

CUADERNO DE TRABAJO

Responsabilidad social corporativa: aplicación al sector de panadería y bollería industrial en España

ESTHER MIÑANA LLORET

PATROCINAN:



Responsabilidad social corporativa: aplicación al sector de panadería y bollería industrial en España

Responsabilidad social corporativa: aplicación al sector de panadería y bollería industrial en España 2017. Esther Miñana Lloret. Primera edición: diciembre de 2017, Valencia. Todos los derechos reservados.

ISBN: 978-84-9133-121-6

Depósito legal: V-50-2018

Edición e Impresión: Cátedra de Empresa y Humanismo, Universitat de València. Colección Cuadernos de Trabajo de la CEIHUV, número 3.

www.ceihuv.org

Esta publicación no puede reproducirse, ni total ni parcialmente, ni ser registrada o transmitida por ningún sistema de recuperación de información, en ninguna forma ni por ningún medio, ya sea fotomecánico, fotoquímico, electrónico, por fotocopia o cualquier otro, sin el permiso previo de los autores y de la institución editora. Cualquier violación de los derechos de propiedad intelectual de esta obra será perseguida por todos los medios legalmente disponibles.

AUTORES

Esther Miñana Lloret

MEDE, Universidad de Valencia

La **Cátedra d'Empresa i Humanisme (EiH) de la Universitat de València** se define como un espacio de encuentro e intercambio de conocimiento entre miembros de la comunidad universitaria (UV), administración pública, empresarios y profesionales que trabajan en el ámbito de la empresa y organizaciones de ámbito nacional y supranacional especializados en el estudio de la empresa humanista.

Nuestra **misión** es generar y difundir conocimiento relevante y útil de cara a promover el compromiso cívico por futuros titulados universitarios, profesionales que desempeñan labores ejecutivas y de control en el ámbito empresarial, responsables públicos en ámbitos relacionados con la economía y la dirección de empresas y miembros de la comunidad académica interesados en el estudio de la vertiente humanista de la empresa.

En consonancia con la misión enunciada, la **visión** de la Cátedra d'Empresa i Humanisme (EiH) de la Universitat de València se concreta en las siguientes metas por las cuáles quiere ser reconocida al finalizar el periodo 2017-2019:

- ✚ Ser un referente social en la generación y difusión de información y conocimiento relevante y fiable sobre la situación y avances del enfoque humanista en la empresa, impulsando el debate público y la participación social sobre su problemática, así como promoviendo publicaciones de calidad marcadas por la excelencia y la interdisciplinariedad.
- ✚ La calidad de la docencia específica impartida en el ámbito de las titulaciones de grado y postgrado ofertadas por la Universitat de València, que mentalicen y preparen profesionalmente a los titulados para dirigir, crear o trabajar en empresas desde planteamientos cívicos y éticos.
- ✚ La calidad y capacidad de convocatoria de sus actividades de difusión de conocimiento dirigidas al ámbito empresarial y profesional.
- ✚ Establecer puentes con formadores de niveles educativos preuniversitarios para difundir el mensaje que anima la Cátedra y lograr así que vaya calando en los futuros profesionales y universitarios en su más temprana edad.
- ✚ Haber desarrollado un equipo consolidado y multidisciplinar de investigadores centrados en el estudio de la realidad y los retos de futuro de la empresa humanista.
- ✚ Su disponibilidad y accesibilidad para atender las necesidades e inquietudes de los miembros de la comunidad empresarial, académica y de la sociedad en general, en relación a la compatibilización de la competitividad y los resultados financieros con el compromiso cívico, la conducta ética, la responsabilidad social y la sostenibilidad medioambiental de las empresas.
- ✚ Su acción aglutinadora de académicos, empresas y profesionales como foro de ideas y debate e impulsor de los principios de la empresa humanista.
- ✚ Constituir el punto de encuentro entre la actividad educativa e investigadora de las universidades sobre empresa y humanismo, con la estrategia y ejecución por la Consellería de sus planes relacionados con esta temática.

Objetivos de la colección de Cuadernos de Trabajo de la Cátedra de Empresa y Humanismo de la Universidad de Valencia

La colección de Cuadernos de Trabajo de CEIHUV es una iniciativa que recoge los resultados de los Programas de Publicaciones incluidos en el Plan de Actividades de la Cátedra.

Los Cuadernos de Trabajo de la Cátedra de Empresa y Humanismo de la Universidad de Valencia se configuran como estudios, análisis y presentaciones que abordan las problemáticas de la Empresa Humanista y de una dirección de empresas basada en principios éticos y un enfoque de responsabilidad cívica y social. Se pretende un formato que, manteniendo el rigor y la profundidad en el tratamiento de los temas, ofrezca ideas, conocimientos, métodos y experiencias que puedan facilitar una integración responsable y comprometida de la empresa en la sociedad civil, para de ese modo contribuir a solucionar los problemas que plantea la creciente complejidad del sistema social y económico y el progreso en su seno de las demandas de comportamientos cívicos y éticos en todos sus agentes.

Estos Cuadernos de Trabajo de CEFUV tienen como objetivo vital el construir sinergias que permitan avances en la gestión ética y cívica de la empresa y que dichos avances sean transferidos al tejido económico, tanto para su conocimiento como para su reconocimiento y adopción por los agentes empresariales. Se alzan pues como un modo de difusión de todos aquellos trabajos y actividades que se realizan tanto por personal propio de la CEIHUV, como de colaboradores externos de la propia Cátedra.

Todos los trabajos publicados en esta colección son sometidos a un proceso de evaluación anónima que garantiza el cumplimiento de unos estándares de profesionalización y calidad científica para ser difundidos desde esta colección. Los autores mantendrán la plena propiedad intelectual de sus trabajos, y se beneficiarán de una amplia difusión entre todas aquellas redes en las que la CEIHUV está implicada. Estos Cuadernos publicados se editan y distribuyen tanto de forma física, como en formato electrónico a través de la web de la CEIHUV y de otros canales digitales.





Responsabilidad social corporativa: aplicación al sector de panadería y bollería industrial en España

Índice de contenidos

1. PRESENTACIÓN DEL TEMA	10
1.1 Introducción	10
1.2 Justificación	10
1.3. Objeto de estudio	10
1.4 Objetivo general y específico	11
1.5. Estructuración	11
2. RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA.....	12
2. 1. RSC: Concepto	12
2. 2. Dimensiones de la RSC	13
2.2.1. Dimensión interna.....	13
2.2.2. Dimensión externa.	15
2.3. Normativa	15
2.4. Reacción del consumidor	17
3. CASO PRÁCTICO	20
3.1 Presentación de la empresa.....	20
3.2 Análisis de la Política de Responsabilidad Social del Grupo Dulcesol	22
4. OTRAS EMPRESAS DEL SECTOR	26
4.1 Presentación Grupo Siro	26
5. CREACIÓN DEL ÍNDICE DE RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA	27
5.1. Dimensión interna	27
5.2 Dimensión externa.....	33
6. Algunos ratios: PRODUCTIVIDAD Y RENTABILIDAD.....	37
7. CONCLUSIONES.....	39
8. LIMITACIONES EN EL DESARROLLO DEL TRABAJO	41
ANEXOS.....	42
1. Cuentas consolidadas Grupo Dulcesol.....	42
2. Cuentas consolidadas Grupo Siro según SABI	43

3. Cuentas consolidadas del Grupo Siro según la Memoria del Grupo (2015).....	44
4. Encuesta enviada a las empresas del sector:	46
Índice de figuras	47
9. BIBLIOGRAFÍA	49

Resumen

El presente trabajo tiene como objeto el estudio de la responsabilidad social corporativa y el efecto de su aplicación sobre el consumidor. Para ello se aplica la literatura económica al ámbito práctico, poniendo como foco el sector de la bollería y panadería industrial en España. Analizando dos empresas del sector, se crea un índice de responsabilidad social que determinará qué empresa es socialmente más responsable.

Palabras clave

RSC, sostenibilidad, empresa, consumidor, grupos de interés.

1. PRESENTACIÓN DEL TEMA

1.1 Introducción

En un mundo cada vez más global, la actividad desarrollada por las empresas no puede ser entendida sin su entorno. Tal y como menciona José Antonio Villasante (2012, p.9) , Director General del Banco Santander, “hoy la empresa debe jugar además un papel social relevante como portadora de valores y generadora de comportamientos”. Por lo que ya no se interesará únicamente por la competitividad sino también por la sostenibilidad.

Es por eso que la política de Responsabilidad Social Corporativa, conocida como RSC, ha ido cobrando importancia dentro del contexto empresarial. Frente a una demanda cada vez más exigente, las compañías han tenido que adaptarse y ofrecer un valor añadido que quede reflejado en sus informes anuales.

En definitiva, la responsabilidad social ha transformado la idea de empresa que se tenía hasta ahora. Ya no es una mera combinación de capital, trabajo y tecnología, sino que además es capaz de mejorar su entorno, promoviendo así un nuevo modelo inclusivo en el que todos los stakeholders tienen cabida.

1.2 Justificación

La razón principal que me ha llevado a escoger este tema es mi preocupación por los múltiples casos de corrupción que han salido a la luz estos últimos años. En 2001 un entramado de fraude contable llevo a Enron – una de las empresas energéticas más importantes- a la bancarrota, en 2002 la víctima fue WorldCom con unas pérdidas estimadas de 107.000 millones de dólares; y el caso más reciente es el de Volkswagen, que admitió haber llevado a cabo prácticas fraudulentas para distorsionar las pruebas de emisiones y así cumplir con la normativa vigente (CNNMoney, 2015). Desafortunadamente, estos tres escándalos no constituyen un caso aislado, sino que forman parte de una lista que, a día de hoy, sigue creciendo. Por esa razón es importante manifestar la gravedad del tema e insistir en la necesidad de regular mejor las prácticas llevadas a cabo por las empresas.

Además, aunque es un tema que ha despertado tanto el interés profesional – Grupo Dulcesol, Grupo Siro - como el académico (Galán, J.I , Saénz de Miera, A., Cortina, A., García de Oteyza, M., De la Calle Maldonado, C.) todavía queda mucho camino por explorar en el campo de la RSC

1.3. Objeto de estudio

El presente trabajo tiene como objeto el estudio de la responsabilidad social corporativa y el efecto de su aplicación sobre el consumidor. Asimismo, pretende estudiar cómo se traslada la RSC a las actuaciones de las empresas, mediante un análisis práctico.

1.4 Objetivo general y específico

El principal objetivo de este trabajo es dar a conocer este concepto y sus dimensiones y demostrar si la aplicación de esta política ejerce algún tipo de influencia sobre la decisión final del consumidor. Además, se aplicará a un contexto real, por medio del análisis de la RSC de organizaciones del sector de la panadería y bollería industrial. Aunque en un primer momento se pretendía analizar a tres empresas: Grupo Dulcesol, Grupo Siro y Grupo Bimbo, finalmente esta última opción ha sido descartada por no disponer de una memoria o documento referente a su política de RSC con suficientes datos empíricos que faciliten la comparación de esta empresa con sus competidores. El objetivo de dicho análisis es mostrar el grado de implicación y exigencia en RSC de las empresas, para ello se ha construido un índice basado en sus políticas de Responsabilidad Social.

1.5. Estructuración

Este trabajo está estructurado en 4 bloques.

En el primer epígrafe se presenta y se justifica la materia que va a ser estudiada con la finalidad de poner en situación al lector. Asimismo, se expone el objeto de estudio, los objetivos y la estructuración seguida en el trabajo.

En el segundo epígrafe, se desarrollará el concepto de RSC mediante la enumeración de varias definiciones. Con esto se pretende extraer los matices de cada una y llegar a una definición única que englobe a las diferentes fuentes. Posteriormente se estudiarán sus dos dimensiones: interna y externa. Siguiendo con estas líneas de estudio, se analizará si el consumidor tiene en cuenta las políticas de responsabilidad social a la hora de tomar la decisión de compra y se presentará la normativa referida a la RSC y su evolución.

En el tercer epígrafe, se examinará detalladamente el caso práctico del Grupo Dulcesol, un grupo de empresas con carácter familiar cuya política de Responsabilidad Social encaja perfectamente con las dimensiones de RSC tratadas en este estudio y se comparará con el Grupo Siro, su principal competidor en el sector. Por el contrario, y como se ha mencionado anteriormente, se ha descartado la comparación con un tercer competidor directo – Grupo Bimbo- por la carencia de datos numéricos sobre su filial española. Para llevar a buen puerto la comparación de ambas empresas se construye un índice que determinará qué empresa es socialmente más responsable.

En el cuarto epígrafe y en base a los dos epígrafes anteriores, se presentarán las conclusiones. Finalmente, en el quinto epígrafe, se presentarán las limitaciones durante el desarrollo del trabajo

2. RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA

2. 1. RSC: Concepto

El movimiento de responsabilidad social corporativa comienza en los años 50 cuando Howard R. Bowen define por primera vez dicho término. A partir de ese momento, comienza una nueva era para la empresa y surgen nuevas definiciones que le dan una mayor importancia a la relación empresa-sociedad. Finalmente, en los 90 se desarrolla la teoría de los stakeholders y en el 2000 la RSC pasa a ser considerada un bien intangible dejando atrás la idea de que la empresa oferta meramente bienes o servicios (Barrio Fraile, 2016).

A pesar de la infinidad de definiciones que han aparecido desde entonces, no resulta fácil seleccionar una que sea exacta, ya que cada autor dota a la suya de un carácter especial. Con la finalidad de poder poner en común los aspectos más relevantes, se exponen a continuación cinco de las definiciones encontradas en la literatura.

1. “La responsabilidad social empresarial es el compromiso continuo asumido por una empresa de actuar de forma ética y contribuir al desarrollo económico, al igual que de mejorar la calidad de vida de los trabajadores y sus familias, la comunidad local y la sociedad en general” (WBCSD, 1998, p.3).
2. “El término RSC hace referencia a la capacidad de “generar relaciones de dependencia y de interdependencia éticas entre agentes económicos y, así, reducir los costes de transacción del sistema económico devolviendo la confianza perdida a los mercados, los agentes económicos y sociales, y a la sociedad en su conjunto” (Galán, Sáenz de Miera, 2012, p.13-14)
3. “La mayoría de las definiciones de la responsabilidad social de las empresas entienden este concepto 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” (Comisión Europea 2001)
4. “La responsabilidad social empresarial es la manera en que las empresas toman en consideración las repercusiones que tienen sus actividades sobre la sociedad y en la 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 autores” (Organización Internacional del Trabajo, 2010)
5. “La Responsabilidad Social Corporativa (RSC) es la forma de conducir los negocios de las empresas que tiene en cuenta los impactos que todos los aspectos de sus actividades generan sobre sus clientes, empleados, accionistas, comunidades locales, medioambiente y sobre la sociedad en general” (Economistas sin fronteras, n.d).

Lo primero que llama la atención es el hecho de que algunos autores u organizaciones la denominan RSC y otros RSE. Esto ocurre porque al traducir el término inglés Corporate Social Responsibility existen dos acepciones: Responsabilidad Social Corporativa o Responsabilidad Social Empresarial. La

mayoría de los autores no hacen diferenciación y hablan indistintamente de RSC o RSE, sin embargo, es conveniente subrayar los matices de ambos.

El término RSC es mucho más amplio, ya que no solo se refiere a la responsabilidad social llevada a cabo por las empresas sino también a la de las agencias gubernamentales y otras organizaciones, por ejemplo, las entidades sin ánimo de lucro (Fernandez, 2009). A lo largo de este trabajo, y aunque el término RSC sea mucho más global y necesario, se van a utilizar ambos términos indistintamente.

Retomando la búsqueda de una definición exacta, la responsabilidad social corporativa se puede definir como el compromiso voluntario por parte de las empresas, agencias gubernamentales u otras organizaciones, de preocuparse no solamente de su propia actividad sino también de todo lo que ocurre a su alrededor, integrando a todos los stakeholders dentro de sus objetivos.

Esta definición está muy relacionada con el término anglosajón *triple bottom line*, utilizado por primera vez en 1994 por John Elkington. Las tres líneas a las que se refiere dicho concepto son los beneficios, la gente y el planeta, o lo que es lo mismo, la economía, la sociedad y el medioambiente. Solo la compañía que tenga en cuenta estas tres direcciones podrá calcular el coste total de su negocio y por consiguiente tener un comportamiento socialmente responsable (The Economist, 2009).

En el caso de las empresas de carácter privado, una buena manera de demostrar una mayor sensibilización es la creación del Departamento de Responsabilidad Social; sin embargo, la existencia del mismo no significa que la empresa sea socialmente más responsable pero sí mejora su imagen. De hecho, la RSE suele estar integrada en las estrategias de marketing, que tienen como finalidad atraer al público mediante el branding.

2. 2. Dimensiones de la RSC

La responsabilidad social de la empresa está formada por dos dimensiones: interna y externa. De acuerdo con el Libro Verde presentado por la Comisión Europea (2001), la dimensión interna se centra en los trabajadores, los accionistas y en el impacto medioambiental; mientras que la dimensión externa realiza un cambio de enfoque a favor de la sociedad- incluyendo socios, proveedores, consumidores, autoridades públicas y ONGs.

2.2.1. Dimensión interna.

Por lo que se refiere a la dimensión interna, es vital invertir en recursos humanos. Como prueba de ello, se ha demostrado que existe una correlación entre la inversión en recursos humanos y los resultados de la empresa (Oxford Economics, 2014).

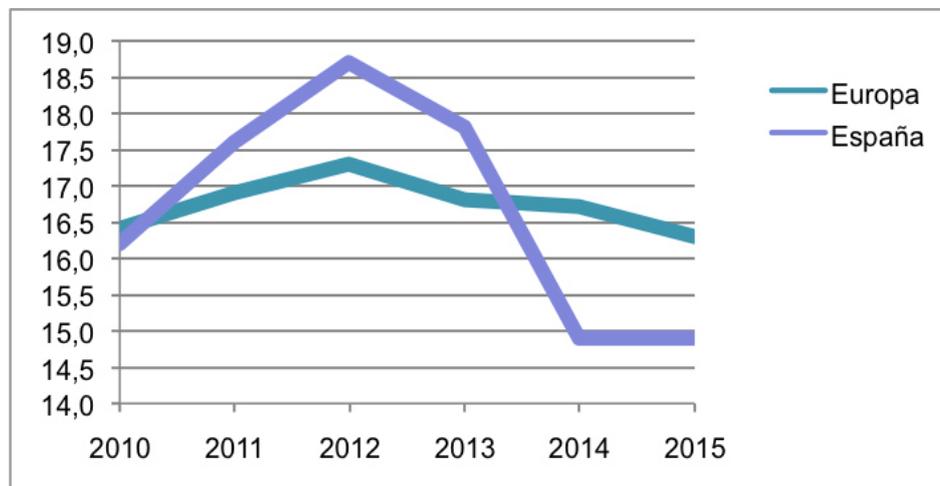
En primer lugar, las empresas buscan atraer talento mediante los procesos de reclutamiento, con ello buscan poder formar una plantilla de calidad. Una vez el individuo ha sido incorporado en el equipo, es imperioso que la compañía siga de cerca su trayectoria y le proporcione asesoramiento y una continua formación. Por otra parte, la motivación es un factor clave para el éxito, por ello

las empresas optan por programas de promoción interna con la finalidad de potenciar el desarrollo profesional de los empleados.

Además, se debe proporcionar calidad de vida a los trabajadores, no solamente creando un buen ambiente laboral sino también ofreciendo cierta flexibilidad horaria para que la conciliación de la vida profesional y personal sea posible. Del mismo modo, es indispensable garantizar la seguridad e integridad física de los empleados durante la jornada laboral y promover la igualdad a todos los niveles (igualdad de género, social, racial, etc).

En cuanto a la igualdad de género, la brecha salarial se ha visto reducida en España y Europa en los últimos años. Según los datos más recientes, en España es del 14,9% y está por debajo de la media europea (16,3%) -véase *gráfico 1*- (Eurostat, 2016). Aún y así, el hecho sigue siendo preocupante... ¿por qué debe una mujer cobrar menos si es igual de capaz? Desgraciadamente, no es solo una cuestión salarial sino también de responsabilidades. De acuerdo con la publicación de Eurostat en el Día Internacional de la Mujer (2017), sólo 1 de cada 3 directivos en Europa es mujer. Llegados a este punto, las empresas tienen que tomar conciencia y establecer políticas internas que favorezcan la igualdad de trato para poder luchar contra la discriminación, sea bien por razón de sexo, edad, nacionalidad o cualquier otra índole social.

Gráfico 1: Evolución de la brecha salarial en España y Europa (Fuente: elaboración propia a partir de los datos presentados por Eurostat sobre la brecha salarial sin ajustes, 2016)



Conjuntamente con la inversión en RRHH, la extensión medioambiental juega un papel crucial en la empresa. A modo de justificación, “un menor consumo de materias primas puede redundar en un aumento de la rentabilidad y competitividad” (Comisión Europea, 2001). Por ese motivo, las firmas incrementan año tras año sus esfuerzos para llevar a cabo prácticas que sean más respetuosas con el medioambiente.

En definitiva, la empresa debe revisar sus presupuestos y destinar una parte a recursos humanos y políticas medioambientales, para ser internamente eficiente y poder alcanzar sus objetivos.

2.2.2. Dimensión externa.

Por otra parte, la responsabilidad social se extiende hacia una dimensión externa, la cual deja claro que las empresas han de rendir cuentas ante la sociedad e incluir al resto de grupos de interés en sus planes: comunidad local, socios, proveedores, consumidores, autoridades públicas, ONGs, etc. A este nuevo concepto inclusivo se le conoce como empresa ética.

Tal y como afirma Adela Cortina (2012, p. 84-85), “la empresa ética produce un bien público en la medida en que, no solo crea riqueza material, sino que contribuye a crear un clima de confianza, una buena sociedad”. En otras palabras, se considera fundamental la interacción con el entorno, aunque su principal objetivo siga siendo la obtención de beneficios.

En primer lugar, las empresas contribuyen a la economía local generando en ella puestos de trabajo, y se interesan por la educación para poder contar en un futuro con mano de obra cualificada. Asimismo, “la reputación de una empresa en su lugar de ubicación influye en su competitividad” (Comisión Europea, 2001), por esa razón algunas empresas optan por patrocinar eventos culturales y deportivos.

En segundo lugar, la empresa mantiene una relación directa con socios comerciales, proveedores y clientes. En tal sentido, el dialogo resulta clave para el buen funcionamiento de la cadena de producción. Si la compañía no sabe escuchar la demanda, no logrará cubrir sus necesidades y por tanto no obtendrá los resultados esperados. Dicho esto, “se espera que las empresas establezcan relaciones duraderas con sus clientes (...) ofreciéndoles una calidad, seguridad, fiabilidad y servicio superiores” (Comisión Europea, 2001). Asimismo, si no hay un buen entendimiento con socios y proveedores se generarán situaciones de conflicto que entorpecerán la actividad económica.

Por último, las empresas se reafirman en el compromiso con la sociedad a través de donaciones -en dinero o especie- a ONGs. Gracias a esas aportaciones consiguen una reacción positiva por parte de los consumidores y mejoran la imagen de la empresa.

En conclusión, la dimensión externa no queda tan lejos del círculo empresarial. Y sin ella no sería posible una situación óptima en la que empresa y entorno se integran para hacer frente a los intereses de todas las partes. Por ello, es necesario insistir en que en términos de responsabilidad social la empresa tiene poco que perder y todavía mucho que ganar.

2.3. Normativa

Si bien se ha dicho que la responsabilidad social es un compromiso voluntario, se han desarrollado varias guías de conducta para facilitar su implementación. Las más conocidas a nivel internacional son: los 10 Principios del Pacto Mundial presentada por Naciones Unidas, la normativa ISO 26000, la Declaración tripartita de OIT, el Libro Verde presentado por la Comisión Europea y las Líneas Directrices de la OCDE para Empresas Multinacionales. Del mismo modo, en el contexto nacional destacan: el informe del foro de expertos en RSE,

el libro Blanco o el informe de Dialogo Social presentado por el Ministerio de Trabajo y Asuntos Exteriores.

En primer lugar, el Pacto Mundial recoge 10 principios que promueven y protegen los derechos humanos, tratan de establecer unas normas laborales y medioambientales, y luchan contra la corrupción (Red Pacto Mundial España, 2009). Por su parte, la normativa ISO 26000 impulsa esos principios y estructura el comportamiento de las empresas en siete materias, siendo la Gobernanza el pilar que sustenta a las otras seis -véase *gráfico 2* (ISO, 2010). De hecho, sin un sistema de toma de decisiones adecuado la empresa no logrará un comportamiento ejemplar. En definitiva, ambas guías de conducta tienen una única misión: orientar a las empresas hacia una dirección más sostenible y socialmente más responsable, a pesar de sus diferentes perspectivas.

Ilustración 1: Las 7 materias fundamentales de iso 26000 (Fuente: ISO 26000, responsabilidad social, 2010)



Del mismo modo, pero en un contexto europeo, la Comisión fomenta la creación de un marco para la RSE a través de la publicación del Libro Verde (2001). Tal y como se ha mencionado anteriormente, dicho documento distingue entre dimensión interna y externa y da una serie de pautas para que la empresa sepa cómo actuar en términos de responsabilidad social. Por otro parte, OIT y OCDE como organismos internacionales también han desarrollado códigos de conducta, pero, a diferencia de Naciones Unidas y ISO, sus recomendaciones se dirigen a empresas multinacionales.

En relación al entorno nacional, el Foro de Expertos (2007) coordinado por el Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales afirma que “la Administración Pública es partidaria de la máxima información objetiva y verificable sobre políticas y prácticas de RSE y, por ello, quiere promover la estandarización de la información básica de las organizaciones en materia de RSE”. Con el mismo objetivo, el Libro Blanco de la RSC (Subcomisión parlamentaria de RSC, 2006) obtiene como conclusión “la necesidad de una política pública en materia de RSC (...) para hacer a las empresa más competitivas y sostenibles en el nuevo entorno que representa la globalización”. Al igual que para el Foro de Expertos, para la Subcomisión Parlamentaria de RSC también es esencial que el sistema de información sea transparente y con unas pautas claras. Por último, el

informe de Dialogo Social presentado por el Ministerio de Trabajo y Asuntos Exteriores (2008) propone que además de mejorar el conocimiento RSE, se vincule a los factores de competitividad, creación de empleo, cohesión social y a un comportamiento responsable con el medioambiente.

A modo de conclusión cabe destacar la función reguladora por parte de las instituciones, las cuales deben asegurarse de la coherencia de las políticas de responsabilidad social de las empresas y la consonancia de las mismas con las regulaciones y recomendaciones del ámbito nacional e internacional (CE, 2001).

2.4. Reacción del consumidor

A lo largo del siglo XX nace un nuevo concepto relacionado con la acumulación de bienes y servicios no considerados de primera necesidad: el consumismo. Por aquel entonces, la compra de este tipo de productos reflejaba un mayor estatus social ya que se asumía que el poder de adquisición de estos individuos era superior a la media. Sin embargo, en 2008 se desata la Gran Recesión, una crisis económica a nivel mundial cuya primera semilla se planta en EEUU con la caída del Lehman Brother. A partir de ese momento el consumismo pasa a un segundo plano, y el núcleo familiar vuelve a priorizar el consumo de bienes básicos.

Pero ¿qué pasa con la responsabilidad social en época de crisis? ¿Es la RSE una buena herramienta para afrontar las adversidades? De acuerdo con Cristóbal Montoro (2012, p.216), actual ministro de Hacienda, en tales circunstancias “la responsabilidad social que se espera de las empresas se simplifica por la urgencia de un objetivo preferente: la restauración del tejido empresarial y la creación de empleo”. Sin embargo, la crisis que sufre España surge justamente por falta de responsabilidad. Regularmente aparecen en nuestros televisores noticias sobre nuevos casos de corrupción y fraudes financieros (entre otros), dando pie a un aumento de desconfianza entre los ciudadanos. Entonces, ¿por qué no potenciar la RSE para evitar que esto se repita?

Tabla 1: Características técnicas de la encuesta (Fuente: Elaboración propia basada en la publicación “RSE 2010: La opinión y valoración de los consumidores sobre de RSE en España”. CECU, 2010)

Ámbito	España
Universo	Individuos de 18 años y más
Muestra	1004 entrevistas.
Muestreo	Polietápico y estratificado por comunidad autónoma y tamaño de hábitat.
Selección de informantes	Aleatoria del hogar sobre el listado telefónico y conforme cuotas de sexo y edad para la determinación de los individuos.
Entrevista	Telefónica domiciliaria asistida por ordenador
Cuestionario	Estructurado en su mayor parte, 12 min
Trabajo de Campo	Del 5 al 16 de Julio de 2010
Margen de error	P=0.5, nivel de confianza 95,5%
Instituto responsable	SIMPLE LÓGICA INVESTIGACIÓN, SA

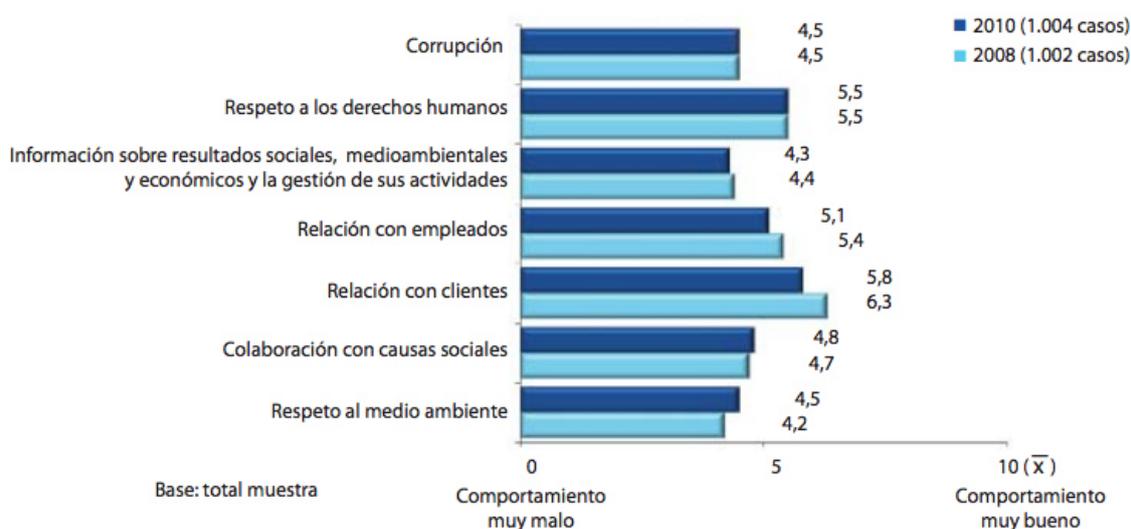
Dicho esto, cabe además preguntarse si el consumidor final valoraría positivamente el refuerzo de las políticas de RS por parte de las empresas, y si

esto influiría en su decisión final. Para poder obtener un resultado claro es necesario realizar una encuesta a gran escala. Por ello, este trabajo se basa en la encuesta del estudio publicado en 2010 por la Confederación de Consumidores y Usuarios (CECU), cuyas características técnicas quedan plasmadas en la *tabla 1*. A partir de este análisis se pretende no solo conocer la perspectiva del consumidor en relación a la RSE, sino también poder llegar a conclusiones y dar por finalizada la parte más teórica de este trabajo.

En primer lugar, es conveniente volver al punto de partida de este trabajo -la conceptualización- ya que antes de analizar las reacciones del consumidor en relación a la responsabilidad social, habrá que estudiar el conocimiento de dicho término. De acuerdo con la encuesta realizada por CECU (2010, p.9), el 68,7% de la población declara no haber oído hablar antes de la RSE, frente a un 31,2% que sí tenía un conocimiento previo. Este dato, sin duda, es alarmante y muestra la falta de medidas para sensibilizar a la población. Sin embargo, hay que tener en cuenta que la información más reciente de la que se dispone corresponde al año 2010 y por tanto que probablemente el conocimiento sea mayor a día de hoy. Además, mediante el estudio (p.10) se observa que la proporción es mayor cuando se trata de individuos con estudios superiores, como un título universitario; sugiriendo que desde las aulas se procura concienciar.

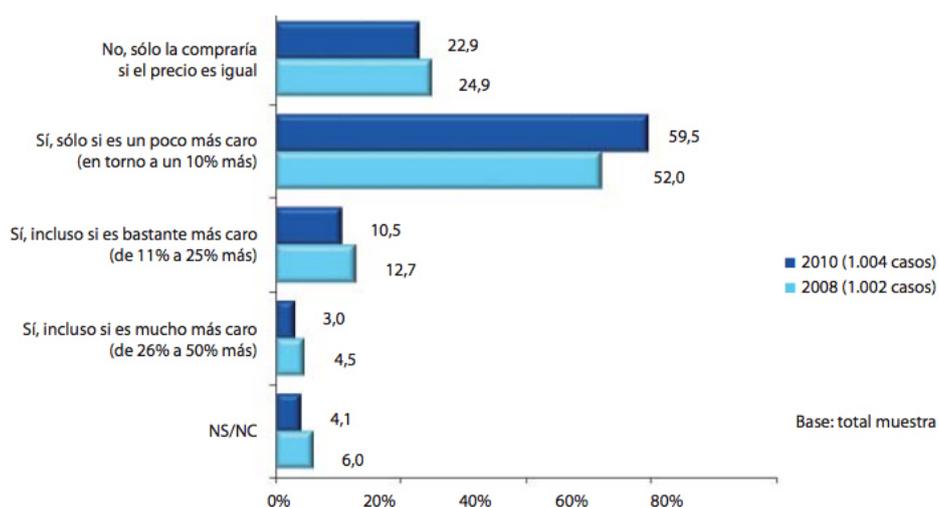
En segundo lugar, el estudio mencionado (CECU, 2010) trata las dimensiones de la responsabilidad social. De acuerdo con los consumidores, las empresas solamente aprueban en términos de relación con sus clientes y empleados, y en referencia al respeto hacia los derechos humanos – véase *gráfico 3*. Sin embargo, suspenden en otras áreas clave como son el medioambiente o el entorno social. A modo personal, considero que las empresas deberían llevar a cabo un estudio propio que les permita conocer y, por tanto, reforzar aquellos aspectos que sus clientes valoran de una manera más negativa, sin dejar de prestar atención a los aspectos ya atendidos.

Gráfico 2: Valoración de las empresas españolas en relación a la dimensión interna y externa de la RSE (Fuente: “RSE 2010: La opinión y valoración de los consumidores sobre de RSE en España”, CECU, 2010)



En último lugar, y después de haber revisado el concepto y sus dimensiones, se puede estudiar la reacción de los consumidores. Según los datos referentes al estudio publicado por el CECU (2010, p.40), hay desinformación sobre el comportamiento social de la empresa a la hora de realizar la compra. Solo un 8,3% de la población afirma disponer siempre o casi siempre de dicha información, frente a un 56,9% que se decanta por el “nunca o casi nunca”. Pero independientemente de la información disponible, ¿serían los consumidores capaces de rechazar un mejor precio por considerar el comportamiento social? De acuerdo con los datos más recientes (CECU, 2010, p.42), el 59,5% sí que lo haría -siempre y cuando la diferencia no supere el 10%- mientras que 22,9% no se dejaría impresionar por el buen comportamiento corporativo y en ningún caso aceptaría un precio superior –véase gráfico 4.

Gráfico 3: Elección de la empresa con mejor comportamiento social o medioambiental a cambio de una subida de precio (Fuente: “RSE 2010: La opinión y valoración de los consumidores sobre de RSE en España”. CECU, 2010)



En conclusión, el grado de desconocimiento de la materia entre los consumidores sumado a la desinformación a la que se enfrentan a la hora de realizar la compra, dificultan la toma de decisiones a favor de un comportamiento sostenible. Como se ha mencionado anteriormente, la RSE es un concepto prácticamente nuevo que todavía tiene mucho por aportar. Es por eso que ante una situación de crisis las empresas han de saber enfrentarse a las adversidades y salir reforzadas, ya que hay una parte importante de la población dispuesta a apostar por un comportamiento socialmente más responsable.

3. CASO PRÁCTICO

Estudiada la parte más teórica, se aplicará la materia a un contexto práctico. Así pues, se presenta a continuación al Grupo Dulcesol y, de una forma más breve, a su principal competidor para posteriormente llevar a cabo una comparación en términos de responsabilidad social.

3.1 Presentación de la empresa

El Grupo Dulcesol pertenece al sector de panadería, bollería y pastelería industrial, “un mercado en crecimiento y con una fuerte inversión en I+D+I” (Bardón, Belmonte, Fuster, Marino y Ribes n.d, p.122). Dentro del sector ocupa una posición líder (tal y como se puede comprobar en la *tabla 2*) que procura mantener con la introducción de nuevas gamas de productos que se ajusten a las necesidades cambiantes de la demanda. A modo de ejemplo, ha incorporado recientemente los productos Innova, su gama más saludable. La idea central de esa lucha por mantener la posición dentro del sector es evitar que sus competidores- Grupo Siro, Panrico, Bimbo- consigan ofrecer un producto similar a un precio más competitivo. Para ello es clave su fuerte inversión en I+D+i.

Tabla 2: Principales fabricantes de bollería y pastelería industrial (Fuente: Alimarket 2015, proporcionada por Dulcesol en III Jornada RSC Empresas Socialmente Responsables celebrada en Valencia el 6 de Abril de 2017)

Principales empresas fabricantes de bollería y pastelería industrial							
Empresa	Localidad	Volumen		Ventas		Principal Producto	Marcas
		2013	2014	2013	2014		
1 GRUPO DULCESOL	Gandia (V)	105.029	112.000	280,0	292,0	Multiproducto	Dulcesol
2 GRUPO SIRO	Venta de Baños (P)	80.000	75.000	192,0	172,0	Multiproducto	Hacendado
3 GRUPO PANRICO	Barcelona	n.d	n.d	382,4	345,4 (+)	Multiproducto	Donut/Horno de Oro/Cel/La Bella Easo/Weikis
4 GRUPO BIMBO	Barcelona	n.d	n.d	335,0	340,0 (+) (*)	Multiproducto	Bimbo/Martinez/Pantera Rosa/Circulo Rojo/Tigretón
5 CODAN, S.A.	Arganda del Rey (M)	8.920	8.890	27,0	26,2	Conchas/Magdalenas	Codan
6 GRUPO DULCA		9.255	10.350	19,7	20,9		Dulca/Dulia/Uno
-DULCA, S.A.	Peñaranda de Brac. (SA)	6.600	8.000	13,5	16,1	Croissant	
-HORNO DE TUESTA, S.L.	Valdegovia (ALA)	2.655	2.350	6,2	4,8	Magdalenas	
7 EL PEQUEÑO MOLINO, S.A.	Pina del Ebro (Z)	n.d	n.d	19,0	20,0 (+) (*)	Hojaldres	Arrubarrena
8 HALAGO ALIMENTARIA, S.L.	Oimbra (OU)	n.d	n.d	18,5	19,6	Brioche	Halago
9 IND. PASTELERA SAN NARCISO, S.A.	Aiguaviva (GI)	3.400	3.200 (*)	13,1	12,7	Bizcochos	Inpanasa/Montes Lara
10 INÉS ROSALES, S.A.	Huévar del Aljarafe (SE)	1.879	1.784	9,3	9,3	Tortas	Inés Rosales
11 RUIPAN, S.L.	Leganés (M)	n.d	n.d	8,7	9,0 (*) (+)	Magdalenas	Ruipan
12 HORNO DE SAN JUAN, S.L.	Girona	n.d	n.d	8,6	8,6	Tartas	Horno de San Juan
13 MAGDALENAS DE LAS HERAS, S.A.	Aranda de Duero (BU)	3.600	3.700	8,0	8,2 (*)	Magdalenas	De Las Heras
14 PRODUCTOS VIRGEN DEL BREZO, S.A.	Santibáñez de la Peña (P)	3.550	3.600	7,6	7,6	Hojaldres	Virgen del Brezo
15 UNION MELS, S.L.	Antequera (MA)	n.d	n.d	7,6	7,5 (*)	Multiproducto	Mels
16 PASTELERÍA MANDUL, S.L.	Malagón (CR)	n.d	n.d	7,0	7,5	Bizcochos	Mandul
17 BRIOCHE PASQUIER RECONDO, S.L.	Irún (GU)	2.000	2.500	7,0 (*)	7,2 (*)	Brioche	Pasquier/Pitch
18 SOBAOS SERAFINA, S.L.	Mallatío (CAN)	n.d	n.d	6,9	7,0 (*) (+)	Sobaos	Sobaos Serafina
19 ESPANORAC, S.L.	Loeches (M)	n.d	n.d	6,4	6,5 (*) (+)	Brioche	La Boulangerie
20 MAGDALENAS LÁZARO, S.A.	Affamén (Z)	4.600	5.000	5,9	6,3	Magdalenas	Lázaro

(*) Estimación; (+) Incluye otras líneas de negocio; n.d: no disponible

Fuente: Alimarket Gran Consumo

Cabe especificar que el sector mencionado forma parte de la Industria de Alimentación y Bebidas, considerada “la clave que articula el conjunto del sector agroalimentario, y supone más del 20% del Producto Interior Bruto (incluyendo la hostelería y restauración)” (FIAB, nd, p.4). Siendo el sector industrial más

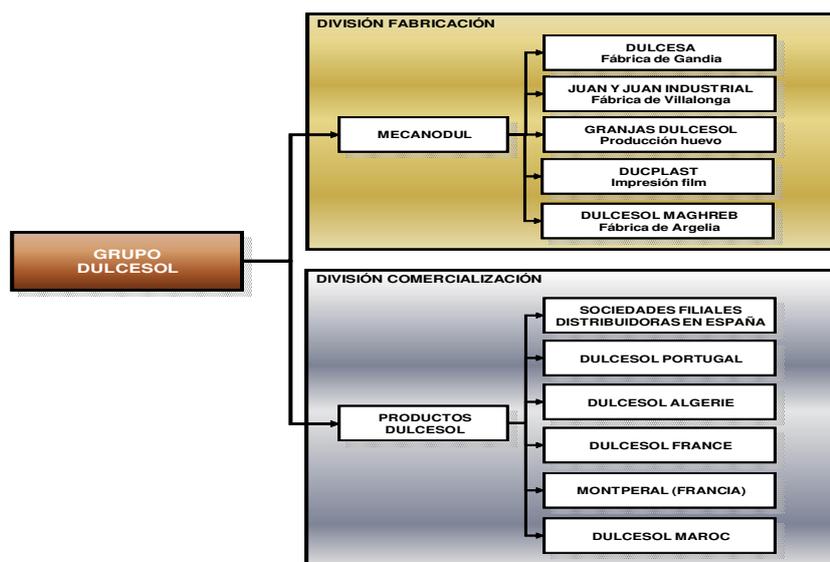
significativo de España en cuanto a facturación; recogió el 20,5% del total de ventas industriales en 2012 (FIAB, nd, p. 5).

En lo que respecta a su actividad, Dulcesol es un holding de empresas valenciano cuyo origen se remonta a 1952. En sus comienzos el negocio familiar era una panadería tradicional situada en Villalonga (Valencia). En la actualidad, cuentan con 5 centros de fabricación y han alcanzado una facturación superior a los 300 millones de euros (J. L. G., 2017). Todo comenzó con la invención de las Glorias, unas magdalenas cuadradas, que les proporcionó el éxito necesario para diferenciarse en el mercado y despegar (Delgado, C. 2015).

El grupo empresarial está formado por 3 plantas dedicada a la pastelería y panadería – situadas en Gandia, Villalonga y Argelia- dónde recientemente se han incorporado dos nuevas gamas de productos: una de alimentación infantil y otra de cremas untables. Además, el grupo empresarial cuenta con una granja propia de huevos que les permite cubrir más del 80% de su demanda; y una empresa de impresión que produce el 100% del material etiquetado y embalaje (Dulcesol, 2017). Eliminando a los intermediarios y gracias a la existencia de economías de escalada, Dulcesol consigue reducir costes y fijar unos precios más competitivos, sin renunciar a la calidad y a la satisfacción de sus clientes.

De acuerdo con la visión de la empresa, su deseo es llegar a ser “una empresa de alimentación líder, innovadora con proyección internacional y orientada a todos sus clientes y consumidores” (Grupo Dulcesol, 2014). . Por ello su misión es ofrecer la mejor relación calidad/precio, diversificar la producción en otras categorías de productos y comercializar sus productos no solo a nivel nacional, sino también a nivel internacional -Portugal, Argelia, Francia, Marruecos- (Grupo Dulcesol, 2014). Tanto la división de fabricación como la división de comercialización están reflejadas en el siguiente organigrama- *Gráfico 5-*.

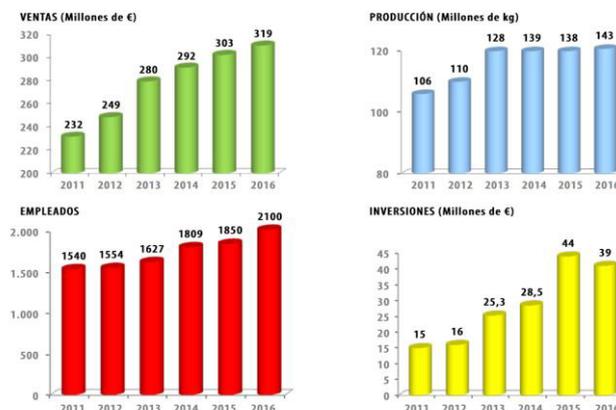
Gráfico 4: Organigrama sociedades Grupo Dulcesol (Fuente: Manual de Acogida del Grupo Dulcesol, 2014)



Desde un punto de vista analítico, el Grupo Dulcesol ha conseguido incrementar su volumen de ventas –un 37,5%-, la producción –un 34,9%- y su número de empleados –un 36,37%- en los últimos 6 años; como aparece reflejado en los

gráfico 6, 7, y 8. Sin embargo, en el gráfico 9 se puede observar que las inversiones de la empresa han sufrido un declive de un 11,36% en 2016 respecto al año anterior. En referencia a esto último, es importante destacar que la empresa se rige por un modelo de autofinanciación (Olaso, P. 2017)

Gráfico 5: Volúmenes de ventas, producción, nº de empleados y total de inversión
(Fuente: *Grupo Dulcesol, 2017*)



3.2 Análisis de la Política de Responsabilidad Social del Grupo Dulcesol

“El espíritu de la Responsabilidad Social Corporativa ha estado presente en DULCESOL desde su fundación” (Grupo Dulcesol 2016). Sin embargo, ha sido en los últimos años cuando se han visto incrementados sus esfuerzos por construir una política de responsabilidad social sólida, capaz de englobar los intereses de todos los stakeholders. Como defiende Rafa Juan (Grupo Dulcesol, 2016), consejero delegado del grupo, su propósito es “hacer las cosas lo mejor posible para devolver a la sociedad lo que ella les da y no causarle daños”. Para reafirmar su compromiso con el desarrollo sostenible el Grupo Dulcesol presentó en 2016 su informe más reciente de RSC, el cual está estructurado en cinco pilares: creación de valor, capital humano, medioambiente, calidad, I+D+i. Todos ellos tratados detalladamente a continuación.

Aunque en un primer momento pueda parecer que creación de valor y responsabilidad social son dos conceptos que no van de la mano, la creación de valor es fundamental para poder atender los intereses de los accionistas y, por tanto, formaría parte de la dimensión interna de la política de RSC. Se crea valor cuando al invertir, la rentabilidad obtenida es superior al coste; permitiendo así que los accionistas maximicen su riqueza. Por su parte, Dulcesol apuesta por la inversión y por ofrecer calidad a buen precio, fórmula que les ha permitido obtener unos resultados muy favorables, como puede observarse en los gráficos 7,8,9,10 (volumen de ventas, volumen de producción, nº de empleados, volumen total de inversión).

Siguiendo con la dimensión interna, el grupo empresarial cuenta con un amplio abanico de programas destinados a recursos humanos. En primer lugar, ofrece formación previa (sobre medioambiente, manipulación de alimentos y prevención de riesgos laborales) y, una vez incorporados en el equipo,

formación continua -normalmente de contenidos generalistas y acceso libre como las clases de inglés o alemán. Además, cada departamento puede solicitar formación específica si lo considera oportuno como cursos de liderazgo o cursos de tributación, siendo la mayoría de los cursos 100% bonificados. En segundo lugar, Dulcesol entiende que la motivación es parte del éxito, por eso lleva a cabo planes de coaching y programas de promoción interna que permitan al individuo tener un espíritu de superación constante. En tercer lugar, Dulcesol desarrolla el Plan de Igualdad 2014-2017 en el que se reitera su “compromiso en el establecimiento y desarrollo de políticas que integren la igualdad de trato y oportunidades entre hombres y mujeres” (Grupo Dulcesol 2014), tanto en término de desarrollo profesional como en términos de retribución y condiciones laborales. De hecho, entre sus objetivos está el de “aumentar la presencia de mujeres y/o hombres en aquellas áreas en los que se encuentren Infra-representados/as” (Plan de Igualdad 2014-2017). Asimismo, ofrece a sus empleados cierta flexibilidad horaria, haciendo así posible la conciliación de la vida profesional y personal. Para ello cuentan con plantillas de solicitud de reducción de jornada, permisos de paternidad, excedencia, etc.

Retomando la importancia de la motivación del empleado, en cuarto lugar, Dulcesol apuesta por ofertar actividades deportivas y de ocio. Por ejemplo, clases de Zumba y Pilates, talleres de risoterapia o clases de teatro, además de organizar eventos como la ruta nocturna en bici, excursiones o viajes a la nieve. Por otra parte, el grupo además negocia descuentos con otros comercios para el beneficio de sus empleados.

En último lugar y para dar por finalizada la dimensión interna de la RSC de Dulcesol, cabe hacer referencia a su política medioambiental. En este aspecto, la empresa cumple con la norma UNE-EN-ISO 14001 que certifica su gestión medioambiental, y posee el Certified EMAS, un certificado internacional que corrobora su compromiso voluntario con el medioambiente, . A nivel local, se le otorgó en 2009 la Autorización Ambiental Integrada (Grupo Dulcesol, 2016). Además, por su parte, el grupo presentó en 2016 la Declaración Medioambiental de Dulcesa y de Juan y Juan, sus principales plantas de producción. En dichos informes se presenta su sistema de gestión ambiental y los aspectos ambientales más significativos, y se detallan los programas medioambientales que el holding lleva a cabo. Por lo que se refiere a los aspectos medioambientales, estos son evaluados y clasificados en dos grupos: significativos o no significativos. Los significativos necesitan de una doble revisión para poder subsanar la externalidad negativa, mientras que los no significativos marchan según lo previsto y no necesitan de una revisión tan exhaustiva.

De acuerdo con la *tabla 3*, los aspectos a mejorar de Dulcesa son el consumo de papel y cartón y materias plástico, el consumo de materias primas, el consumo de productos químicos (polielectrolitos cloruro férrico y sosa), y por último, la generación de vertidos. Mientras que para Juan y Juan Industrial, se repite el problema del consumo de materias plástico, materias primas, productos químicos y generación de residuos y se añade el de generación de emisiones referidas al gas. Con la finalidad de resolver dicho impacto se establecen los objetivos presentados en el *tabla 4*.

Tabla 3: Evaluación aspectos ambientales: Dulcesa y Juan y Juan (Fuente: Declaración ambiental de Dulcesa S.L.U y Declaración ambiental de Juan y Juan Industrial S.L.U, 2016)

DULCESA		JUAN Y JUAN	
Consumo de electricidad	No Significativo	Consumo de electricidad	No Significativo
Consumo de gas natural	No Significativo	Consumo de agua	No Significativo
Consumo de agua	No Significativo	Consumo de papel y cartón	No Significativo
Consumo de papel y cartón	Significativo	Consumo de materias plástico	Significativo
Consumo de materias primas	Significativo para el PE	Consumo de materias primas	Significativo consumo de huevos
Consumo de materias primas	Significativo para los rellenos	Consumo de productos químicos	Significativo para sosa.
Consumo de productos químicos	Significativo el consumo de polielectrolitos cloruro férrico y sosa	Residuos peligrosos	No Significativo
Residuos peligrosos	No significativo	Residuos no peligrosos	No significativo
Residuos no peligrosos	No significativo	Generación de vertidos	Significativo para la conductividad y DQO
Generación de vertidos	Significativo para la conductividad	Generación de ruido: nocturno y diurno	No Significativo
Generación de ruido: nocturno y diurno	No significativo	Generación de emisiones por combustión	Significativo para gas
Generación de emisiones por combustión de gas	No significativo		

Tabla 4: Objetivos medioambientales (Fuente: Elaboración propia a partir de la Declaración ambiental de Dulcesa S.L.U (2016), Declaración ambiental de Juan y Juan Industrial S.L.U (2016).)

OBJETIVOS 2016
1. Reducir los residuos urbanos en un 2%
2. Disminuir la cantidad de electricidad consumida en todo un año un 5%
3. No superar los residuos procedentes del producto fabricado en un 2%
4. Disminuir el consumo de agua por tonelada fabricada en un 2%
5. No superar los residuos procedentes de materias primas en un 4%

En definitiva, el Grupo Dulcesol (2016) es consciente de que “para mantener su competitividad y los recursos en niveles de regeneración óptima es necesario un compromiso con el medioambiente y sus recursos a largo plazo” y por ello establece una serie de pautas que necesitan de inversión. Además, de acuerdo con las afirmaciones de Paco Olaso (2017), el grupo empresarial se plantea la idea de utilizar tintas al agua para la impresión del material de embalaje, en lugar de los tintes acrílicos utilizados en la actualidad, y lograr el residuo cero en su empresa Ducplast.

En referencia a la dimensión externa, Dulcesol también incluye en sus planes a los agentes que no participan directamente en la actividad empresarial, pero pueden afectar o estar afectados por la misma, como son los proveedores, consumidores, autoridades públicas, ONG, y la sociedad. Este tipo de compromiso que va más allá de las fronteras de la empresa se extiende hacia tres direcciones: educación, cultura y sociedad.

En primer lugar, existe un compromiso educativo por parte de la organización, que no duda en ofrecer prácticas curriculares para estudiantes de ciclos formativos y universitarios y que facilitará una futura inserción laboral. Para ello, se llevan a cabo convenios con los centros educativos dónde se pactan las condiciones del período de prácticas. Por otro lado, la empresa reafirma su compromiso con el entorno también mediante un enfoque cultural, ya que en sus instalaciones se encontraron restos arqueológicos de una villa romana que han sabido proteger, y han sufragado el gasto de la restauración de una chimenea anterior a 1940 considerada bien de relevancia local.

En último lugar cabe mencionar su compromiso social. A lo largo de los últimos años el grupo ha colaborado con hospicios, geriátricos, preventorios y con el Banco de alimentos. Concretamente en el 2016 se donaron más de 95000 cajas/paquetes repartido entre 29 asociaciones –véase *tabla 5*.

Tabla 5: Donaciones a asociaciones sin ánimo de lucro (Fuente: Dulcesol en III Jornada RSC Empresas Socialmente Responsables celebrada en Valencia el 6 de Abril de 2017)

Año	Donaciones	Nº Asociaciones
2014	96760	23
2015	98438	31
2016	95166	29

Además, el grupo también colabora activamente con entidades deportivas locales y con los eventos deportivos de la zona, como es la *Carrera de la Dona*, entre otras cosas para promover un estilo de vida más saludable en la sociedad y endulzar su imagen corporativa.

En conclusión, Dulcesol ha logrado a través de su compromiso agrupar todos los intereses en un único programa con el objetivo de potenciar las externalidades positivas y mitigar el impacto de las negativas.

4. OTRAS EMPRESAS DEL SECTOR

Una vez analizado el caso Dulcesol y teniendo en cuenta que Grupo Siro es su principal competidor, se analizarán a continuación ambas empresas en términos de responsabilidad social para comparar los aspectos más destacados, y de esta manera poder construir un índice de RSC.

4.1 Presentación Grupo Siro

Grupo Siro es uno de los grupos empresariales líderes en el sector de la alimentación que al igual que Dulcesol es de origen familiar y muestra un modelo de negocio basado en la competencia de precios; además, a diferencia de su competidor, está financiado por capital íntegramente español (Grupo Siro 2015). Por añadidura es interproveedor de Mercadona de alimentos como galletas, pasta, pan de molde, bollería y pastelería o cereales; siendo este su cliente principal y suponiendo el 90% de sus ventas anuales (Grupo Siro 2016).

Tal y como se expone en el informe del grupo presentado en 2015, su visión es “ser un grupo alimentario líder a través de la innovación, la diferenciación y la excelencia, actuando siempre desde el Compromiso Social Sostenible”, y su misión “satisfacer a sus Grupos de Interés, anticipando soluciones innovadores y eficientes que añadan valor y garanticen el desarrollo sostenible de la compañía”. Los grupos de interés a los que hace referencia al enmarcar su misión son sus clientes, proveedores, la sociedad y el capital. Y para poder prestar una atención individualizada a cada uno de ellos disponen de un Comité de Sostenibilidad.

5. CREACIÓN DEL ÍNDICE DE RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA

Ante un entorno dinámico en el que la empresa no es capaz de controlar lo que ocurre más allá de sus fronteras, las organizaciones deben actuar a favor de su entorno y ser socialmente responsables. De esta manera, la empresa conseguirá mejorar su reputación. Pero ¿se puede medir la RSC de las empresas? ¿Cómo?.

Con la finalidad de dar respuesta a estas dos preguntas se va a crear un índice de RSC. Para ello, se analizarán de forma individual los programas de RSC de las dos empresas presentadas anteriormente, y se identificarán los puntos en común y los dispares. A estos puntos se les asignará una puntuación en función de su relevancia y posteriormente se realizará una suma ponderada para concluir cuál de las dos empresas es socialmente la más responsable. Las áreas a tratar serán: empleados, accionistas y medioambiente –dimensión interna- y socios, proveedores, clientes, competidores, ONGs y sector público – dimensión externa. La puntuación será repartida de manera proporcional entre las áreas, a excepción del área de medioambiente que obtendrá una puntuación doble. El medioambiente tendrá una relevancia mayor porque, personalmente, considero que para poder realizar un cambio en beneficio de todos es esencial empezar por corregir, es decir, eliminar aquellas actividades cuyo coste social es mayor que el coste privado, y una vez eliminadas crear externalidades positivas. Así pues, las áreas conjuntamente sumarán un máximo de 100 puntos –véase *tablas 6 y 7*.

Tabla 6: Dimensión interna: puntuación máxima (Fuente: Elaboración propia)

	Empleados	Accionistas	Medioambiente
Máx. puntos	10	10	20

Tabla 7: Dimensión externa: puntuación máxima (Fuente: Elaboración propia)

	Proveed.	Clientes	ONG	Comunidad	S. público	Competidor
Máx. p.	10	10	10	10	10	10

5.1. Dimensión interna

La dimensión interna acoge a empleados, accionistas y medioambiente. Las variables que van a ser tomadas para medir el grado de responsabilidad social de las organizaciones hacia sus empleados son: formación, seguimiento, promoción interna, retribución, conciliación laboral-personal, política de igualdad, política ante riesgo de exclusión social, salud y seguridad. A continuación, en la *tabla 8* se agrupan y puntúan

Tabla 8: Responsabilidad social hacia los empleados (Fuente: elaboración propia a partir de las memorias de las empresas)

EMPLEADOS	Puntuación máx.	Grupo Dulcesol		Grupo Siro	
FORMACIÓN					
1. Formación empleados	1.5	SI	1.25	SI	1.25
2. Becas de formación para hijos de empleados		NO	0	SI	0.25
SEGUIMIENTO					
1. Sistema de evaluación y seguimiento empleados.	1	SI	0.40	SI	0.40
2. Revisión de talento		NO	0	SI	0.20
3. Sistema evaluación del líder. Clima		SI	0.40	SI	0.40
PROMOCIÓN INTERNA					
PROMOCIÓN INTERNA	1,5	SI	1,5	SI	1,5
RETRIBUCIÓN al 100% plantilla					
1. Según objetivos.	1	NO	0	SI	0.5
2. Según beneficios		SI	0.5	SI	0.5
CONCILIACIÓN VIDA LABORAL Y PERSONAL					
-actuación	1	SI	0.75	SI	0.75
-reconocimiento ESR		NO	0	SI	0.25
IGUALDAD					
1. Equidad total empleabilidad	2	SI	0.95	SI	0.92
2. Equidad cargos direct.		NO	0	SI	0,92
RIESGO DE EXCLUSIÓN					
1. Empleabilidad personas con riesgo de exclusión social	1	NO	0	SI	0.5
2. Premios		NO	0	SI	0.5
SALUD Y SEGURIDAD					
1. Medidas prevención de accidentes	1	SI	1	SI	1
TOTAL PUNTUACIÓN	10	6.75		9.84	

En la tabla anterior se han asignado las puntuaciones de la siguiente manera: 1 punto para todas las variables, a excepción de la igualdad de género que obtiene una puntuación doble y a excepción de las variables de formación y promoción interna a las que se les asigna un máximo de 1.5 puntos. Mediante la asignación de una puntuación mayor para las variables señaladas se pretende destacar la

relevancia de la igualdad de género, la educación y la posibilidad de promoción interna.

En cuanto a igualdad de género, el Grupo Dulcesol está constituido por una plantilla en la que el 45% son mujeres (Grupo Dulcesol, 2016); de una manera similar, en el Grupo Siro este género ocupa el 42% de los puestos (Grupo Siro, 2016). Aunque es cierto que ambas empresas han incrementado sus esfuerzos por integrar a la mujer en la dinámica laboral, ninguna de las dos alcanza la equidad total, obteniendo un 0.95/1 y un 0.92/1 respectivamente. Por otra parte, a día de hoy sigue existiendo un techo de cristal que impide ascender a las mujeres a cargos directivos y que es necesario erradicar, porque ¿qué sentido tiene seguir con la negativa de no dar el mismo protagonismo a hombres y mujeres?, o es que ¿todavía hay alguien que las considere menos capaces? Por su parte, el Grupo Siro ha sabido afrontar y manejar esta realidad, otorgando el 42% de los puestos directivos a perfiles femeninos (Grupo Siro, 2016). Por tanto, aunque ambos han sabido acoger al género femenino, Grupo Siro, con una puntuación de 1,84, demuestra ser más responsable en materia de género.

Por lo que se refiere a la formación, ambas empresas muestran su interés por formar a sus empleados, sin embargo, el Grupo Siro ofrece un plus convocando becas de formación para los hijos de sus empleados que hayan obtenido un expediente excelente. Concretamente el pasado año fueron 5 las becas otorgadas (Grupo Siro, 2016). Por otra parte, las dos organizaciones son partidarias de ofrecer a sus empleados la oportunidad de optar a un puesto de mayor responsabilidad mediante un programa de promoción interna. Así pues, los dos grupos obtienen similar puntuación en la variable formativa, e idéntica en cuanto a promoción interna.

Una vez estudiadas las tres variables más significativas, es interesante revisar aquellas a las que se les ha asignado una puntuación menor. Una de estas variables es la de seguimiento, tanto el Grupo Siro como el Grupo Dulcesol desarrollan dos sistemas de evaluación; el primero de ellos se refiere a la evaluación de los empleados, el segundo consiste en invertir las reglas del juego y hacer que sean los empleados los que valoren el comportamiento del líder - conocido como sistema 360°. Ambos métodos son utilizados como herramienta de medición del clima laboral y facilitan el reconocimiento de fallos. Adicionalmente, el Grupo Siro opta por diseñar un sistema de revisión de talento que permite ofrecer nuevas oportunidades y reorientar a los empleados con un mayor nivel de desempeño, hecho que le otorga una ventaja de 0.20 en su puntuación. Asimismo, las dos organizaciones apuestan por la conciliación de la vida laboral y personal, pero es el Grupo Siro quién obtiene de nuevo una ventaja -de 0.25- frente a su competidor mediante el reconocimiento de la misma como Empresa Familiarmente Responsable (Grupo Siro, 2017).

Siguiendo con las mismas líneas de estudio y de acuerdo con sus respectivas memorias, tanto Dulcesol como Siro comparten parte del valor generado entre la totalidad de los miembros de su plantilla. Sin embargo, solo el Grupo Siro ofrece una retribución adicional al 100% de sus empleados ligada a objetivos y por ello obtiene la puntuación máxima – un uno- frente al 0.5 que obtiene el Grupo Dulcesol. Al analizar la actuación ante el riesgo de exclusión social ocurre algo similar: el Grupo Siro, con un 14% de su plantilla en riesgo y reconocido por Naciones Unidas como “Mejor Compañía para Trabajadores con

Discapacidad” (Grupos Siro 2016), obtiene de nuevo la puntuación máxima –un uno. Finalmente, cabe mencionar que ambas empresas obtienen la máxima puntuación en términos de seguridad y riesgo.

Así pues, tras realizar un recuento, el Grupo Dulcesol obtiene un total de 6.75 puntos y el Grupo Siro, próximo a la máxima puntuación, obtiene un 9.84 y por tanto muestra una preocupación mayor por sus empleados.

Otro tema a tratar dentro de la dimensión interna es el de la creación de valor. Para ello, se analizarán 3 elementos que contribuyen a la misma: el número de empleados, el volumen de ventas y el volumen de inversión.

Tabla 9: Elementos que contribuyen a la creación de valor: Número de empleados, volumen de ventas e inversión (Fuente: Elaboración propia a partir de los siguientes documentos: 1. Dulcesol en III Jornada RSC Empresas Socialmente Responsables celebrada el 6 de Abril de 2017, Memorias 2013 a 2016 Grupo Siro)

ELEMENTOS QUE CONTRIB. A LA CREACIÓN DE VALOR		2013	2014	2015	2016	Variac.13-15	Variac.13-16
Plantilla	Dulcesol	1627	1809	1850	2100	↑ 13,7%	↑ 29%
	Grupo Siro	3855	3929	4092	3755	↑ 6,14%	↓ 2,59%
Ventas	Dulcesol (Mur)	280	292	303	319	↑ 8,20 %	↑ 13,93%
	Grupo Siro (MKG)	330	336	352	340	↑ 6,67%	↑ 3,03%
Inversión	Dulcesol (Mill)	25,3	26,5	44	39	↑ 73,91%	↑ 54,15%
	Grupo Siro (Mill)	46	34	30	25	↓ 34,78%	↓ 45,65%

De acuerdo con la *tabla 9*, Dulcesol ha incrementado progresivamente en los últimos años el nº de empleados y sus esfuerzos de inversión, hecho que podría explicar el incremento del 13,9% en sus ventas. Por el contrario, el Grupo Siro ha ido disminuyendo su volumen de inversión hasta un 45,65 % y, aunque apostó por un aumento en la plantilla, en 2016 tuvo lugar una reducción significativa llevando al grupo a niveles un 2,59% inferiores a los del año tomado como referencia –el 2013-; pero aún así cuenta con un tamaño de plantilla superior al de su competidor.

Por otro lado, es necesario recalcar que el volumen de ventas es expresado por ambos grupos en diferentes unidades de medida, mientras que el Dulcesol utiliza una medición monetaria (euros) el Grupo Siro cuantifica las ventas en KG. Por tanto, no se puede comparar sus volúmenes en términos relativos.

En definitiva, durante el período 2013-2016, Dulcesol sí cumple con los tres elementos que contribuyen a la creación de valor; aunque respecto al año anterior ha disminuido su volumen de inversión, obteniendo una puntuación de 9/10. En cambio, el Grupo Siro refleja carencias significativas en inversión y ha disminuido en el último año su capital humano, obteniendo una puntuación final de 3 sobre 10 –véase *tabla 10*.

Tabla 10: Responsabilidad social hacia los accionistas (Fuente: Elaboración propia a partir de los datos agrupados en la tabla 9)

ACCIONISTAS	Puntuación	Grupo Dulcesol		Grupo Siro	
1. Empleados	3.5	SI	3.5	NO	0
2. Ventas	3	SI	3	SI	3
3. Inversiones	3.5	SI	2.5	NO	0
TOTAL			9		3

Por último, para finalizar con la dimensión interna, se presenta la *tabla 11*, la cual recoge los consumos de agua, electricidad, gas, y residuos peligrosos y no peligrosos.

Tabla 11: Consumos (Fuente: Elaboración propia a partir de los siguientes documentos 1. Declaración ambiental de Dulcesa 2015 y 2. Memoria 2015 Grupo Siro)

CONSUMO		2013	2014	2015	Variación 2013-15
Agua (m3)	Dulcesol España	296185	291363	259296	↓ 12.45%
	Grupo Siro	432000	450000	503000	↑ 16.44%
Electricidad (MWh)	Dulcesol España	42020	43630	41144	↓ 2.08%
	Grupo Siro	96000	102000	114000	↑ 18.75%
Gas (MWh)	Dulcesol España	55748	82903	97177	↑ 74.31%
	Grupo Siro	188000	197000	222000	↑ 18.09%

Resid. Peligrosos (t)	Dulcesol España	4,93	5,34	3,82	↓ 22.63%
	Grupo Siro	66	68	45	↓ 31.81%
Resid. no peligr (t)	Dulcesol España	580056	739098	792333	↑ 36.6%
	Grupo Siro	46000	46000	54126	↑ 17.67%

Tabla 12: Emisiones (Fuente: elaboración propia a partir de los siguientes documentos: 1. Declaración ambiental de Dulcesa 2015 2. Declaración Ambiental de Juan y Juan 2015 3. Grupo Siro, Memoria 2016)

Huella de carbono	2013	2014	2015	2016
Dulcesa+Juan y Juan	20116	18549	19564	-
Grupo Siro	-	-	97000	46000

De acuerdo con la *tabla 11*, en el período 2013-2015 el Grupo Dulcesol, a diferencia de su competidor, consigue reducir sus consumos de agua y electricidad un 12.45% y un 2.08%, respectivamente. Sin embargo, al igual que el Grupo Siro experimenta un aumento en el consumo de gas. En términos relativos, los consumos del Grupo Siro son mayores; la explicación podría residir en que los datos presentados por el Grupo Dulcesol solamente incluyen a Dulcesa y Juan y Juan, sin incluir los consumos producidos por Granjas Dulcesol, Ducplast y su fábrica de Argelia.

En cuanto a residuos peligrosos y no peligrosos, los datos presentados por ambas empresas –recogidos en el anexo- son numéricamente bastante dispares e ilógicos, ya que Dulcesol cuenta con un volumen menor de residuos peligrosos y mayor en cuanto a residuos no peligrosos; por lo que no es posible comparar sus prácticas. De todos modos, se puede comprobar mediante un análisis individual que ambos competidores consiguen reducir los residuos peligrosos y, sin embargo, aumentan los no peligrosos en un 36.6% en el caso de Dulcesol y un 17.7% en el del Grupo Siro. Así pues, considerando los datos de la *tabla 11* y *12* y examinando más detalladamente las memorias de las asociaciones, se elabora la *tabla 13* en la que se asignan las puntuaciones para evaluar su comportamiento.

Tabla 13: Responsabilidad social hacia el medioambiente (Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la *tabla 11* y *12*, y memorias de los grupos)

MEDIOAMBIENTE	Puntuación	Grupo Dulcesol		Grupo Siro	
Reducción consumo:					
- Agua		SI	2	NO	0
- Electricidad		SI	2	NO	0
- Gas	10	NO	0	NO	0
Red. Residuos:					
- Peligrosos		SI	2	SI	2
- No peligrosos		NO	0	NO	0
Reducción Huella Carbono	2		1	SI	2
Red. Contaminación acústica	2	NO	0	NO	0
Sensibilización y educación					
- Formación		SI	2	SI	2
- Actividades	4	SI	2	SI	2
Certificado ISO 14001	2	SI	2	Si	2
TOTAL			13		10

Según la *tabla 11*, Dulcesol lleva a cabo prácticas más responsables en términos de consumo y residuos, y obtiene una puntuación de 6 sobre 10; mientras que el Grupo Siro muestra cierta falta de compromiso y obtiene dos puntos provenientes de la reducción de residuos peligrosos. Sin embargo, cabe destacar que en 2016 el Grupo Siro consiguió reducir su huella de carbono en un 52,58% respecto al año anterior –véase *tabla 11*-, hecho admirable por el que se le asigna la puntuación máxima (2 puntos). Por su parte, el Grupo Dulcesol consigue en

2015 reducir su huella respecto al 2013 (un 2.74%), pero sufre un incremento respecto a 2014 (5.47%) -véase tabla 8-; y por ello se le asigna la mitad de la puntuación (1 punto).

Por lo que se refiere al resto de variables, ambos grupos obtienen la misma puntuación tanto en negativo como en positivo. En negativo se puede comentar que en ninguno de los dos casos existen datos numéricos que reflejen una reducción de la contaminación acústica por lo que se les asigna una puntuación nula. En positivo que ambas empresas cuentan con el certificado ISO 14001 y se implican con la causa a través de la sensibilización y la educación medioambiental.

A modo de conclusión y con un resultado final de 13 puntos, el Grupo Dulcesol muestra un mayor grado de compromiso con el medioambiente, pero todavía tiene muchas asperezas que limar. Al otro lado, el Grupo Siro consigue un suficiente.

5.2 Dimensión externa.

La dimensión externa engloba a proveedores, clientes, sociedad, ONG, competidores, y sector público. Dado que se ha estimado oportuno valorar a todos los grupos de interés por igual a excepción del medioambiente, se les asignará una puntuación máxima de 10 puntos. Cabe mencionar que el análisis de la dimensión externa es bastante más subjetivo, ya que no se dispone de datos numéricos que justifiquen la puntuación. Pero dicha carencia se cubrirá con argumentos sólidos.

En primer lugar, las empresas tienen una relación directa con proveedores y clientes, y son consciente de que dependen de ellos para seguir con su actividad. Por ello, se asume que en ambos casos las relaciones serán positivas.

El Grupo Siro afirma en su última memoria (2016) que “su modelo de relación con los proveedores se basa en la confianza, estabilidad y el largo plazo, de tal forma que se generen beneficios mutuos, se garantice la seguridad alimentaria y la calidad del producto, y se ofrezca un buen servicio a un precio competitivo”. Para ello llevan a cabo un sistema de homologación mediante el cual se evalúa a los proveedores. De acuerdo con su memoria (2016), de los 250 proveedores evaluados, 124 alcanzan el nivel de calidad deseado, el 40% cuentan con el certificado de ISO 14001 y el 93% se adhiere a su Código de Conducta. De cara a un futuro, su objetivo es conseguir que estos indicadores lleguen al 100%, pero por el momento consigue obtener una puntuación de 7 puntos. Paralelamente, el grupo Dulcesol también lleva a cabo buenas prácticas para garantizar la mayor calidad del producto, sin embargo, no refleja en su documento de RSC ningún aspecto referido a su trato hacia los proveedores, y debido a esta falta de información obtiene una puntuación menor que la su competidor (5 puntos).

Acerca de los clientes, las dos organizaciones muestran un interés especial por satisfacer su demanda. Por un lado, el Grupo Siro asegura haber reducido el 15% de las grasas saturadas de sus productos e incrementado en un 15% las fibras; también cuenta con un total de nueve productos libres de gluten, hecho que avala su compromiso con los colectivos con necesidades nutricionales específicas y, por extensión, con sus clientes (Grupo Siro, 2016). Por otro lado,

el Grupo Dulcesol eliminó por completo en 2010 las grasas hidrogenadas (Informe RSC Dulcesol) y ha introducido recientemente la gama innova -rica en fibras y baja en grasas-, además de cinco productos sin gluten. Por si fuera poco, ha incorpora en su línea de productos infantiles una gama Bio, “formada por alimentos saludables y de máxima calidad, elaborados a partir de ingredientes de producción ecológica” (Alimarket, 2016), siguiendo así la tendencia al alza de este tipo de alimentación y mejorando la imagen corporativa.

Otro tema a tratar sería el del aceite de palma. A raíz de los estudios que han salido a la luz en los últimos meses, son muchos consumidores los que, preocupados por las consecuencias negativas que pueda tener en su salud, rechazan los productos que lo contienen. Frente a esta reacción por parte de la demanda, las empresas del sector de la alimentación han tenido que recalcular su ruta y buscar soluciones. Concretamente, el Grupo Siro ha manifestado su pretensión de eliminar el 100% del aceite de palma de todos sus productos para el 2020 (Las Provincias, 2017). Por su parte, el Grupo Dulcesol lo está estudiando, pero todavía no ha hecho declaraciones oficiales.

Teniendo en cuenta todas estas consideraciones, se puede concluir que en los dos casos hay un interés por amoldarse al consumidor, y aunque Dulcesol se haya diferenciado de su competidor mediante una gama bio, Siro se le ha adelantado en cuanto a la reducción y posterior eliminación del aceite de palma. Por tanto, los dos obtienen una puntuación de 7 puntos. A pesar de los esfuerzos, todavía queda mucho camino por recorrer.

Una vez estudiado el comportamiento de las empresas hacia clientes y proveedores, es hora de considerar los agentes externos con los que no tiene un trato directo: ONGs, sociedad, sector público y competidores.

Prácticamente desde que se habla de responsabilidad social, se ha tenido la percepción de que las empresas recurren a las donaciones para lavar su imagen, pero ¿realmente tiene tanta importancia? Pongamos por ejemplo la donación a la sanidad pública de 320 millones de euros realizada por Amancio Ortega, fundador de Inditex; parte de la cual ha sido rechazada. Suponiendo que este acto de reivindicación tiene como consecuencia los efectos esperados ¿qué es lo que se estaría consiguiendo exactamente? ¿dignidad, un sentimiento de autosuficiencia...?, puede; pero ¿alguien se ha planteado a cuánto asciende el coste de oportunidad? Lo que está claro es que independientemente de su finalidad, con ellas queda constancia de un acto que seguro tendrá un impacto positivo para alguien. Por eso, aunque personalmente no creo en la “filantropía corporativa” considero que cualquier donativo es de agradecer.

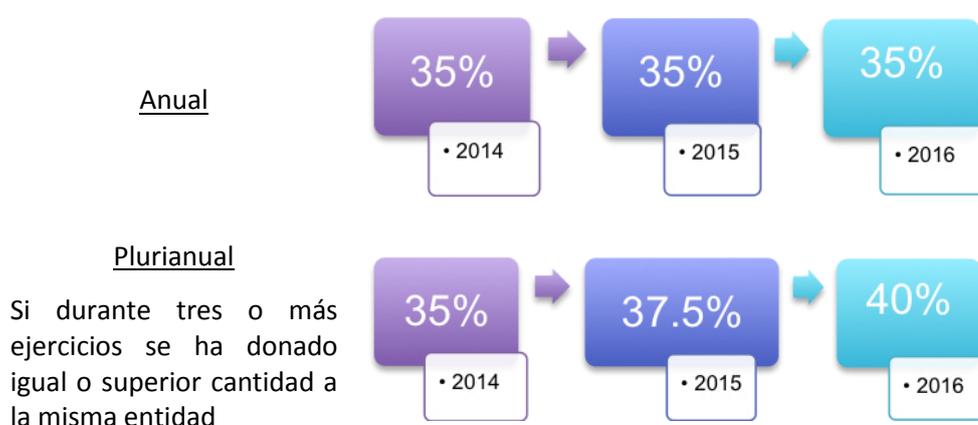
Dicho esto, cabe destacar que en el sector de la bollería y panadería industrial las donaciones cobran especial importancia, ya que debido al tipo de producto que ofrecen son vulnerables ante las críticas de una sociedad cada vez menos permisiva.

Como se ha comentado en el apartado 3.2, el Grupo Dulcesol realizó el pasado año una donación de 95116 cajas/paquetes repartidos entre 29 asociaciones. Es necesario apuntar que en Dulcesol se trabaja con dos unidades de medida diferentes (KG y unidades) y que en el recuento no se diferencian, hecho que dificulta su comparación. Sin embargo, no cabe duda de la implicación de

Dulcesol con asociaciones como el Banco de Alimentos y del impacto positivo de las mismas. Igualmente admirable, el Grupo Siro hace mención en su última memoria (2016) a donaciones que ascienden a 90.000 Kg., valorados en 190.000 euros. Con ello, las empresa contribuyen a asociaciones sin ánimo de lucro, y “de paso” consiguen mejorar su imagen.

Además, de acuerdo con la publicación de Laura Daniele (2016) y observando el *gráfico 10*, las personas jurídicas pueden desgravarse un 40% de los donativos, y por tanto, pagar una cantidad menor a la hora de contribuir con las arcas públicas. Este hecho, hace mucho más apetecible la contribución a causas sociales y mucho más “comprensible”.

Gráfico 6: Deducciones por donativos: personas jurídicas (IS) (Fuente: Elaboración propia a partir de: Laura Daniele, 2016. Periódico Digital ABC. Consultado el 8 de Junio de 2017)



Pero dejando en un segundo plano el marketing y los intereses fiscales, cabe recalcar que las empresas contribuyen de manera voluntaria y por tanto merecen un reconocimiento social. Es por esto que se les asignan 8 puntos a cada una.

Siguiendo con esta dimensión, los grupos no solamente colaboran con ONGs sino que también aportan su granito de arena a la comunidad local e instituciones públicas. A modo de ejemplo, Dulcesol tiene convenios con instituciones educativas como el instituto FP Joan Fuster, la Universidad de Alicante o la Universidad de Murcia. De la misma manera, Grupo Siro cuenta con convenios de colaboración con EAE Business School, IMF Business School, IE Instituto de Empresa, Universidad de Valencia, y otras (Grupo Siro 2016). Por si fuera poco, los holdings también participan en actividades deportivas - que fomentan un hábito de vida más saludable- y actividades culturales del ámbito local. Como aspecto de diferenciación, la Fundación Siro cuenta con Títulos Propios en Master en Habilidades Directivas y Títulos Propios en Gestión Empresarial; y esto le proporciona una ventaja sobre su competidor. Así pues, se asignan 7 puntos a Dulcesol en cuanto a comunidad local, y 9 puntos al Grupo Siro por ofrecer títulos propios y becas, mediante sus convenios con las instituciones educativas.

En referencia al sector público, los grupos Siro y Dulcesol no sólo han aportado prácticas a los estudiantes de ciclos formativos y universidades públicas sino que también han sabido proteger el patrimonio histórico. Por un lado, El Grupo Dulcesol ha protegido los restos arqueológico de una villa romana encontrada en sus instalaciones y ha sufragado el gasto de la restauración de una chimenea anterior a 1940 considerada bien de relevancia local –como ha sido comentado anteriormente-. Por otro lado, “la sede de la Fundación Grupo Siro se erige sobre las ruinas del Monasterio de San Pelayo del Cerrato (...) anterior al siglo IX” (Grupo Siro, 2014), el cual ha sido rehabilitado por el grupo. Debido a un mismo grado de implicación, ambas obtienen 8 puntos.

Por último, en cuanto a competidores, no ha salido a la luz ninguna noticia que cuestione las buenas prácticas de las dos organizaciones, por lo que se sobreentiende que ambas respetan a sus competidores y siguen las reglas de la libre competencia. Por consiguiente, obtienen automáticamente la puntuación máxima (10 puntos).

De esta manera, se da por finalizado el reparto de puntos y se procede al recuento. Como se puede comprobar en la *tabla 14*, Dulcesol muestra un comportamiento más responsable hacia los grupos de interés que integran la dimensión interna, obteniendo 25.75 puntos de los 40 posibles; mientras que el Grupo Siro es quién lidera el ranking en la dimensión externa con 49/60 puntos –*tabla 15*-. Sin embargo, al aunar ambas dimensiones, Dulcesol es por muy poco quién se pone en cabeza con 73,75 puntos frente a los 71.84 del Grupo Siro –véase *tabla 16*. Por tanto, en término generales, ambos grupos son considerados socialmente responsables; pero el Grupo Dulcesol gracias a su repunte en los elementos que contribuyen a la creación de valor y su consideración hacía el medioambiente consigue adelantar a su principal competidor en una competición muy ajustada.

Tabla 14: Puntuación dimensión externa (Fuente: elaboración propia)

	Empleados	Accionistas	Medioambiente
Dulcesol	6.75	9	13
Grupo Siro	9.84	3	10

Tabla 15: Puntuación dimensión interna (Fuente: elaboración propia)

	Proveedores	Clientes	ONG	Comunidad	Sector público	Competidores
Dulcesol	5	7	8	7	8	10
Grupo Siro	7	7	8	9	8	10

Tabla 16: Puntuación total (Fuente: elaboración propia)

	Puntuación
Dulcesol	73,75
Grupo Siro	71.84

6. ALGUNOS RATIOS: PRODUCTIVIDAD Y RENTABILIDAD

Con la finalidad de comparar las dos organizaciones también en términos de productividad y rentabilidad, se ha recurrido a la base de datos SABI (2017). Después de contrastar la información proporcionada por esta y la de la empresa, es necesario señalar que, en el caso del Grupo Siro, los datos obtenidos no coinciden con los presentados en la memoria del grupo; y aunque se tomarán como referencia los ofrecidos por la base de datos, las dos fuentes podrán ser consultadas en el anexo. Por lo que se refiere al volumen de empleados, se tomarán como referencia los datos de la *tabla 9*.

Dicho esto, uno de los métodos de aproximación a la productividad consiste en dividir los ingresos de explotación por el número de empleados. Como resultado se obtienen los datos presentados en la *tabla 17*, dónde se puede comprobar que Dulcesol – a parte de ser socialmente más responsable- cuenta con un mayor ratio de productividad en 2013, 2014 y 2015; no obstante en 2015 el grupo fue menos productivo respecto al año anterior. Además, este dato resulta como mínimo curioso, porque pese a que obtiene una menor puntuación en la materia de recursos humanos consigue obtener un ratio mayor de productividad. Esto podría deberse al tamaño de la empresa, pero lo que sin duda deja claro es que hay aspectos que no se pueden evaluar numéricamente.

Tabla 17: Productividad (Fuente: *Elaboración propia a partir de la base de datos SABI, consultada el 11 de Junio de 2017, y los datos de volumen de empleo presentados en la tabla 6.*)

	2013	2014	2015
Dulcesol	170974.1727	173144.2858	167413.7178
Grupo Siro	151554.0856	148601.4253	157455.0342

Por lo que se refiere a la rentabilidad del negocio se puede recurrir al indicador ROA, cuyas siglas significan “Return on Assets”. El resultado de este indicador se obtiene dividiendo el beneficio antes de impuestos – expuesto en la *tabla 18*- por el activo total – *tabla 19*. Es decir, dividiendo el resultado de explotación por el activo total.

Tabla 18: Resultado antes de impuestos (Fuente: *Elaboración propia a partir de los datos de la tabla 11 y 12, y memorias de los grupos*)

	2013	2014	2015
Dulcesol	23574265	29948585	19749395
Grupo Siro	21545000	28065000	28007000

Tabla 19: Activo total (Fuente: Elaboración propia a partir de la base de datos SABI, consultada el 11 de Junio de 2017)

	2013	2014	2015
Dulcesol	288904354	330440080	340353844
Grupo Siro	623322000	652222000	687393000

Tabla 20: Rentabilidad sobre activos (ROA) (Fuente: *Elaboración propia a partir de la base de datos SABI, consultada el 11 de Junio de 2017.*)

	2013	2014	2015
Dulcesol	0.082	0.091	0.058
Grupo Siro	0.035	0.043	0.040

Observando la *tabla 20* se verifica que Dulcesol también es líder en términos de rentabilidad sobre activos. Por consiguiente, se asume que los activos del grupo valenciano son más eficientes que los del proveedor de Mercadona; o en otras palabras, que sus activos tienen una mayor capacidad para generar renta por ellos mismos.

En definitiva, el Grupo Dulcesol no solamente toma ventaja a su competidor en materia de responsabilidad social, sino también en lo referido a productividad y rentabilidad. Llegados a esta conclusión, se podría pensar que estos dos conceptos tienen algún tipo de relación con el término RSC. En el caso de la productividad, ésta podría estar ligada a la política de empleados de la empresa (dimensión interna) donde motivación y desarrollo profesional cobran protagonismo. De un modo similar, la puesta en marcha de políticas de responsabilidad social contribuye a la mejora de la imagen empresarial, y podría estar ligado a la rentabilidad. Sin embargo, para poder justificar estas relaciones sería necesario realizar un segundo estudio, que por límite de extensión no podrá llevarse a cabo en este proyecto.

7. CONCLUSIONES

A lo largo de este trabajo se ha manifestado la creciente importancia del término RSC, un concepto amplio donde coexisten varios enfoques, y se ha demostrado que ante una dinámica global, la empresa no puede ser entendida sin su entorno. Así pues, las organizaciones abandonan el modelo tradicional, en el que el único objetivo es la obtención de beneficios, para instalar un nuevo modelo inclusivo en el que todos los grupos de interés tienen cabida.

Con este nuevo modelo, la empresa toma un nuevo papel social a través del cual pretende ofrecer un valor añadido a una demanda cada vez más exigente. ¿Pero actúan las organizaciones de manera desinteresada? Lo cierto es que el principal objetivo de las empresas sigue siendo la obtención de beneficios, aunque se intente seguir una nueva tendencia de responsabilidad social. Por eso, a pesar del impacto positivo que puedan tener sus acciones, es importante recalcar que en la mayoría de los casos no existe la filantropía corporativa, sino que se espera a cambio el reconocimiento social y una mayor aceptación.

Por otro lado, preocupa el grado de desconocimiento de la materia y la desinformación a la que se enfrentan los consumidores a la hora de tomar la decisión de compra. Aunque es cierto que se trata de un comportamiento voluntario y existen guías de conducta, esta área necesita de una regulación específica. Pero ¿se debe obligar o promover? Personalmente, considero que las empresas son responsables del impacto negativo que puede tener su actividad en el entorno, y por tanto se les ha de obligar a mitigar dichas externalidades; mientras que se debe promover la creación de externalidades positivas. Además, ante el problema de unas memorias únicamente en positivo, surge el nuevo reto de su homogeneización a nivel legislativo, hecho que facilitaría su comparación.

Si las empresas aceptaran este nuevo desafío y fuera más clara su postura, habría buena parte de la población dispuesta a decantarse por la opción más respetuosa con el entorno. Por el momento, hay todavía muchas tareas pendientes en términos de responsabilidad social; pero si el interés de la población sobre esta materia sigue aumentando, las empresas no tendrán otra opción que adaptarse a la demanda e incrementar sus esfuerzos de sostenibilidad. Ahora bien, la inversión en este tipo de proyectos debe ser a largo plazo por lo que no se obtendrán resultados inmediatos. No obstante, el fin que se quiere alcanzar es mayor que el esfuerzo exigido, por lo que el empeño merece la pena.

En cuanto al análisis comparativo de RSE, Dulcesol se corona como líder frente a su principal competidor – el Grupo Siro- por una diferencia inferior a los dos puntos. Como dato adicional, el grupo también muestra un mayor ratio de productividad y rentabilidad. Frente a esto, el Grupo Siro deberá evaluar la situación y actuar en consonancia con sus intereses teniendo en cuenta que una mayor inversión en responsabilidad social mejorará su imagen y, por extensión, muy probablemente sus resultados. Sin embargo, la responsabilidad social no es una ciencia exacta y, por tanto, su éxito dependerá en gran medida de la valoración que quieran darle sus consumidores. En cualquier caso, Siro debe

mostrar su lado más creativo e inventar nuevas fórmulas que le proporcionen un mejor entendimiento con todos los stakeholders para poder arrebatarse la primera posición a su competidor.

En conclusión, las empresas no deben ver la responsabilidad social como una carga, sino que han de adquirir un compromiso real y altruista para tratar de democratizar la empresa privada. A pesar de que parece utópico, los movimientos sociales nos han demostrado que la única lucha que se pierde es la que se abandona.

8. LIMITACIONES EN EL DESARROLLO DEL TRABAJO

Durante el desarrollo de este proyecto han surgido algunas limitaciones que han hecho del análisis una tarea más bien complicada. En primer lugar, la falta de un modelo homogéneo para la presentación de las memorias ha dificultado la comparación ya que, como se ha comentado anteriormente, las empresas realizan el análisis en positivo sin mencionar aquellos aspectos en los que no son socialmente tan responsables. Asimismo, cabe destacar la falta de información por lo que respecta a la dimensión externa, que inevitablemente ha derivado en un análisis menos objetivo.

Por otra parte, aunque en un primer momento se tenía como pretensión hacer un análisis comparativo de tres empresas, ha sido imposible ya que únicamente el Grupo Siro y Dulcesol disponen de un documento de responsabilidad social con datos suficientes como para obtener conclusiones. En cuanto a la filial española del Grupo Bimbo, sorprende que no publique un documento desagregado que refleje la actividad del grupo en nuestro territorio.

Adicionalmente, se ha creado una encuesta muy breve que consta de un total de 7 preguntas sobre la RSC y que ha sido enviada a las empresas del sector. Mediante esta –disponible en el anexo- se pretendía obtener información más homogénea. Sin embargo, ninguna de las empresas ha invertido un par de minutos en responderla, y solo el Grupo Siro y Nestlé han contestado el correo, agradeciendo el interés y especificando el link de sus respectivas memorias. Esta postura nos hace plantearnos si existe un compromiso real por parte de las organizaciones o si por el contrario se trata de un puro trámite para intentar convencer al consumidor de unas buenas prácticas inexistentes.

ANEXOS

1. Cuentas consolidadas Grupo Dulcesol

Cuentas Consolidadas Pinchar aquí para cuentas no consolidadas	31/12/2015 EUR	31/12/2014 EUR	31/12/2013 EUR	31/12/2012 EUR	31/12/2011 EUR	31/12/2010 EUR
☐	12 meses Aprobado Conso PGC 2010					
Balance de situación						
Inmovilizado	183.828.839	170.630.508	157.199.331	127.366.061	129.340.326	128.484.674
Inmovilizado inmaterial	8.039.263	7.245.556	5.638.658	3.933.697	2.569.786	2.049.407
Inmovilizado material	152.361.869	142.361.150	121.104.125	109.637.057	116.396.389	117.444.811
Otros activos fijos	23.427.707	21.023.802	30.456.548	13.795.307	10.374.151	8.990.456
Activo circulante	156.525.005	159.809.572	131.705.023	126.269.211	111.231.658	113.511.461
Existencias	19.601.350	19.104.636	17.153.093	13.536.826	11.329.261	9.882.013
Deudores	58.109.002	62.920.449	55.341.607	52.198.599	49.561.699	51.951.933
Otros activos líquidos	78.814.653	77.784.487	59.210.323	60.533.786	50.340.698	51.677.515
Tesorería	39.377.701	29.360.934	35.482.464	24.086.039	21.423.612	18.639.299
Total activo	340.353.844	330.440.080	288.904.354	253.635.272	240.571.984	241.996.135
Fondos propios	267.564.105	253.887.461	229.520.023	203.570.813	196.626.447	192.398.992
Capital suscrito	186.971	186.971	186.971	186.971	186.971	186.971
Otros fondos propios	267.377.134	253.700.490	229.333.052	203.383.842	196.439.476	192.212.021
Pasivo fijo	13.778.678	15.044.075	10.142.757	3.298.591	3.672.171	3.009.937
Acreeedores a L. P.	10.147.431	11.009.596	6.353.914	1.500.201	1.353.066	1.459.882
Otros pasivos fijos	3.631.247	4.034.479	3.788.843	1.798.390	2.319.105	1.550.055
Provisiones	n.d.	32.766	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.
Pasivo líquido	59.011.061	61.508.544	49.241.574	46.765.868	40.273.366	46.587.206
Deudas financieras	3.343.627	1.005.341	983.556	240.634	216.119	395.670
Acreeedores comerciales	32.807.747	38.150.193	32.256.762	29.234.992	23.928.348	25.120.881
Otros pasivos líquidos	22.859.687	22.353.010	16.001.256	17.290.242	16.128.899	21.070.655
Total pasivo y capital propio	340.353.844	330.440.080	288.904.354	253.635.272	240.571.984	241.996.135
Fondo de maniobra	44.902.605	43.874.892	40.237.938	36.500.433	36.962.612	36.713.065
Número empleados	1.954	1.811	612	n.d.	1.538	1.598
Cuentas de pérdidas y ganancias						
Ingresos de explotación	309.715.378	313.218.013	278.174.979	251.102.169	232.271.314	241.263.113
Importe neto Cifra de Ventas	307.172.350	309.567.750	275.479.967	249.200.572	232.257.672	239.707.145
Consumo de mercaderías y de materias	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.
Resultado bruto	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.
Otros gastos de explotación	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.
Resultado Explotación	19.749.395	29.948.585	23.574.265	7.101.264	9.795.470	26.155.906
Ingresos financieros	1.326.530	3.056.062	1.963.591	1.400.078	1.405.496	937.320
Gastos financieros	1.000.676	585.752	425.820	280.975	674.069	473.935
Resultado financiero	325.854	2.470.310	1.537.771	1.119.103	731.427	463.385
Result. ordinarios antes Impuestos	20.075.249	32.418.895	25.112.036	8.220.367	10.526.897	26.619.291
Impuestos sobre sociedades	4.757.809	8.384.569	7.045.693	1.465.092	1.863.827	7.439.639
Resultado Actividades Ordinarias	15.317.440	24.034.326	18.066.343	6.755.275	8.663.070	19.179.652
Ingresos extraordinarios	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.
Gastos extraordinarios	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.
Resultados actividades extraordinarias	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.
Resultado del Ejercicio	15.317.440	24.034.326	18.066.343	6.755.275	8.663.070	19.179.652
Materiales	140.926.771	142.966.352	137.506.303	130.923.729	112.190.152	104.317.052
Gastos de personal	57.679.549	54.873.094	47.375.802	43.280.393	41.491.509	44.449.419
Dotaciones para amortiz. de inmovil.	21.955.470	17.715.448	18.188.758	20.673.536	17.121.932	18.419.648
Gastos financieros y gastos asimilados	736.857	585.752	302.775	195.453	36.671	158.205
Cash flow	37.272.910	41.749.774	36.255.101	27.428.811	25.785.002	37.599.300
Valor agregado	100.447.125	105.593.189	90.979.371	72.369.749	69.177.009	89.646.563
EBIT	19.749.395	29.948.585	23.574.265	7.101.264	9.795.470	26.155.906
EBITDA	41.704.865	47.664.033	41.763.023	27.774.800	26.917.402	44.575.554

Fuente: SABI (2017)

2. Cuentas consolidadas Grupo Siro según SABI

Formato Global						Opciones
Cuentas Consolidadas Pinchar aquí para cuentas no consolidadas	31/12/2015 mil EUR	31/12/2014 mil EUR	31/12/2013 mil EUR	31/12/2012 mil EUR	31/12/2011 mil EUR	31/12/2010 mil EUR
	12 meses FAVORABLE CON INCERTIDUMBRES Conso PGC 2010					
Balance de situación						
Inmovilizado	540.736	534.879	532.400	510.782	498.828	469.388
Inmovilizado inmaterial	18.961	17.854	21.886	25.070	23.239	17.402
Inmovilizado material	422.973	436.902	437.496	420.975	413.824	392.232
Otros activos fijos	98.802	80.123	73.018	64.737	61.765	59.754
Activo circulante	146.657	117.343	90.922	100.071	101.018	103.204
Existencias	49.924	51.855	53.432	57.829	60.296	49.675
Deudores	32.453	28.679	24.300	29.191	27.866	30.980
Otros activos líquidos	64.280	36.809	13.190	13.051	12.856	22.549
Tesorería	60.756	34.702	12.259	12.553	11.934	22.141
Total activo	687.393	652.222	623.322	610.853	599.846	572.592
Fondos propios	126.632	118.542	107.590	86.946	82.954	96.189
Capital suscrito	30.061	30.061	30.061	30.061	39.616	40.632
Otros fondos propios	96.571	88.481	77.529	56.885	43.338	55.557
Pasivo fijo	409.807	318.447	328.094	338.233	347.913	291.736
Acreedores a L. P.	388.531	298.593	300.093	317.289	328.402	264.406
Otros pasivos fijos	21.276	19.854	28.001	20.944	19.511	27.330
Provisiones	7.045	3.352	9.326	5.087	1.928	5.795
Pasivo líquido	150.954	215.233	187.638	185.674	168.979	184.667
Deudas financieras	22.554	74.006	61.341	44.078	33.923	54.506
Acreedores comerciales	77.830	76.904	64.656	73.944	66.482	54.211
Otros pasivos líquidos	50.570	64.323	61.641	67.652	68.574	75.950
Total pasivo y capital propio	687.393	652.222	623.322	610.853	599.846	572.592
Fondo de maniobra	4.547	3.630	13.076	13.076	21.680	26.444
Número empleados	3.527	3.598	3.444	3.451	3.474	3.136
Cuentas de pérdidas y ganancias						
Ingresos de explotación	644.306	583.855	584.241	554.239	497.747	425.572
Importe neto Cifra de Ventas	638.062	575.513	572.237	550.764	493.262	417.961
Consumo de mercaderías y de materias	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.
Resultado bruto	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.
Otros gastos de explotación	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.
Resultado Explotación	28.007	28.065	21.545	27.762	29.348	25.414
Ingresos financieros	1.336	826	1.117	812	939	1.089
Gastos financieros	14.169	19.839	20.126	19.258	27.113	24.077
Resultado financiero	-12.833	-19.013	-19.009	-18.446	-26.174	-22.988
Result. ordinarios antes Impuestos	15.174	9.052	2.536	9.316	3.174	2.426
Impuestos sobre sociedades	4.253	1.849	-1.311	2.684	1.280	661
Resultado Actividades Ordinarias	10.921	7.203	3.847	6.632	1.894	1.765
Ingresos extraordinarios	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.
Gastos extraordinarios	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.
Resultados actividades extraordinarias	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.
Resultado del Ejercicio	10.921	7.203	3.847	6.632	1.894	1.765
Materiales	361.724	307.465	314.153	315.454	290.494	224.263
Gastos de personal	124.205	124.033	120.021	111.269	104.912	96.318
Dotaciones para amortiz. de inmovil.	63.794	66.883	62.343	50.470	44.758	32.129
Gastos financieros y gastos asimilados	13.793	19.763	18.780	18.773	27.023	23.585
Cash flow	74.715	74.086	66.190	57.102	46.652	33.894
Valor agregado	216.966	219.731	203.680	189.828	179.867	154.458
EBIT	28.007	28.065	21.545	27.762	29.348	25.414
EBITDA	91.801	94.948	83.888	78.232	74.106	57.543

Fuente: SABI (2017)

3. Cuentas consolidadas del Grupo Siro según la Memoria del Grupo (2015)

Balance económico consolidado	
Galletas Siro, S.A. y sociedades dependientes (Miles Euros)	
	31.12.2015
ACTIVO NO CORRIENTE:	
Inmovilizado Intangible	19.883
Fondo de Comercio de consolidación	349
Otro inmovilizado intangible	19.534
Inmovilizado Material-	392.609
Terrenos y Construcciones	151.131
Instalaciones Técnicas y otro inmovilizado material	238.652
Inmovilizado en curso y anticipos	2.826
Inversiones financieras a largo plazo	26.122
Activos por impuesto diferido	17.208
Total activo no corriente	455.822
ACTIVO CORRIENTE:	
Existencias	33.735
Deudores comerciales y otras cuentas a cobrar-	27.251
Clientes por ventas y prestaciones de servicios	20.313
Clientes empresas del Grupo	1.027
Activos por impuesto corriente	8
Otros deudores	5.903
Inversiones en empresas del Grupo y asociadas a corto plazo-	4.888
Otros activos financieros	4.888
Inversiones financieras a corto plazo	3.211
Periodificaciones a corto plazo	90
Efectivo y otros activos líquidos equivalentes	46.665
Total activo corriente	115.841
Total Activo	576.192

PATRIMONIO NETO:	
FONDOS PROPIOS-	99.522
Capital	6.036
Prima de emisión	6.793
Reservas-	76.466
Reservas distribuibles	22.966
Reservas no distribuibles	8.852
Reservas en sociedades consolidadas	44.648
Resultado del ejercicio atribuido a la sociedad dominante-	10.227
Dividendo a cuenta	-886
AJUSTES POR CAMBIOS DE VALOR-	-886
Otros ajustes por cambios de valor	-886
SUBVENCIONES, DONACIONES Y LEGADOS RECIBIDOS-	19.648
SOCIOS EXTERNOS	6
Total patrimonio neto	118.290
PASIVO NO CORRIENTE:	
Provisiones a largo plazo	3.812
Deudas a largo plazo-	294.132
Deudas con entidades de crédito	288.250
Derivados	640
Otros pasivos financieros	5.242
Pasivos por impuesto diferido	14.508
Total pasivo no corriente	312.452
PASIVO CORRIENTE:	
Provisiones a corto plazo	248
Deudas a corto plazo-	20.550
Deudas con entidades de crédito	9.682
Derivados	591
Otros pasivos financieros	10.277
Deudas con empresas del Grupo y asociadas a corto plazo-	17.556
Otras deudas	17.556
Acreeedores comerciales y otras cuentas a pagar-	107.096
Proveedores	77.501
Proveedores empresas del Grupo	307
Otros acreedores	29.288
Total pasivo corriente	145.449
Total Patrimonio Neto y Pasivo	576.192

Cuenta de Pérdidas y Ganancias (Miles Euros) consolidadas.		31.12.2015
Cuenta de Pérdidas y Ganancias (Miles Euros) consolidadas.		
Galletas Siro, S.A. y sociedades dependientes		
OPERACIONES CONTINUADAS		
Importe neto de la cifra de negocios-		601.916
Ventas		601.809
Prestaciones de servicios		107
Variación de existencias de producto terminado y en curso de fabricación		3.721
Trabajos realizados por el grupo para su activo		18.952
Aprovisionamientos-		(339.501)
Consumo de mercaderías		(432)
Consumo de materias primas y otras materias consumibles		(333.859)
Trabajos realizados por otras empresas		(6.298)
Deterioro de mercaderías, materias primas y otros aprovisionamientos		1.088
Otros ingresos de explotación-		4.848
Ingresos accesorios y otros de gestión corriente		2.989
Subvenciones de explotación incorporadas al resultado del ejercicio		1.859
Gastos de personal-		(115.939)
Sueldos, salarios y asimilados		(89.481)
Cargas sociales		(26.458)
Otros gastos de explotación-		(93.335)
Servicios Exteriores		(92.323)
Tributos		(1.252)
Pérdidas deterioro y variación provisiones por operaciones comerciales		296
Otros gastos de gestión corriente		(56)
Amortización del inmovilizado		(62.950)
Imputación subvenciones inmovilizado no financiero y otras		7.755
Excesos de provisiones		930
Deterioro y resultado por enajenaciones del inmovilizado-		(1.731)
Deterioros y pérdidas		(2.500)
Resultados por enajenaciones y otros		769
RESULTADO DE EXPLOTACIÓN		24.666
Ingresos financieros-		326
De valores negociables y otros instrumentos financieros		326
Gastos financieros-		(11.048)
Diferencias de cambio		196
RESULTADO FINANCIERO		(10.526)
RESULTADO ANTES DE IMPUESTOS		14.140
Impuestos sobre beneficios		(3.913)
RESULTADO DEL EJERCICIO PROCEDENTE DE OPERACIONES CONTINUADAS		10.227
OPERACIONES INTERRUMPIDAS		
RESULTADO CONSOLIDADO EJERCICIO		10.227
Resultado atribuido a la sociedad dominante		10.227
Resultado atribuido a socios externos		

Fuente: Memoria anual 2015, Grupo Siro

4. Encuesta enviada a las empresas del sector:

Responsabilidad Social Corporativa

Esta encuesta tiene como finalidad el estudio de la responsabilidad social en las empresas españolas. La información recopilada será utilizada solamente con fines académicos. Concretamente se destinará al Trabajo de Fin de Grado (TFG) del Grado de Economía impartido en la Universidad de Valencia.

*Required

1. Nombre de la empresa. *

2. Identificación de la persona responsable de responder esta encuesta. *

3. ¿Es su empresa socialmente responsable? *

Mark only one oval.

- Sí, totalmente.
- Sí, pero podría mejorar.
- No, pero estamos trabajando en ello.
- No, no es algo que nos preocupe.
- Other: _____

4. ¿Considera necesaria la Responsabilidad Social Empresarial para el éxito? ¿Por qué? *

5. ¿Qué acciones de responsabilidad social efectúa su empresa? *

6. ¿Obtiene la empresa beneficios por ser socialmente responsable? ¿Cuales? *

7. ¿Han notado algún tipo de diferencia en sus resultados respecto a una etapa anterior en la que quizás la empresa no tenía tan en cuenta las externalidades negativas? *

Mark only one oval.

- Sí, los resultados han mejorado significativamente.
- Sí, los resultados han empeorado porque hemos incrementado la partida destinada a RSC.
- Sí, pero no consideramos que haya una relación directa entre resultados y RSC.
- No, ningún cambio.
- Other: _____

8. ¿Qué tres empresas de su sector considera socialmente más responsables? Por orden. *

9. ¿Considera que invertir en RSC puede suponer una ventaja comparativa respecto a sus competidores? *

Fuente: Elaboración propia.

Índice de figuras

Tabla 1: Características técnicas de la encuesta (Fuente: Elaboración propia basada en la publicación “RSE 2010: La opinión y valoración de los consumidores sobre de RSE en España”. CECU, 2010).....	17
Tabla 2: Principales fabricantes de bollería y pastelería industrial (Fuente: Alimarket 2015, proporcionada por Dulcesol en III Jornada RSC Empresas Socialmente Responsables celebrada en Valencia el 6 de Abril de 2017).....	20
Tabla 3: Evaluación aspectos ambientales: Dulcesa y Juan y Juan (Fuente: Declaración ambiental de Dulcesa S.L.U y Declaración ambiental de Juan y Juan Industrial S.L.U, 2016).....	24
Tabla 4: Objetivos medioambientales (Fuente: Elaboración propia a partir de la Declaración ambiental de Dulcesa S.L.U (2016), Declaración ambiental de Juan y Juan Industrial S.L.U (2016).).....	24
Tabla 5: Donaciones a asociaciones sin ánimo de lucro (Fuente: Dulcesol en III Jornada RSC Empresas Socialmente Responsables celebrada en Valencia el 6 de Abril de 2017).....	25
Tabla 6: Dimensión interna: puntuación máxima (Fuente: Elaboración propia).....	27
Tabla 7: Dimensión externa: puntuación máxima (Fuente: Elaboración propia).....	27
Tabla 8: Responsabilidad social hacia los empleados (Fuente: elaboración propia a partir de las memorias de las empresas).....	28
Tabla 9: Elementos que contribuyen a la creación de valor: Número de empleados, volumen de ventas e inversión (Fuente: Elaboración propia a partir de los siguientes documentos: 1.Dulcesol en III Jornada RSC Empresas Socialmente Responsables celebrada el 6 de Abril de 2017, Memorias 2013 a 2016 Grupo Siro).....	30
Tabla 10: Responsabilidad social hacia los accionistas (Fuente: Elaboración propia a partir de los datos agrupados en la tabla 9).....	31
Tabla 11: Consumos (Fuente: Elaboración propia a partir de los siguientes documentos 1.Declaración ambiental de Dulcesa 2015 y 2. Memoria 2015 Grupo Siro).....	31
Tabla 12: Emisiones (Fuente: elaboración propia a partir de los siguientes documentos: 1.Declaración ambiental de Dulcesa 2015 2.Declaración Ambiental de Juan y Juan 2015 3. Grupo Siro, Memoria 2016).....	31
Tabla 13: Responsabilidad social hacia el medioambiente (Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la tabla 11 y 12, y memorias de los grupos).....	32
Tabla 14: Puntuación dimensión externa (Fuente: elaboración propia).....	36

Tabla 15: Puntuación dimensión interna (Fuente: elaboración propia).....	36
Tabla 16: Puntuación total (Fuente: elaboración propia)	36
Tabla 17: Productividad (Fuente: Elaboración propia a partir de la base de datos SABI, consultada el 11 de Junio de 2017, y los datos de volumen de empleo presentados en la tabla 6.....)	37
Tabla 18: Resultado antes de impuestos (Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la tabla 11 y 12, y memorias de los grupos)	37
Tabla 19: Activo total (Fuente: Elaboración propia a partir de la base de datos SABI, consultada el 11 de Junio de 2017)	38
Tabla 20: Rentabilidad sobre activos (ROA) (Fuente: Elaboración propia a partir de la base de datos SABI, consultada el 11 de Junio de 2017.)	38

9. BIBLIOGRAFÍA

Alimarket (2015). *La RSC en Dulcesol . III Jornada RSC Empresas Socialmente Responsables*.

Alimarket (2016). Grupo Dulcesol lanza ‘Mi Menú’ Bio.

Bardón, R. et al (n.d). *El sector de los productos de panadería, bollería y pastelería industrial, y galletas en la Comunidad de Madrid*.

Barrio Fraile, E. (2016). *La gestión de la responsabilidad social corporativa. El caso de Unilever España*. Universidad Autónoma de Barcelona.

C., J.L. (2017). *Dulcesol se dispara hasta los 319 millones tras crecer un 5,3% apoyado en la internacionalización*. El Levante.

CECU (2010). *RSE 2010: La opinión y valoración de los consumidores sobre la Responsabilidad Social de la Empresa*. Madrid, España: Edimark.

CNNMoney (2015). *7 de los más grandes escándalos corporativos*.

Comisión Europea (2001). *Libro Verde*. Bruselas.

Cortina, A. (2012). *La responsabilidad social corporativa y la ética empresarial*. En: Galán, J.I. y Sáenz de Miera, A. (Ed.), *Reflexiones sobre la responsabilidad social corporativa en el siglo XXI* (pp.69-88). Salamanca, España: Ediciones Universidad de Salamanca.

Daniele, L. (2017). *¿Cuánto me puedo desgravar por los donativos a las ONG?* Madrid.

Delgado, C (2015). *El imperio del bollo industrial*. El País.

Economistas sin fronteras (n.d.). *Trabajamos para aunar responsabilidad social y desarrollo*.

Eurostat (2016). *Gender pay gap in unadjusted form*. Bruselas: Eurostat.

Eurostat (2017). *8 March 2017: International Women’s Day*. Bruselas: Eurostat.

Fernandez, R. (2009). *Responsabilidad Social Corporativa: una nueva cultura empresarial*. Editorial Club Universitario Alicante.

FIAB (n.d). *Marco estratégico para la industria de alimentación y bebidas: alimentamos el futuro 2020*.

Foro de Expertos (2007). *Informe del Foro de Expertos en Responsabilidad Social de la Empresa*.

Galán, J.I. y Sáenz de Miera, A. (2012). *Reflexiones sobre la responsabilidad social corporativa en el siglo XXI* (pp. 13-18). Ediciones Universidad de Salamanca.

Grupo Dulcesol (2014). *Manual de acogida*. Valencia.

Grupo Dulcesol (2014). *Plan de Igualdad Dulcesa S.L 2014-2017*. Valencia.

Grupo Dulcesol (2016). *Declaración medioambiental Dulcesa año 2015*. Valencia.

Grupo Dulcesol (2016). *Declaración medioambiental Juan y Juan año 2015*. Valencia.

Grupo Dulcesol (2016). *Memoria de RSC 2016*. Valencia.

Grupo Siro (2013). *Memoria Anual 2013*.

Grupo Siro (2014). *Memoria Anual 2014*.

Grupo Siro (2015). *Memoria Anual 2015*.

Grupo Siro (2016). *Memoria Anual 2016*.

Grupo Siro (2017). *Colaboradores*.

ISO (2010). *ISO 26000: Responsabilidad social*.

Las Provincias (2017). *Grupo Siro, proveedor de Mercadona, eliminará el aceite de palma de sus productos*. Valencia.

Ministerio de Trabajos y Asuntos Exteriores (2008). *La responsabilidad social de las empresas: Diálogo Social*. Madrid.

Montoro, C. (2012). Epílogo. En: Galán, J.I. y Sáenz de Miera, A. (Ed.), *Reflexiones sobre la responsabilidad social corporativa en el siglo XXI* (pp. 215-222). Ediciones Universidad de Salamanca.

Organización Internacional del Trabajo (2010). *Helpdesk de la OIT*.

Oxford Economics (2014). *Workforce 2020: The looming talent crisis*.

Red Pacto Mundial España (2009). *5 años de experiencia en material de RSE: Aplicación de los 10 principios del Pacto Mundial en la gestión empresarial*.

Subcomisión parlamentaria de RSC (2006). *Informe de la subcomisión para potenciar y promover la Responsabilidad Social de las Empresas: Libro Blanco de la RSC. Observatorio de Responsabilidad Social Corporativa*.

The Economist (2009). *Triple bottom line*.

Villasante, J.A (2012). Prólogo. En: Galán, J.I. y Sáenz de Miera, A. (Ed.), *Reflexiones sobre la responsabilidad social corporativa en el siglo XXI* (pp.9-12). Ediciones Universidad de Salamanca.

WBCSD (1998). *CSR: Meeting changing expectations*.

Colección de Cuadernos de Trabajo de la CEIHUV

01. *La empresa social*. Grueso Gala, Melanie; Camisón Haba, Sergio. ISBN 978-84-9133-109-4
02. *La responsabilidad social corporativa y el Índice FTSE4Good IBEX*. Un estudio sobre el impacto en el valor de la empresa. Fornés Signes, Cristina. ISBN 978-84-9133-120-9
03. *Responsabilidad social corporativa: aplicación al sector de panadería y bollería industrial en España*. Miñana Lloret, Esther. ISBN 978-84-9133-121-6



Càtedra d' Empresa i Humanisme

www.ceihuv.org