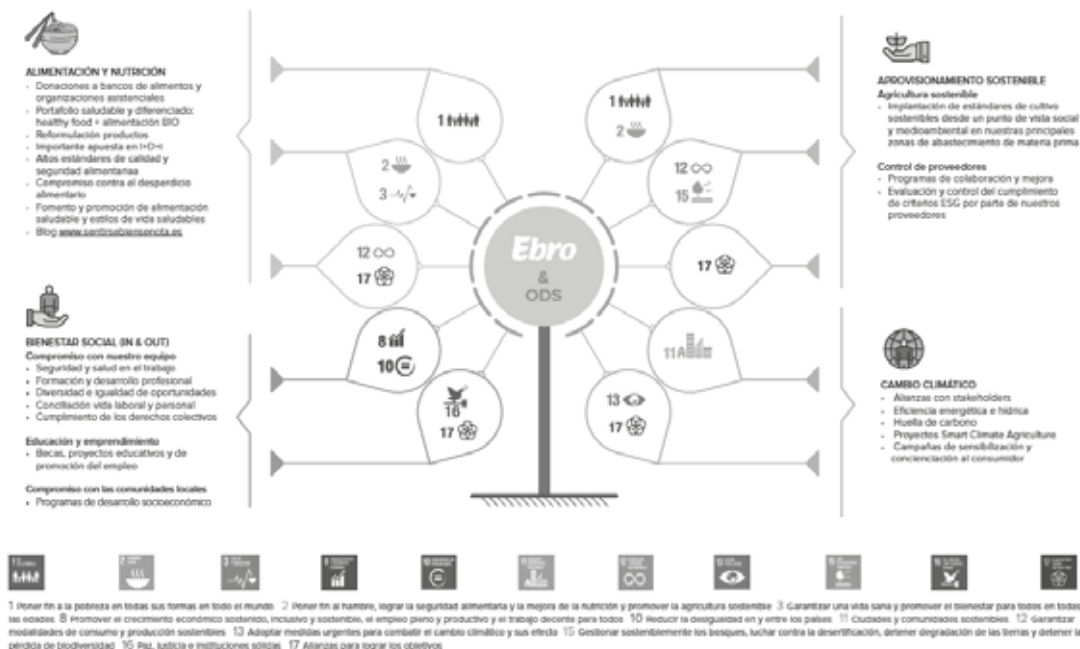
| | | | | | |
|--|--|---|---|--|-----------------------------------|
| 1 NO POVERTY | 4 QUALITY EDUCATION | 5 GENDER EQUALITY | 7 AFFORDABLE AND CLEAN ENERGY | 9 INDUSTRIAL INNOVATION AND INFRASTRUCTURE | 10 REDUCED INEQUALITIES |
| MONDELEZ PROGRAM ALIGNMENT - Ingredients - Packaging | - Ingredients - Social - Community | - Ingredients - Equality and Inclusion | - Environmental | - Environmental | - Social |
| 11 SUSTAINABLE CITIES AND COMMUNITIES | 14 LIFE BELOW WATER | 15 LIFE ON LAND | 16 PEACE, JUSTICE AND STRONG INSTITUTIONS | 17 PARTNERSHIPS FOR THE GOALS | |
| MONDELEZ PROGRAM ALIGNMENT - Community | - Ingredients - Packaging | - Ingredients | - Social | - All | |

Fuente: Snacking Made Right 2020 ESG Report (pág. 58).

FIGURA 12
APARTADO DEDICADO A LOS TRABAJADORES EN LA MEMORIA DE RSC DE EBROFOODS

ALINEACIÓN DEL MODELO CON LOS ODS

Todas las actuaciones que el Grupo Ebro realiza en el marco de su Responsabilidad Social están relacionadas directa o indirectamente con los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible, si bien es cierto que en función de nuestra actividad empresarial, tenemos un mayor impacto y por tanto podemos hacer una mayor contribución en 11 de ellos.



Fuente: Informe de Responsabilidad Social 2019.

FIGURA 13
ALINEAMIENTO CON LOS ODS EN BON PREU



Fuente: Memòria anual 2019 (izquierda) y Memòria anual 2020 (derecha)

En función de la información divulgada sobre los ODS 5 y 10 se pueden extraer las siguientes conclusiones. En primer lugar, las metas parciales que tienen una mayor cobertura por parte del sector agroalimentario son las 5.4, 5.5, 5c, 10.2, 10.3. También se observa cómo hay un mayor número de empresas comprometidas con el ODS 5 (igualdad de género) que con el ODS 10 (reducción de las desigualdades). El ODS 5 puede verse más abordado debido a que

las empresas deben cumplir la normativa vigente en términos de igualdad de género. Sin embargo, en el caso del ODS 10, cubre desigualdades diversas, no sólo en términos de género, sino también de edad, raza, etnia, origen, religión o riqueza. Además, entre otras cosas también sugiere el cambio de políticas discriminatorias, mejorar regulaciones que favorezcan la participación en el mercado, favorecer la colaboración internacional, la movilidad de personas,

FIGURA 14
CONTRIBUCIÓN A LA AGENDA 2030



Fuente: Memoria de Responsabilidad Social Corporativa 2019/2020 (izquierda) y Memoria de Responsabilidad Social Corporativa 2020-2021 (derecha).

favorecer el desarrollo de países en vías de desarrollo, y reducir el coste de remesas. Muchas de estas metas ya alcanzan un grado de cumplimiento muy alto en la cultura y la sociedad española, por lo que el ODS 10 tiene un grado de consecución elevado en comparación con otros países. Esta puede ser una de las principales razones por las que no representan un aspecto tan prioritario o urgente a abordar por las empresas españolas.

Otra de las conclusiones del trabajo es que existen importantes diferencias en la forma de comunicar su compromiso con los ODS. Algunas empresas utilizan mapas donde aglutinan todos los ODS en los que están trabajando y a qué *stakeholders* van dirigidos, para posteriormente realizar una explicación pormenorizada de cada uno de ellos. Sin embargo, la mayoría de las empresas en los distintos apartados de la memoria de RSC incluyen el logo identificador del ODS con el que estaría relacionado, pero no realizan ninguna asociación con el mismo o los ítems que lo componen. Otros aplican técnicas basadas en el *storytelling*, aunque estas son comunicaciones complementarias a los métodos tradicionales y poco frecuentes.

Una herramienta de comunicación eficaz y novedosa, es la matriz de materialidad, la cual mide el grado de interés de los *stakeholders* sobre las medidas de RSC y sostenibilidad a implantar o desarrollar por la empresa, y el nivel de impacto que tiene sobre la propia organización. El hecho de que esta matriz exija medir el impacto e interés de las medidas, hace que permita elaborar un orden de prioridades para el desarrollo de las actuaciones de RSC, además de mostrar un mayor compromiso por parte de la organización, ya que mide y valora cada actuación. Por último, algunas memorias también optan por la verificación de sus memorias a través de organizaciones independientes.

En cualquier caso, generalizar el uso de las matrices de materialidad debería ser una prioridad en las políticas de sostenibilidad, ya que se trata de un examen de conciencia necesario para poder priorizar acciones en el contexto empresarial. Este tipo de herramientas permiten determinar el cuándo y el sentido de la implementación de determinadas acciones, ya que en ocasiones la presión mimética y coercitiva ha obligado a las empresas a introducir los ODS en su día a día, «emparejando» ODS con acciones ya implementadas y dejando de lado el análisis objetivo y alineado con los objetivos corporativos.

Presumir de un ambiente laboral igualitario e inclusivo no sirve de nada sin acciones y políticas reales y concretas, que sean medibles y permitan monitorizar la evolución. Es por eso que seguir un procedimiento claro, en la línea del propuesto por Scavone y Sanabria (2021) basado en GRI y el Pacto Global de las Naciones Unidas, que incluya entender los ODS, medir y analizar ODS y reportar e incrementar cambios, va a facilitar el proceso de divulgación de información. En ese sentido, utilizar KPIs o indicadores de desempeño ya validados por instituciones como GRI facilitará la comparación entre empresas y a ellas, les pueden servir como inspiración o como guía para dar el primer paso, adaptando en el futuro sus propios indicadores e interiorizando los Objetivos de Desarrollo Sostenible en las estrategias corporativas a largo plazo.

REFERENCIAS

Bachey, H. (2013). Risk management in the agri-food sector. *Contemporary Economics*, 7(1), 45-62.
 Baraibar-Diez, E., Odriozola, M.D., y Fernández Sánchez, J.L. (2007). Storytelling about CSR: Engaging stakeholders through storytelling about CSR. En *CSR 2.0 and the new era*

of corporate citizenship, pp. 209-230. IGI Global.

Camilleri, I. (2021). Diversidad e inclusión en la empresa». *Economía industrial*, 419, 109-118.

Chrobot-Mason, D., y Thomas, K.M. (2002). Minority employees in majority organizations: The intersection of individual and organizational racial identity in the workplace. *Human Resource Development Review*, 1, 323-344.

Martos-Pedrero, A., Cortés-García, F. J., & Jiménez-Castillo, D. (2019). The relationship between social responsibility and business performance: An analysis of the agri-food sector of southeast Spain. *Sustainability*, 11(22), 6390.

Mitchell, R.K., Agle, B.R., y Wood, D.J. (1997). Toward a theory of stakeholder identification and salience: Defining the principle of who and what really counts. *Academy of Management Review*, 22(4), 853-886.

Rogelberg, S. G.; Rumery, S. M. Gender diversity, team decision quality, time on task, and interpersonal cohesion. *Small Group Res.* 1996, 27(1), 79-90.

Scavone, G.M., y Sanabria Arzamendia, V.R. (2021). Análisis de variables de RSE en estrategias de negocios de empresas argentinas: diversidad e igualdad de género, pp. 142-156. En *Responsabilidad social y Sostenibilidad: disrupt*

ción e innovación ante el cambio de época. Investigaciones y Estudios Superiores SC. ISBN: 978-607-8566-52-5.

Shore, L. M., Randel, A. E., Chung, B. G., Dean, M. A., Holcombe Ehrhart, K., y Singh, G. (2011). Inclusion and diversity in work groups: A review and model for future research. *Journal of management*, 37(4), 1262-1289.

Unión Europea (2010). Council conclusions on the role of culture in combating poverty and social exclusion. Disponible en: <https://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:C:2010:324:0016:0017:EN:PDF>

United Nations, (2020). Policy Brief: The impact of COVID-19 on Women. Available: https://www.un.org/sites/un2.un.org/files/policy_brief_on_covid_impact_on_women_9_april_2020.pdf

Yadav, S., & Lenka, U. (2020). Workforce diversity: from a literature review to future research agenda. *Journal of Indian Business Research*, 12(4), 577-603

Zeynep Arsel, David Crockett, Maura L Scott, Diversity, Equity, and Inclusion (DEI) in the *Journal of Consumer Research: A Curation and Research Agenda*, *Journal of Consumer Research*, 48(5), 920-933, <https://doi.org/10.1093/jcr/ucab057>.