



universidad
de león
Facultad de Ciencias
Económicas y Empresariales

Facultad de Ciencias Económicas y
Empresariales Universidad de León

Grado en Administración y Dirección de Empresas
Curso 2020/2021

LA RESPONSABILIDAD COMO ESTRATEGIA
COMERCIAL EN EL SECTOR LÁCTEO
ESPAÑOL
(RESPONSIBILITY AS A TRADE STRATEGY IN
THE SPANISH DAIRY SECTOR)

Realizado por el Alumno D. Saúl Villar Cid

Tutelado por el Profesor D. José Luis Vázquez Burguete

León. Marzo 2021

MODALIDAD DE DEFENSA PÚBLICA:

Tribunal

Póster

AGRADECIMIENTOS

A mi abuelo, por cuyo esfuerzo desde joven
ha contribuido a la realización de este estudio;
a mi abuela, por cuyo esfuerzo en su cocina
ha llenado de “tappers” mi nevera todos estos años;
a mis tíos, mis segundos padres
y a mis primas, mis tres casi hermanas;
Y en especial,
a mi madre, por cuyo esfuerzo y paciencia
han permitido que hoy escriba estas líneas.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

RESUMEN.....	1
ABSTRACT.....	2
1. INTRODUCCIÓN.....	3
2. OBJETIVOS.....	6
3. METODOLOGÍA.....	7
4. LA RESPONSABILIDAD EN EL SECTOR LACTEO ESPAÑOL.....	9
4.1 Estrategia comercial: definición, métodos de identificación y aplicación..	9
4.2 Responsabilidad, ¿Sinónimo de sostenibilidad?.....	12
4.3 Responsabilidad social corporativa: la clave del futuro presente.....	13
4.4 El sector lácteo español, un sector socialmente responsable.....	14
4.5 Modelos de sostenibilidad, certificaciones y sellos en el sector lácteo español	21
4.6 Principales empresas del sector lácteo español	28
4.6.1. “ <i>Grupo Lactalis Iberia, S.A.</i> ”.....	30
4.6.2. “ <i>Danone, S.A.</i> ”	31
4.6.3. “ <i>Corporación Alimentaria Peñasanta, S.A.</i> ”.....	32
4.6.4. “ <i>Industrias Lácteas Asturianas, S.A.</i> ”.....	33
4.6.5. “ <i>Calidad Pascual, S.A.U.</i> ”	34
4.7 El sector lácteo y los objetivos de desarrollo sostenible.....	35
5. PERCEPCIÓN SOCIAL SOBRE LA RESPONSABILIDAD EN EL SECTOR LÁCTEO: ANÁLISIS EMPÍRICO.....	37
5.1 Objetivos a analizar.....	37
5.2 Metodología empleada.....	37
5.3 Percepción desde un punto de vista empresarial: entrevista a la empresa de agricultura y ganadería “Hermanos Cid Román”.....	38
5.3.1 Entrevista a la empresa “Hermanos Cid Román”.....	41
5.4 Percepción desde un punto de vista comercial: cuestionario anónimo a los consumidores de productos lácteos.....	44
5.4.1 Análisis gráfico del cuestionario.....	45
5.4.2 Análisis estadístico del cuestionario.....	53
6. CONCLUSIONES.....	59
6.1 Limitaciones.....	61

6.2 Futuras líneas de investigación.....	61
BIBLIOGRAFÍA.....	62
ANEXOS.....	66
Anexo I, Cuestionario anónimo realizado a consumidores.....	66

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 4.1. La Responsabilidad Social Empresarial (RSE).....	13
Figura 4.2 Criterios de sostenibilidad del Marco de Referencia de la Unión Europea.....	19
Figura 4.3 Imagen comercial de “Global Dairy Agenda for Action”	21
Figura 4.4 Imagen comercial proyecto “Ecolac”	21
Figura 4.5 Imagen comercial de la corporación alimentaria “CAPSA”.....	22
Figura 4.6 Sello distintivo PSL (Producto Lácteo Sostenible).....	23
Figura 4.7 Sello distintivo AENOR.....	24
Figura 4.8 Sello distintivo de la Unión Europea “Euro-hoja”.....	25
Figura 4.9 Sello distintivo “Tierra de Sabor”.....	25
Figura 4.10 Sello distintivo “Galega 100%”.....	26
Figura 4.11 Sello distintivo “BCORP”.....	26
Figura 4.12 Sello distintivo “Sin E’s Artificiales”.....	27
Figura 4.13 Sello distintivo “Garantía Ganadera”.....	28
Figura 4.14 Grupo Lactalis.....	30
Figura 4.15 Imagen de marca “Danone” en su 100 aniversario.....	31
Figura 4.16 CAPSA FOOD.....	32
Figura 4.17 ILAS S.A.....	33
Figura 4.18 Calidad Pascual.....	34
Figura 4.19 Objetivos de Desarrollo Sostenible.....	35
Figura 5.1 Centro productivo y ganado de la empresa “Hermanos Cid Román” ...	39
Figura 5.2 Ganado de la empresa “Hermanos Cid Román”.....	39
Figura 5.3 Proceso de fabricación de silos en la segunda instalación de la organización.....	40
Figura 5.4 Maquinaria de la empresa: tanque refrigerador lácteo y tractor.....	40
Figura 5.5 Alimentos y proceso de alimentación del ganado.....	40
Figura 5.6 Recogida y análisis de la leche en el camión de “Calidad Pascual”	41

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 4.1 Clasificación de la leche en referencia al número de trabajadores.....	15
Gráfico 4.2 Entregas de leche 2019 (Toneladas).....	16
Gráfico 4.3 Importancia de los tipos de leche líquida y derivados lácteos.....	17
Gráfico 4.4 Consumo en hogares de productos lácteos de 2010 a 2019.....	18
Gráfico 4.5 Evolución empresarial del sector lácteo en España.....	29
Gráfico 4.6 Principales empresas del sector lácteo español en volumen de ventas.....	29
Gráfico 5.1 Identificación del género de los consumidores.....	45
Gráfico 5.2 Edad de los consumidores encuestados.....	46
Gráfico 5.3 Situación laboral de las personas encuestadas.....	46
Gráfico 5.4 Frecuencia de consumo de productos lácteos de los consumidores.....	47
Gráfico 5.5 Percepción y consumo de productos lácteos en base al precio o la calidad.....	47
Gráfico 5.6 Preferencias de los consumidores en base a productos de certificación sostenible.....	48
Gráfico 5.7 Percepción de los sellos distintivos por parte de los consumidores.....	49
Gráfico 5.8 Percepción de las acciones llevadas a cabo en el sector lácteo.....	49
Gráfico 5.9 Percepción de los métodos y acciones sostenibles en el sector lácteo.....	50
Gráfico 5.10 Consumo de marcas en el sector lácteo.....	51
Gráfico 5.11 Percepción de los consumidores sobre los “ODS” y su relación respecto al sector lácteo español.....	52
Gráfico 5.12 Identificación del conocimiento de los consumidores en base al plan “Agenda 2030” y su relación con el sector lácteo en España.....	53

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 5.1 Relación de variables “sexo” y “edad”.....	54
Tabla 5.2 Relación de variables “sexo” y “situación laboral”.....	54
Tabla 5.3 Relación de variables “sexo” y “frecuencia de consumo”.....	55
Tabla 5.4 Relación de variables “sexo”, “edad” y “símbolos”.....	55
Tabla 5.5 Relación de variables “sexo” y “calidad-precio”.....	56
Tabla 5.6 Relación entre las variables “sexo” y “percepciones”.....	56
Tabla 5.7 Relación entre las variables “marcas” y “percepciones”.....	57
Tabla 5.8 Relación entre las variables “ODS” y “Agenda 2030”.....	58

RESUMEN

El sector lácteo español es considerado como uno de los pilares fundamentales de la economía española, caracterizándose como una de las partes más importantes de la industria agroalimentaria en España. A pesar de su descenso experimentado desde el año 2010 hasta el año 2016 en lo que a términos de producción y consumo se refiere, y manteniéndose estable hasta la fecha actual, su producción de recursos básicos como la leche y productos lácteos, además de la actividad que genera respecto al comercio exterior, hace que se mantenga a flote en los días actuales. Además, aplicando el término de responsabilidad y considerando su alto compromiso y aportación para la solución de los problemas actuales como lo son la economía, la sociedad o la preocupante situación medioambiental por la que se atraviesa, hacen que el sector genere una reputación y una imagen de prestigio frente al mercado y los consumidores, aprovechando estos actos de implicación como una estrategia comercial que implícitamente le proporcionan un incremento de los beneficios económicos generados por su actividad en el día a día.

Palabras clave: sector lácteo, responsabilidad, estrategia comercial, productos lácteos.

ABSTRACT

The Spanish dairy sector is regarded as one of the fundamental pillars of the Spanish economy, characterizing itself as one of the most important parts of the agri-food industry in Spain. Despite its decline experienced from 2010 to 2016 in terms of production and consumption, and remaining stable to date, its production of basic resources such as milk and dairy products, in addition to the activity that it generates with respect to foreign trade, makes it stay afloat in the current days. In addition, applying the term of responsibility and considering its high commitment and contribution to solving current problems such as the economy, society or the worrying environmental situation that it is going through, they make the sector generate a reputation and an image of prestige in the face of the market and consumers, taking advantage of these acts of involvement as a trade strategy that implicitly provides an increase in the economic benefits generated by its day to day activity.

Keywords: dairy sector, responsibility, trade strategy, dairy products.

1. INTRODUCCIÓN

Si bien es cierto que las empresas, por definición, son organizaciones que a través de su actividad tienen como objetivo principal la obtención del máximo beneficio posible; también es cierto que, a día de hoy, éste ya no es sólo uno de sus objetivos principales.

La responsabilidad es un concepto que está a la orden del día (sobre todo en la situación de pandemia que se vive actualmente). La contaminación, el cambio climático, el uso irresponsable y desorbitado de los recursos de los que se dispone... han provocado que el planeta diga “basta”, y numerosas de las personas que lo habitan hayan tomado la conciencia suficiente para iniciar un proceso de cambio y reestructuración en sus vidas, con el fin de alejarse de ese famoso punto de “no retorno” del que cada vez se está más próximo.

Sin embargo, no solo han sido los consumidores de recursos los que han comenzado a tomar iniciativas. Los transformadores de los mismos, es decir, las empresas, han evaluado el impacto de su actividad, estudiado los actos llevados a cabo en el mercado, y en base a ello, han procedido a tomar las medidas pertinentes para contribuir a la causa.

Pero, ¿realmente las empresas hacen uso de prácticas responsables para mejorar esta situación, o verdaderamente han visto en ellas la estrategia comercial perfecta para obtener mayores beneficios, realzar su reputación y llevar a cabo una mejora de su imagen de cara al mercado y los consumidores?

Para dar respuesta a la pregunta anterior, en el presente trabajo que se desarrollará en las sucesivas páginas, se procederá al estudio de unos de los temas principales del mismo; esto es, la responsabilidad como una estrategia comercial; analizando previamente el concepto de estrategia comercial, así como el término de responsabilidad y su sostenibilidad, o las prácticas de responsabilidad social corporativa que cada vez se encuentran en mayor uso por parte de las empresas que componen el mercado.

Tras ello, una vez introducidos los temas anteriormente descritos, durante el resto de capítulos del trabajo se verán los conceptos desarrollados y aplicados en torno al sector lácteo en España. Pero, ¿por qué el sector lácteo y no otro de los múltiples sectores existentes del mercado español? La respuesta es simple. Enlazando con los primeros párrafos descritos al inicio de esta introducción, el sector lácteo español se caracteriza por ser uno de los sectores con mayor auge y concienciación tomada en los últimos años en torno al concepto de responsabilidad, teniendo a su vez, su parte de importancia en lo que respecta a la economía española.

Además, se caracteriza por ser uno de los pilares fundamentales en lo referido a la industria agroalimentaria en España, generando más de 60.000 puestos de trabajo de empleo directo, y en el que el ritmo de producción y explotación se ha posicionado en torno a un crecimiento constante a lo largo de los últimos años (FENIL, 2021).

Por todo ello, y al reunir las características necesarias en base al tema principal del presente trabajo, se procederá al estudio del mismo, a través del análisis de aspectos de gran importancia, como lo son, por ejemplo, las principales empresas que lo componen y la actividad de las mismas, los diferentes métodos de sostenibilidad que son llevados a cabo en dicho sector, las certificaciones y sellos de sostenibilidad presentes en la industria, o la relación existente entre el sector lácteo y los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS).

Llegado este punto, y para no derivar en una introducción demasiado extensa, decir que todos los temas considerados y tratados hasta ahora, constituirán el marco teórico del presente trabajo, en el que se analizarán los puntos anteriormente descritos desde dicha perspectiva, pudiéndose considerar como el primer gran bloque de este estudio.

Sin embargo, a efectos prácticos, bien es sabido que la teoría no siempre refleja los resultados obtenidos en la práctica, y es por ello que, tras el desarrollo desde un enfoque teórico, se procederá al estudio de la responsabilidad como estrategia comercial, enfocado hacia el sector lácteo, desde un marco práctico, en el que se tratará de analizar los puntos descritos desde una visión empírica.

La finalidad de aplicar esta visión práctica, será la obtención de información y percepciones, tanto por parte de los consumidores de productos lácteos como de las empresas generadoras de los mismos, que permitan obtener una mayor información respecto al tema principal en el que se basa este trabajo, a fin de obtener una serie de datos más reales que permitan concluir resultados con un mayor nivel de veracidad.

Para la realización de lo que se considerará como el segundo gran bloque, el marco práctico constará de dos principales apartados, siendo estos:

- Una encuesta de carácter anónimo enfocada hacia los consumidores de productos lácteos, mediante la que se pretende conocer tanto la información como la percepción respecto a los productos que consumen del sector habitualmente en su día a día.
- Una entrevista realizada a la empresa de agricultura y ganadería con funciones asociadas a la actividad del sector primario “Hermanos Cid Román”, empresa

dedicada a la producción de leche y carne de vacuno, con más de 50 años de experiencia en el sector.

Por último, obtenidos los datos necesarios desde las perspectivas descritas anteriormente, se procederá, en lo que se considerará el tercer gran bloque de este trabajo, a la convergencia de los datos obtenidos y la determinación de las principales conclusiones, que permitan identificar el estado actual en el que se encuentra el sector lácteo en España en torno al concepto de responsabilidad y el uso del mismo con carácter de estrategia comercial.

2. OBJETIVOS

El presente trabajo tiene como objetivo principal conocer cuál es el estado actual en el que se encuentra uno de los sectores pilares de la economía española, como lo es el sector lácteo, en torno a un concepto de total actualidad: la responsabilidad.

La finalidad de ello es conocer el uso que se hace de este término dentro del sector, y como éste es tratado a la hora de ser enfocado como una estrategia comercial, con el fin de averiguar si realmente se emplea como un método de sostenibilidad frente a las dificultades de carácter medioambiental, escasez de recursos, compromiso social... tan presentes hoy en día, o si por el contrario, se trata de otro método del que se sirven las empresas para poder realzar su reputación sin el más mínimo interés de contribuir a la causa. Por ello, y para la consecución del mismo, se pretende:

A nivel teórico:

- Conocer en profundidad el sector lácteo en España llevando a cabo un análisis de sus características principales, identificando los niveles de producción y consumo, y su relación respecto al comercio exterior.
- Analizar los métodos de sostenibilidad empleados en el sector, así como el uso de diferentes sellos de sostenibilidad y certificaciones.
- Identificar las principales empresas que componen el sector junto con el tipo de actividad que realizan y analizar el impacto de las mismas respecto a la sociedad y el mercado.
- Estudiar la relación existente entre los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) y el sector lácteo español.

A nivel práctico:

- Conocer el sector lácteo desde un punto de vista empírico, a través de la realización de una entrevista a la empresa “Hermanos Cid Román”, empresa productora de leche y carne de vacuno.
- Analizar las percepciones de los consumidores sobre el concepto de responsabilidad y su aplicación en el sector a través de la realización de una encuesta anónima.
- Identificar el conocimiento que poseen los consumidores sobre los productos que consumen del sector y el impacto de los mismos en términos de sostenibilidad.

3. METODOLOGÍA

Respecto a la metodología empleada para la realización de este estudio, se ha procedido al uso de una metodología de carácter variado, haciendo uso tanto de fuentes de información primaria como secundaria, en concordancia con el marco teórico y el marco práctico en los que se divide principalmente este trabajo.

En este sentido, y siguiendo con lo anterior, el desarrollo de este estudio presenta los siguientes métodos:

En referencia a lo que se considera como marco teórico, para el análisis del tema principal de este trabajo, se procede, con breves fines introductorios, al estudio del concepto “estrategia comercial” y como es la identificación y aplicación del mismo por parte de las empresas, además de analizar el concepto “responsabilidad” y como éste es considerado desde el punto de vista de la sostenibilidad.

Tras ello, introducidos ambos conceptos, se procede al estudio de la Responsabilidad Social Corporativa (RSC), analizando previamente la relación existente entre “responsabilidad” y “estrategia comercial”, y el uso que las empresas hacen de esta unión a un nivel estratégico.

Desarrollados los anteriores apartados, se procede a su aplicación en torno al sector lácteo español, para lo que previamente se habrá realizado un estudio de dicho sector, analizando sus características y lo que supone para la economía española; determinando a su vez las principales empresas que lo componen, con el fin de identificar las actividades que realizan y el impacto de las mismas en términos de mercado, responsabilidad y sostenibilidad. Además, también se identificará la relación existente que mantiene el sector con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), junto con un análisis respecto a los métodos de sostenibilidad y tipos de certificaciones que se llevan a cabo, con el fin de analizar las acciones realizadas en términos de estrategia comercial y responsabilidad.

Para la aplicación de lo descrito anteriormente, se procede a la búsqueda de información a través de diversas fuentes de carácter secundario, haciendo con ello referencia a puntos como lo son páginas webs, libros o revistas online, con cierto nivel de prestigio y veracidad, de las que se extraen los datos necesarios para llevar a cabo este estudio, y que pueden ser consultadas en la bibliografía de este trabajo.

Por otra parte, para la elaboración de lo que se considera el marco práctico, los métodos que se aplican para la obtención de datos se basan principalmente en fuentes de información de carácter primario. Se destaca la elaboración de una entrevista en

profundidad hacia la empresa de agricultura y ganadería “Hermanos Cid Román”, en la que se analiza el tema principal de este trabajo desde la perspectiva de más de 50 años de experiencia en el sector; además de la realización de una encuesta hacia los consumidores del sector lácteo, visible en los anexos del presente trabajo, desde la que se pretende descubrir cuál es la perspectiva de los mismos en relación al tema de la responsabilidad en dicho sector, analizando a su vez, desde el conocimiento que poseen a la hora de adquirir y consumir productos lácteos e identificar si realmente conocen el impacto que la fabricación de los mismos conlleva a nivel social, medioambiental o de utilización de recursos, hasta la percepción que los consumidores tienen sobre las prácticas de actividad responsable y sostenible que son llevadas a cabo en el sector lácteo español en relación a proyectos como el plan “Agenda 2030” o los “ODS”, impulsados por la ONU.

Respecto al estudio de la encuesta, esta será analizada bajo el punto de vista de dos modelos de estudio, identificándose como tales, un análisis gráfico correspondiente a cada una de las cuestiones formuladas, en el que se detallarán los resultados obtenidos en base a valores absolutos y frecuencias relativas; además de un análisis estadístico, estudiándose en el mismo la relación existente entre las variables involucradas en el cuestionario a fin de contrastar los datos obtenidos con un mayor nivel de profundidad, permitiendo establecer conclusiones sólidas en base al presente estudio.

4. LA RESPONSABILIDAD EN EL SECTOR LÁCTEO ESPAÑOL

A la hora de desempeñar su actividad, las empresas siempre han tenido como objetivo principal obtener el mayor beneficio económico posible, a través del uso de los conceptos de eficacia y eficiencia, obviando aspectos que hoy en día se consideran de vital importancia, como son, por ejemplo, las necesidades de los propios trabajadores, o el compromiso de responsabilidad tanto a un nivel económico-social como medioambiental. Sin embargo, el paso de los años y la evolución experimentada en los diversos sectores empresariales, han determinado que, aunque obtener un beneficio económico sigue siendo un objetivo esencial para el mantenimiento de una organización, bien es cierto que preocuparse, por ejemplo, de las necesidades de los trabajadores, o contribuir en la mejora de aspectos tanto de carácter social como medioambiental, constituyen objetivos para las empresas que en ciertas ocasiones se posicionan al mismo nivel de los objetivos esenciales como el meramente económico que acaba de ser comentado.

El sector lácteo se caracteriza por ser uno de los sectores empresariales en los que se visibiliza la evolución anteriormente descrita, y que, acorde con los movimientos actuales existentes, adapta su perfil a las necesidades y preocupaciones que suceden en los días actuales; por lo que, junto con la importancia que presenta a nivel económico para el país, será objeto de estudio en torno al tema principal de este trabajo: la responsabilidad como una estrategia comercial.

4.1. ESTRATEGIA COMERCIAL: DEFINICIÓN, MÉTODOS DE IDENTIFICACIÓN Y APLICACIÓN

Para comprender el concepto de responsabilidad como una estrategia comercial, y previo a su enfoque hacia el sector lácteo, en primer lugar y durante éste capítulo, se procederá al estudio concreto de lo que se define como estrategia comercial, además de analizar los principales modelos y técnicas de identificación y aplicación por parte de las empresas, y como las mismas se han beneficiado de su uso para lograr sus objetivos.

El concepto de “estrategia” se define como, “en un proceso regulable, conjunto de las reglas que buscan una decisión óptima en cada momento” (Real Academia Española, s.f. definición 3). Aplicando el término “comercial”, se puede considerar la definición de “estrategia comercial” como el conjunto de reglas y acciones llevadas a cabo por una organización, mediante las que se toman decisiones que tienen como objetivo principal incentivar tanto nuevos productos como los ya existentes, con la finalidad de incrementar

el número de ventas y la cuota de mercado en la que se ofertan los productos (Valdivia y Stefanu, 2018).

Cabe considerar que, frecuentemente, el término de estrategia comercial es confundido respecto al término “estrategia empresarial”, siendo éste último un concepto general en el que se engloban diversos tipos de estrategias, encontrándose por tanto incluidas las que se refieren al presente estudio.

Principalmente, las estrategias empresariales se agrupan en rasgos generales en torno a tres grupos, siendo estos, estrategias a nivel corporativo (enfocadas hacia la definición de los objetivos de la empresa, el lugar que quiere ocupar en el mercado, y la definición de la misión por la que ha sido originada la organización); estrategias a nivel competitivo (enfocadas hacia la forma de operar de una organización, evaluación de la situación del mercado en que se encuentra y la forma en la que ha de competir respecto a sus principales competidores); y estrategias a nivel funcional (enfocadas a la forma en la que se dirige y opera una organización desde un punto de vista interno, gestionando los recursos de los que dispone para ser eficaz y eficiente).

Las estrategias de carácter comercial, se caracterizan por ser una serie de métodos que principalmente se aplican tanto a un nivel corporativo como a nivel competitivo, teniendo en cuenta que la principal misión de las mismas es incrementar el número de ventas de los productos (para lo que las empresas deben competir y posicionarse a un mayor nivel respecto a sus competidores), además de procurar una mayor cuota de mercado (para lo que las organizaciones deben estudiar las características del mercado, las preferencias que se dan en el mismo y el número de consumidores que podrían adquirir al irrumpir en ese mercado).

Para su identificación y posterior aplicación, las empresas utilizan diversas técnicas y modelos mediante los cuales identifican sus características y los diferentes recursos a los que pueden optar, con el fin de evaluar posibles escenarios en los que aplicar una estrategia comercial acorde a las necesidades. Así pues, de los criterios existentes, se consideran más habituales; a un nivel empresarial (pero influyentes a la hora de determinar la estrategia comercial a seguir) el criterio de “análisis DAFO” junto al “Modelo de las cinco fuerzas de Porter”, además de, a un nivel comercial, el “Modelo del Marketing Mix”.

Haciendo uso del “análisis DAFO”, las organizaciones tienen la capacidad de poder identificar las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades que constituyen tanto sus puntos fuertes como débiles, y que, a raíz de su identificación, permiten a la empresa elaborar la estrategia empresarial que mejor se adapta a su situación; desarrollando así, un análisis interno y externo, que ofrece a la empresa información diversa, como pueden ser aspectos relacionados al mercado y el sector empresarial que ocupa, los diferentes procesos a seguir en relación a su actividad, o los recursos de los que puede disponer (IPYME, 2021).

Ligado al criterio anterior, se considera el “Modelo de las cinco fuerzas de Porter”, criterio en el que se analizan cinco aspectos fundamentales a la hora de elaborar métodos estratégicos, siendo estos el estudio de la competencia en el mercado, el análisis de los competidores actuales y potenciales, el poder de negocio de los clientes, el poder de negociación de los proveedores, y la amenaza de los productos sustitutivos (Riquelme, 2015).

Sin embargo, a pesar de la validez que presentan los modelos anteriores para la elaboración de estrategias comerciales, como criterio a la hora de definir las mismas, las empresas se basan en otro tipo de modelos de carácter más riguroso, siendo uno de los más habituales el conocido como “Modelo del Marketing Mix”.

Tal y como su propio nombre indica, el presente modelo se encuentra en mayor concordancia en lo que a cuestiones de marketing se refiere, por lo que, a la hora de tratar aspectos de carácter comercial, presenta una mayor facilidad a la hora de manejar la información que se requiere para la elaboración de estrategias de este tipo.

El “Marketing Mix” se caracteriza por ser un modelo a través del cual, se estudian y analizan cuestiones comerciales, como lo son, las características de los productos, el precio al que se ofertan los mismo, la distribución realizada para que ese producto llegue hacia los consumidores, o la promoción que dicho producto obtiene (Marcial, 2015). De esta manera, las empresas obtienen la información que requieren a un nivel comercial, y, valiéndose a su vez de los modelos anteriormente expuestos, pueden llevar a cabo la elaboración de estrategias comerciales, que permitan a la empresa posicionarse de manera ventajosa en el mercado respecto a sus competidores.

Pero, respecto a lo descrito anteriormente y regresando al tema principal, ¿encaja la responsabilidad en torno a los modelos expuestos?, ¿puede considerarse como una estrategia comercial?

4.2. RESPONSABILIDAD, ¿SINÓNIMO DE SOSTENIBILIDAD?

Como se indicaba al inicio de la introducción de este trabajo, la responsabilidad es un concepto que durante los últimos años ha experimentado un gran crecimiento en cuestiones y aspectos de diversa índole. Situaciones económico-sociales, cuestiones medioambientales, o hechos actuales, como lo es la pandemia provocada a nivel mundial a causa del coronavirus, han provocado que este concepto se posicione al alza y cobre gran importancia, no solo a nivel personal, sino también a nivel empresarial.

Desde un punto de vista técnico, la responsabilidad es un concepto que puede tomar diversos significados en función de la perspectiva desde la que se describa. Sin embargo, a efectos de este estudio, y adaptándose a cuestiones empresariales, la responsabilidad puede definirse como el “cargo u obligación moral que resulta para alguien del posible error en cosa o asunto determinado” (Real Academia Española, s.f. definición 3).

Las empresas, a la hora de desarrollar las diferentes actividades por las que fueron diseñadas, años atrás, presentaban una total desconsideración en torno a cuestiones de carácter económico-social o a nivel medioambiental, obviando, por ejemplo, las necesidades de los trabajadores y los objetivos personales de los mismos, o el daño que ocasionaban en relación al ecosistema y el medio ambiente a la hora de desempeñar sus funciones. Sin embargo, el transcurso del tiempo y el impacto cada vez más visible en el entorno, provocaron un cambio en la visión empresarial, considerando aspectos anteriormente ignorados, surgiendo así, por ejemplo, el área de recursos humanos en las organizaciones, o más actualmente, lo que se conoce como Responsabilidad Social Empresarial (RSE).

La Responsabilidad Social Empresarial hace referencia a las prácticas llevadas a cabo por una organización con el fin de contribuir tanto al desarrollo humano como de la sociedad de manera sostenible, además de perseguir una mejora del entorno social, medioambiental y de la calidad de vida, en base al compromiso, esfuerzo y confianza; permitiendo a las empresas optar por una posición competitiva desde el punto de vista de la sostenibilidad, teniendo en consideración los diferentes grupos de interés o “stakeholders” (EOI, 2014).

Figura 4.1: La Responsabilidad Social Empresarial (RSE)



Fuente: EOI (2014)

A raíz de esta definición, se puede determinar, por tanto, que el concepto de responsabilidad no solo se considera un sinónimo de sostenibilidad, pues a través de él se busca la mejora y mantenimiento de aspectos económico-sociales, humanos y medioambientales; si no que también es considerado como una estrategia comercial, pues a la hora de llevar a cabo esto tipo de prácticas, las empresas, además de contribuir en la mejora de los aspectos descritos anteriormente, fortalecen su imagen en relación al mercado y los consumidores, incrementado su reputación, y constituyendo por consiguiente una ventaja competitiva desde el punto de vista de la sostenibilidad, que permite a las organizaciones la elaboración de estrategias tanto a nivel empresarial como a nivel comercial.

4.3. RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA: LA CLAVE DEL FUTURO PRESENTE

La Responsabilidad Social Corporativa (RSC), en consonancia con el apartado anterior, se trata de una serie de prácticas responsables, mediante las cuales, las empresas buscan desempeñar actitudes de carácter moral, procurando un equilibrio en lo que a términos de rentabilidad económica se refiere, mejorando el estado de bienestar social y preservando, a su vez, el ecosistema y medio ambiente (García & Llorente, 2009). Hasta aquí, la definición descrita anteriormente podría considerarse prácticamente idéntica a la desarrollada para la RSE respecto al apartado anterior, siendo consideradas ambos tipos de responsabilidades, en diversas ocasiones y por varios autores, como un concepto único englobado en lo que se conoce como “Responsabilidad Social”. Sin embargo, la

responsabilidad social corporativa presenta una diferencia que la caracteriza como tal, considerando que, este tipo de prácticas responsables, tienen en cuenta a las agencias gubernamentales junto a otras organizaciones que presentan un interés a la hora de mostrar su trabajo y como éste es realizado (García & Llorente, 2009).

El transcurso de los años y la evolución experimentada en los diversos sectores empresariales, ha contribuido al crecimiento y desarrollo de las diversas prácticas de responsabilidad social corporativa que hoy en día son llevadas a cabo, obteniendo tal magnitud de importancia, hasta el punto de ser consideradas como uno de los temas principales abordados en la Cumbre Mundial sobre Desarrollo Sostenible, celebrada en Johannesburgo durante el mes de septiembre del año 2002 (Núñez Reyes, 2003).

Desde entonces, diez y ocho años después de ese gran acontecimiento, las empresas a día de hoy siguen empleando este tipo de prácticas, llevando acabo una competitividad empresarial basada “no sólo en la obtención de beneficios económicos, sino también en actuaciones que favorezcan su entorno social y medioambiental, mediante la adopción de políticas de mejora de las condiciones laborales, respeto a los derechos humanos, desarrollo de programas de recuperación de los entornos naturales, etcétera.” (Méndez Picazo, 2005, 141).

4.4. EL SECTOR LÁCTEO ESPAÑOL, UN SECTOR SOCIALMENTE RESPONSABLE

Aunque son varios los sectores empresariales en los que se pueden observar el uso de políticas analizadas en los apartados previos, cabe considerar que uno de los sectores en los que más se visibiliza este conjunto de acciones, siendo a su vez, empleadas como carácter de estrategia comercial, es el sector lácteo español.

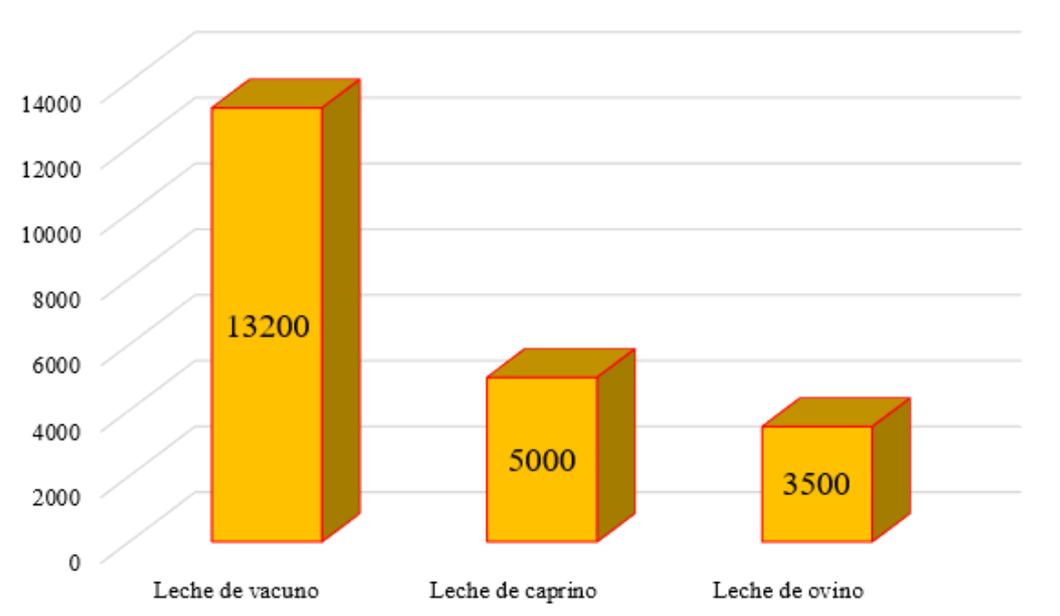
De acuerdo a la Federación Nacional de Industria Láctea, el sector lácteo español es considerado como un pilar fundamental respecto a la industria agroalimentaria en España, en el que se generan más de 60.000 puesto de trabajo de empleo directo y en el que el ritmo de producción y exportación se ha posicionado en torno a un incremento constante de sus cifras durante los últimos años (FENIL, 2021).

El sector lácteo español es considerado como un sector estratégico, tanto desde una perspectiva económica como desde un punto de vista social y medioambiental, en el que los procesos de producción, transformación de productos y comercialización de los mismos, se caracterizan por generar altas cifras en lo que a términos económicos se refiere, facturando aproximadamente, 13.000 millones de euros anuales.

Según datos obtenidos de la Federación Nacional de Industria Láctea (FENIL, 2021), el sector lácteo se caracteriza por manejar más de 9.500 millones de euros en lo que se refiere a volumen de negocios, suponiendo a su vez, un 2% de la producción industrial llevada a cabo en España, dando empleo a más de 30.000 personas; suponiendo un 8,5% del empleo respecto al sector agroalimentario español.

En términos de producción, y respecto a su forma de operar en el mercado, a la hora de llevar a cabo los procesos productivos, el sector lácteo español hace uso principalmente de tres recursos primarios, considerándose como tal, la leche de vacuno, ovino y caprino. Analizando los datos que proporcionan las fuentes de la Federación Nacional de Industria Láctea (FENIL, 2021), es de considerar que, durante el año 2019, el 61% de la leche utilizada para la producción, se correspondía con la leche de tipo vacuno, proporcionada por la actividad de 13.200 ganaderos pertenecientes a las comunidades autónomas de Galicia, Asturias, Cantabria, Castilla y León, País Vasco y Andalucía; mientras que el 23% se identificaba con la leche de tipo caprino, proporcionada por la actividad de 5000 ganaderos pertenecientes a las comunidades autónomas de Andalucía, Castilla la Mancha y Extremadura; a la vez que, el 16% de la leche empleada, se correspondía con la leche de tipo ovino, proporcionada por la actividad de 3500 ganaderos pertenecientes principalmente a las comunidades autónomas de Castilla y León y Castilla la Mancha.

Gráfico 4.1 Clasificación de la leche en referencia al número de trabajadores

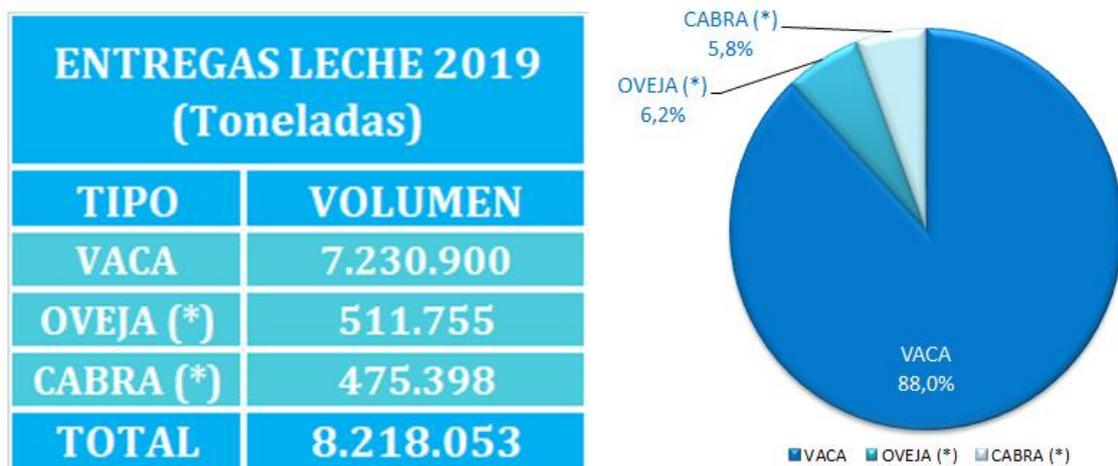


Fuente: elaboración propia a partir de los datos obtenidos de FENIL (2021)

Se considera que, en España, existen “más de 1.500 centros autorizados para la recogida y transformación de leche de los cuales 600 podrían considerarse industrias lácteas propiamente dichas” (FENIL, 2021). A través de estos centros, se obtiene la materia prima necesaria para generar los porcentajes de producción anteriormente descritos, además de llevarse a cabo los procesos productivos de diversos productos, considerando como tales, desde la leche fermentada hasta los diversos variados lácteos, como son el queso, batidos, postres lácteos, nata, mantequilla, etc.

A su vez, en lo que a términos de producción se refiere, el sector lácteo español se caracteriza por generar anualmente la cantidad de 8.200.000 toneladas aproximadamente, datos correspondientes al año 2019 según la Federación Nacional de Industria Láctea (FENIL, 2021). Desglosando la cifra anterior, es de considerar que, aproximadamente 7.200.000 de las toneladas generadas, se corresponden con la leche de tipo vacuno, dado que su producción ocupa la mayoría del volumen de leche del sector; siguiendo en esta línea, la leche de tipo ovino, con una producción en torno a 511.000 toneladas; y la leche de tipo caprino, con una producción aproximada de 475.000 toneladas.

Gráfico 4.2 Entregas de leche 2019 (Toneladas)



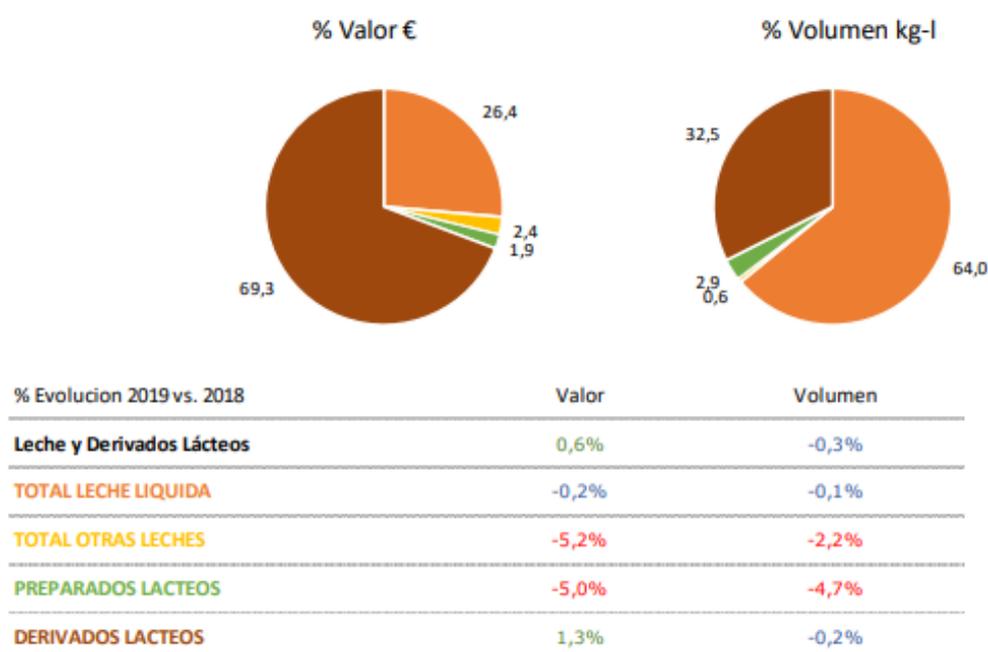
Fuente: Federación Nacional de Industria Láctea (2021)

Por su parte, respecto a lo que a nivel de consumo se refiere, cabe considerar que el sector lácteo español, según el informe del consumo alimentario en España para el año 2019 elaborado por el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (MAPA, 2021), presenta una evolución estable respecto a los volúmenes de consumo de leche y derivados lácteos correspondientes al año 2018. De forma más precisa, respecto al año 2019, se observa una variación leve del consumo de -0.3%, mientras que, en términos de valor, se

experimenta un crecimiento del 0.6% a consecuencia del aumento del precio medio de cada kilo o, en litro, en 0.9%, cerrándose en 1.67€. Además, el consumo per cápita de los productos se caracteriza por ser de un 1.3% inferior respecto al año 2018, al posicionarse el consumo en torno a 108.18 kg - litros al año.

A raíz de lo anterior, se puede determinar, por tanto, que, aunque el consumo respecto al año 2018 ha experimentado una ligera disminución, durante el año 2019, puede afirmarse que el sector lácteo presenta una evolución general de carácter estable en términos de consumo, manteniéndose el nivel de importancia que los consumidores consideran en torno a los productos del sector.

Gráfico 4.3 Importancia de los tipos de leche líquida y derivados lácteos

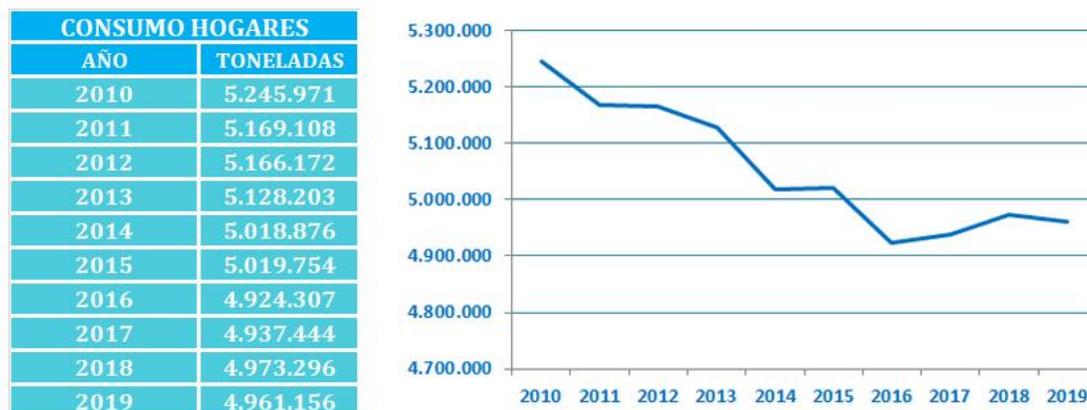


Fuente: Informe del consumo alimentario en España 2019. Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (2021)

A un nivel general, y mediante el estudio de datos correspondientes al consumo desde el año 2010, se puede determinar que el consumo en el sector lácteo ha experimentado considerables pérdidas con el transcurso de los años, mostrando “hasta el año 2016, una caída continuada del consumo de lácteos en nuestro país. Por esta razón aumentar el consumo interior se ha convertido en uno de los principales retos del sector en su conjunto a corto y medio plazo” (FENIL, 2021). Sin embargo, es a partir del año 2016, cuando el sector experimenta un repunte respecto al consumo en los hogares, que, hasta datos correspondientes al año 2019, pueden considerarse como estables, manteniendo de

manera general los datos del consumo correspondientes a este sector hasta los días actuales.

Grafico 4.4 Consumo en hogares de productos lácteos de 2010 a 2019



Fuente: Federación Nacional de Industria Láctea (2021)

A su vez, en lo que respecta al comercio exterior, el sector lácteo español cobra una gran importancia, pues las exportaciones de los productos del sector han experimentado un aumento con el transcurso de los años a causa de “cuestiones históricas asociadas al sistema europeo de cuotas de producción existente hasta abril de 2015” (FENIL, 2021). Este hecho se ve beneficiado a su vez por el aumento de la producción, considerando que, desde el año 2010, la producción de leche de vaca ha experimentado un crecimiento del 22.5%, o lo que es lo mismo, 1,3 millones de toneladas, que, junto al millón de toneladas anual que se obtiene por parte de la leche tanto de ovino como de caprino, proporcionan la materia prima suficiente para hacer frente, no solo a las exportaciones, sino también a la competencia generada por las importaciones (FENIL, 2021). Tal y como se especifica en líneas previas, el consumo de productos a nivel interno no atraviesa por su mejor momento, y, por tanto, la producción restante sigue siendo útil en relación a la demanda generada por el comercio exterior.

Se considera, a su vez, la diversificación de las exportaciones en cuanto a términos de mercado se refiere, considerando que el 85% de las exportaciones tienen como destinos principales países pertenecientes a la Unión Europea, mientras que el 15% de las restantes se encuentran destinadas hacia países independientes al territorio europeo.

A raíz de lo anterior, se puede determinar, por tanto, que el comercio exterior constituye uno de los principales fuertes del sector lácteo español.

Llegado este punto, los aspectos definidos en los párrafos previos, como lo son las características técnicas, los volúmenes de producción y consumo, o la relación respecto al comercio exterior, si bien proporcionan información relevante para el estudio del sector, ésta no es del todo válida para determinar los compromisos de responsabilidad y sostenibilidad que son llevados a cabo en el mismo, por lo que, durante las líneas sucesivas se procederá al estudio del sector lácteo bajo la perspectiva de la responsabilidad.

El sector lácteo español, dada la problemática actual en torno a cuestiones de carácter económico, social o medioambiental, desde años atrás, viene centrando sus actividades productivas en relación a los aspectos anteriormente descritos. El 95% de las empresas que componen el sector lácteo español, y que pertenecen a la Federación Nacional de Industria Láctea, ejecutan un plan de sostenibilidad basado en el Marco de Referencia de la Unión Europea, en el que se resaltan tres puntos principales, siendo los mismos, el fomento de la responsabilidad medioambiental, la maximización del beneficio económico del sector, y su actuación bajo la responsabilidad social velando por los diferentes grupos de interés (FENIL, 2021).

Así pues, operando desde los tres objetivos principales representados en el Marco de Referencia de la Unión Europea, la mayoría de empresas del sector lácteo español, no solo contribuye en aspectos de sostenibilidad y responsabilidad respecto a los diferentes grupos de interés, si no que asegura un estado de bien estar propio a través de la inversión en I+D+i, del que puede servirse para competir en el mercado, pudiendo elaborar estrategias comerciales específicas que le abran paso hacia nuevos horizontes.

Figura 4.2 Criterios de sostenibilidad del Marco de Referencia de la Unión Europea



Fuente: Federación Nacional de Industria Láctea (2021)

A la hora de operar en términos de responsabilidad, el sector lácteo español hace uso a su vez de lo que se conoce como “Marco de Trabajo”, marco que surge a raíz de la organización “Global Dairy Agenda for Action”, cuya principal actividad se basa en la ayuda respecto al sector lácteo a nivel mundial, a través de la innovación y el uso de herramientas que permitan llevar a cabo acciones responsable y modelos de sostenibilidad basados en el respeto hacia el medio ambiente, la viabilidad a nivel económico y la responsabilidad social.

Así pues, a través del “Marco de Trabajo”, se definen 11 puntos principales sobre los que se trabajan desde una perspectiva global, y que cada país a nivel particular, prioriza en función de sus características más específicas (FENIL, 2021), siendo los mismos:

- Emisiones de gases de efecto invernadero, las cuales se pretenden reducir en relación a la cadena de valor del sector de acuerdo a mecanismos económicamente viables.
- Nutrientes de suelo, de los que se pretende reducir su impacto con el fin de mejorar la calidad del suelo.
- Residuos, de los que se pretende reducir al mínimo su generación, usándose y reciclándose cuando la situación sea inevitable.
- Agua, de la que se pretende llevar a cabo un control y uso adecuado durante todo el proceso productivo en el sector.
- Suelo, del que se lleva a cabo una gestión para su aprovechamiento óptimo a fin de obtener las mejores producciones posibles.
- Biodiversidad, de la cual se estudia sus riesgos y oportunidades, desarrollando estrategias para su mantenimiento.
- Desarrollo del mercado, perspectiva que busca ayudar e incentivar a que los participantes intervinientes durante la cadena de valor del sector, tengan la posibilidad y capacidad de crear empresas económicamente viables.
- Economías rurales, de las que, el sector lácteo, contribuye a la supervivencia.
- Condiciones de trabajo, a través de las cuales se asegura el entorno en el que operan los trabajadores, respetando y promoviendo sus derechos.

- Seguridad y calidad del producto, desde la que se pretende afianzar la integridad y transparencia tanto la cadena de suministro de leche como de productos lácteos, garantizando su calidad, aporte nutricional y seguridad.
- Cuidado animal, a través del cual, se busca asegurar el buen cuidado de los mismos, cubriendo sus necesidades vitales, con un normal desarrollo de su actividad diaria, tratados siempre desde el respeto.

Figura 4.3 Imagen comercial de “Global Dairy Agenda for Action”



Fuente: Federación Nacional de Industria Láctea (2021)

4.5. MODELOS DE SOSTENIBILIDAD, CERTIFICACIONES Y SELLOS EN EL SECTOR LÁCTEO ESPAÑOL

Para contribuir a la problemática social, económica y medioambiental existentes en los días actuales, el sector lácteo español hace uso tanto de modelos sostenibles como de certificaciones y sellos de sostenibilidad, que confirman su contribución respecto a esta clase de aspectos.

Es de considerar, como modelo de sostenibilidad, el denominado “proyecto Ecolac”, del cual es participe la Federación Nacional de Industria Láctea, y que tiene como objetivo principal la reducción del impacto a nivel medioambiental que se deriva de la producción de leche y productos lácteos a través de prácticas como el ecodiseño (FENIL, 2021).

Figura 4.4 Imagen comercial proyecto “Ecolac”



Fuente: Federación Nacional de Industria Láctea (2021)

El proyecto “Ecolac” se considera como un modelo de sostenibilidad desde el que se pretende la “creación de un software de ecodiseño adaptado a las necesidades del sector lácteo para lograr prevenir y disminuir el impacto ambiental asociado a la fabricación de productos lácteos” (FENIL, 2021).

Así pues, en base a la definición anterior, se consideran como objetivos principales perseguidos por este modelo, el diseño de herramientas que faciliten tanto los procesos productivos como los productos derivados de los mismos, simplificando la toma de decisiones, además de la elaboración de un protocolo de actuación respecto al ecodiseño, la estandarización de los procesos de creación de diseño junto a la producción de alimentos desde la perspectiva de la responsabilidad medioambiental, o la sensibilización por parte de los consumidores en referencia a los productos de carácter ecodiseñado.

A su vez, respecto a las organizaciones intervinientes en este proyecto y que contribuyen al desarrollo del mismo, es de considerar, no solo la participación de la Federación Nacional de Industria Láctea, pues a su vez, forman parte del mismo instituciones como “Aztí”, entidad sin ánimo de lucro orientada al desarrollo tanto social como económico en lo que al medioambiente marino y sector alimentario se refiere, “Ingenet”, compañía de ingenieros, físicos e informáticos con experiencia en lo que a tecnologías de producción de planta y gestión avanzada de datos se refiere, o, en mayor relación a este estudio, “CAPSA”, corporación alimentaria en la que se incluyen marcas como “Central Lechera Asturiana”, “ATO” Y “LARSA”, considerada como empresa líder en España en lo que a ventas de leche líquida, nata y mantequilla se refiere (ECOLAC, 2021).

Figura 4.5 Imagen comercial de la corporación alimentaria “CAPSA”



Fuente: CAPSA (2021)

Por su parte, como otro tipo de sistemas de garantías y compromisos responsables independientes al modelo de sostenibilidad expuesto previamente, el sector lácteo español hace uso de diversos tipos de certificaciones y sellos distintivos mediante los que lleva a cabo una certificación de los productos elaborados en el sector, a fin de demostrar que los mismos han sido producidos bajo un proceso productivo conducido desde el punto de vista de la sostenibilidad y responsabilidad.

Se consideran principalmente dos clasificaciones generales en torno a este aspecto, identificándose los sellos y certificaciones de carácter formal, correspondientes a organizaciones cuya actividad no está asociada de manera directa a los procesos productivos que verifican la responsabilidad, sostenibilidad y compromiso social del mismo, a la vez que se identifican sellos distintivos y certificados de carácter informal, elaborados por las propias empresas que operan en el sector, y que bajo criterios propios, promueven su compromiso en torno a las cuestiones de carácter económico-social y medioambiental.

Así pues, en relación a lo anterior y centrándose respecto a la clasificación formal en un primer lugar, como uno de los sellos distintivos a considerar, es el conocido como PSL (Producto Lácteo Sostenible), originado a través del convenio firmado entre el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación y las empresas de industria láctea, a través del que se persigue un compromiso de eficiencia y sostenibilidad, garantizando el origen español tanto de la leche como de los productos lácteos, además de la sostenibilidad económica del sector lácteo español (FENIL, 2021).

Figura 4.6 Sello distintivo PSL (Producto Lácteo Sostenible)



Fuente: FENIL (2021).

A su vez, como sello distintivo a considerar por su uso en el sector lácteo español, es el perteneciente a “AENOR”, empresa privada de servicios profesionales cuya actividad principal se basa en la identificación y corrección de las brechas de competitividad

asociadas a la economía de las sociedades. Principalmente, se caracteriza por ser una organización que opera en diversos campos, aportando certificaciones y sellos en lo que se refiere a sistemas de gestión, productos, inspecciones y ensayos, personas o evaluación de conformidad (AENOR, 2021), sin embargo, en lo que a este estudio se considera, su actividad es importante en el sentido de contribución por el bienestar animal, hecho que afecta al sector lácteo español.

Para la evaluación del bien estar animal, la organización lleva a cabo una “observación directa del propio animal, mediante la evaluación de 4 principios: Buena Alimentación, Buen Alojamiento, Buena Salud y Comportamiento Apropiado” (AENOR, 2021), identificándose en los mismos 12 criterios, con objetivos diferentes pero complementarios entre sí, que analizan el bienestar de los animales.

En este sentido, los productos del sector lácteo español en los que se reflejan los sellos que se muestran a continuación, constatan su elaboración en torno a prácticas sostenibles, como es en este caso, el bienestar de los animales de los que se obtiene la materia prima.

Figura 4.7 Sello distintivo AENOR



Fuente: AENOR (2021).

Por su parte, es de considerar el sello distintivo correspondiente a la Unión Europea, cuyo símbolo es conocido como sello de la “Euro-hoja” y que, a fechas actuales, tiene un cumplimiento de 11 años. Este sello certificativo tiene como principal objetivo visibilizar los productos correspondientes a la Unión Europea que han sido elaborados de manera ecológica y que por tanto son considerados como tal, con la finalidad de que los consumidores, a la hora de adquirirlos, puedan identificar las características de los mismos además de conocer la función social que cumplen.

Se considera que el uso de este tipo de certificado es de carácter obligatorio hacia las empresas que lleven a cabo la producción de productos alimentarios envasados, produciéndose los mismos, o vendiéndose, como de tipo ecológico (CE, 2021). Sin

embargo, respecto a tipos de productos, como lo son los productos importados, ecológicos sin envasar o ecológicos de la Unión Europea comercializados en países no pertenecientes a la Unión Europea, el uso de este tipo de etiqueta es recomendado, aunque no de carácter obligatorio. Así pues, se considera a su vez la prohibición del uso de este certificado, en productos en los que los ingredientes ecológicos son inferiores al 95%, a la vez que en productos que no entren en la normativa ecológica, como lo son los de tipo cosmético, de caza o pesca, o productos en fases de conversión.

Figura 4.8 Sello distintivo de la Unión Europea “Euro-hoja”



Fuente: Comisión Europea (2021).

En línea con lo anterior, como otro de los sellos y certificaciones de carácter formal empleados en el sector lácteo español, es el denominado “Tierra de sabor”, sello que tiene su origen en la comunidad autónoma de Castilla y León y que se encuentra presente en los productos alimentarios del territorio español (TIERRA DE SABOR, 2021). El principal objetivo de este sello es la garantía y el conocimiento de forma precisa tanto del origen de los productos como de la autenticidad de los mismos, asegurando con ello el impacto positivo que la producción de éstos genera hacia el medioambiente, convirtiéndose así en “una enseña de referencia dentro de los alimentos de calidad de nuestro país, alcanzando un elevado grado de notoriedad entre el consumidor final y con un excelente reconocimiento por parte de los profesionales del sector agroalimentario” (TIERRA DE SABOR, 2021) a raíz de la alta inversión en comunicación de la que se destacan campañas de publicidad a nivel de radio, prensa, internet o incluso televisión (TIERRA DE SABOR, 2021).

Figura 4.9 Sello distintivo “Tierra de Sabor”



Fuente: Tierra de Sabor (2021).

Considerado como otro de los sellos distintivos utilizados respecto al sector lácteo español, asegurando el origen responsable y sostenible de los productos en base a cuestiones formales, es el que se conoce como “Galega 100%”, certificado cuyo origen se corresponde con la comunidad autónoma de Galicia, y que tiene como fin garantizar la producción sostenible de la leche gallega empleada como materia prima para la elaboración de productos correspondientes al sector lácteo.

Actualmente, se considera que son aproximadamente 5.000 las ganaderías en las que se visibiliza este sello, no solo garantizando la sostenibilidad respecto a la producción, sino también la exigencia y cumplimiento de requisitos sanitarios superiores a los expuestos a través de los establecidos por la normativa europea (CAMPOGALEGO, 2019).

Este sello distintivo, promovido por la Xunta de Galicia durante el año 2011, “garantiza que la leche procede únicamente de granjas gallegas incluidas en el Registro de Explotaciones Lecheras de Calidad diferenciada” (CAMPOGALEGO, 2019), considerándose como referencia de calidad respecto a la producción y envasado de la leche gallega.

Figura 4.10 Sello distintivo “Galega 100%”



Fuente: CAMPOGALEGO (2019)

Otro de los sellos certificados que se encuentran presentes dentro del sector lácteo, es el denominado como “B corp”. Este tipo de sello distintivo es considerado como “un nuevo modelo de empresa que equilibra el propósito social y beneficio económico” (BCORP, 2021), con el fin de contribuir a causas de tipo económico-social y de medioambiente, a través del uso de un requerimiento legal que tiene en cuenta este tipo de aspectos. Se caracteriza por ser un sello distintivo de origen español, que se encuentra presente en 3500 empresas pertenecientes a 160 sectores distribuidos a lo largo de 70 países, entre los que se encuentra el sector lácteo español (BCORP, 2021).

Figura 4.11 Sello distintivo “BCORP”



Fuente: B Corp Spain (2021).

Llegado este punto, considerando los sellos y certificados que se han comentado anteriormente siendo clasificados desde una perspectiva de carácter formal, durante las sucesivas líneas se procederá al estudio de los principales sellos y certificaciones en el sector desde un punto de vista informal, generados por las propias empresas operantes del sector y que, bajo sus propios criterios, consideran su actividad como responsable y sostenible.

En este sentido, como uno de los principales sellos de sostenibilidad de aspecto informal y presente en el sector lácteo español, es el considerado como “Sin E’s Artificiales”, sello creado y perteneciente a la empresa láctea “Central Lechera Asturiana”, mediante el cual y bajo criterios propios, certifican la elaboración de sus productos con elementos 100% naturales, sin la incorporación de aditivos de carácter artificial (CENTRAL LECHERA ASTURIANA, 2021).

Tal y como se afirma en sus fuentes de información, la empresa “Central Lechera Asturiana” afirma que “El 98% de todos nuestros productos está compuesto por ingredientes 100% naturales” (CENTRAL LECHERA ASTURIANA, 2021), ofreciendo, en el caso de no cumplir el origen 100% natural de los productos, alternativas dentro de la misma gama que aseguran una elaboración 100% natural.

Figura 4.12 Sello distintivo “Sin E’s Artificiales”



Fuente: Centra Lechera Asturiana (2021).

Siguiendo en la misma línea, y también perteneciente a la empresa “Central Lechera Asturiana”, como sello certificativo de carácter informal a destacar y presente en el sector lácteo español, es el denominado “Garantía Ganadera”, a través del que se persiguen objetivos como el ofrecimiento de apoyo e información hacia los ganaderos para mejorar las actividades de producción, el incremento de la eficiencia para contribuir a la producción de leche de mayor calidad, el apoyo de las ganaderías de carácter familiar para que las mismas puedan alcanzar altas tasas de rentabilidad, o la contribución hacia

el bienestar animal, social y medioambiental (CENTRAL LECHERA ASTURIANA, 2021).

Figura 4.13 Sello distintivo “Garantía Ganadera”



Fuente: Central Lechera Asturiana (2021)

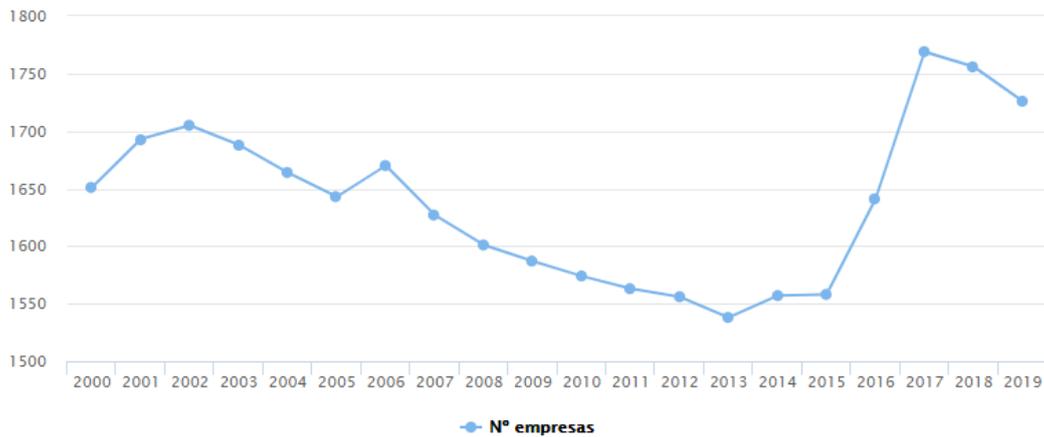
4.6. PRINCIPALES EMPRESAS DEL SECTOR LÁCTEO ESPAÑOL

Una de las características que definen al sector lácteo español es el número de empresas que intervienen en él, identificándose organizaciones cuyas actividades se corresponden tanto a procesos del sector primario, como los procesos productivos referidos al sector industrial, o los actos de comercialización que se corresponden al sector servicios.

Según datos obtenidos del Instituto de Desarrollo Económico del Principado de Asturias actualizados durante el año 2020 (IDEPA, 2020), el sector lácteo en España cuenta con 1.726 empresas de las que solo 25 superan la cifra de 199 empleados. Analizando específicamente esta cuestión, se considera un total de 472 organizaciones sin asalariados, 980 empresas compuestas entre 1 y 9 trabajadores englobadas dentro del grupo micropymes, 249 empresas de hasta 199 trabajadores reunidas dentro del grupo pymes, y las 25 organizaciones anteriormente mencionadas, englobadas dentro del concepto de grandes empresas.

A su vez, es de considerar la evolución empresarial en el sector, la cual, ha experimentado un crecimiento con el transcurso del tiempo a excepción de los últimos tres años, en los que, como se muestra en el siguiente gráfico, se visibiliza una recesión en lo que a generación de organizaciones se considera.

Gráfico 4.5 Evolución empresarial del sector lácteo en España

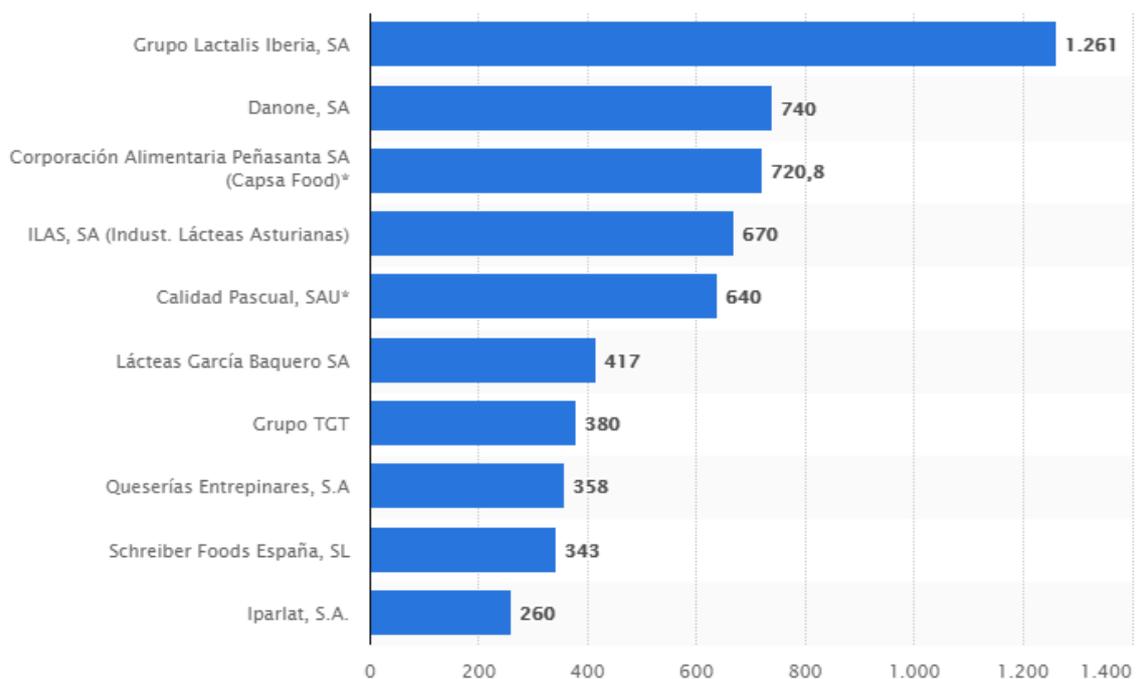


Fuente: IDEPA (2020).

Así pues, sirviendo lo anterior a modo introductorio, durante los sucesivos párrafos del presente capítulo se analizarán cuáles son las principales empresas del sector lácteo español, así como el motivo que las caracteriza y la importancia que generan en lo que al sector lácteo se refiere.

En este sentido, y según datos obtenidos del portal estadístico “Statista”, las cinco principales empresas que lideran las primeras posiciones en el sector lácteo español en lo que a niveles de ventas se refiere, se caracterizan por ser: “Grupo Lactalis Iberia, S.A.”, “Danone, S.A.”, “Corporación Alimentaria Peñasanta, S.A. (CAPSA FOOD)”, “ILAS, S.A. (Industrias Lácteas Asturianas)” y “Calidad Pascual SAU” (STATISTA, 2021).

Gráfico 4.6 Principales empresas del sector lácteo español en volumen de ventas



Fuente: Statista (2021).

4.6.1. “Grupo Lactalis Iberia, S.A.”

“Grupo Lactalis Iberia, S.A.”, empresa líder del sector lácteo español, se caracteriza por ser una organización fundada en Francia el 19 de octubre de 1933, cuya actividad inicial se basaba en la producción de quesos a través de la recogida de leche en la localidad de Laval (Francia). Sin embargo, el crecimiento experimentado durante la década de los años 40, y el periodo crucial atravesado durante los años 60, en los que la empresa adaptó nuevos modelos distributivos junto con un modelo económico basado en el conocimiento industrial, calidad e innovación del sector lácteo, propició a que la empresa experimentara un impulso de crecimiento a nivel internacional, abarcando países de los distintos continentes, entre los que se encuentra España (GRUPO LACTALIS, 2021).

A raíz de los acontecimientos, el ritmo de su actividad y expansión provocaron que en el año 2010 la empresa fuera considerada como líder mundial de ventas en productos lácteos, hecho que se sigue manteniendo vigente hasta la fecha actual.

Respecto a su producción empresarial, es de considerar que, en España, Grupo Lactalis lleva a cabo diversas actividades, considerando la posesión de tres fábricas de queso en las localidades de Zamora, Peñafiel y Villarrobledo, además de cuatro fábricas de leche situadas en las localidades de Villalba, Nadela, Mollerusa y Granada, una fábrica de yogures y postres lácteos junto a una plataforma logística en la localidad de Guadalajara, y tres oficinas comerciales en Madrid, Granada y Cornellá de Llobregat,. Por su parte, respecto al volumen de cifra de negocios generado por su actividad, es de considerar que éste es de 1.261 millones de euros (a fecha del año 2019).

A su vez, es de considerar su compromiso social, económico y medioambiental, pues la organización estima fundamental desde el año 1999, el cuidado y bienestar de sus trabajadores, la calidad sostenible y ecológica de sus productos, siendo la primera empresa en España del sector lácteo en emplear este tipo de prácticas, o el bienestar de los animales, siendo la empresa reconocida y certificada a través de sellos distintivos como el concedido por “AENOR”, expuesto en los apartados previos del presente trabajo, otorgando cierto prestigio que contribuye a su posición actual en el mercado y a la certificación de sus actividades y procesos productivos como de carácter natural y ecológico (GRUPO LACTALIS, 2021).

Figura 4.14 Grupo Lactalis



Fuente: Grupo Lactalis (2021).

4.6.2. “Danone, S.A.”

“Danone S.A.” es una organización cuyo origen se remonta al 6 de enero del año 1919 en la ciudad española de Barcelona, llevando a cabo la producción de un producto lácteo tan habitual y básico como lo es el yogur (DANONE, 2021). Actualmente, su sede principal se encuentra situada en París, y presenta una relación activa con más de 200 granjas familiares de España, de las que obtiene la materia prima principal de sus productos, siendo ésta la leche de vaca, operando en 7 de las comunidades autónomas que conforman el territorio nacional. Se caracteriza por ser una entidad cuya actividad se desarrolla en torno a dos sectores del sector alimentario español, pues no solo lleva a cabo la producción de lácteos, considerándose a su vez productos como lo es el agua envasada. De todas sus marcas, las más conocidas a nivel del sector lácteo, a parte de la propiamente dicha, como es “Danone”, también son las conocidas como “Activia”, “Actimel”, “Danacol”, “Danet”, “Vitalinea” ... entre otras, las cuales presentan un gran potencial en lo que al mercado se refiere a causa de los intensivos programas de publicidad que para éstas son llevados a cabo, como lo es la publicidad en televisión.

En términos de responsabilidad social, el grupo “DANONE, S.A.” se caracteriza por ser una organización que lleva a cabo un plan de acción social en el que se abordan cuestiones sociales y medioambientales, considerando, respecto al territorio español, la presencia de dos centros de investigación en I+D en las ciudades de Madrid y Barcelona, además de la planta correspondiente a su “proyecto renueva”, ubicada en la ciudad condal.

Sus acciones responsables y actos que contribuyen a la sostenibilidad, apostando por una alimentación saludable y variada, apoyando los productos de temporada a fin de no alterar el ciclo vital, han sido reconocidas por diversos sellos distintivos como lo son “AENOR”, pues “Danone S.A.” vela por el bienestar animal de los animales de los que obtiene su materia prima, además de otros sellos como “B CORP”, certificando a la entidad como de gran consumo responsable en España respecto al año 2016 (DANONE, 2021).

Figura 4.15 Imagen de marca “Danone” en su 100 aniversario.



Fuente: Danone (2021).

4.6.3. “Corporación Alimentaria Peñasanta, S.A.”

La “Corporación Alimentaria Peñasanta S.A.” se caracteriza por ser una organización cuyo origen se remonta al 23 de mayo del año 1984, tras la decisión, por parte de la empresa “Central Lechera Asturiana”, de transformar la antiguamente conocida como “Distribuidora Murciana de Lácteos S.L.” de la cual era propietaria, en lo que hoy se conoce como “Lácteos Gijón S.A.” (CAPSA FOOD, 2021). Actualmente, “CAPSA FOOD”, como también es denominada, se considera una corporación en la que intervienen diversos tipos de marcas correspondientes a empresas que operan en el sector lácteo español, considerándose principalmente las conocidas como “Central Lechera Asturiana”, “Larsa”, “ATO”, “Innova Food Ingredients”, “Asana”, “Vega de Oro”, “CLA Hostelería” o “Alpro”, entre otras, y cuya sede principal se encuentra situada en la comunidad autónoma de Asturias. Actualmente es considerada como la tercera entidad más influyente en el sector lácteo español, poseyendo uno de los volúmenes de ventas más altos del sector (720 millones aproximadamente), y, en lo que aspectos de carácter sostenible y responsable se refiere, se trata de una corporación a la que se le han otorgado varios sellos distintivos y certificaciones que confirman su contribución a la problemática social, económica y medioambiental, destacándose principalmente el denominado como “proyecto esencia” en el que se certifica, bajo criterios propios de la compañía, la naturalidad de sus productos en un 100%. Se considera, en aspectos formales, los sellos otorgados por la empresa “AENOR” en conciencia con el bienestar animal, o los concedidos por la compañía “B CORP” en consideración a cuestiones sociales y de medioambiente, siendo la primera empresa del sector lácteo en obtener este tipo de certificado. A su vez, en un sentido informal o bajo criterios propios considerados, la compañía es poseedora de diversos sellos certificativos como lo es el denominado “Sin E’s Artificiales” o el conocido como “Garantía Ganadera”, a través de los cuales, asegura la obtención de materias primas y elaboración de los procesos productivos de las diferentes empresas que intervienen en la organización bajo criterios y prácticas responsables que contribuyen a la sostenibilidad social, económica y ambiental.

Figura 4.16 CAPSA FOOD



Fuente: CAPSA FOOD (2021).

4.6.4. “Industrias Lácteas Asturianas, S.A.”

La empresa “Industrias Lácteas Asturianas S.A.”, se caracteriza por ser una organización fundada en el año 1960 en la localidad de Anleo, cuya producción inicial se centraba en el queso de origen francés bajo la marca comercial “Reny Picot” (INNOVASTURIAS, 2021). Tras años de crecimiento y desarrollo, diversificándose en productos como la mantequilla o la leche en polvo, y adquiriendo prestigio como empresa especializada en leche infantil y maternizada, actualmente es considerada como una de las principales empresas multinacionales del sector lácteo en la que se engloban actividades y procesos productivos de diversa índole, poseyendo instalaciones industriales en 5 países, siendo la primera empresa multinacional del sector lácteo español en obtener filiales en zonas como USA, México, Francia, Portugal, China y Polonia (RENYPICOT, 2021).

Respecto a las actividades llevadas a cabo en el sector en su día a día, “ILAS S.A.” se encarga del abastecimiento de las necesidades tanto del mercado nacional como del mercado internacional a través de la exportación de productos, otorgándole un volumen de ventas de 670 millones de euros que la posicionan como la cuarta empresa más influyente del sector lácteo español.

Por su parte, en lo que a prácticas de responsabilidad social y sostenibilidad se refiere, Industrias Lácteas Asturianas S.A. se caracteriza por participar en el proyecto denominado “Soluciones digitales para la mejora de la flexibilidad, eficiencia y sostenibilidad de la cadena de valor y procesos de fabricación de alimentos en entornos globales”, o también conocido como “FACTFOODTURE” (RENYPICOT, 2021), proyecto cofinanciado por el Fondo Europeo de Desarrollo Regional y el Ministerio de Economía y Competitividad, en el que se aprueban “bases reguladoras para la concesión de ayudas públicas del Programa Estatal de Investigación, Desarrollo e Innovación Orientada a Retos de la Sociedad, en el marco del Plan Estatal de Investigación Científica y Técnica y de Innovación 2013-2016, modificada mediante Orden ECC/2483/2014, de 23 de diciembre.” (RENYPICOT, 2021).

Figura 4.17 ILAS S.A.



Fuente: RENYPICOT (2021).

4.6.5. “Calidad Pascual, S.A.U.”

La empresa “Calidad Pascual S.A.U.” tiene su origen en el año 1969 bajo el nombre “Industrias Lácteas Pascual S.A.”, pues su actividad inicial se centraba en procesos productivos enfocados hacia el sector lácteo (CALIDAD PASCUAL, 2021). Sin embargo, el hecho de ser una empresa pionera en diversos aspectos, como el envasado en tetra brik, lanzamientos de nuevos productos como la leche pascual desnatada, construcción de la primera planta de cogeneración energética, o ser la primera empresa española certificada por la Unión Europea para la comercialización de los productos en el territorio, ha provocado que en la actualidad sea considerada como la quinta empresa más influyente del sector lácteo español, con un volumen de ventas estimado en 640 millones de euros.

Actualmente, se trata de una organización diversificada poseedora de varios productos pertenecientes al sector alimentario, además de los que se corresponden con el sector lácteo, que ha permitido a la organización un crecimiento en términos internacionales, desatándose marcas como “BEZOYA”, “BI FRUTAS”, “VIVESOY”, “Mocay”, o la mencionada inicialmente, “Pascual” (CALIDAD PASCUAL, 2021).

En términos de sostenibilidad y responsabilidad, es de considerar el cumplimiento que lleva a cabo respecto a los Objetivos de Desarrollo Sostenible desarrollados por la ONU, concretamente los objetivos 7, 11, 12, 13 y 15, además de los diversos certificados y sellos de sostenibilidad que presenta, como es el otorgado por la empresa “AENOR” en base a la calidad y el bienestar de los animales de los que obtiene la materia prima, desarrollando a su vez operaciones sostenibles fomentando la reducción del consumo energético y de agua, una ganadería y agricultura sostenible o el desarrollo de economías circulares, considerándose como uno de los actos más actuales el llevado a cabo durante el año 2020, a través del lanzamiento del tetra brik para leche de tipo UHT más sostenible del mercado (CALIDAD PASCUAL, 2021).

Figura 4.18 Calidad Pascual



Fuente: CALIDAD PASCUAL (2021).

Llegado este punto en el que se estudian los aspectos más destacables de las empresas líderes en el sector lácteo español, y retomando uno de los aspectos nombrados en líneas previas, durante el próximo capítulo que culmina la parte teórica del presente trabajo, se

procederá al estudio de lo que son los Objetivos de Desarrollo Sostenible, analizando el impacto de los mismos respecto al sector lácteo español.

4.7. EL SECTOR LÁCTEO Y LOS OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE

Los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) se caracterizan por ser una serie de propósitos adoptados por los líderes mundiales mediante los que se pretende la erradicación de la pobreza, protección del planeta y prosperidad de las personas, siendo los mismos aprobados por la Organización de Naciones Unidas el 25 de septiembre del año 2015 con un plazo previsto para su cumplimiento de 15 años desde la fecha de su aprobación (ONU, 2021).

Su concepto y desarrollo ha sido enfocado para el cumplimiento por parte de las diferentes organizaciones existentes a nivel mundial, como lo son, los gobiernos, el sector privado, la sociedad civil o las personas de a pie, además de, en sentido orientativo a este estudio, el sector lácteo español, a fin de solventar la variedad de situaciones problemáticas existentes en el planeta, englobándose las mismas en aspectos sociales, económicos y medioambientales.

Desde su aprobación, actualmente se consideran como 17 los objetivos a cumplir desarrollados en lo que se conoce como “agenda de desarrollo sostenible 2030”, proyecto originado a raíz del uso desaprovechado de los recursos, aspectos sociales desfavorables y malas prácticas medioambientales, desde el que se pretende erradicar este tipo de cuestiones.

En este sentido, se consideran como objetivos de desarrollo sostenible el fin de la pobreza, “hambre cero”, salud y bienestar, educación y calidad, igualdad de género, agua limpia y saneamiento, energía asequible y no contaminante, trabajo decente y crecimiento económico, industria innovación e infraestructuras, reducción de las desigualdades, ciudades y comunidades sostenibles, producción y consumos responsables, acción por el clima, vida submarina, vida de ecosistemas terrestres, paz justicia e instituciones sólidas, y, por último, alianzas para lograr los objetivos; enumerados del 1 al 17 respectivamente.

Figura 4.19 Objetivos de Desarrollo Sostenible.



Fuente: Naciones Unidas (2021).

En el sentido en el que se enfoca el presente trabajo, es de considerar la acción social llevada a cabo por el sector lácteo español para con los ODS, contribuyendo al cumplimiento de los mismos a través de actividades cuyo desarrollo se realiza principalmente en base a 6 objetivos de los 17 existentes, considerándose como tales, la producción y consumo responsables (objetivo 12), salud y bienestar (objetivo 3), trabajo decente y crecimiento económico (objetivo 8), industria innovación en infraestructuras (objetivo 9), acción por el clima (objetivo 13) y la vida en ecosistemas terrestres (objetivo 15).

Según la Federación Nacional de Industria Láctea (FENIL, 2021), el sector lácteo español presenta un papel clave y fundamental en lo que se refiere al desarrollo y aplicación de los ODS, pues a través de sus procesos productivos genera aportes nutricionales y económicos que buscan la sostenibilidad en su producción en el largo plazo.

Concretamente, respecto a las acciones llevadas a cabo en el sector, es de considerar su contribución en torno a aspectos como:

- El fin de la pobreza, siendo un sector en el que se engloba la actividad de 24.000 ganaderos productores de leche, junto a 1.500 centros de recogida y transformación de la misa.
- Hambre cero, poseyendo entre el 9% y 16% de aportaciones nutricionales y proteínas necesarias para una alimentación saludable y nutritiva.
- Salud y bienestar, poseyendo micronutrientes considerados esenciales en niños, ancianos y mujeres embarazadas.
- Agua limpia y saneamiento, reduciendo el consumo de agua dulce y aplicando medidas de reutilización.
- Energía asequible y no contaminante, proporcionando alternativas en base a las energías renovables como lo es el reciclaje de purines.
- Trabajo decente y crecimiento económico, proporcionando aproximadamente 60.000 puestos de trabajo de empleo directo.
- Producción y consumo responsable, generando productos lácteos asequibles y de bajo impacto medioambiental, a expensas de la alta cantidad de nutrientes que poseen.
- Acción por el clima, contribuyendo a la reducción de emisiones de gases de efecto invernadero.
- Vida de los ecosistemas terrestres, certificando el bienestar de los animales.
- Alianzas para alcanzar objetivos, a través de su unión a la Global Dairy Agenda.

5. PERCEPCIÓN SOCIAL SOBRE LA RESPONSABILIDAD EN EL SECTOR LÁCTEO: ANÁLISIS EMPÍRICO

Durante los apartados previos a este capítulo, en el presente trabajo se ha procedido al estudio del sector lácteo español bajo el punto de vista de la responsabilidad y sostenibilidad, a fin de analizar el tipo de prácticas llevadas a cabo y cómo estas son percibidas desde un punto de vista estratégico.

Sin embargo, es de considerar que, análisis cómo las características de las empresas que componen el sector, los procesos productivos o las prácticas de responsabilidad social que son llevadas a cabo en el mismo, se han realizado en base a fuentes oficiales de información de contenidos teóricos que en numerosas ocasiones obvian aspectos empíricos que pueden ser de vital importancia a la hora de efectuar análisis y estudios.

Por ello, durante éste capítulo se va a proceder al estudio de la responsabilidad como estratégica comercial enfocada hacia el sector lácteo español desde un marco práctico, analizando las cuestiones tratadas hasta ahora bajo la opinión en primera persona de las empresas y consumidores que contribuyen a la existencia de éste sector.

5.1. OBJETIVOS A ANALIZAR

La elaboración del presente marco práctico tiene como objetivo principal conocer cuál es la situación actual en la que se encuentra el sector lácteo español en base a uno de los temas de mayor actualidad, analizando sus métodos de sostenibilidad y prácticas responsables bajo el punto de vista de las personas intervinientes en el sector, como lo son los consumidores, o en relación a la producción, empresas de explotación ganadera (en el caso de este estudio).

Con motivo de ello, durante éste capítulo se pretende conseguir la opinión de los consumidores respecto a las prácticas y acciones de responsabilidad que son llevadas a cabo en el sector, así como información respecto a sus actos de consumo, además de conocer, en primera persona, la actividad productiva de la empresa “Hermanos Cid Román” junto a su criterio en lo que a cuestiones de métodos de sostenibilidad se refiere, a fin de evaluar el tema principal de este trabajo desde una visión práctica y empírica.

5.2. METODOLOGÍA

Para la consecución de los objetivos que se han planteado en el punto anterior, se llevará a cabo el uso de fuentes de información primaria que permitan obtener datos y conclusiones respecto a la cuestión a analizar. De los principales métodos existentes, en el presente trabajo se hará uso de dos modelos, considerándose como tal los siguientes:

- Con enfoque hacia los consumidores, se empleará el modelo de la encuesta, mediante la que se pretende obtener información respecto al sector a través de la participación totalmente anónima de los consumidores, obteniendo datos como son las características físicas del consumidor, su opinión respecto a las prácticas responsables del sector lácteo o sus hábitos de consumo y preferencias de marcas a la hora de consumir productos lácteos.
- Con enfoque hacia la empresa “Hermanos Cid Román”, se hará uso del modelo de la entrevista, realizando un cuestionario de carácter presencial cuyo objetivo es conocer la percepción de la organización respecto a las prácticas de responsabilidad y sostenibilidad del sector, además de conocer en primera persona el funcionamiento de la empresa y sus prácticas para la obtención de leche vacuna, principal actividad productiva de la entidad.

5.3. PERCEPCIÓN DESDE UN PUNTO DE VISTA EMPRESARIAL: ENTREVISTA A LA EMPRESA DE AGRICULTURA Y GANADERÍA “HERMANOS CID ROMÁN”

“Hermanos Cid Román” se caracteriza por ser una empresa perteneciente al sector lácteo español ubicada en la localidad de Manganeses de la Polvorosa (Zamora), cuya actividad productiva se engloba dentro de las funciones asociadas al sector primario, llevando a cabo la producción de leche de vacuno proporcionada como materia prima a “Calidad Pascual”, quinta empresa más influyente del sector lácteo español en la actualidad.

Fue fundada por Juan Cid Barrio junto a su esposa Lorenza Román Lozano como una granja familiar, que junto con la ayuda de sus hijos Alfonso, Juan y Rosa Mary Cid Román, desempeñaban las actividades esenciales para su mantenimiento en el día a día, encargándose de aspectos como el cuidado de los animales, o el cultivo, cuidado y control de las hectáreas productoras del alimento para los mismos.

Desde su fundación, y con más de 50 años de experiencia en el sector, fue el 1 de enero del año 2001 cuando adquirió la forma de sociedad, traspasando la actividad a sus hijos Alfonso y Juan Cid Román, constituyendo lo que hoy en día se conoce como “Hermanos Cid Román S.c.” siendo estos los principales gerentes de la organización en la actualidad desde hace 20 años, contando con la actividad de Maximina Rubio, empleada de la organización (EINFORMA, 2021).

Figura 5.1 Centro productivo y ganado de la empresa “Hermanos Cid Román”



Fuente: elaboración propia

Actualmente, se trata de una empresa con una actividad de producción de más de 1400 litros de leche diarios, de los cuales 1300 son proporcionados a “Calidad Pascual” en calidad de materia prima, mientras que los 100 restantes son conservados por la propia organización a fin de alimento para las crías de ternero recién nacidas.

Cuenta con aproximadamente 120 cabezas de ganado, de las cuales 70 se corresponden con la producción directa de leche vacuna, mientras que, por su parte, las 50 restantes, se corresponden con las crías de ganado y terneros que, bien por inmadurez o por no ser hembras, no pueden aportar a la producción de materia prima.

Figura 5.2 Ganado de la empresa “Hermanos Cid Román”



Fuente: elaboración propia.

A su vez, es de considerar respecto a la organización, la posesión de un gran número de hectáreas de cultivo de las que obtiene la producción necesaria para el alimento de los animales, siendo éste aproximadamente de 40, de los que 20 se corresponden a hectáreas de secano y los 20 restantes, a hectáreas de regadío.

Figura 5.3 Proceso de fabricación de silos en la segunda instalación de la organización



Fuente: elaboración propia

Además, cuenta con una amplia maquinaria para la actividad industrial, considerándose como tal, desde dos centros de instalaciones para el mantenimiento del ganado y obtención de la leche, hasta diversos tipos de maquinaria industrial, como lo son 3 tractores, remolques, maquinaria para el cultivo de la tierra, analizadores lácteos... entre otros.

Figura 5.4 Maquinaria de la empresa: tanque refrigerador lácteo y tractor.



Fuente: elaboración propia

Figura 5.5 Alimentos y proceso de alimentación del ganado.



Fuente: elaboración propia

Respecto al tema en el que se centra el presente trabajo, “Hermanos Cid Román” se caracteriza por ser una organización comprometida con las prácticas de responsabilidad y desarrollo sostenible, pues su relación y contrato junto a “Calidad Pascual”, hace que su actividad no solo sea responsable y sostenible por interés propio, sino también como un requisito del gigante lácteo.

Figura 5.6 Recogida y análisis de la leche en el camión de “Calidad Pascual”



Fuente: elaboración propia

Con todo ello, y tras conocer datos concretos referentes a la organización, a continuación se muestra una entrevista realizada de forma presencial a Juan Cid Román (con todas las precauciones sanitarias que ello conlleva a causa del COVID-19) en la que se estudian los distintos aspectos anteriormente descritos, analizando en mayor profundidad la relación que la empresa muestra respecto a las prácticas de responsabilidad social y como “Calidad Pascual” lleva a cabo una regulación de las mismas para poder certificar sus productos como socialmente responsables y de producción sostenible.

5.3.1. Entrevista a la empresa “Hermanos Cid Román”

Saúl Villar: Buenos días, mi nombre es Saúl y soy alumno de la Universidad de León. Estoy realizando un estudio sobre la responsabilidad como estrategia comercial en el sector lácteo español, y el motivo de esta entrevista es conocer vuestro punto de vista desde dentro del sector para contrastar los datos de mi estudio. ¿Le importaría contestarme unas preguntas?

Juan Cid: Buenos días, sin problema, pregúntame lo que quieras saber.

S.V.: ¿Cómo fue fundada la empresa?

J.C.: Bueno pues la empresa fue fundada por mi padre Juan Cid Barrio y mi madre Lorenza Román Lozano ya hace varios años, aproximadamente 50. Nosotros la

continuamos desde el año 2001, exactamente sobre el mes de enero, y paso a ser la sociedad que es hoy en día.

S.V.: ¿y por qué decidisteis continuar con el negocio familiar?

J.C.: Principalmente decidimos continuar tanto mi hermano Alfonso como yo porque nos gustaba. Desde pequeños llevamos trabajando en el campo y ya estás acostumbrado, y al ser algo que llevas desde pequeño pues te gusta. Ese es el motivo.

S.V.: ¿Ha cambiado mucho el sector lácteo desde que trabajáis en él?

J.C.: Sí, y no para bien. A nosotros nos pagan por la leche casi la misma cantidad que cuando empezamos con la sociedad, y sin embargo el alimento para el ganado como el pienso, o el mantenimiento de los tractores y otras máquinas es bastante más caro. Eso nos impide estar mejor que otros años, pero al fin y al cabo seguimos porque es un sector básico. Son casi recursos primarios que la gente necesita, como la salud, y si echas la vista atrás, viendo lo que ha pasado ahora con la pandemia, casi todos los negocios cerraron excepto supermercados, porque la gente necesita alimentos y eso nos incluye.

S.V.: ¿Creéis que la gente consume más leche o productos lácteos ahora, o pensáis que siguen consumiendo igual que antes?

J.C.: A nuestro parecer, creemos que la gente consume menos.

S.V.: ¿Es más caro o más barato la producción de leche ahora en estos días?

J.C.: Es más caro. Como te decía antes, a nosotros el mantenimiento de las instalaciones, por ejemplo, o la comida para el ganado, o tener productos para el cultivo de las tierras, nos cuesta más que hace unos años. Los costes son mayores que desde cuando empezamos.

S.V.: ¿Cuántos animales tenéis?, ¿Es difícil mantenerlos?

J.C.: Ahora mismo tendremos aproximadamente entre 120 animales. 70 son las vacas que hay para la producción de la leche y 50 son las novillas que aún no dan leche, y los terneros grandes y recién nacidos. Y sí, cuesta mantenerlos por lo que te decía antes, la subida del precio de los alimentos, veterinarios y todo lo que necesitan para que estén bien pues hace difícil mantenerlos.

S.V.: ¿Se compagina bien las labores del campo con la producción de leche?

J.C.: Sí. Los animales son ordeñados dos veces al día y se alimentan antes y después del ordeño. El resto de horas se usan para lo que haya que hacer, como ir al campo a regar el terreno, revisarlos por el veterinario si lo necesitan, o lo que haya que hacer.

S.V.: ¿Por qué decidisteis producir para “Calidad Pascual” y no otra empresa?

J.C.: Cuando creamos la sociedad, en aquel entonces era la empresa que mejor pagaba el precio de la leche en la zona, y sobretodo porque pagaban también la calidad. Si producías bien y además era leche de calidad te pagaban mejor que otras empresas.

S.V.: ¿Tenéis límites de producción por parte de “Calidad Pascual”?

J.C.: Sí. Normalmente cada año se hace un contrato con la empresa y en él se establecen los límites. Te exigen un mínimo de litros de leche, unas condiciones específicas de las instalaciones, un buen cuidado de los animales...

S.V.: Ahora que has mencionado lo del cuidado de los animales, Pascual hace uso de prácticas responsables para asegurar el bienestar de los animales, y desarrollar sus productos de manera sostenible, ¿Os obliga a realizar algún tipo de prácticas?, o en vuestro caso, ¿Cómo controla la calidad de los animales?

J.C.: Si nos obligan a tener ciertos cuidados. Normalmente suelen mandar veterinarios e inspectores para ver el estado de los animales y comprobar el estado de las instalaciones. Pero además, nosotros tenemos contratado un veterinario aparte, para asegurar el buen estado de los animales por nosotros mismos. Además, si tienes unas buenas condiciones y pasas su inspección te recompensan económicamente. Normalmente hay tres tipos de evaluación, “AA” para la leche producida en cantidad y en calidad, “A” para la leche producida en cantidad, pero en condiciones de calidad normales, y “B” que es leche que no cumple con lo que ellos imponen. Nosotros llevamos años consecutivos siendo “AA”.

S.V.: A vuestro punto de vista y viviéndolo desde dentro, ¿creéis que el sector lácteo español, o las empresas como Pascual en vuestro caso, son responsables con el medioambiente y hacen productos de garantía para contribuir con los problemas actuales, o pensáis que lo hacen solo por “publicidad” para tener mejor reputación y ganar más dinero?

J.C.: Hombre, hacer este tipo de cosas implica buena reputación de por sí implícitamente y claro que eso te da más beneficios, pero yo creo que lo que hacen, y habiéndolo visto en primera persona, pues creo que no es una cuestión económica. Cuando vienen a comprobar nuestras instalaciones y los animales, realmente los revisan bien y dejan nota de todo, asique yo creo que tanto el sector como la empresa Pascual en nuestro caso sí que mira por resolver lo que decías del medioambiente y los problemas sociales.

S.V.: Perfecto, pues con esto no tengo más que añadir. Muchas gracias por toda la información y por tu tiempo.

J.C.: De nada. Gracias a ti por interesarte por nuestra empresa.

5.4. PERCEPCIÓN DESDE UN PUNTO DE VISTA COMERCIAL: CUESTIONARIO ANÓNIMO A LOS CONSUMIDORES DE PRODUCTOS LÁCTEOS.

Tras la visión empírica del sector lácteo español bajo la perspectiva de la empresa “Hermanos Cid Román” y conocido su percepción de lo que supone el sector en los días actuales a través de la entrevista realizada, durante el presente capítulo se llevará a cabo un análisis del sector lácteo español bajo la percepción de los consumidores que hacen posible la existencia del mismo a través del consumo de sus productos.

El fin de este análisis es conocer el punto de vista de los consumidores respecto al término “responsabilidad” y analizar cómo creen que este concepto es utilizado dentro del sector lácteo español, identificando por consiguiente el conocimiento que poseen respecto a lo que en términos de responsabilidad y del sector lácteo se refiere, para lo que se ha diseñado una encuesta que se adapta a las diversas cuestiones que se pretenden analizar.

El cuestionario planteado para la realización de este estudio se caracteriza por ser una encuesta de tipo virtual elaborada a través de la plataforma “google”, que presenta una estructura de 12 preguntas a responder de manera anónima y obligatoria, cuya difusión se ha llevado a cabo a través de medios como *Whatsapp*, *Facebook*, *Instagram* o *LinkedIn* con el fin de llegar al mayor número de consumidores posibles y obtener una cantidad óptima de respuestas que permitan un análisis verídico respecto al sector.

A través de él, se pretende conocer datos concretos que permitan identificar el perfil de los consumidores que compondrán la muestra a analizar, identificando aspectos como el sexo, rango de edad o su ocupación laboral actual; además de conocer aspectos relevantes en lo que a este estudio se refiere, como lo es la frecuencia de consumo de productos lácteos por parte de los consumidores, los aspectos que consideran a la hora de adquirir y consumir los productos, identificar el conocimiento que poseen sobre los sellos distintivos de los productos y si basan en ellos su elección, analizar el tipo de marca que se consume con mayor frecuencia en el sector, identificar la opinión de los consumidores respecto a las prácticas de responsabilidad y sostenibilidad que son llevadas a cabo en el sector, o identificar el conocimiento que poseen los consumidores respecto a la relación con los ODS y el plan agenda 2030.

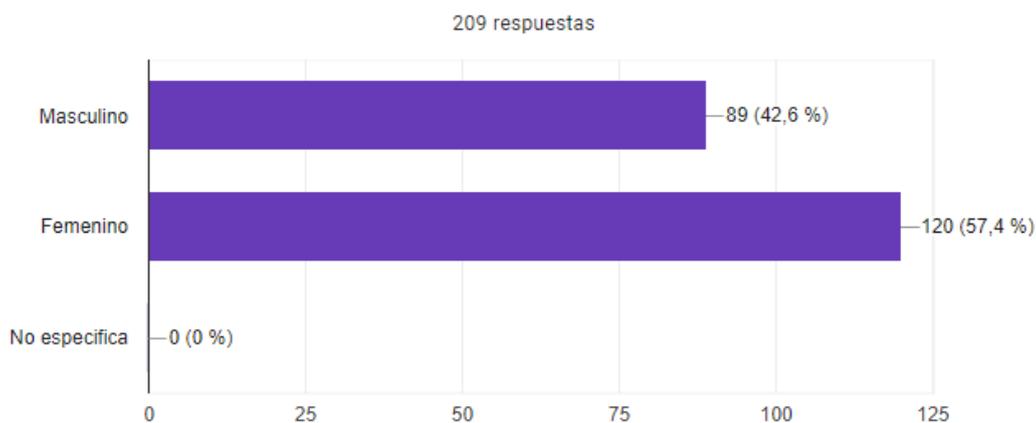
Tras un periodo aproximado de dos semanas de divulgación, a través del cuestionario planteado para este estudio se ha conseguido la participación activa de 209 personas, cifra que constituye la muestra principal a analizar, y de la que se ha obtenido la información necesaria para la elaboración de este capítulo.

Para el análisis de los resultados obtenidos y la recopilación de los datos necesarios a fin de determinar conclusiones en base a la percepción de los consumidores, se ha procedido al análisis del cuestionario planteado a través de dos modelos de estudio, siendo los mismos, un análisis gráfico individual de cada una de las preguntas propuestas en el cuestionario en el que se identifican las diversas preferencias y conocimientos de los consumidores a través de frecuencias absolutas y relativas, además de un análisis a nivel estadístico, haciendo uso de modelos que permitan relacionar las variables identificadas en el cuestionario, determinando resultados con un mayor nivel de veracidad.

5.4.1. Análisis gráfico del cuestionario

A si pues, en lo que respecta al análisis gráfico, es de considerar los siguientes aspectos: en relación al sexo de los consumidores partícipes del cuestionario, es de considerar la alta participación femenina, siendo 120 el número de mujeres intervinientes en la encuesta con un porcentaje equivalente del 57.4%, y 89 hombres en relación al género masculino, con una tasa de participación correspondiente del 42.6%.

Gráfico 5.1 Identificación del género de los consumidores

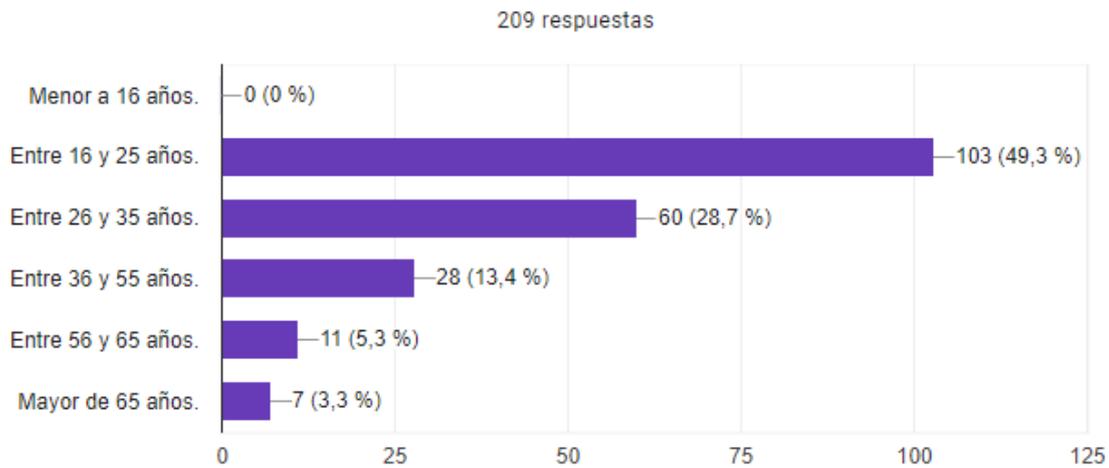


Fuente: elaboración propia a partir de los datos obtenidos del cuestionario

Respecto a la edad de los encuestados, es de considerar la alta participación de la población joven comprendida entre los rangos de edad de 16 a 25 años, siendo un total de 106 consumidores equivalentes a una tasa porcentual del 49.3%. Le sigue la población comprendida entre los 26 y 35 años de edad, siendo 60 los consumidores participantes equivalentes a una tasa porcentual del 28.7%; la población comprendida entre los 36 y 55 años de edad, englobando a 28 de los consumidores encuestados con un porcentaje equivalente al 13.4%; la población comprendida entre los 56 y 65 años de edad, siendo 11 los consumidores correspondientes a este rango de edad con un porcentaje equivalente al 5.3%; y por último, la población correspondiente a mayores de 65 años, siendo 7 las

personas encuestadas englobadas en esta clasificación, con un porcentaje de equivalencia del 3.3%.

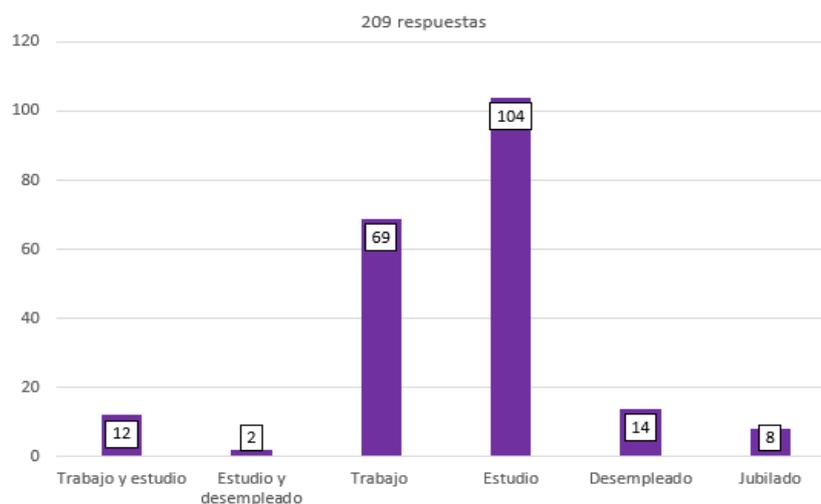
Gráfico 5.2 Edad de los consumidores encuestados.



Fuente: elaboración propia a partir de los datos obtenidos del cuestionario.

Referido a la situación laboral de las personas encuestadas, es de considerar respecto a esta pregunta la opción de respuesta múltiple, pues en alguna ocasión los encuestados no solo afirmaban encontrarse en una única condición laboral. En este sentido y según los datos obtenidos de la encuesta, se determina que 12 de los consumidores encuestados se encuentran actualmente en un estado de estudio y trabajo, 2 de los consumidores en estado de estudio y desempleo, 69 consumidores actualmente trabajan, 104 de los encuestados estudian, 14 se encuentran en una situación de desempleo, y 8 se encuentran en una situación de retiro laboral.

Gráfico 5.3 Situación laboral de las personas encuestadas.

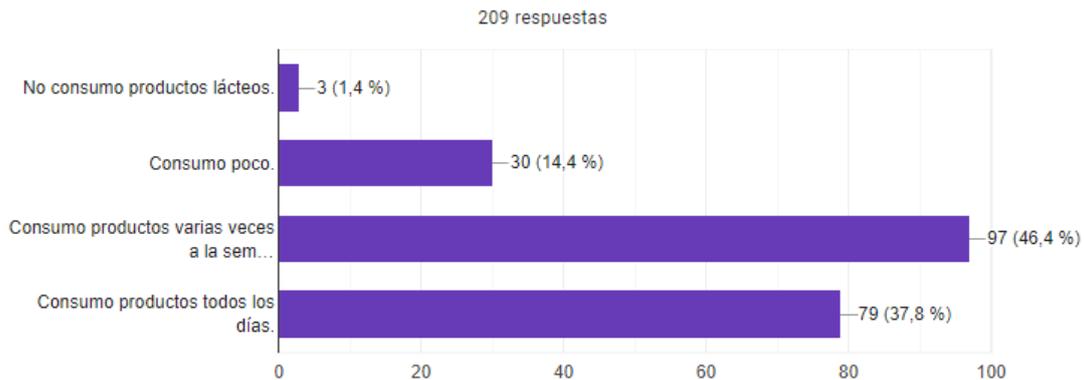


Fuente: elaboración propia a partir de los datos obtenidos del cuestionario.

Introduciéndose en aspectos más concretos en lo que al presente estudio se refiere, tras un análisis identificativo del tipo de consumidores participantes del cuestionario, la siguiente

pregunta hace alusión a la frecuencia de consumo de productos lácteos por parte de los mismos, considerándose en este aspecto que 30 de los 209 encuestados (14.4%) hace un consumo escaso de los productos pertenecientes a este sector, 97 consumidores (46.4%) consume productos varias veces a la semana, 79 encuestados (37.8%) consume productos lácteos todos los días, mientras que 3 participantes (1.4%) afirman no consumir productos lácteos.

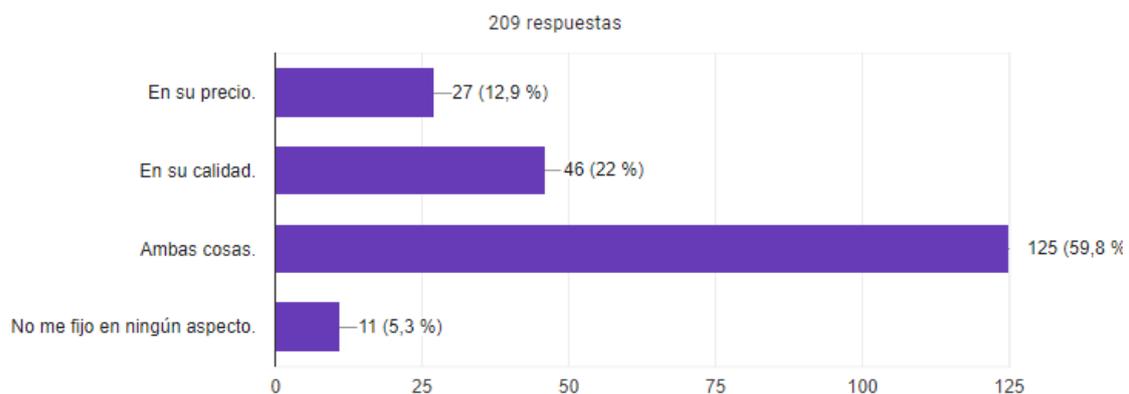
Gráfico 5.4 Frecuencia de consumo de productos lácteos de los consumidores.



Fuente: elaboración propia a partir de los datos obtenidos del cuestionario.

En línea con la pregunta anterior, en el siguiente punto se pretende observar cual es la preferencia de los consumidores a la hora de adquirir y consumir productos del sector, identificando en este sentido si tienen en cuenta características como el precio, la calidad, ambas cosas, o ningún aspecto. Es de considerar, en este sentido, que un 12.9% de las personas encuestadas (27 de 209) basan su elección en el precio, mientras que un 22% (46 de 209) tienen en cuenta aspectos como la calidad, un 59,8% (125 de 209 consumidores encuestados) prestan atención tanto al precio como a la calidad que presenta el producto, y un 5.3% (11 de 209 personas encuestadas) simplemente adquiere productos sin fijarse en sus características.

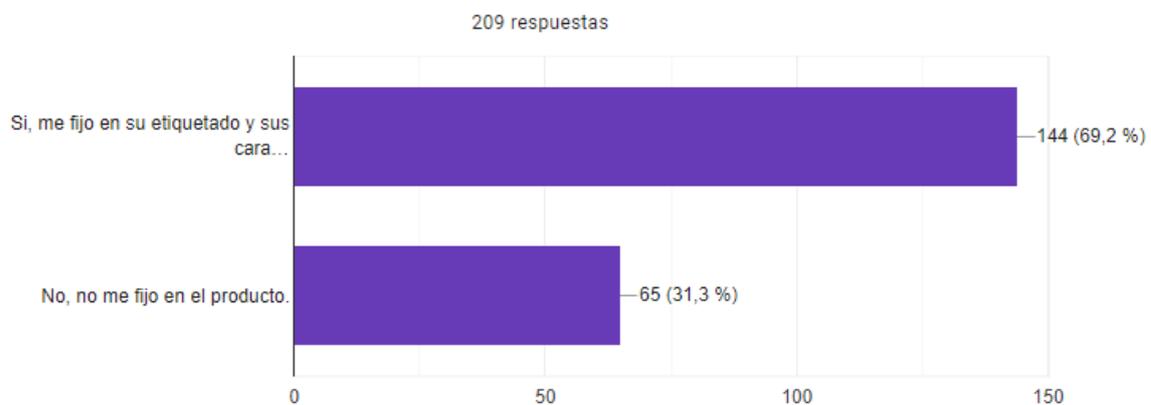
Gráfico 5.5 Percepción y consumo de productos lácteos en base al precio o la calidad.



Fuente: elaboración propia a partir de los datos obtenidos del cuestionario.

Centrándose en cuestiones éticas, otra de las preguntas efectuadas en el cuestionario tiene como fines intencionales conocer la perspectiva de los consumidores a la hora de adquirir y consumir productos del sector lácteo en base a cuestiones de responsabilidad y sostenibilidad, considerando en este sentido que 144 personas encuestadas (69.2%) se fija en el etiquetado de los productos y sus características con la finalidad de contribuir a una producción responsable y sostenible, frente al 31.3% de los encuestados (65 de 209), que resta importancia a este tipo de cuestiones sin tener en cuenta, por ejemplo, los sellos distintivos de los productos o las características que certifican su consumo como saludable y sostenible.

Gráfico 5.6 Preferencias de los consumidores en base a productos de certificación sostenible.

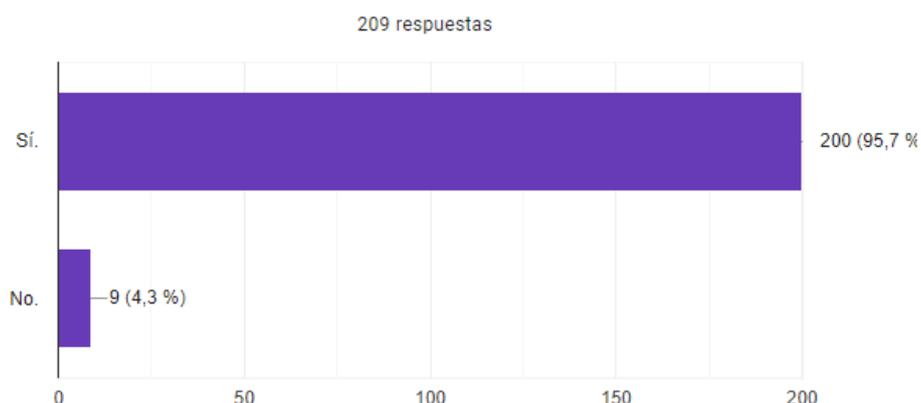


Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos del cuestionario.

Identificando por su parte el conocimiento de los consumidores en torno a productos elaborados de forma responsable y sostenible, en la séptima pregunta del cuestionario se invitaba al consumidor a indicar si conocía alguno de los sellos distintivos presentes en los productos del sector lácteo español, presentando una imagen de tres sellos escogidos aleatoriamente pertenecientes a la parte teórica del presente trabajo, correspondiéndose los mismos con el sello de la euro-hoja a nivel europeo, el sello certificativo del bienestar animal “aenor”, o el sello distintivo originario de la comunidad de Castilla y León, “Tierra de sabor”.

En este sentido, de las 209 personas encuestadas, una amplia mayoría del 95.7% (200 personas) afirma conocer al menos uno de los tres sellos expuestos, mientras que el 4.3% (9 encuestados) afirman presentar desconocimiento ante el significado de este tipo de símbolos.

Gráfico 5.7 Percepción de los sellos distintivos por parte de los consumidores

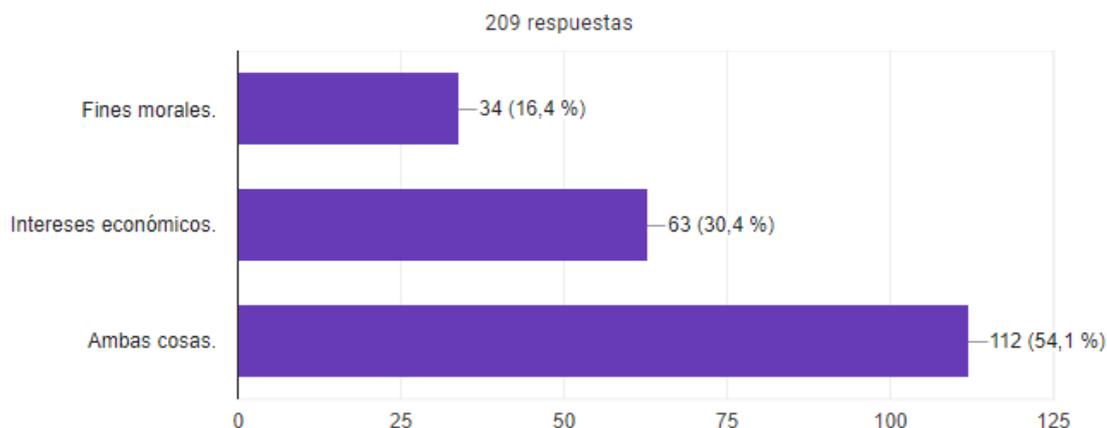


Fuente: elaboración propia a partir de los datos obtenidos del cuestionario.

Orientando el cuestionario hacia la percepción de los consumidores sobre la responsabilidad en el sector lácteo español, la octava pregunta que se planteaba en la encuesta, pretendía conocer, bajo criterio de los consumidores, la relación existente entre el concepto de responsabilidad y el sector lácteo español, invitando al encuestado a indicar si, bajo su punto de vista, el tipo de acciones llevadas a cabo por las diferentes marcas del sector tienen fines exclusivamente morales y de sostenibilidad, fines meramente económicos, o por el contrario ambas cosas.

Considerando las posibles respuestas, se destaca que un 16.4% de los encuestados (34 personas de 209) coinciden en que las acciones llevadas a cabo presentan fines morales, frente al 30.4% de los encuestados (63 de 209) que consideran las acciones como medios para un logro meramente económico, y el 54.1% (112 de 209), los cuales consideran las acciones como una forma de alcanzar tanto soluciones responsables y sostenibles, como económicas.

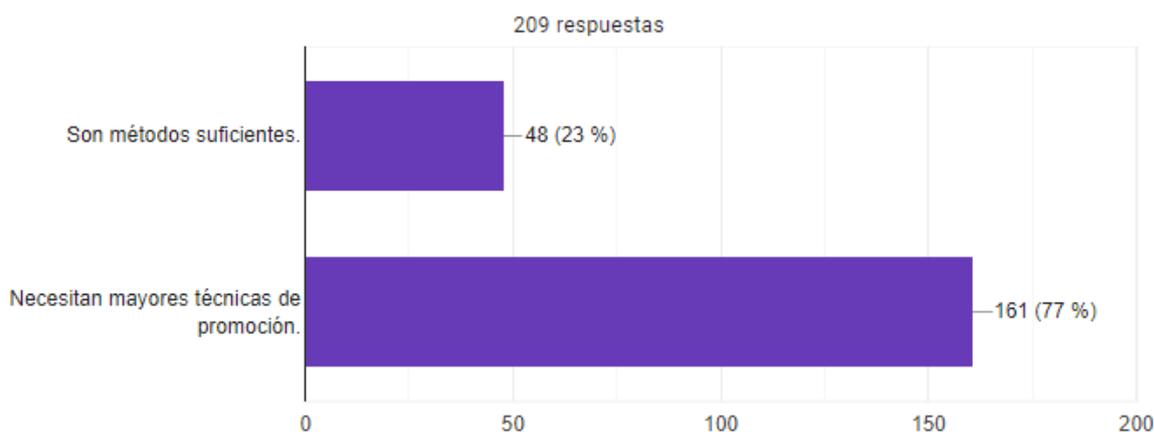
Gráfico 5.8 Percepción de las acciones llevadas a cabo en el sector lácteo



Fuente: elaboración propia a partir de los datos obtenidos del cuestionario.

Siguiendo en la línea de la pregunta anterior, la novena cuestión de la encuesta tenía como objetivo identificar, bajo el criterio de los consumidores, si el tipo de acciones llevadas a cabo en el sector lácteo eran métodos suficientes a la hora de promocionar los productos de carácter responsable y sostenible, junto a sus técnicas productivas, o sí por el contrario, a su parecer se necesitan mayores técnicas de promoción que visibilicen tanto los productos que reúnen las características anteriormente mencionadas como los métodos de producción sostenibles utilizados. En este sentido, es de considerar que el 23% de los encuestados (48 individuos) creen suficientes los métodos empleados para informar sobre la producción y características de los productos, frente al 77% (161 individuos), que consideran que deberían de aplicarse otros medios para informar al consumidor tanto de los productos que contribuyen a la sostenibilidad, así como de sus métodos de fabricación.

Gráfico 5.9 Percepción de los métodos y acciones sostenibles en el sector lácteo

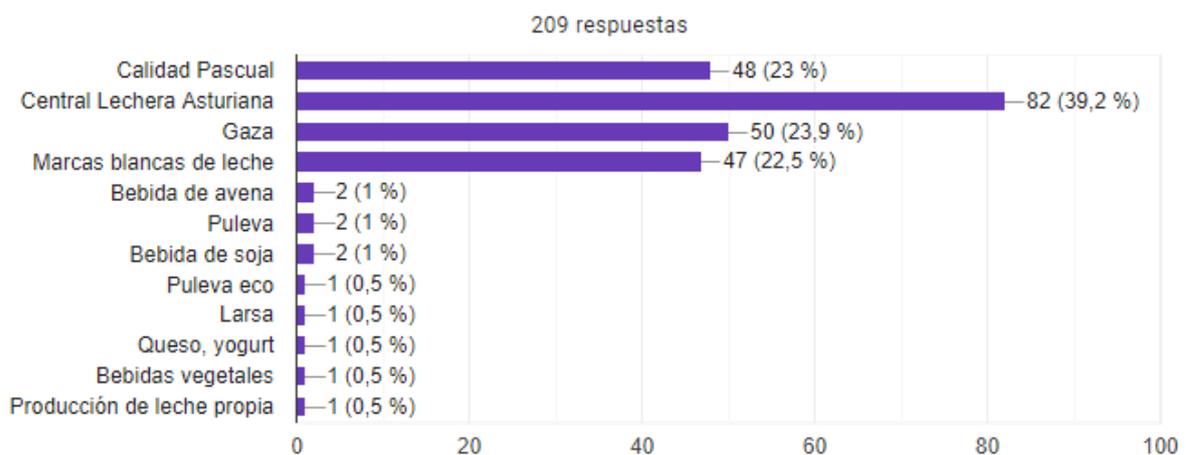


Fuente: elaboración propia a partir de los datos obtenidos del cuestionario.

A su vez, como otro de los objetivos a conseguir a través del cuestionario, es considerado el de analizar cuál es la marca más demandada por los consumidores del sector, para lo cual, se ha elaborado una pregunta específica en la que se invita al encuestado a indicar cuál es el tipo de marca que suele demandar de forma más habitual. Para su respuesta, en el cuestionario se dan cinco opciones de múltiple selección, destacándose tres de ellas como las principales marcas del sector lácteo que actualmente lideran o han liderado los primeros puestos de ventas, siendo estas “Calidad Pascual”, “Central Lechera Asturiana” y “Gaza”. Junto a las mismas, se posiciona como cuarta posibilidad de elección la opción de “marcas blancas de leche”, como “Hacendado” correspondiente a la empresa “Mercadona”, o “Día” correspondiente a la empresa alimentaria “Día”, las cuales presentan en la actualidad una amplia demanda. Como quinta opción, se considera la respuesta “otros”, en la cual el consumidor puede contestar el tipo de marca que consume

en caso de no coincidir con las ya mencionadas, o contestar otras opciones a parte de las especificadas en el caso de un consumo de marcas múltiple. De este modo, y tras el estudio gráfico, se determina que la marca líder del sector en los días actuales es la correspondida con “Central Lechera Asturiana”, siendo consumida por el 39.2% de los encuestados (82 individuos de 209), seguido de “leche Gaza”, con un consumo del 23.9% (50 individuos), “Calidad Pascual”, con un consumo del 23% (48 individuos), marcas blancas, consumidas por el 22,5% de los encuestados (47 individuos), y por último, la opción de respuesta “otros”, con un porcentaje general del 5.5%, en el que se engloban marcas de leche de tipo vegetal como las bebidas de avena y soja, otras opciones de productos lácteos no correspondidos con las marcas descritas, o incluso el consumo de leche a partir de la producción propia de la misma, tal y como se indica en el gráfico que se muestra a continuación:

Gráfico 5.10 Consumo de marcas en el sector lácteo.



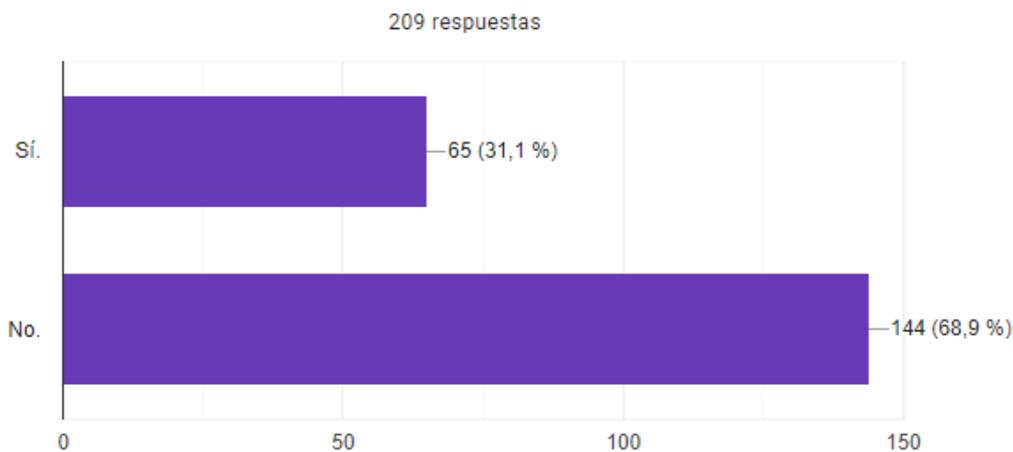
Fuente: elaboración propia a partir de los datos obtenidos del cuestionario.

Centrándose en el ámbito de la responsabilidad, las dos últimas preguntas del cuestionario tenían como objetivo analizar el conocimiento que poseen los individuos encuestados en relación a las prácticas sociales, medioambientales y económicas que son llevadas a cabo en la actualidad para dar solución a los problemas actuales existentes en base a ese tipo de cuestiones, además de identificar el conocimiento que poseen los consumidores sobre la relación existente entre este tipo de prácticas y el sector lácteo español.

En este sentido, se considera la undécima pregunta formulada en el cuestionario, en la que se invitaba a los individuos encuestados a responder si sabían o conocían en cierto modo lo que son los “ODS”, además de identificar su conocimiento respecto a la relación que se da actualmente entre dichos objetivos y el sector lácteo español.

Así pues, según los datos obtenidos a través del cuestionario y tal y como se muestra en el gráfico a continuación, es de considerar el amplio desconocimiento que muestran los individuos encuestados, teniendo en cuenta que 144 personas de las 209 encuestadas (69,8% en términos relativos) afirma desconocer lo que son los “ODS” y/o la relación que los mismos mantienen respecto al sector lácteo español, frente al 31.1% (65 personas de las 209 encuestadas), las cuales afirman conocer qué o cuáles son los propósitos de los objetivos de desarrollo sostenible y la relación que los mismos mantienen respecto al sector lácteo español.

Gráfico 5.11 Percepción de los consumidores sobre los “ODS” y su relación respecto al sector lácteo español.



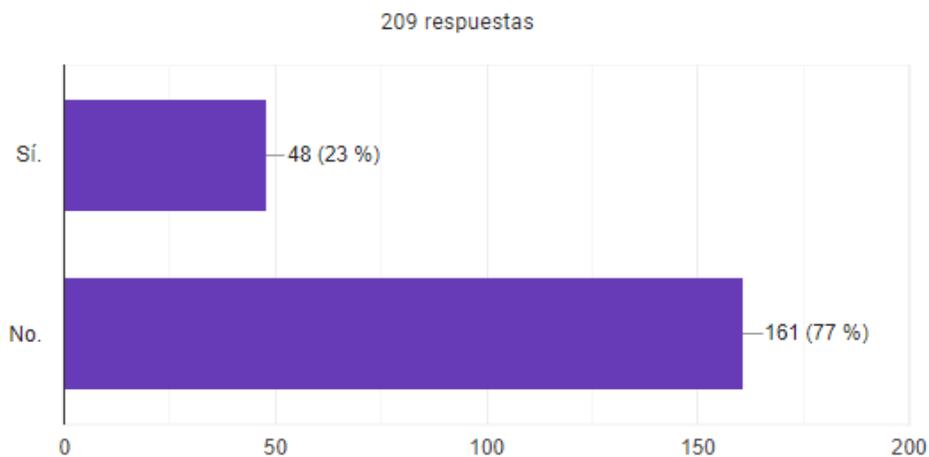
Fuente: elaboración propia a partir de los datos obtenidos del cuestionario.

Por último, y enlazando con la pregunta anteriormente desarrollada, se considera la duodécima pregunta del cuestionario, mediante la que se pretende identificar el conocimiento que posee cada una de las personas encuestadas en base a lo que se conoce como “Agenda 2030” y la relación que este plan mantiene en la actualidad respecto al sector lácteo español; considerándose el mismo como un modelo de transformación respecto a cuestiones de índole social, económica y medioambiental, en el cual se encuentran incluidos los ODS.

En este sentido, se consideraría con un mayor nivel de lógica la respuesta afirmativa de los encuestados, pues al ser preguntados por el “todo” y no una de las partes que lo componen, cabría esperar un mayor conocimiento por parte de los mismos. Sin embargo, tal y como se muestra en el gráfico a continuación, es de considerar la desinformación, aún mayor, de las personas encuestadas respecto a la pregunta formulada, considerando que 161 individuos de los 209 encuestados (77%) afirman desconocer lo que es el plan “Agenda 2030” y/o la relación que mantiene respecto al sector lácteo en España, frente al 23% de las personas encuestadas (48 personas de 209) que sí afirman conocer dicho

modelo de transformación y la relación actual existente entre el mismo y el sector lácteo en España.

Gráfico 5.12 Identificación del conocimiento de los consumidores en base al plan “Agenda 2030” y su relación con el sector lácteo en España.



Fuente: elaboración propia a partir de los datos obtenidos del cuestionario.

5.4.2. Análisis estadístico del cuestionario.

Tras el análisis gráfico realizado durante el apartado anterior para el estudio de los datos proporcionados por los consumidores a través del cuestionario planteado para el presente trabajo, durante los párrafos actuales se procederá al estudio de la encuesta realizada a través del uso de modelos estadísticos, permitiendo de esta manera un estudio en profundidad sobre las respuestas obtenidas, cuya finalidad es corroborar y determinar los datos obtenidos de manera más contundente a fin de poder establecer conclusiones sólidas frente al tema principal sobre el que se constituye este estudio.

En este sentido, durante el desarrollo del presente apartado, se procederá a la relación y cruce de las variables que pueden identificarse en el cuestionario, considerando por consiguiente las posibles relaciones que puedan establecerse entre las distintas respuestas generadas, para lo que se procederá al estudio de la muestra obtenida compuesta por un total de 209 personas encuestadas, con la finalidad de identificar las posibles conexiones entre variables que permitan un análisis más detallado de los datos obtenidos.

Respecto a las variables que se van a considerar para estudiar su posterior vínculo entre las mismas, se destacan: el sexo de los encuestados, la edad de los mismos, su situación laboral, la frecuencia del consumo de productos lácteos, la variable “calidad-precio”, la variable “etiquetado”, la variable “símbolos”, la variable “percepciones”, la variable “marcas”, la variable “ODS”, y, por último, la variable “Agenda 2030”; todas ellas

correspondientes a cada una de las preguntas efectuadas en el cuestionario y siendo las mismas analizadas y relacionadas a través del programa “Microsoft Excel”.

En este sentido, durante el presente análisis estadístico, se consideran las siguientes relaciones:

Relación de las variables “sexo” y “edad”:

Respecto a la relación de las variables “sexo” y “edad”, a través del programa informático “Excel”, se concluye que 64 mujeres y 35 hombres encuestados presentan un rango de edad de 16 a 25 años; 32 mujeres y 28 hombres se encuentran incluidos en el rango de 26 a 35 años; 15 mujeres y 13 hombres pertenecen al grupo de edad comprendido entre 36 y 55 años; 6 mujeres y 5 hombres presentan una edad entre 56 y 65 años; y, por último, 3 mujeres y 4 hombres se encuentran incluidos en el rango de edad superior a los 65 años.

Tabla 5.1 Relación de variables “sexo” y “edad”

Relación "sexo" y "edad"	Etiquetas de columna					
Etiquetas de fila	Entre 16 y 25 años.	Entre 26 y 35 años.	Entre 36 y 55 años.	Entre 56 y 65 años.	Mayor de 65 años.	Total general
Femenino	64	32	15	6	3	120
Masculino	39	28	13	5	4	89
Total general	103	60	28	11	7	209

Fuente: elaboración propia a través de Excel

Relación de las variables “sexo” y “situación laboral”:

En relación a las variables “sexo” y “situación laboral”, se consideran los siguientes aspectos: respecto a la situación de “desempleo”, se consideran en este sentido 5 mujeres y 9 hombres de los encuestados; en la situación de “estudio” se agrupan 66 mujeres y 38 hombre; 2 mujeres se encuentran en situación de estudio y desempleo; 39 mujeres y 30 hombres presentan una situación laboral activa; 3 mujeres y 9 hombres se encuentran en una situación simultanea de estudio y trabajo; y, por último, 5 mujeres y 3 hombres actualmente se encuentran jubilados.

Tabla 5.2 Relación de variables “sexo” y “situación laboral”

Relación "sexo" y "sit. Laboral"	Etiquetas de columna						
Etiquetas de fila	Desempleado.	Estudio.	Estudio., Desempleado.	Jubilado.	Trabajo.	Trabajo., Estudio.	Total general
Femenino	5	66	2	5	39	3	120
Masculino	9	38		3	30	9	89
Total general	14	104	2	8	69	12	209

Fuente: elaboración propia a través de Excel

Relación de las variables “sexo” y “frecuencia de consumo de productos lácteos”:

Respecto a la relación de las variables “sexo” y “frecuencia de consumo de productos lácteos”, cabe tener en cuenta los siguientes aspectos: de las mujeres y hombres encuestados, se concluye que 16 mujeres y 14 hombres afirman consumir de forma escasa pocos productos del sector, 48 mujeres y 31 hombres afirman consumir productos lácteos

todos los días, 54 mujeres y 43 hombres consumen productos de manera habitual, semanalmente pero no de forma continuada; y, por último, 2 mujeres y 1 hombre afirman no consumir productos del sector.

Tabla 5.3 Relación de variables “sexo” y “frecuencia de consumo”

Relación "sexo" y "consumo"		Etiquetas de columna				
Etiquetas de fila		Consumo poco.	Consumo todos los días.	Consumo varias veces a la semana.	No consumo.	Total general
Femenino		16	48	54	2	120
Masculino		14	31	43	1	89
Total general		30	79	97	3	209

Fuente: elaboración propia a través de Excel

Relación de las variables “sexo”, “edad” y “símbolos”:

Respecto a la triple relación de estas variables, es de considerar que: en relación al rango de edad 16-25 años, 62 mujeres y 38 hombres afirman conocer los sellos distintivos de los productos, frente a 2 mujeres y 1 hombre que desconocen el significado de estos símbolos; respecto al rango de edad 26-35 años, 31 mujeres y 25 hombres reconocen los sellos distintivos, frente a 1 mujer y 3 hombres que afirman desconocer los símbolos propuestos; en relación al rango de edad 36-55 años, 15 mujeres y 12 hombres afirman conocer los sellos certificativos, frente a 1 hombre que desconoce este tipo de etiquetado; respecto al rango de edad 56-65 años, 6 mujeres y 4 hombres conocen el significado de los sellos, frente a 1 hombre que afirma su desconocimiento frente a este tipo de símbolos; y, por último; respecto al rango de edad superior a los 65 años, 3 mujeres y 4 hombres identifican los sellos distintivos de los productos.

Tabla 5.4 Relación de variables “sexo”, “edad” y “símbolos”.

Relación "sexo", "edad" y "simb".		Etiquetas de columna		
Etiquetas de fila		No.	Sí.	Total general
Entre 16 y 25 años.		3	100	103
Femenino		2	62	64
Masculino		1	38	39
Entre 26 y 35 años.		4	56	60
Femenino		1	31	32
Masculino		3	25	28
Entre 36 y 55 años.		1	27	28
Femenino			15	15
Masculino		1	12	13
Entre 56 y 65 años.		1	10	11
Femenino			6	6
Masculino		1	4	5
Mayor de 65 años.			7	7
Femenino			3	3
Masculino			4	4
Total general		9	200	209

Fuente: elaboración propia a través de Excel

Relación de las variables “sexo” y “calidad-precio”:

Respecto a la relación de este tipo de variables es de considerar los siguientes aspectos: 77 mujeres y 48 hombres afirman considerar aspectos como la calidad o el precio a la hora de adquirir y consumir productos lácteos; 29 mujeres y 17 hombres se basan únicamente en la calidad al adquirir y consumir los productos; 12 mujeres y 15 hombres solo tienen en cuenta el precio; y 2 mujeres y 9 hombres reconocen no basarse en ningún aspecto a la hora de adquirir y consumir los productos del sector.

Tabla 5.5 Relación de variables “sexo” y “calidad-precio”.

Relación "sexo" y "calidad-precio" Etiquetas de columna ▾					
Etiquetas de fila	▾ Ambas cosas.	En su calidad.	En su precio.	No me fijo en ningún aspecto.	Total general
Femenino	77	29	12	2	120
Masculino	48	17	15	9	89
Total general	125	46	27	11	209

Fuente: elaboración propia a través de Excel.

Relación entre las variables “sexo” y “percepciones”:

A través del estudio conjunto de estas variables se pretende averiguar las percepciones que tienen en concreto los consumidores encuestados sobre las acciones llevadas a cabo por el sector lácteo, considerando en este sentido que 34 mujeres y 27 hombres afirman que las acciones para la sostenibilidad económica, social y medioambiental se basan solo en fines económicos; 15 hombres y 23 mujeres creen que son acciones con intenciones de índole moral; y, por último, 63 mujeres y 47 hombres consideran que las acciones que se llevan a cabo persiguen tanto intereses a nivel moral como económico.

Tabla 5.6 Relación entre las variables “sexo” y “percepciones”.

Relación "sexo" y "percepciones" Etiquetas de columna ▾				
Etiquetas de fila	▾ Ambas cosas.	Fines morales.	Intereses económicos.	Total general
Femenino	63	23	34	120
Masculino	47	15	27	89
Total general	110	38	61	209

Fuente: elaboración propia a través de Excel.

Relación entre las variables “marcas” y “percepciones”:

A la hora de relacionar este tipo de variables se pretende averiguar el tipo de marca consumido por los individuos encuestados además de su percepción sobre la misma junto a las acciones realizadas en el sector lácteo español en términos de responsabilidad y sostenibilidad. En este sentido, analizando las marcas principales que lideran el sector lácteo en la actualidad, se considera con respecto a la marca “Calidad Pascual” que, de 41 de los consumidores encuestados exclusivos de esta marca, 22 consideran las acciones de la misma y del sector como de intereses económicos y morales, 14 considera las

acciones como de interés exclusivamente moral, y 5 como de intereses meramente económicos. Respecto a la marca “Central Lechera Asturiana”, de los 209 nueve individuos encuestados, 64 consumen la marca de manera exclusiva, identificando que 28 de los mismos consideran las acciones tanto a nivel económico como moral, 13 consideran los actos llevados a cabo únicamente como forma de contribuir a la problemática actual sin perseguir objetivos económicos, y 23 individuos consideran que sus acciones persiguen solo objetivos de beneficios. Respecto a la marca de leche “Gaza”, esta es consumida en exclusividad por 39 de los individuos encuestados, considerando a su vez que 21 consideran las acciones tanto para objetivos morales como económicos, 7 las consideran como objetivos morales, y 11 como objetivos exclusivamente económicos. Por último, analizando la respuesta de “marcas blancas”, se considera que son 35 individuos los que consumen en exclusividad este tipo de marcas, afirmando a su vez que 17 de los mismos consideran las acciones tanto a fines morales como económicos, 3 las consideran como de fines morales, y 15 como de metas económicas. A continuación, en la siguiente tabla se muestra un resumen completo con todas las respuestas especificadas obtenidas en el cuestionario, destacando todos los tipos de marcas que los encuestados han indicado junto a su percepción de las acciones llevadas a cabo en el sector:

Tabla 5.7 Relación entre las variables “marcas” y “percepciones”.

Relación entre "marcas" y "percepciones"	Etiquetas de columna			
Etiquetas de fila	Ambas cosas.	Fines morales.	Intereses económicos.	Total general
Bebida de avena			2	2
Bebida de soja	2			2
Bebidas vegetales		1		1
Calidad Pascual	22	14	5	41
Calidad Pascual, Central Lechera Asturiana	1		1	2
Calidad Pascual, Central Lechera Asturiana, Puleva	2			2
Calidad Pascual, Gaza	2		1	3
Central Lechera Asturiana	28	13	23	64
Central Lechera Asturiana, Gaza	1		1	2
Central Lechera Asturiana, Gaza, Marcas blancas de leche	4			4
Central Lechera Asturiana, Gaza, Queso, yogurt	1			1
Central Lechera Asturiana, Marcas blancas de leche	6		1	7
Gaza	21	7	11	39
Gaza, Marcas blancas de leche	1			1
Larsa			1	1
Marcas blancas de leche	17	3	15	35
Producción de leche propia	1			1
Puleva eco	1			1
Total general	110	38	61	209

Fuente: elaboración propia a través de Excel

Relación entre las variables “ODS” y “Agenda 2030”:

Respecto a la relación entre las variables “ODS” y “Agenda 2030”, se pretende identificar el conocimiento de manera conjunta que poseen los individuos encuestados en relación a estos dos tipos de variables, a fin de conocer sin en la actualidad, prácticas de

responsabilidad y sostenibilidad como lo son las que se muestran a través de estas variables son conocidas por las personas que conviven en la sociedad. En este sentido y analizando este tipo de variables, se considera el amplio desconocimiento que la población tiene respecto a este tipo de acciones, pues de la muestra compuesta por 209 personas encuestadas, 134 personas desconocen tanto lo que son los “ODS” como el plan “Agenda 2030”. 27 de los individuos encuestados, afirma conocer los objetivos de desarrollo sostenible pero no el plan “Agenda 2030”, 10 conoce el plan “Agenda 2030” pero no los “ODS”, y sólo 38 personas de las 209 encuestadas afirma conocer en su totalidad, tanto los objetivos de desarrollo sostenible como el plan “Agenda 2030” en el que se encuentran incluidos.

Tabla 5.8 Relación entre las variables “ODS” y “Agenda 2030”.

Relación "ODS" y "Agenda 2030" Etiquetas de columna ▾			
Etiquetas de fila ▾	No ODS.	Sí ODS.	Total general
No Agenda 2030.	134	27	161
Sí Agenda 2030.	10	38	48
Total general	144	65	209

Fuente: elaboración propia a través de Excel.

6. CONCLUSIONES

El sector lácteo español en la actualidad, tras el estudio de todos los datos recopilados a lo largo de este trabajo, es considerado como uno de los sectores fundamentales en lo que respecta a la economía española, siendo uno de los grandes pilares de la industria agroalimentaria en España generando más de 60.000 puestos de trabajo de empleo directo con una generación aproximada de 13.000 millones de euros anuales.

Sin embargo, a pesar de los buenos datos anteriormente descritos, bien es cierto que desde el año 2010 hasta aproximadamente el año 2016, el sector ha experimentado un descenso que se mantiene estable hasta la fecha actual en lo que a términos de producción y consumo se refiere, siendo la actividad del comercio exterior la que contribuye en gran parte al mantenimiento del mismo.

Es de considerar que en este sentido coinciden tanto los datos teóricos obtenidos para este estudio, como los datos obtenidos a través de las distintas fuentes de información primaria empleadas para la elaboración de este trabajo, pues a través de la entrevista realizada a la empresa “Hermanos Cid Román” y del cuestionario planteado a los individuos consumidores del sector, se ha podido corroborar información relevante que permite identificar el estado actual en el que se encuentra el sector lácteo español.

En este sentido, cabe considerar que tras el análisis del marco teórico y el marco práctico en el que se encuentra dividido este estudio, se concluyen aspectos de considerable importancia, pues a raíz del estudio de los datos obtenidos se determina que:

El sector lácteo español se caracteriza por ser una rama de la industria en España que utiliza el término de responsabilidad como una estrategia comercial a fines morales bajo el punto de vista tanto del propio sector como de las empresas productoras de materia prima (en este caso, bajo la percepción de la empresa “Hermanos Cid Román”), pues a la hora de realizar este tipo de prácticas, aunque implícitamente lleve consigo una buena reputación y un beneficio económico, prácticas como el control del bien estar animal, regulación y análisis de la producción tanto de materia prima como de los procesos productivos certificados a través de los distintos sellos distintivos existentes, o su cooperación respecto a movimientos como lo son el plan “Agenda 2030” y su involucración en el proyecto de Objetivos de Desarrollo Sostenible, verifican su intención contributiva a la problemática social, económica y medioambiental que se da en los días actuales.

En línea con lo anterior se considera la opinión de los encuestados, pues catalogan las acciones llevadas a cabo por el sector como un conjunto de intereses tanto de índole económica como moral, siendo un 30% de los encuestados los que caracterizan las acciones como únicamente de objetivos meramente económicos.

A su vez, tanto a partir de los datos teóricos desarrollados como de los datos obtenidos en el marco práctico, se corrobora el descenso experimentado en el sector en términos de producción y consumo, pues a través de la entrevista realizada en este estudio, se confirman tanto las dificultades de producción que atraviesan actualmente las empresas productoras de materias primas (lo cual impide generar una producción en grandes volúmenes), como el descenso del consumo de los productos lácteos por parte de los consumidores (hechos que se visibilizan a lo largo de las gráficas correspondientes a la parte teórica y afirmaciones obtenidas por parte de la encuesta y entrevista pertenecientes al marco práctico).

Es de considerar, por su parte, el desconocimiento que poseen en cierta medida las personas encuestadas, pues de los 209 individuos participantes, 134 afirman un total desconocimiento frente a movimientos como son los ODS o el plan “Agenda 2030” en lo que a términos de responsabilidad se refiere, generando por consiguiente cierta duda sobre su capacidad de opinar en torno a cuestiones como lo es el uso de la responsabilidad por parte del sector lácteo a fines éticos o económicos. Sin embargo, y en su defensa, a su vez es de considerar que más de la mitad de los encuestados afirma reconocer los símbolos distintivos garantizadores de productos sostenibles, con un acuerdo del 77% en relación a la necesidad de un incremento de las técnicas de promoción que visibilicen tanto los actos de consumo responsable como de producción sostenible que son llevados a cabo en el sector lácteo español, a fin de concienciar de forma más contundente a los consumidores.

A su vez, tras la información obtenida correspondiente tanto a la parte teórica como práctica de este trabajo, se corrobora la posición actual de las empresas líderes del sector, pues de entre todos los consumidores encuestados, se confirma que las marcas de productos lácteos más demandadas en la actualidad como “Central Lechera Asturiana”, “Calidad Pascual” o “Gaza”, entre otras, se corresponden con las empresas líderes del sector lácteo español descritas en la parte teórica del presente estudio.

Sin embargo, a la hora de tener en cuenta todo el conjunto de conclusiones desarrolladas hasta las líneas actuales, es de considerar ciertas limitaciones que en cierto modo han podido influenciar a la hora de desarrollar la información de este estudio.

6.1. LIMITACIONES

Como limitaciones a destacar en el presente estudio que hayan podido influir a la hora de desarrollar la información del mismo, se considera principalmente la situación de pandemia actual por la que se atraviesa a causa del coronavirus, considerando en diversas ocasiones la desactualización de fuentes de información correspondientes a páginas oficiales, ofreciendo datos concretos hasta el año 2019, no recopilando datos correspondientes al año 2020 que puedan ser relevantes a la hora de desarrollar la información de este estudio.

El hecho de atravesar por las circunstancias sanitarias actuales, pueden haber provocado desajustes de información en lo que respecta, por ejemplo, a la relación que presenta el sector lácteo español frente al comercio exterior, derivando en información no errónea, pero si desajustada o desequilibrada en ciertos aspectos, que pueda influir a la hora de determinar tanto la información como las conclusiones que se redactan a lo largo de este estudio.

Así pues, como otra de las principales limitaciones a considerar, se caracteriza la muestra obtenida a través del cuestionario, la cual, a causa del tiempo disponible, ha logrado alcanzar un tamaño de 209 personas, no siendo escaso, pero si pudiendo haber sido de una cifra mayor que, a efectos de análisis, proporcionara datos con un mayor nivel de veracidad.

6.2 FUTURAS LINEAS DE INVESTIGACIÓN

Como futuras líneas de investigación en base al estudio realizado, sería de considerar, una vez actualizados, los datos correspondientes al año 2020 retrasados a causa de la pandemia, realizando un nuevo estudio que permita concluir datos e información con un mayor nivel de veracidad en torno a los puntos tratados en los que la información disponible solo se corresponde hasta el año 2019.

A su vez, se consideraría necesario ampliar el tamaño de la muestra, a fin de obtener una mayor cantidad de resultados que permitan obtener un reflejo más realista tras la generalización de los datos respecto al conjunto de la población.

BIBLIOGRAFIA

AENOR (2021). *¿Cuál es nuestro Propósito?* Recuperado 18 de febrero de 2021, de <https://www.aenor.com/conocenos/mision-y-valores>

AENOR (2021). *Bienestar animal de explotaciones ganaderas y mataderos*. Recuperado 18 de febrero de 2021, de <https://www.aenor.com/certificacion/alimentacion/bienestar-explotaciones-ganaderas-mataderos>

B CORP SPAIN (2021). *Una comunidad de líderes*. Recuperado 20 de febrero de 2021, de <https://www.bcorpSpain.es/>

CALIDAD PASCUAL (2021). *Desde 1969 a tu lado*. Recuperado 20 de febrero de 2021, de <https://www.calidadpascual.com/desde-1969>

CALIDAD PASCUAL (2021). *Marcas*. Recuperado 20 de febrero de 2021, de <https://www.calidadpascual.com/marcas>

CALIDAD PASCUAL (2021). *Pascual aporta bienestar*. Recuperado 20 de febrero de 2021, de <https://www.calidadpascual.com/pascual-aporta/bienestar>

CAMPOGALEGO (2019). *Galega 100%: El sello de garantía de la leche de Galicia*. Recuperado 18 de febrero de 2021, de <https://www.campogalego.es/galega-100-el-sello-de-garantia-de-la-leche-de-galicia/>

CAPSA FOOD (2021). *Historia*. Recuperado 20 de febrero de 2021, de <https://capsafood.com/historia/>

CAPSA FOOD (2021). *Nuestras marcas*. Recuperado 17 de febrero de 2021, de <https://capsafood.com/nuestras-marcas/>

Central Lechera Asturiana (2021). *Ingredientes naturales*. Recuperado 19 de febrero de 2021, de <https://www.centrallecheraasturiana.es/ingredientesnaturales/>

Central Lechera Asturiana (2021). *Sello de Garantía Ganadera*. Recuperado 19 de febrero de 2021, de <https://www.centrallecheraasturiana.es/nuestros-ganaderos/garantia-ganadera/>

COMISIÓN EUROPEA (2021). *El logotipo ecológico*. Recuperado 18 de febrero de 2021, de https://ec.europa.eu/info/food-farming-fisheries/farming/organic-farming/organic-logo_es

DANONE (2021). *Donde estamos. Danone en España*. Recuperado 20 de febrero de 2021, de <https://www.danoneespana.es/danone-en-espana/danone-donde-estamos.html>

DANONE (2021). *Productos lácteos y de origen vegetal*. Recuperado 20 de febrero de 2021, de <https://www.danoneespana.es/danone-en-espana/danone-productos-lacteos-y-de-origen-vegetal.html>

ECOLAC (2021). *Ecolac, proyecto, socios*. Recuperado 17 de febrero de 2021, de <http://www.lifecolac.es/es-es/Proyecto/Socios>

EINFORMA (2021). *Hermanos Cid Román S.c.* Recuperado 23 de febrero de 2021, de <https://www.einforma.com/informacion-empresa/hermanos-cid-roman>

ESCUELA DE ORGANIZACIÓN INDUSTRIAL (2014). *La Responsabilidad Social Empresarial*. Recuperado 14 de febrero de 2021, de <https://www.eoi.es/blogs/mintecon/2014/04/07/la-responsabilidad-social-empresarial-rse/>

FENIL (2021). *Comercio Exterior*. Recuperado 17 de febrero de 2021, de <http://fenil.org/comercio-exterior-lacteos/>

FENIL (2021). *Consumo en hogares de productos lácteos de 2010 a 2019*. Recuperado 16 de febrero de 2021, de <http://fenil.org/wp-content/uploads/2019/08/consumo-hogar.jpg>

FENIL (2021). *El papel clave del sector lácteo en los Objetivos de Desarrollo Sostenible*. Recuperado 20 de febrero de 2021, de <http://fenil.org/papel-clave-del-sector-lacteo-los-objetivos-desarrollo-sostenible/>

FENIL (2021). *El Sector Lácteo en España, datos generales del sector*. Recuperado 15 de febrero de 2021, de <http://fenil.org/sector-industrial-lacteo/>

FENIL (2021). *El Sector Lácteo en España*. Recuperado 7 de febrero de 2021, de <http://fenil.org/sector-lacteo-espana/>

FENIL (2021). *Entregas Leche 2019 (Toneladas)*. Recuperado 16 de febrero de 2021, de <http://fenil.org/wp-content/uploads/2020/01/ENTREGA-LECHE-2019-TONELADAS-CUADRO-Y-GRAFICA2.jpg>

FENIL (2021). *Fenil y el ecodiseño, proyecto Ecolac*. Recuperado 17 de febrero de 2021, de <http://fenil.org/proyecto-ecolac/>

FENIL (2021). *Los 11 pilares para la sostenibilidad del sector lácteo*. Recuperado 17 de febrero de 2021, de <http://fenil.org/sostenibilidad-del-sector-lacteo/>

FENIL (2021). *Producción del Sector Lácteo*. Recuperado 16 de febrero de 2021, de <http://fenil.org/produccion-sector-lacteo/>

FENIL (2021). *Productos Lácteos Sostenibles*. Recuperado 18 de febrero de 2021, de

<http://fenil.org/productos-lacteos-sostenibles/>

FENIL (2021). *Sostenibilidad Sector Lácteo*. Recuperado 17 de febrero de 2021, de <http://fenil.org/sector-lacteo-sostenibilidad/>

García, R. F., & Llorente, C. (2009). Responsabilidad social corporativa. Una estrategia para conseguir imagen y reputación. *Icono*, 14(13), 95-124.

GRUPO LACTALIS (2021). *Cifras Clave*. Recuperado 19 de febrero de 2021, de <https://www.lactalis.es/lactalis-en-espana/cifras-clave/>

GRUPO LACTALIS (2021). *Historia*. Recuperado 19 de febrero de 2021, de <https://www.lactalis.es/el-grupo-lactalis/historia/>

GRUPO LACTALIS (2021). *Sector Lácteo. Los ganaderos, principales aliados en nuestra apuesta por la calidad*. Recuperado 19 de febrero de 2021, de <https://www.lactalis.es/sector-lacteo/>

IDEPA (2020). *Evolución del nº de empresas del Sector Lácteo*. Recuperado 19 de febrero de 2021, de [https://www.idepa.es/detalle-oportunidad/-/asset_publisher/pZrNYOpxJB8w/content/sector-lacteo-el-sector-en-espana-informacion-general#:~:text=Informaci%C3%B3n%20general%20\(Actualizaci%C3%B3n%20dicie mbre%202020,ellas%20superan%20los%20199%20empleados.&text=Fuente%3A%20I NE%20](https://www.idepa.es/detalle-oportunidad/-/asset_publisher/pZrNYOpxJB8w/content/sector-lacteo-el-sector-en-espana-informacion-general#:~:text=Informaci%C3%B3n%20general%20(Actualizaci%C3%B3n%20dicie mbre%202020,ellas%20superan%20los%20199%20empleados.&text=Fuente%3A%20I NE%20)

INNOVASTURIAS (2021). *Industrias Lácteas Asturianas S.A.* Recuperado 20 de febrero de 2021, de https://www.innovasturias.org/socios/626?lang=es&site_id=1

IPYME (2021). *Herramienta DAFO*. Recuperado 13 de febrero de 2021, de <https://dafo.ipyme.org/Home>

MAPA (2021). *Informe del consumo alimentario en España 2019*. Recuperado 16 de febrero de 2020, de https://www.mapa.gob.es/es/alimentacion/temas/consumo-tendencias/informe2019_v2_tcm30-540250.pdf

Marcial, V. F. (2015). Marketing mix de servicios de información: valor e importancia de la P de producto. *Bibliotecas. Anales de investigación*, (11), 64-78.

Méndez Picazo, M. T. (2005). Ética y responsabilidad social corporativa. *ICE, Revista De Economía*, 1(823). Recuperado de <http://www.revistasice.com/index.php/ICE/article/view/795>

Núñez Reyes, G. (2003). *La responsabilidad social corporativa en un marco de desarrollo sostenible*. Cepal.

ONU (2021). *Objetivos de Desarrollo Sostenible*. Recuperado 20 de febrero de 2021, de

<https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/objetivos-de-desarrollo-sostenible/>

Real Academia Española. (s.f.) Estrategia. En *Diccionario de la lengua española* (30ª edición). Recuperado 7 de febrero de 2021, de <https://dle.rae.es/estrategia>

Real Academia Española. (s.f.). Responsabilidad. En *Diccionario de la lengua española* (30ª edición). Recuperado 7 de febrero de 2021, de <https://dle.rae.es/responsabilidad>

RENYPICOT (2021). *Claves de éxito*. Recuperado 20 de febrero de 2021, de <http://www.renypicot.es/claves-del-exito-de-reny-picot/>

RENYPICOT (2021). *Vocación internacional*. Recuperado 20 de febrero de 2021, de <http://www.renypicot.es/compania/>

Riquelme (2015). *Las cinco fuerzas de Porter*. Recuperado 13 de febrero de 2021, de <https://www.5fuerzasdeporter.com/>

STATISTA (2021). *Principales empresas en el sector de productos lácteos en España en 2019 por el valor de sus ventas*. Recuperado 19 de febrero de 2021, de <https://es.statista.com/estadisticas/493532/valor-de-las-ventas-de-las-empresas-lideres-en-productos-lacteos-espana/>

TIERRA DE SABOR (2021). *Acciones Tierra de Sabor*. Recuperado 18 de febrero de 2021, de http://www.tierradesabor.es/acciones_tds

TIERRA DE SABOR (2021). *Nuestros valores*. Recuperado 18 de febrero de 2021, de http://www.tierradesabor.es/nuestros_valores

Valdivia y Stefanu (2018). *La Estrategia Comercial y su planificación, diez pasos para definir nuestros objetivos*. Recuperado 13 de febrero de 2021, de <https://www.harvard-deusto.com/la-estrategia-comercial-y-su-planificacion-diez-pasos-para-definir-nuestros-objetivos>

ANEXOS

ANEXO I, CUESTIONARIO ANONIMO REALIZADO A CONSUMIDORES

La Responsabilidad en el Sector Lácteo Español.

El siguiente formulario forma parte de un trabajo de estudio de la Universidad de León, teniendo como objetivo conocer la responsabilidad y métodos de sostenibilidad llevados a cabo por el sector lácteo en España, así como la responsabilidad de los consumidores a la hora de adquirir y consumir productos de dicho sector. Es de carácter anónimo, solo te llevará un minuto cumplimentarlo, y tus respuestas serán de gran utilidad, pues como consumidor eres importante. ¡Muchas gracias por tu colaboración!

1. Selecciona tu sexo.

- Masculino
- Femenino
- No especifica.

2. Selecciona tu edad.

- Menor a 16 años.
- Entre 16 y 25 años.
- Entre 26 y 35 años.
- Entre 36 y 55 años.
- Entre 56 y 65 años.
- Mayor de 65 años.

3. Selecciona tu situación laboral.

- Trabajo.
- Estudio.
- Desempleado.
- Jubilado.
- Otra:

4. ¿Con que frecuencia consumes productos lácteos?

- No consumo productos lácteos.
- Consumo poco.
- Consumo productos varias veces a la semana.
- Consumo productos todos los días.

5. A la hora de comprar productos lácteos, ¿te fijas en su precio o en su calidad?

- En su precio
- En su calidad
- Ambas cosas
- No me fijo en ningún aspecto

6. A la hora de adquirir y consumir productos, ¿te fijas en su etiquetado e intentas consumir productos creados desde la responsabilidad y sostenibilidad?

- Sí, me fijo en su etiquetado y sus características.
- No, no me fijo en el producto

7. ¿Reconoces alguno de estos símbolos?



- Sí.
- No.

8. ¿Crees que las marcas del sector lácteo español contribuyen a la sostenibilidad y responsabilidad social a fines morales o por intereses económicos?

- Fines morales.
- Intereses económicos.
- Ambas cosas.

9. ¿Crees que los sellos distintivos de los productos lácteos son métodos suficientes para destacar la sostenibilidad y responsabilidad de los mismos, o se necesitan mayores técnicas de promoción para destacar estos aspectos?

- Son métodos suficientes.
- Necesitan mayores técnicas de promoción.

10. ¿Qué marca es la que más consumes del sector?

- Calidad Pascual.
- Central Lechera Asturiana.
- Gaza.

Marcas blancas de leche.

Otra:

11. ¿Sabes lo que son los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) y/o su relación con el sector lácteo español?

Sí.

No.

12. ¿Conoces el plan "Agenda 2030" y/o su relación con el sector lácteo español?

Sí.

No.