



TRABAJO DE FIN DE GRADO

Sostenibilidad y Transparencia en Empresas Hortofrutícolas de Almería
(Sustainability and Transparency in Horticultural Companies of Almeria)

Autor: D. Antonio Jesús Tristán Sánchez

Tutora: Dña. María del Mar Gálvez Rodríguez

Grado en Marketing e Investigación de mercados

Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales
UNIVERSIDAD DE ALMERÍA
Curso Académico: 2020 / 2021
Almería, Julio de 2021

ÍNDICE

Resumen.....	3
1. Introducción.....	4
2. Sostenibilidad corporativa y sus dimensiones.....	6
3. Transparencia y actuales canales de comunicación: web y redes sociales.....	11
4. Metodología.....	13
4.1. Objetivo 1: Análisis de contenido y datos secundarios.....	13
4.2. Objetivo 2: encuesta.....	14
4.3. Muestra.....	15
<i>4.3.1 Muestra objetivo 1.....</i>	<i>15</i>
<i>4.3.2 Muestra objetivo 2.....</i>	<i>16</i>
5. Resultados.....	18
5.1. Resultado objetivo 1: Análisis de contenido y datos secundarios.....	18
5.2. Resultado Objetivo 1: Transparencia en Redes sociales.....	23
5.3. Resultado objetivo 2: Encuesta.....	27
6. Conclusiones.....	34
7. Bibliografía.....	36
8. Anexos.....	37

RESUMEN

Este trabajo persigue un doble objetivo, el análisis de la transparencia online relativa a la práctica de sostenibilidad corporativa de las empresas hortofrutícolas de Almería y, analizar el grado de percepción de los grupos de interés sobre la importancia de la transparencia online de las prácticas de sostenibilidad corporativa. Con respecto a la metodología, primero se ha realizado un análisis del contenido de las páginas web y redes sociales en empresas almerienses del listado de Coexphal que disponen de página web y de Facebook. Seguidamente se ha realizado una encuesta a grupos de interés relacionados con el sector agrícola.

Como principales resultados se destaca la divulgación en páginas web de información sobre el compromiso medioambiental de las empresas hortofrutícolas y en menor medida la relativa al compromiso social y económico. Donde la empresa rinde mayor las cuentas de sus prácticas es en los certificados de sostenibilidad. En redes sociales las publicaciones sobre las prácticas corporativas son muy escasas principalmente orientadas a mostrar el comportamiento ético de la empresa en las prácticas de marketing de la empresa. Las empresas hortofrutícolas tienen pocas interacciones en sus posts y sobresale los Me Gusta, como modo de participación online.

Es considerado muy importante que las empresas dispongan de páginas webs y redes sociales. Se observa que se consideran importantes las tres dimensiones de la sostenibilidad corporativa pero no parece ser una opinión unánime, sino que hay quienes valoran más la dimensión económica y la medioambiental.

1. INTRODUCCIÓN

El sector hortofrutícola es muy importante para España ya que genera un 1.73% del PIB de España, y en los últimos años está teniendo un crecimiento de más del 5.5%. En particular existen más de 1.400 empresas en el sector generando de manera directa 400.000 empleos además de 80.000 empleos indirectos relativos a trabajos como manipulación, comercialización de los productos entre otras actividades (CESCE, 2019).

Almería, junto con Granada, es de las ciudades con mayor actividad hortofrutícola en España. Ambas generan 110.000 empleos, siendo un 37% de ellos de procedencia extranjera. En Almería el sector agrícola representa un 40% del PIB de la ciudad, convirtiéndose en uno de los principales motores económicos de la misma. Dentro de los diferentes sistemas de producción, cabe señalar que el sector ha ido evolucionando, orientando su producción cada vez más hacia la producción ecológica (Alimarket, 2019)

Dentro de los Objetivos de Desarrollo Sostenible de la Agenda 2030 la agricultura sostenible es uno de los aspectos claves para garantizar el desarrollo global y humano sostenible. Para ser sostenible, se entiende que la agricultura debe llevar a cabo unas prácticas responsables en cuanto a la protección del medio ambiente y la equidad social y económica (Organización para las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO).

La sostenibilidad corporativa rompe con la forma de pensar históricamente de las empresas en cuanto a la importancia de generar el máximo crecimiento y beneficios máximos posibles. Este concepto implica que la empresa apuesta por el desarrollo de su alrededor, la empresa se debe esforzar para que la gestión sea exitosa, persiguiendo y consiguiendo otros objetivos sostenibles como proteger el medio ambiente, a los trabajadores y a la sociedad, sin olvidar su desarrollo y crecimiento económico (Antolín-López et al., 2016). Para ser sostenible debe existir un equilibrio entre sus tres dimensiones económica, social y medioambiental y que se garantice que se puedan satisfacer las necesidades de las generaciones presentes sin que sea un problema para las futuras generaciones (Hernández, Franco, Canabal, Sánchez y D'Andreis, 2017).

Uno de los principios de la sostenibilidad corporativa es la transparencia y un ejemplo de buenas prácticas de la empresa, la transparencia corporativa implica que la actitud de la organización sea dinámica para compartir información veraz, relevante y útil a sus grupos de interés. Los beneficios que podemos destacar de poner en práctica la transparencia corporativa son la credibilidad y la reputación, una mayor legitimidad social y el valor

económico que genera; siendo estos los principales retornos de una buena práctica de transparencia Corporativa (Dyllic y Muff, 2016)

Existen sistemas o canales de comunicación para ser transparentes, como puede ser Internet que es la pieza fundamental de la transformación digital. Dentro de internet se usan páginas web (como fuente principal de información, sobre el funcionamiento de la empresa y otros aspectos relevantes como sus productos o servicios). Asimismo hoy día es indudable la popularidad de las Redes Sociales que son unas plataformas online que dan la posibilidad de interaccionar y comunicarse masivamente de forma interactiva y dinámica con cualquier persona que pertenezca a la red social (Herrera, 2012)

Existen mucha variedad de artículos y trabajos sobre el tema sostenibilidad corporativa y sobre la Responsabilidad social en el mundo agroalimentario como puede ser , pero son escasos los trabajos sobre la divulgación de información y la transparencia de cara a los grupos de interés de las empresas, se centran en transparencia por medio de la web de las cooperativas agroalimentarias españolas (Muñoz y Tirado, 2014) o refiriéndose a la transparencia corporativa en el sector agroindustrial (Salcedo, 2020)

Este trabajo presenta dos objetivos de estudio, en primer lugar, el análisis de la transparencia online relativa a la práctica de sostenibilidad corporativa de las empresas hortofrutícolas de Almería. En segundo lugar, analizar el grado de percepción de los grupos de interés (Stakeholders) sobre la importancia de la transparencia online de las prácticas de sostenibilidad corporativa. Para el primer objetivo se ha realizado un análisis de contenido tanto en web y en redes sociales así como se ha tenido en cuenta la participación online en redes sociales a la información relacionada con la sostenibilidad corporativa de la empresa.

Posteriormente se ha realizado una encuesta a diversos grupos de interés del sector. La muestra para el primer objetivo se compone de las empresas hortofrutícolas de Almería pertenecientes a la Asociación de Organizaciones de Productores de Frutas y Hortalizas de Almería (COEXPHAL). Para el segundo objetivo se conforman grupos de interés directamente relacionados con el sector como agricultores y proveedores así como de la sociedad en general.

Este estudio es interesante a nivel académico ya que contribuye a los existentes sobre agricultura y sostenibilidad. Asimismo amplía la línea de investigación al incorporar no solo el uso de páginas web sino las de redes sociales. Por otra parte, a nivel gerencial los resultados del estudio ayudarán a los gerentes del sector agrícola para tener una idea de la

demanda informativa de los grupos de interés que tiene relación con el sector y los aspectos diferenciales que llevan a cabo las empresas hortofrutícolas almerienses en cuanto a sus webs y redes sociales.

2. SOSTENIBILIDAD CORPORATIVA Y SUS DIMENSIONES

La sostenibilidad corporativa se refiere según el informe de Brundtland con el valor social que genera la empresa en cuanto a “satisfacer las necesidades de la generación presente sin poner en riesgo la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades” (Brundtland, 1987, p.8)

Al hablar de sostenibilidad corporativa se suele orientar a prácticas empresariales e introducción a tecnologías que respeten el medio ambiente (Alfaya y Blasco, 2002). No obstante, según Dyllick (2015). El concepto de Sostenibilidad corporativa ha ido sufriendo diferentes fases:

- “Sostenibilidad Corporativa 1.0: Valor para el accionista”; surge cuando las empresas conocen por parte de sus grupos de interés de la existencia de retos empresariales externos que intentan adaptar a sus procesos y actividades ya existentes, por lo que la creación de valor para el accionista, lo económico sigue siendo lo primordial.
- “Sostenibilidad Corporativa 2.0: Triple resultado final”; adopta la importancia de los valores sociales y medioambientales, en base a unos objetivos y programas definidos previamente, esto se lleva a cabo si son rentables y económicamente buenas para la empresa.
- “Sostenibilidad Corporativa 3.0: Verdaderamente sostenible”; Tendencia por parte de la empresa de invertir todos sus recursos y habilidades en superar los retos de sostenibilidad y que el impacto que genere la empresa sea positivo, se debe hacer estudiando el entorno para saber en qué medida la empresa puede contribuir a la sociedad en la que opera, este proceso se llevará a cabo de manera interna en la empresa, educando y manifestando a la sociedad las buenas prácticas de manera particular.

Antolín-López (2016) realiza una revisión de la literatura así como de organismos internacionales sobre las prácticas empresariales que abordan cada una de las dimensiones.

Su estudio desglosa diferentes actuaciones que abordan las prácticas de sostenibilidad corporativa a nivel económico, social y medioambiental.

La dimensión económica se orienta en conseguir el máximo beneficio posible de la actividad empresarial, al igual que para sus accionistas, y lograr el mejor posible del valor de la empresa. Algunas de sus variables importantes son la generación de beneficios, rendimiento/eficacia, prácticas de marketing o en innovación. En la dimensión social, engloba los grupos de interés pertenecientes a la empresa igual que a la sociedad global, destaca el capital humano de la empresa, son importantes el programa de empleados, la salud ocupacional y seguridad, la filantropía o compromiso local. Y finalmente, la dimensión medioambiental, provoca dos aspectos a tener en cuenta como los que se genera al consumir recursos de la naturaleza y el impacto que provoca la actividad que realiza la empresa, algunas variables son la contaminación, cambio climático, problemas de agua o gestión de residuos (ver tablas 1, 2 y 3).

Tabla 1: “Dimensión Económica de Sostenibilidad Corporativa”

INDICADOR ECONÓMICO	DESCRIPCIÓN
Generación de Beneficios	Valor económico directo generado y el retorno de la inversión por parte de la empresa.
Rendimiento/Eficacia	La empresa consigue la reducción de los costos de Inputs por Outputs, disminución de costos por gestión de residuos en base a reducir los outputs.
Relaciones proveedores/suministradores	Desarrollo de programas de proveedores, creación de unos requisitos de gestión de la cadena de suministros.
Prácticas de Marketing	Se basa en unas prácticas de marketing justas y un marketing basado en premisas sostenibles.
Innovación	Desarrollo de inversiones por parte de la empresa en I+D y en tecnologías derivadas.

Dirección/Gestión de riesgo y crisis	Preocupación por una crisis o riesgos y preparación de una respuesta coordinada.
Compensación empleados	Distribución del efectivo y existencia en la empresa de topes salariales a los ejecutivos.
Relaciones con Gobierno	Participación política y colaboración con distintos funcionarios gubernamentales por parte de la empresa.
Ética en la dirección	Competencia justa entre empresas y adopción de Códigos de conducta/cumplimiento/corrupción y de soborno.

Fuente: Elaboración propia adaptado de Antolín-López et al (2016)

Tabla 2: “Dimensión Social de Sostenibilidad Corporativa”

INDICADOR SOCIAL	DESCRIPCIÓN
Programas de Empleados	Adopción de prácticas de diversidad y políticas de LGBT para los empleados de la empresa.
Salud ocupacional y la seguridad	Se mejora la seguridad de los empleados en su actividad laboral e incentivos de estilo de vida saludable.
Derechos Humanos	Rechazo y denuncia a políticas de trabajo forzoso y de trabajo infantil.
Filantropía	Es la tendencia de pretender el bien de las personas de modo desinteresado. Puede ser con donaciones caritativas y con fondos para actividades en la comunidad local.
Voluntariado	Impacto de los empleados voluntarios, horas y pago

	de voluntariado de empleados pagados.
Compromiso local	Programa de comunidades indígenas y desfavorecidas. Abastecimiento local
Parte inferior de la pirámide (BoP)	Programa de desarrollo de las personas con menos ingresos y dinero disponible. Desarrollo de programa de alivio de pobreza.
Responsabilidad del producto	Evaluación del ciclo de vida del producto y minimización de los residuos del embalaje del producto.
Gestión de la calidad	Programas de control de calidad. Informes y datos de calidad para la sustentabilidad.
Relaciones con el consumidor	Proceso de gestión de la satisfacción del cliente, comentarios de los clientes
Consumo sustentable	Información en el etiquetado responsable, eliminación responsable del producto

Fuente: Elaboración propia adaptado de Antolín-López et al (2016)

Tabla 3: “Dimensión Medioambiental de Sostenibilidad Corporativa”

INDICADOR MEDIOAMBIENTAL	DESCRIPCIÓN
Conservación de energía	Reducción del consumo energético a partir de energías limpias o una mayor eficiencia energética.
Administración de materiales	Utilización de recursos como materiales renovables o recursos de bajo impacto medioambiental.
Problemas de agua	Consumo controlado y responsable del agua. Por ejemplo, el nivel de agua utilizado y el reciclaje del agua.

Gestión de residuos	Medidas para hacerse cargo de los residuos generados. Como puede ser la reutilización de los residuos o el manejo de residuos tóxicos.
Cambio climático	Variaciones en el clima provocadas por el aumento de la temperatura en el planeta. Se centra en acciones para mitigar el cambio climático y las prácticas de reducción de carbono.
Contaminación	Presencia de sustancias tóxicas o perjudiciales en el medio. Puede ser provocado por sucesos como lluvia ácida, ruido excesivo, escapes.
Biodiversidad	Se protegerá la diversidad de especies, a través de la restauración de hábitats naturales o el cese de actividad en localizaciones ambientalmente sensibles.
Administración de productos	Valora la presencia de productos responsables con el medioambiente, como los productos ecológicos; y formatos o envases más respetuosos.
Sistemas de gestión Ambiental	Implantación de normas cuyas premisas sean la protección del medioambiente. Como la norma ISO 14001, EMAS.
Distribución y transporte	Establecer medidas en el ámbito del transporte y la distribución de mercancías que sean más respetuosas con la Tierra, como la utilización de transportes de baja emisión.
Proveedores verdes	Seguimiento y elección de proveedores que compartan valores éticos y medioambientales.
Informes ambientales	Información sobre cuestiones ambientales clave relacionadas con la actividad empresarial.
Cumplimiento	Ejecución de las regulaciones y leyes relacionadas con

ambiental	el medio ambiente, existencia de multas y sanciones por el no cumplimiento
Riesgo medioambiental	Posibilidad de proteger el entorno. Con la reducción de accidentes medioambientales, prevención de riesgos.

Fuente: Elaboración propia adaptado de Antolín-López et al (2016)

La sostenibilidad en mundo agrícola sale potenciada de la Cumbre Mundial sobre el cambio climático (COP22), y se ofrece como una de las principales herramientas para la acción climática, es el modo de desarrollo necesario para satisfacer las necesidades alimentarias sin que sea un inconveniente para las generaciones futuras, mejorar las oportunidades económicas y sociales del mundo rural, así proteger del medio ambiente y ayuda a mitigar el cambio climático. Las presiones de la sociedad que cada vez es más sensible y exigente con las empresas y su relación sobre la sociedad y medio ambiente.

Con respecto a los Objetivos de Desarrollo Sostenible Agenda 2030 se han desarrollado 17 objetivos de desarrollo sostenible, que en 2030 deben estar integrados y desarrollados a nivel mundial. Las acciones políticas, estrategias de las empresas y de particulares, tienen que tener el compromiso de conseguir los objetivos de 2030. Centrándonos en el mundo de la agricultura, según la FAO hay que tener en cuenta las políticas agrarias y medioambientales, al igual que el desarrollo de investigaciones del sector. La agricultura tiene conexión con los 17 objetivos por lo que va a tener trascendencia e impacto en ella¹.

3. TRANSPARENCIA Y ACTUALES CANALES DE COMUNICACIÓN: WEB Y REDES SOCIALES.

Uno de los principios que una empresa sostenible debe implementar es la transparencia, con el fin de informar a sus grupos de interés de los procedimientos que lleva a cabo en materia de impactos económicos, sociales y medioambientales de su actividad en el entorno que opera; y de la estructura operativa y organizativa de la empresa (Horrach y Socias, 2011).

Según Larrán y Giner (2001) Las empresas tienen la necesidad y la obligación para ser competitiva de potenciar al máximo sus canales de comunicación que tengan disponibles,

¹ Editorial agrícola; poner link

<http://www.fao.org/3/i4997s/i4997s.pdf>

http://www.revistaagricultura.com/desarrollo-sostenible/economia/la-agenda-2030-y-los-objetivos-de-desarrollo-sostenible-aplicados-al-sector-agrario_11494_39_14372_0_1_in.html

buscando acercamiento y reconocimiento con los grupos de interés de la empresa. Los autores señalan que a partir de la adaptación a Internet es el medio principal utilizado hacia la transformación digital, que es el desarrollo que llevan a cabo las empresas mediante el uso de las nuevas tecnologías consiguen una mayor difusión y alcance con menos gastos, desempeño y entre mayor número de personas. (Larrán y Giner, 2001)

La página web trata de representar a la corporación transmitiendo los valores de la empresa, ofreciendo y presentando los servicios, el equipo y la forma de trabajar, en general, transmite confianza y valor a la empresa. Por tanto, la página web corporativa es el medio principal que tienen las personas para buscar información sobre la empresa de forma inmediata. Según el autor Flores et al. (2009) las redes sociales son unas plataformas online que dan la posibilidad de interactuar y comunicarse de forma ilimitada con cualquier persona que pertenezca a una red determinada.

Centrándonos en la participación online o conocido como *engagement online* el autor Van Doorn et al. (2010) señala que las conductas de los clientes hacia una empresa o marca van más allá del simple negocio. Otra forma de verlo, como los mecanismos mediante los que el cliente añade valor a la empresa, a través de contribuciones directas como indirectas. Cuando una relación es positiva, buena y satisfactoria y tiene una conexión llega a lo emocional, las dos partes se comprometen dada su preocupación por el otro (Pansari & Kumar, 2016). El *engagement* puede variar según sea el contexto donde se publique, se altera con factores como fecha y hora de la publicación, número de seguidores; la generación de engagement depende del mensaje que se publica, tanto de los factores formales como el uso de imágenes, videos o preguntas, como de su contenido como son temas de los que trata la publicación (Lei, Pratt, & Wang, 2016).

Entre las principales interacciones que provocan engagement online se encuentran me gustas, comentarios, compartidos en las publicaciones. La empresa que haga la publicación puede llevar a cabo una exploración del mercado para averiguar gustos, necesidades, preocupaciones, deseos, etc. de sus seguidores en las redes y se puede conseguir un perfil del seguidor como edad, localización, poder adquisitivo. (Alarcon y Lorenzo, 2012)

Entre las redes sociales más populares en España se encuentra Facebook, que es la red social principal, ya que el 87% de la población adulta española lo usa (IAB, 2018). En Facebook con los números de “Me Gustas”, comentarios y publicaciones compartidas. se puede calcular su engagement, que es el “compromiso” o “fidelidad” de los seguidores de una cuenta, es el

grado de interacción que tiene la cuenta con sus propios seguidores, es una manera de medir el éxito o fracaso de la estrategia en social media.

A través de la introducción y adaptabilidad a internet, origina que las empresas o la marca presenten y comuniquen de forma concisa, concreta y fácil de información de la empresa, actividades, proyectos e inclusive se puede saber lo que más interesa y gusta a los grupos de interés, como mantener diálogos con los mismos (Muñoz y Tirado, 2014). La página web y las redes sociales se trata de canales de comunicación que una empresa puede utilizar para expandir y comunicar la información que ellos decidan hacer público para conseguir ser transparente e informar a posibles clientes y potenciar la fidelización de los clientes actuales.

En la literatura son escasos los estudios sobre transparencia en el sector agrícola sobre sus prácticas de sostenibilidad y los existentes se centran principalmente en las páginas web. En particular Salcedo (2020) realiza un estudio sobre empresas del sector agroindustrial del Perú en el cual analiza la transparencia informativa de diversos aspectos de las empresas entre los que incluye la referente a la sostenibilidad corporativa. Sus resultados indicaron que las empresas agrícolas analizadas en este país divulgan de forma notable la memoria de sostenibilidad ambiental y social del impacto de las actividades que realizan. Por su parte, Muñoz y Tirado (2014) analizan la transparencia en materia de sostenibilidad corporativa en cooperativas agroalimentarias españolas y, en particular, los niveles de información sobre RSE divulgados a través de las páginas web corporativas. Los resultados de su estudio señalan que fundamentalmente la información disponible en sus páginas web es de carácter comercial. Por tanto este trabajo pretende avanzar en la literatura incorporando más evidencias sobre las prácticas de transparencia del sector en lo relativo a su responsabilidad corporativa así como en los canales de comunicación incorporando las redes sociales. Otro ejemplo, es (Juliá et al. ,2004) que analiza la información que se divulga por internet por parte de las cooperativas de España, se realiza a partir de las páginas web de las empresas, analizando su dominio, información, datos demográficos y contenido. Los resultados que se obtuvieron fueron que se debe potenciar las oportunidades que genera Internet a las cooperativas, acrecentar el desarrollo sobre la actividad de las cooperativas y con su realidad y dimensión social.

4. METODOLOGÍA

4.1 Objetivo 1: Análisis de contenido y datos secundarios

El primer objetivo del estudio es el análisis de la transparencia online relativa a la práctica de sostenibilidad corporativa de las empresas hortofrutícolas de Almería en las páginas web corporativas y en sus redes sociales.

A través de un análisis de contenido se observa la divulgación en web y en redes sociales de información corporativa sobre prácticas de sostenibilidad. La información a analizar versa sobre las tres dimensiones de sostenibilidad corporativa, en particular la dimensión económica, social y medioambiental. En total son 34 ítems en línea con el trabajo (Antolín-López et al. 2016) tal y como se indican en las tablas 1, 2 y 3 de la sección 3 de este trabajo. El análisis es dicotómico, es decir, la disposición de los ítems en cada variable se valorará con un 1 para las respuestas afirmativas (se encuentra el ítem en la variable seleccionada) o con un 0 para las respuestas negativas (no se encuentra el ítem en la variable seleccionada).

De acuerdo con el trabajo de Montecchia et al. (2016) el análisis de contenido en las páginas webs se realizará en la a) misión b) sección específica de sostenibilidad en web c) código ética/conducta d) informe de sostenibilidad e) certificados de sostenibilidad. En cuanto a las redes sociales se ha analizado Facebook y el contenido informativo de sus publicaciones. En particular en Facebook se ha clasificado la información en publicaciones “Promoción y actividades empresariales” o “Prácticas sostenibles”. Dentro de las prácticas sostenibles se han identificado si la información pertenece a dimensiones de sostenibilidad corporativa previamente mencionadas.

Adicionalmente a través del análisis de datos secundarios se analizará si esta transparencia online en redes va acompañada de participación online o *engagement online*. En particular, se contabiliza en redes sociales el número de reacciones, compartidos, comentarios de cada post publicado referente a información corporativa sobre prácticas de sostenibilidad.

4.2 Objetivo 2: encuesta

El segundo objetivo del estudio es la investigación del grado de percepción de los grupos de interés (*stakeholders*) sobre la importancia de la transparencia online de las prácticas de sostenibilidad corporativa. En particular, por medio de la realización de una encuesta difundida a diversos grupos de interés del sector hortofrutícola.

En total son 6 bloques. El primero son datos personales de los encuestados y se compone de 4 preguntas sobre el sexo, la edad, sector donde trabajan y el cargo en la organización. El

segundo bloque, trata de indicar el grado de acuerdo que tiene el encuestado con respecto a 5 afirmaciones, sobre la importancia y uso de páginas web y redes sociales de las empresas hortofrutícolas. El tercer bloque aborda el grado de importancia de la divulgación de información sobre el impacto y resultado económico de las empresas hortofrutícolas a partir de 7 preguntas. El cuarto bloque hace referencia al grado de importancia de la divulgación de información sobre el impacto y resultado social de las empresas hortofrutícolas mediante 4 preguntas. El quinto bloque examina el grado de importancia en la divulgación de información sobre el impacto y resultado medioambiental de las empresas hortofrutícolas y por último, el sexto bloque pretende conocer en líneas generales si existe un orden de importancia de la divulgación de información sobre cada una de las dimensiones de sostenibilidad corporativa de las empresas hortofrutícolas, el encuestado debe elegir una sola opción entre las distintas opciones de órdenes de importancia.

En la mayoría de los bloques, menos en bloque I y VI, se trata de preguntas de escala de Likert, que es una escala psicométrica utilizada en la mayoría de los cuestionarios de investigación de la rama de ciencias sociales, ya que permite medir el grado de importancia o de acuerdo con la pregunta o su contrario, es una manera de ser más precisos en cada encuestado (Grasso, 2006).

La encuesta fue diseñada y formalizada a partir de formularios online de google, fue distribuida por medio de whatsapps enviados a grupos exclusivos del sector agrícola como puede ser entre agricultores (para hablar de precios, darse consejos, etc.) y organizaciones de agricultores. El autor de este trabajo ha realizado cursos de formación de jóvenes agricultores y ha difundido la encuesta a compañeros de los cursos, a algunos profesores de estos cursos (ingenieros agrícolas quienes a su vez han remitido la encuesta a otras personas vinculadas al sector). Además se ha publicado el link de la encuesta en el perfil personal del autor de Instagram y de Facebook, donde explicaba el objetivo de la misma. El autor daba la oportunidad de resolver cualquier duda a través de un mensaje online.

4.3 Muestra

4.3.1 Muestra objetivo 1

La muestra se compone de las empresas hortofrutícolas de Almería pertenecientes a la Asociación de Organizaciones de Productores de Frutas y Hortalizas de Almería (COEXPHAL).

Del total de empresas que forman parte de esta asociación de COEXPHAL se analizaron aquellas que tenían página web y redes sociales. Sólo 57 empresas disponían de página web corporativa. Con respecto a las redes sociales, tal y como se indica en el anexo II menos de la mitad de la muestra inicial cumplían ambos requisitos y la red social más presente fue Facebook.

Por tanto, entre las redes sociales existentes se determinó analizar las publicaciones realizadas en Facebook por dos motivos; 1) es una red que presenta las características adecuadas tanto para publicar como para recibir reacciones y 2) es la red social más presente en las empresas de COEXPHAL.

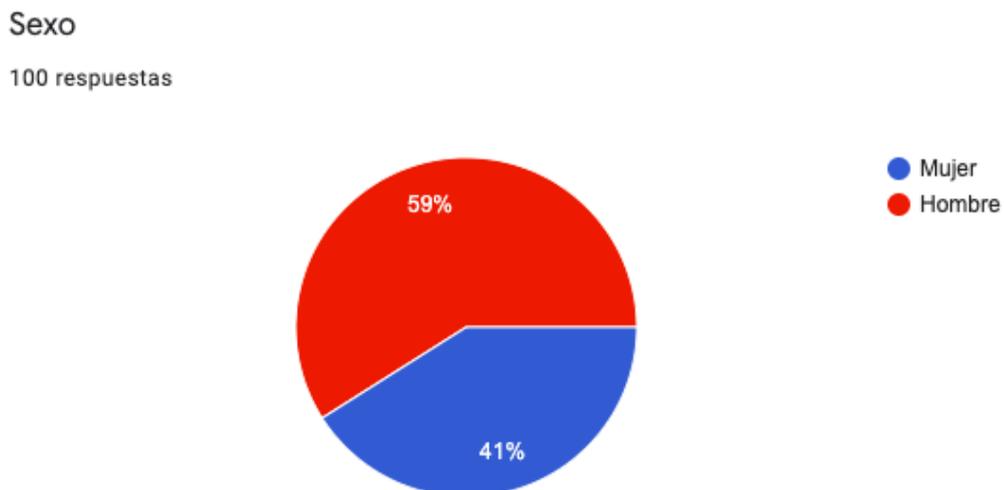
Por tanto la muestra final consta de 29 empresas que posee tanto página web como cuenta de Facebook (ver anexo II)

El periodo de análisis de las páginas web se ha realizado en el mes de enero de 2021, mientras que el estudio de Facebook se ha hecho con los meses de enero, febrero y marzo del mismo año.

4.3.2 Muestra objetivo 2

Son 100 personas el total de encuestados, los cuales guardan relación con el mundo agrícola.

GRÁFICO 1: SEXO DE LA MUESTRA



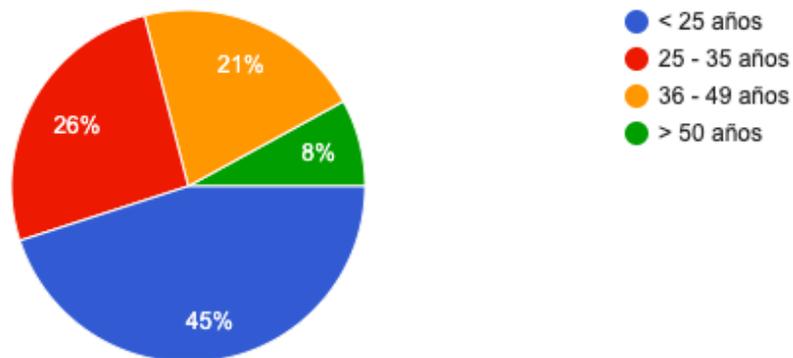
Del total de los 100 encuestados, 59% son hombres mientras que el 41% son mujeres, llama la atención que un sector históricamente masculino como en esta muestra aunque el número

de encuestados sea mayor los hombres pero no es una diferencia abrumadora, eso es significativo cómo las mujeres tienen un papel cada vez más principal en todos los sectores.

GRÁFICO 2: EDAD DE LA MUESTRA

Edad

100 respuestas

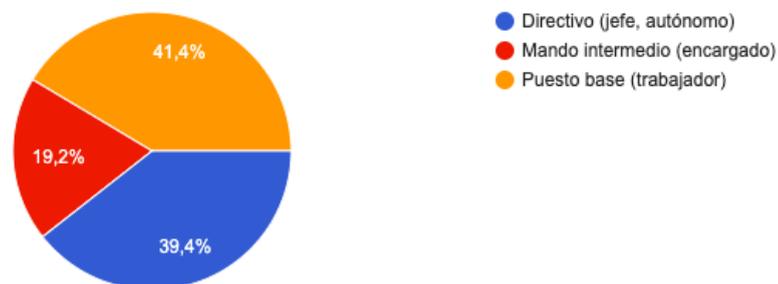


El grupo más representativo de edad de la muestra es menor de 25 años, contando con 45 personas en este rango de edad, el grupo menor de 50 años es el que menos presente está con solo 8 personas. En definitiva, la encuesta está más centrada en un rango de personas jóvenes dentro del sector y los que más predisposición a temas de nuevas tecnologías.

GRÁFICO 3: CARGO DENTRO DE LA ORGANIZACIÓN

Cargo en la organización

99 respuestas



La muestra está muy repartida en cuanto al trabajo de los encuestados y los cargos a su responsabilidad, representando 41 encuestados son trabajadores con puestos bases dentro de

la organización mientras que 39 personas de la muestra son directivos de las empresas como puede ser jefes, agricultores autónomos de fincas propias.

GRÁFICO 4: TRABAJO DENTRO DEL SECTOR AGRÍCOLA



De los 100 encuestados, al preguntar en que trabajan, se puede ver si se dedican de los encuestados al sector agrícola, cuál es su trabajo y la cantidad de personas que lo hacen.

Son 78 personas encuestadas las que se dedican al sector agrícola, siendo la explotación agrícola el trabajo más significativo con (41 personas) un 52,6% seguido de personal de almacenes agrícolas (envasador, mozo, jefe de línea) con (20 personas) 25,6%.

5. RESULTADOS

5.1. Resultado objetivo 1: Análisis de contenido y datos secundarios

En general de las tres dimensiones, donde más se divulga información en las páginas web de las empresas hortofrutícolas es en la dimensión medioambiental. En esta dimensión los ítems contienen una mayor frecuencia que en comparación con la dimensión social, en segundo lugar y la dimensión económica, por último, son los certificados de sostenibilidad donde más se visibiliza esta práctica seguido de la sección específica de sostenibilidad en la web. Por el contrario en los valores sobre la conducta esperada de los empleados es decir en el código ética/conducta es donde menos presencia tiene la sostenibilidad corporativa del sector.

Centrándonos en la transparencia web de la información relativa a la dimensión económica se observa que la información más divulgada es la posesión de Certificados de sostenibilidad. Dentro de estos certificados las prácticas más reportadas son las “Relaciones proveedores/suministradores” con el 79,31%. Por el contrario, los ítems “Compensación empleados” y “Relaciones con gobierno” no tienen ninguna divulgación de información. (ver gráfico 1)

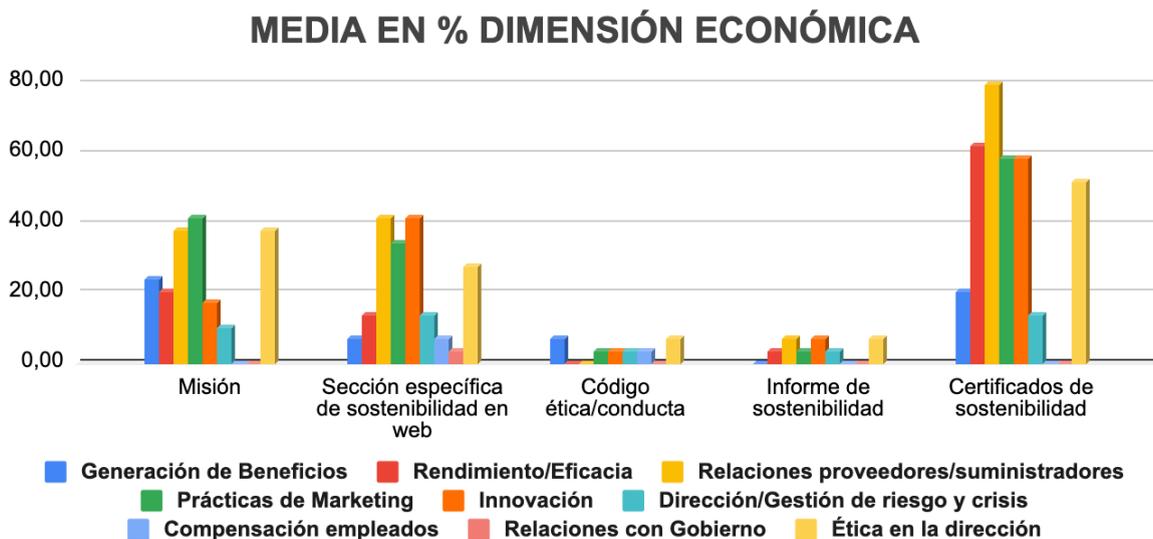
En cuanto a la Misión, los ítems más destacados son “Práctica de marketing” con 41,38% teniendo muy cerca a “Relaciones proveedores/suministradores” y “Ética en la dirección” con 37,93% y sin representación de “Compensación empleados” y “Relaciones con gobierno”.

La sección específica de la sostenibilidad en la web es la única donde está presente todos los ítems económicos disponibles, los más representados con un 41,38% son “Innovación” y “Relaciones con proveedores/suministradores” mientras que “Relaciones con gobierno” únicamente 3,45%.

En el Código ética/conducta los ítems más divulgados aunque con una representación muy poco significativa en comparación con las otras variables son con un 6,90% los ítems “Generación de beneficios” y “Ética en la dirección” .

Finalmente en el Informe de sostenibilidad, se recogen unos resultados casi iguales que en la variable de Código ética/conducta, los ítems más destacados son “Relaciones proveedores/suministradores”, “Innovación” y “Ética en la dirección” con un triple empate a 6,90%.

GRÁFICO 1 :Transparencia económica en las páginas web



Fuente: Elaboración propia.

En el gráfico 2 se muestran los datos de transparencia web sobre la dimensión social de sostenibilidad. El Certificado de sostenibilidad es el medio donde las empresas hortofrutícolas informan más sobre sus prácticas sostenibles a nivel social. En particular, se presenta todos los ítems en mayor o menor medida, los ítems “Responsabilidad del producto” con 82,76% y “Salud ocupacional y seguridad” le sigue con 75,86% como los más importantes; sin embargo “Compromiso local” con un 3,45% es la menos representada.

Las empresas muestran su preocupación por temas de sociales en sus misión. Los ítems más divulgados en el estudio son “Gestión de calidad” y “Responsabilidad del producto” con un 51,72% y 41,38% respectivamente y el menos con un 6,90% “Filantropía”.

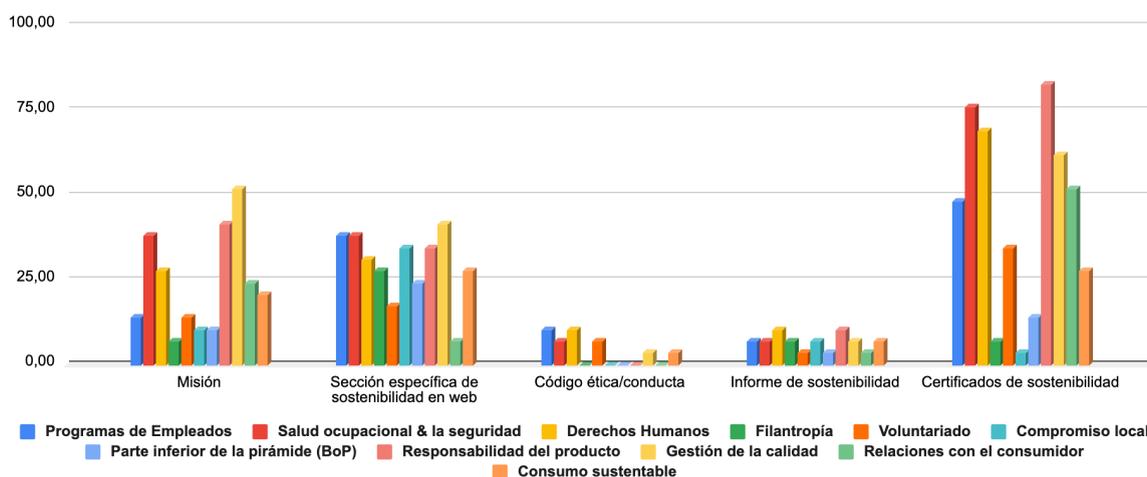
Mientras que en la sección específica de sostenibilidad en web, se divulga información sobre todas las prácticas empresariales que lo conforman, siendo las más comunes “Gestión de calidad” con el 41,38% y con el 37,93% de “Programa de Empleados” y “Salud ocupacional” (ambos divulgado en un 37,93 de las empresas analizadas). Sin embargo, el ítem menos presente con diferencia es “Relaciones con el consumidor” con 6,90%.

El Código ético/conducta es la variable que menos uso hace de la divulgación de sostenibilidad social, únicamente tiene difusión de 6 ítems de las 11 disponibles siendo los ítems más tenidos en cuenta “Programa de empleados” y “Derechos humanos” con el 10,34%.

Finalmente, en el Informe de sostenibilidad publicado en web, se divulga todos los ítems disponibles pero por escaso número de empresas hortofrutícolas. Las prácticas corporativas más comunes son el interés por respetar los “Derechos humanos” y la “Responsabilidad del producto” con el 10,34% en los dos ítems. Por el contrario, las prácticas corporativas menos visibles en este informe son aquellas relativas al “Voluntariado”, “Parte inferior de la pirámide de BoP” y “Relaciones con el consumidor” con el 3,45% en los tres ítems.

GRÁFICO 2 :Transparencia social en las páginas web

MEDIA EN % DIMENSIÓN SOCIAL



Fuente: Elaboración propia.

En el gráfico 3 se muestran los resultados sobre la transparencia de la página web en la dimensión medioambiental de sostenibilidad. En los Certificados de sostenibilidad es con diferencia donde más se hacen uso las empresas de la sostenibilidad medioambiental; siendo los ítems más importantes con el “Administración de productos” y “Sistemas de gestión ambiental” con 86,21% mientras que otros ítems como “Informes ambientales” y “Biodiversidad” no se considera para divulgar información.

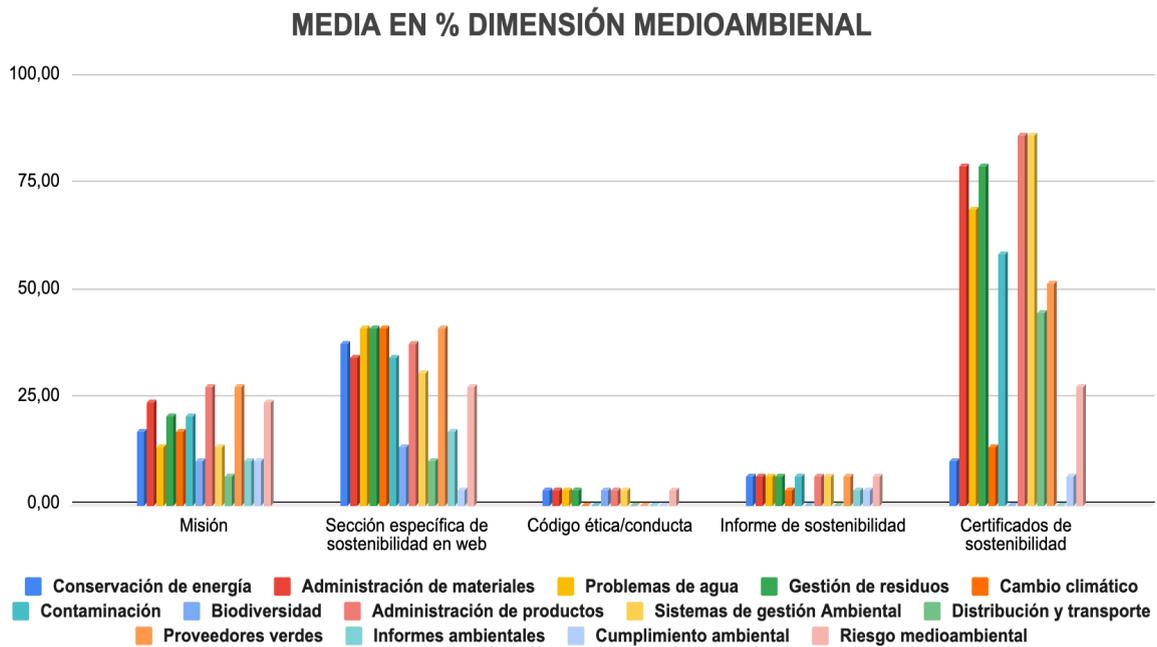
En la Misión, se incorporan todos los ítems medioambientales, los que más podemos destacar son “Administración de productos” y “Proveedores verdes” con el 27,59%, mientras que el que menos es “Distribución y transporte” con 6,90%.

La Sección específica de sostenibilidad en la web es la segunda más utilizada en divulgación de información sobre sostenibilidad medioambiental, siendo los cuatro ítems más divulgados “Problemas de agua”, “Gestión de residuos”, “Cambio climático” y “Proveedores verdes” con un empate entre ellos al 41,38% mientras que “Cumplimiento ambiental” con 3,45% es el ítem menos divulgado.

Es en el Código ético/conducta el documento que menos refleja el interés de la empresa por la sostenibilidad corporativa ambiental. De los 14 ítems medioambientales lo conforman para la divulgación 8 ítems, pero con 3,45%, un valor muy poco significativo, “Conservación de energía”, “Administración de materiales”, “Problemas de agua”, “Gestión de residuos”, “Biodiversidad”, “Administración de productos”, “Sistemas de gestión ambiental” y “Riesgo medioambiental”.

En el Informe de sostenibilidad, se han detectado la divulgación de 12 de los 14 ítems medioambientales. Los ítems “Conservación de energía”, “Administración de materiales”, “Problemas de agua”, “Gestión de residuos”, “Administración de productos”, “Sistemas de gestión ambiental”, “Proveedores verdes” y “Riesgo medioambiental” con el 6,90% son los más utilizados para la divulgación de información medioambiental, y los ítems “Biodiversidad” y “Distribución y transporte”, por el contrario, no se adoptan para divulgar información.

GRÁFICO 3 :Transparencia medioambiental en las páginas web



Fuente: Elaboración propia

A continuación, se realiza una clasificación de las top 3 empresas de la muestra que más reportan sobre sus prácticas de sostenibilidad corporativa (ver tabla 4).

Tabla 4 . RANKING TOP 3 EMPRESAS “Divulgación Prácticas Sostenibles en Página Web”

	Total	Misión	Sección específica en web	Código ético	Informe de Sostenibilidad	Certificado de Sostenibilidad
Primaflor	93,00	20,00	27,00	0,00	25,00	21,00
Vicasol	88,00	7,00	28,00	8,00	24,00	21,00
Escobi	70,00	26,00	22,00	8,00	0,00	14,00

Fuente: Elaboración propia

Con relación a la difusión e información sobre prácticas de sostenibilidad y los medios que utiliza para lo mismo, la empresa en primer lugar del ranking, con mejor valoración (mayor puntuación en total) es Primaflor con 93 ítems presentes entre todos sus medios utilizados, hay que destacar que Sección específica en web con 27 y Informe de sostenibilidad son los más utilizados mientras que el Código ético/conducta no tiene presencia de ningún ítem de sostenibilidad. En segundo lugar del ranking, se encuentra Vicasol con 88 de recuento total, Sección específica en web con 28 es el medio mediante el que más se divulga información y el que menos se divulga es la Misión con 7. En tercer lugar del ranking, Escobi con 70 ítems entre todos los medios, la Misión es donde más ítems se encuentran con 26 seguido de Sección específica en web con 22 y al contrario de Informe de sostenibilidad es un medio no utilizado por la empresa para divulgar información de sostenibilidad.

5.2. Resultado Objetivo 1: Transparencia en Redes sociales

Entre las 29 empresas que hacen uso de Facebook, el número total de posts en la red social entre todas las empresas es de 14,83 posts de media en los 3 meses, hay que puntualizar que Ecoinver en esos 3 meses, han publicado 93 posts en el trimestre. Los posts publicados en Facebook en el estudio, se han dividido en “Posts sobre Promoción y Actividades” y “Posts sobre Prácticas Sostenibles”, la media de cada tema entre toda la muestra da como resultado 11,21 y 3,62 respectivamente. Ecoinver con 79 posts sobre promoción y actividades es la que cuenta con mayor frecuencia de publicaciones relacionadas con estos temas de sostenibilidad mientras que hay que destacar el uso que hace Primaflor de los posts sobre prácticas sostenibles con 18 posts en el trimestre de estudio.

Centrándonos en cada una de las dimensiones de la sostenibilidad corporativa, en la dimensión Económica los ítems más divulgados por medio de los posts son los que hace referencia a “Prácticas de Marketing” con 2,66 posts de media y el más cercano que le sigue es “Innovación” con 0,9 posts de media mientras que los ítems menos utilizados para divulgar información sobre la dimensión económica son “Compensación empleados” con una media de 0,03, como el menos utilizado y le siguen “Rendimiento/Eficacia” y “Relaciones con Gobierno” con 0,07 de media en los posts de los últimos 3 meses.

Refiriéndose a la Dimensión Social, hay que destacar la divulgación de ítems sociales como “Salud ocupacional & Seguridad” y “Filantropía” con 1,1 y 1 posts de media respectivamente, como los más importantes, por el contrario, “Relaciones con el consumidor” 0,14 post de media es la práctica corporativa menos divulgadas en redes sociales seguido de

“Derechos Humanos” y “Voluntariado” con 0,17 de media.

Finalmente, en la Dimensión Medioambiental destaca “Sistema de gestión ambiental” con 1,1 posts en Facebook, seguido de “Riesgo medioambiental” con 0,93 posts. Estos son los ítems medioambientales más divulgados en los posts de Facebook a lo largo de los tres meses del estudio. Por contra, ninguna empresa analizada publica en su página de Facebook información relativa al “Cumplimiento ambiental”

TABLA 5 : Análisis de Posts en Facebook

		Media	Max	min
Número total de posts		14,83	93	0
Posts sobre promoción y actividades		11,21	79	0
Posts sobre prácticas sostenibles		3,62	18	0
D i m e n s i ó n E c o n ó m i c a	Generación de Beneficios	0,38	2	0
	Rendimiento/Eficacia	0,07	1	0
	Relaciones proveedores/suministradores	0,24	2	0
	Prácticas de Marketing	2,66	11	0
	Innovación	0,9	5	0
	Dirección/Gestión de riesgo y crisis	0,41	3	0
	Compensación empleados	0,03	1	0
	Relaciones con Gobierno	0,07	1	0
	Ética en la dirección	0,24	3	0
D i m e n s i ó n	Programas de Empleados	0,86	6	0
	Salud ocupacional & la seguridad	1,1	7	0
	Derechos Humanos	0,17	2	0
	Filantropía	1	7	0
	Voluntariado	0,17	1	0

1

S o c i a l	Compromiso local	0,31	4	0
	Parte inferior de la pirámide (BoP)	0,38	3	0
	Responsabilidad del producto	0,31	3	0
	Gestión de la calidad	0,59	4	0
	Relaciones con el consumidor	0,14	2	0
	Consumo sustentable	0,28	3	0
D i m e n s i ó n M e d i o a m b i e n t a l	Conservación de energía	0,34	4	0
	Administración de materiales	0,52	6	0
	Problemas de agua	0,45	2	0
	Gestión de residuos	0,28	3	0
	Cambio climático	0,34	3	0
	Contaminación	0,1	1	0
	Biodiversidad	0,17	2	0
	Administración de productos	0,28	4	0
	Sistemas de gestión Ambiental	1,1	7	0
	Distribución y transporte	0,03	1	0
	Proveedores verdes	0,1	1	0
	Informes ambientales	0,41	4	0
	Cumplimiento ambiental	0	0	0
	Riesgo medioambiental	0,93	6	0

Fuente: Elaboración propia

En el estudio realizado, se ha analizado el *engagement online* de las publicaciones en Facebook. Teniendo en cuenta los tres tipos de participación online predominan los “Me gustas” en los posts de las empresas hortofrutícolas con 618,21 reacciones por parte de los usuarios ante las publicaciones de las empresas analizadas (ver tabla 6). Le sigue “Comentarios” con 281,83 comentarios de media entre toda la muestra y a lo largo de los tres meses del estudio en los posts publicados. En tercer lugar, aunque con poca diferencia con

respecto al anterior, le siguen los posts “Compartidos”, con 237,79 compartidos de media. Y por último, “Respuestas por parte de la empresa” que con 2,62 respuestas por término medio por lo que no es muy utilizado por las empresas de la muestra, hay que destacar las 40 respuestas que realiza Primaflor en el estudio de los posts del trimestre.

TABLA 6: Engagement de las empresas hortofrutícolas de Facebook

	Media	Máx.	Mín.
Me gusta	618,21	8011	0
Compartido	237,79	3786	0
Comentarios	281,83	7429	0
Respuestas por parte de la empresa	2,62	40	0

Fuente: Elaboración propia

En modo conclusión, el ranking del engagement en Facebook de entre las 29 empresas de la muestras de la interacción que consiguen en las publicaciones de los meses de Enero, Febrero y Marzo , en primer lugar, Primaflor con un total de 19.266 interacciones, y el modo más importante de su Facebook son las reacciones con 8.011 y comentarios con 7.429 y el menos utilizado las respuestas de las empresas con 40. En segundo lugar, Group Unica con 2.396 interacciones, las reacciones con 1.904 como el más destacado. Y como tercera empresa Casi con 2.079 interacciones, Reacciones con 1.268 como la más influyente y a la vez la menos, Respuestas de las empresas con solo 1 (ver tabla 7)

TABLA 7: Ranking engagement en Facebook

	Total interacciones	Reacciones	Compartido	Comentarios	Respuestas de empresas
Primaflor	19266,00	8011,00	3786,00	7429,00	40,00
Group UNICA	2396,00	1904,00	415,00	73,00	4,00
Casi	2079,00	1268,00	427,00	383,00	1,00

Fuente: Elaboración propia

A continuación, se realiza una clasificación de las top 3 publicaciones de las empresas de la muestra que más interacciones generaron en Facebook (ver tabla 8).

TABLA 8: Top 3 Publicaciones en Facebook

	Total	Reacciones	Compartidos	Comentarios	Respuesta por parte de la empresa
PRIMAFLOR 21/01/2021	3989	588	428	2972	1
PRIMAFLOR 24/03/2021	3059	897	726	1435	1
PRIMAFLOR 03/02/2021	1926	639	464	822	1

Fuente: Elaboración propia

El top 3 lo conforman en su totalidad posts de Primaflor, en primer lugar, la de 21/01/2021 con un total de 3989, predominando los Comentarios con 2972, en segundo lugar, de 24/03/2021 con 3059 interacciones totales siendo a partir de los comentarios 1435 como el modo más importante utilizado por parte de sus seguidores. Y como tercer puesto, de 03/02/2021 con un total de 1926, en este caso sigue una línea equilibrada entre todos los modos, la respuesta por parte de la empresa es utilizada en todos los posts.

5.3. Resultado objetivo 2: Encuesta

A continuación se comentarán los resultados de la encuesta. Se comenzará explicando los resultados sobre la importancia de la página web y redes sociales de las empresas, y seguidamente de la opinión de los encuestados sobre la importancia de la transparencia online sobre el resultado económico, social y medioambiental de las empresas hortofrutícolas. Finalmente se mostrará el orden de importancia de información sobre cada dimensión de sostenibilidad, según los encuestados

Comenzando con la importancia de las páginas web y redes sociales tal y como se indica en la tabla 9, el 75% de los encuestados están totalmente de acuerdo con la afirmación es importante que la página web corporativa como medio de comunicación de sus actividades empresariales.

Asimismo, más de la mitad de los encuestados consideran importante el uso de páginas web como fuente de información. El 76% de encuestados consideran importante que las empresas

dispongan de redes sociales como medio de comunicación de sus actividades, el 49% de los encuestados usan las redes sociales y siguen a las empresas hortofrutícolas y finalmente. El 38% opinan que la página web es la fuente principal de información de la empresa y las redes sociales son una fuente secundaria

Tabla 9: Grado de acuerdo/desacuerdo sobre la importancia de página webs y redes sociales corporativas

II. GRADO DE ACUERDO/DESACUERDO:	MEDIA %				
	TOTALMENTE EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	NI EN DESACUERDO NI DE ACUERDO	DE ACUERDO	TOTALMENTE DE ACUERDO
5. Es importante que las empresas dispongan de página web corporativa como medio de comunicación de sus actividades	1,00	0,00	5,00	19,00	75,00
6. Utilizó las páginas web de las empresas hortofrutícolas como fuente de información	2,00	8,00	24,00	30,00	36,00
7. Es importante que las empresas dispongan de redes sociales como medio de comunicación de sus actividades	1,00	2,00	8,00	13,00	76,00
8. Utilizó las redes sociales y sigo a las empresas hortofrutícolas como fuente de información	4,00	10,00	13,00	24,00	49,00
9. La página web es la fuente principal de información de la empresa y las redes sociales son una fuente de información secundaria	5,00	13,00	26,00	18,00	38,00

Fuente: Elaboración propia

Los resultados de la tabla 10, que se centra en el grado de importancia de divulgación de información sobre impacto y resultado económico de las empresas hortofrutícolas, hay que señalar que el 51% de los encuestados consideran muy importante que se divulgue información sobre los beneficios económicos de la empresa, el 44% señalan como muy importante que se haga divulgación de la ética empresarial, el 51% determina como muy importante divulgar información sobre las prácticas de marketing de la empresa. En otra afirmación, referente a la importancia de divulgar información sobre prácticas de compensación económica a los empleados el 39% de encuestados lo consideran importante. El 61% manifiestan como muy importante la información sobre prácticas en innovación y desarrollo de productos y procesos, el 42% valoran como muy importante la información sobre los principales proveedores y otras políticas de la gestión de la cadena de suministro de las empresas. Y como última afirmación, señalar que el 46% de encuestados estiman como muy importante la información que hace referencia a colaboraciones con organismos públicos.

Tabla 10: Grado de importancia de divulgación de información sobre impacto y resultado económico.

III. Señale el grado de importancia en la divulgación de información sobre el impacto y resultado ECONÓMICO de las empresas hortofrutícolas	MEDIA %				
	NADA IMPORTANTE	POCO IMPORTANT E	NEUTRO	IMPORTANTE	MUY IMPORTANT E
10. Divulgar información sobre los beneficios económicos de la empresa (rentabilidad, eficiencia en la gestión de los recursos de la empresa)	2,00	7,00	15,00	25,00	51,00
11. Divulgar información sobre la ética de la empresa (publicar el código de conducta de los trabajadores)	2,00	3,00	23,00	28,00	44,00
12. Divulgar información sobre las prácticas de marketing de la	2,00	2,00	12,00	33,00	51,00

empresa (informar sobre las estrategias para la diferenciación de los productos y servicios en el mercado y/o prácticas de marketing justas suministrando información fiable al consumidor)					
13. Divulgar información sobre las prácticas de compensación económica a los empleados (límites al pago de los ejecutivos de la empresa y/o la repartición de beneficios a los empleados)	1,00	5,00	23,00	39,00	32,00
14. Divulgar información sobre prácticas en innovación y desarrollo de productos y procesos	0,00	1,00	12,00	26,00	61,00
15. Divulgar información sobre principales proveedores y otras políticas de la gestión de la cadena de suministro de las empresa	1,00	1,00	21,00	35,00	42,00
16. Divulgar información sobre colaboraciones con organismos públicos (ejemplo subvenciones)	1,00	2,00	21,00	30,00	46,00

Fuente: Elaboración propia

Los resultados de la tabla 11, hacen alusión al grado de importancia en la divulgación sobre impacto y resultado Social de las empresas hortofrutícolas, el 63% de encuestados consideran muy importante la divulgación de información sobre el compromiso de la empresa con sus trabajadores,. El 58% valoran la información que hace referencia sobre el compromiso de la empresa con la sociedad, el 65% consideran necesario divulgar información sobre el compromiso de la empresa con el consumidor. Y finalmente, el 61% de encuestados evalúan

como muy importante la difusión de información sobre las prácticas de comunicación de la empresa para mantener las relaciones con los clientes.

Tabla 11: Grado de importancia de divulgación de información sobre impacto y resultado social.

IV. Señale el grado de importancia en la divulgación de información sobre el impacto y resultado SOCIAL de las empresas hortofrutícolas	MEDIA %				
	NADA IMPORTANTE	POCO IMPORTANTE	NEUTRO	IMPORTANTE	MUY IMPORTANTE
17. Divulgar información sobre el compromiso de la empresa con sus trabajadores (políticas de recursos humanos que fomenten la diversidad y seguridad y salud de sus empleados fomentando la equidad social y los derechos humanos)	0,00	4,00	10,00	23,00	63,00
18. Divulgar información sobre el compromiso de la empresa con la sociedad (donaciones, voluntariado, programas de acción social para minimizar la pobreza y exclusión social de colectivos marginados)	0,00	3,00	19,00	20,00	58,00
19. Divulgar información sobre el compromiso de la empresa con el consumidor (Producto responsable con empaquetado y embalaje ecológico, gestión de residuos de producción, fomento del consumo responsable de los productos y programas de control de calidad de los productos y procesos)	0,00	2,00	9,00	24,00	65,00
20. Divulgar información sobre las prácticas de comunicación de la empresa para mantener las relaciones con los clientes (mecanismos para conocer la	0,00	0,00	14,00	25,00	61,00

satisfacción del cliente, opiniones para la mejora de los productos)					
--	--	--	--	--	--

Fuente: Elaboración propia

Los resultados de la tabla 12, muestran el grado de importancia en la divulgación de información sobre el impacto y resultado medioambiental de las empresas hortofrutícolas. El 65% de los encuestados valoran muy positivamente que se divulgue información sobre prácticas de la empresa para ahorro de recursos, reducción de cambio climático y polución, el 61% señala como muy importante la información sobre las prácticas de la empresa para la protección de la biodiversidad mientras que el 55% de los encuestados que consideran como muy importante la información sobre la relación de la empresa con "proveedores verdes", programas de prevención de riesgos de accidentes de impacto medioambiental. Y por último, divulgar información sobre el cumplimiento de normativas medioambientales por parte de la empresa el 71% lo consideran muy importante.

Tabla 12: Grado de importancia de divulgación de información sobre impacto y resultado medioambiental.

V. Señale el grado de importancia en la divulgación de información sobre el impacto y resultado MEDIOAMBIENTAL de las empresas hortofrutícolas	MEDIA %				
	NADA IMPORTANTE	POCO IMPORTANTE	NEUTRO	IMPORTANTE	MUY IMPORTANTE
21. Divulgar información sobre las prácticas de la empresa para el a) ahorro de recursos (ahorro del agua, eficiencia energética, energías renovables) b) reducción del cambio climático (prácticas para reducir el uso del carbón) y c) la polución	0,00	2,00	10,00	23,00	65,00
22. Divulgar información sobre las prácticas de la empresa para	0,00	0,00	17,00	22,00	61,00

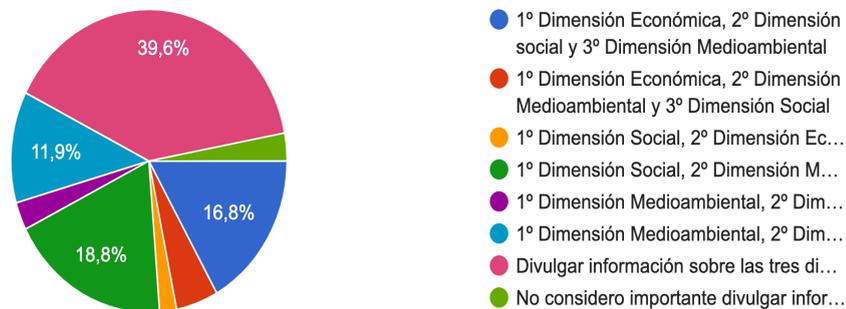
la protección de la biodiversidad (evitar realizar actividades que erosionan la biodiversidad de la zona)					
23. Divulgar información sobre la relación de la empresa con "proveedores verdes", programas de prevención de riesgos de accidentes de impacto medioambiental	0,00	0,00	11,00	34,00	55,00
24. Divulgar información sobre el cumplimiento de normativas medioambientales por parte de la empresa	0,00	2,00	12,00	15,00	71,00

Fuente: Elaboración propia

El gráfico 5, muestra el orden de importancia que los encuestados otorgan a la divulgación de información sobre cada dimensión de sostenibilidad, se ordenó dando distintas opciones a elegir según la importancia de la dimensión dando como resultado como la más importante con 39,6% que se divulgue información sobre las tres dimensiones dando el mismo grado de importancia, en segundo lugar, 18,8% 1º Dimensión Social, 2º Dimensión Medioambiental y 3º Dimensión Económica. Y en tercer lugar, 1º Dimensión Económica, 2º Dimensión Social y 3º Dimensión Medioambiental que representa el 16,8% de encuestados.

Gráfico 5: Orden de importancia de divulgación de información sobre cada dimensión de sostenibilidad corporativa

VI. Indique el ORDEN DE IMPORTANCIA DE LA DIVULGACIÓN DE INFORMACIÓN sobre cada una de las dimensiones de sostenibilidad corporativa d...tofrutícolas en base a las siguientes afirmaciones
100 respuestas



Fuente: Elaboración propia

6. CONCLUSIONES

El estudio presenta un doble objetivo: el primer objetivo, el análisis de la transparencia online relativa a la práctica de sostenibilidad corporativa de las empresas hortofrutícolas de Almería y el segundo, analizar el grado de percepción de los grupos de interés sobre la importancia de la transparencia online de las prácticas de sostenibilidad corporativa.

El estudio de la sostenibilidad en las páginas webs concluye con que no se es transparente del mismo modo en todas dimensiones de sostenibilidad ni todos los ítems se utilizan de la misma forma, los resultados son similares a los concluyentes de otros trabajos actuales como (Muñoz y Tirado, 2014) y (Salcedo, 2020), que tratan la transparencia mediante la web de cooperativas agrícolas.

En líneas generales el medio más utilizado son los certificados de sostenibilidad mientras que los menos son el código ético/conducta e informe de sostenibilidad y los ítems a destacar son relaciones proveedores/suministradores (económica), responsabilidad del producto (social) y administración de productos y sistemas de gestión ambiental (medioambiental).

En cuanto a la transparencia de sostenibilidad en las redes sociales, durante los meses de enero, febrero y marzo de 2021, la gran parte de posts en Facebook hacen referencia a promoción y a las actividades de la empresa y muy pocos divulgan sobre prácticas sostenibles, los ítems sobre prácticas de sostenibilidad corporativa en Facebook más divulgados sobre la dimensión económica son prácticas de marketing y los menos los

referentes a la compensación de empleados . En cuanto a la dimensión social el más divulgado es salud ocupacional y la seguridad, al contrario, relaciones con el consumidor. Y correspondiente a la dimensión medioambiental, sistemas de gestión ambiental como el más divulgado mientras que cumplimiento ambiental no es divulgado.

Referente al segundo objetivo, la muestra de encuestados destaca su interés en que las empresas hortofrutícolas dispongan de páginas webs y redes sociales. Con respecto a la percepción de la importancia de la transparencia online sobre prácticas de sostenibilidad corporativa se observa que se consideran importantes las tres dimensiones pero no parece ser una opinión unánime, sino que hay quienes valoran más la dimensión económica y la medioambiental.

Como recomendaciones es importante que si la sostenibilidad corporativa forma parte de la misión de la empresa, esto quede reflejado en su página web y en la misión expuesta al público Asimismo es seria coherentes que el interés por la sostenibilidad corporativa no solo se refleje en los informes y en los certificados específicos sino también en los valores a esperar de los empleados es decir en el código de ética.

Las empresas hortofrutícolas tienen que estar de forma proactiva presentes en las redes sociales, tanto con posts sobre promociones y actividad como sostenibles, en especial hay que potenciar las publicaciones sostenibles, ya que no les dan importancia a este tema. Y puede ser determinante de cara a la opinión pública. Para las empresas en las redes sociales no solo deben dar a conocer sus prácticas de sostenibilidad corporativa sino hacer partícipes a sus stakeholders de ellas. Poniendo de ejemplo el engagement de Primaflor, las empresas hortofrutícolas en su Facebook deben hacer que sus usuarios interaccionen lo máximo posible con los me gustas, comentarios, compartidos y respuestas por parte de la empresa, para ello tienen que hacer partícipes a sus seguidores como por ejemplo mediante sorteos donde tengan que compartir y comentar, abrir comunicación y contestar a los comentarios y seguir un planning de publicaciones.

Por último, en cuanto a las limitaciones del trabajo, la muestra del objetivo 1 es solo de 29 empresas hortofrutícolas de la provincia de Almería, para futuras líneas de investigación se pueden medir a nivel de Andalucía o España. En el estudio realizado se ha realizado en base a Facebook (como la red social predominante), pero en la actualidad están teniendo una mayor importancia, uso y adaptabilidad otras redes sociales como Instagram, Tik Tok, Whatsapps, etc.

7. BIBLIOGRAFÍA

Dyllick, T., & Muff, K. (2016). Clarifying the meaning of sustainable business: Introducing a typology from business-as-usual to true business sustainability. *Organization & Environment*, 29(2), 156-174.

Antolín-López, R., Delgado-Ceballos, J., & Montiel, I. (2016). Deconstructing corporate sustainability: a comparison of different stakeholder metrics. *Journal of Cleaner Production*, 136, 5-17.

Montecchia, A., Giordano, F., & Grieco, C. (2016). Communicating CSR: integrated approach or selfie? Evidence from the Milan stock exchange. *Journal of Cleaner Production*, 136, 42-52.

Royett, J. H., Franco, D., Guzmán, J. C., Otero, M. S., Zapata, A. D. A. (2017). La auditoría ambiental, una atribución de las funciones del revisor fiscal.

Herrera, J. S., & Blanco, T. P. (2012). *Nuevas tendencias en comunicación*. Esic Editorial

Muñoz Posadas, R., & Tirado Valencia, P. (2014). Responsabilidad social y transparencia a través de la Web: un análisis aplicado a las cooperativas agroalimentarias españolas. *REVESCO. Revista de Estudios Cooperativos*, (114), 84-105.

Alarcón Salcedo, V. J., Casseas Pérez, C. M., Coronado Palacios, L. R., & Fuentes Zevallos, A. L. (2020). Transparencia corporativa aplicado al sector agroindustrial.

Brundtland, G. (1987). El desarrollo sostenible. *Informe de la Comisión Mundial sobre el Medio Ambiente y Desarrollo. Asamblea General de las Naciones Unidas. Recuperado de: <https://desarrollosostenible.wordpress.com/2006/09/27/informe-brundtland>*.

Alfaya, V., & Blasco, J. (2002). La sostenibilidad y la empresa. *Desarrollo Sostenible en España*.

Juliá, J. F.; García, G. y Polo, F. (2004) La Información Divulgada a través de internet por las Cooperativas, CIRIEC-España, *Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, no 49, pp. 167-192.

Horrach, P., & Socias-Salvà, A. (2011). The attitude of third sector enterprises towards the disclosure of sustainability information: a stakeholder approach. *Revista de Contabilidad-Spanish Accounting Review*, 267-297.

- Larrán Jorge, M., & Giner Inchausti, B. (2001, April). La oferta de información financiera en Internet: un estudio de las grandes compañías españolas. In *XI Congreso de AECA*.
- Kumar, V., & Pansari, A. (2016). Competitive advantage through engagement. *Journal of marketing research*, 53(4), 497-514.
- Van Doorn, J., Lemon, K. N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P., & Verhoef, P. C. (2010). Customer engagement behavior: Theoretical foundations and research directions. *Journal of service research*, 13(3), 253-266.
- Lei, S. S. I., Pratt, S., & Wang, D. (2017). Factors influencing customer engagement with branded content in the social network sites of integrated resorts. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 22(3), 316-328.
- Alarcón, M., & Romero, C. L. (2012). Diferencias entre usuarios y no usuarios de redes sociales virtuales en la Web 2.0. *Enl@ ce: Revista Venezolana de Información, tecnología y conocimiento*, 9(2), 31-49.
- Igual, J. F. J., Martínez, G. G., & Garrido, F. P. (2004). La información divulgada a través de internet por las cooperativas. *CIRIEC-España, revista de economía pública, social y cooperativa*, (49), 167-192.
- Grasso, L. (2006). Encuestas. Elementos para su diseño y análisis. Editorial Brujas.
- Ferre, F. C. (2017). El futuro de la agricultura protegida sostenible en Almería. *Distribución y consumo*, 27(148), 40-51.
- Herrera, J. M. (2003). El papel de la agricultura intensiva en la economía de la provincia de Almería. *Revista de humanidades y ciencias sociales*, (19), 13-38.
- Martos-Pedrero, A., Cortés-García, F. J., & Jiménez-Castillo, D. (2019). The relationship between social responsibility and business performance: An analysis of the agri-food sector of southeast Spain. *Sustainability*, 11(22), 6390.
- Ballesteros-Herencia, C. A. (2018). El índice de engagement en redes sociales, una medición emergente en la Comunicación académica y organizacional. *Razón y palabra*, 22(3_102), 96-124.

ANEXOS

Anexo I: “Encuesta”

ENCUESTA SOBRE LA IMPORTANCIA DE LA DIVULGACIÓN DE INFORMACIÓN SOBRE SOSTENIBILIDAD CORPORATIVA EN LAS WEB DE LAS EMPRESAS HORTOFRUTICOLAS

I. Datos Personales					
Sexo	<input type="checkbox"/> Hombre <input type="checkbox"/> Mujer				
Edad	<input type="checkbox"/> <25años	<input type="checkbox"/> 25-35 años	<input type="checkbox"/> 36-45 años	<input type="checkbox"/> >46años	
Trabajo en:	<input type="checkbox"/> Explotación agrícola <input type="checkbox"/> Suministros agrícolas <input type="checkbox"/> Semillero agrícolas				
	<input type="checkbox"/> Personal Almacenes (envasador, mozo) <input type="checkbox"/> Carretillas y Maquinaria Agrícola <input type="checkbox"/> Otros: indicar				
Cargo en la organización	<input type="checkbox"/> Directivo <input type="checkbox"/> Mando intermedio <input type="checkbox"/> Puesto base (trabajador)				
Nivel de formación	<input type="checkbox"/> Estudios secundarios obligatorios <input type="checkbox"/> Universitarios <input type="checkbox"/> Formación profesional				
II. Indica tu grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones (de 1 "totalmente en desacuerdo" a 5 "totalmente de acuerdo")					
		Mínimo		Máximo	
Es importante que las empresas dispongan de página web corporativa como medio de comunicación de sus actividades	1	2	3	4	5
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Utilizo las páginas web de las empresas hortofrutícolas como fuente de información	1	2	3	4	5
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Es importante que las empresas dispongan de redes sociales como medio de comunicación de sus actividades	1	2	3	4	5
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Utilizo las redes sociales y sigo a las empresas hortofrutícolas como fuente de información	1	2	3	4	5
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
La página web es la fuente principal de información de la empresa y las redes sociales son una fuente de información secundaria	1	2	3	4	5
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
III. Señale el grado de importancia en la divulgación de información sobre el impacto y resultado ECONOMICO de las empresas hortofrutícolas (1 muy poco importante, 2 poco importante, 3 neutro, 4 importante, 5 muy importante)					
		Mínimo		Máximo	
Divulgar información sobre los beneficios económicos de la empresa (rentabilidad, eficiencia en la gestión de los recursos de la empresa)	1	2	3	4	5
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Divulgar información sobre la ética de la empresa (elaborar un código de conducta de los trabajadores)	1	2	3	4	5
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Divulgar información sobre las prácticas de marketing de la empresa (informar sobre las estrategias para la diferenciación de los productos y servicios en el mercado y/o prácticas de marketing justas suministrando información fiable al consumidor)	1	2	3	4	5
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Divulgar información sobre las prácticas de compensación económica a los empleados (límites al pago de los ejecutivos de la empresa y/o la repartición de beneficios a los empleados)	1	2	3	4	5
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Divulgar información sobre prácticas en innovación y desarrollo de productos y procesos	1	2	3	4	5
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Divulgar información sobre principales proveedores y otras políticas de la gestión de la cadena de suministro de las empresa	1	2	3	4	5
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Divulgar información sobre colaboraciones con organismos públicos (ejemplo subvenciones)	1	2	3	4	5
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
IV. Señale el grado de importancia en la divulgación de información sobre el impacto y resultado SOCIAL de las empresas hortofrutícolas (1 muy poco importante, 2 poco importante, 3 neutro, 4 importante, 5 muy importante)					
		Mínimo		Máximo	
Divulgar información sobre el compromiso de la empresa con sus trabajadores (políticas de recursos humanos que fomenten la diversidad y seguridad y salud de sus empleados fomentando la equidad social y derechos humanos)	1	2	3	4	5
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Divulgar información sobre el compromiso de la empresa con la sociedad (donaciones, voluntariado, programas de acción social para minimizar la pobreza y exclusión social de colectivos marginados)	1	2	3	4	5
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Divulgar información sobre el compromiso de la empresa con el consumidor (Producto responsable con empaquetado y embalaje ecológico, gestión de residuos de producción, fomento del consumo responsable de los productos y programas de control de calidad de sus productos y procesos)	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
Divulgar información sobre las prácticas de comunicación de la empresa para mantener las relaciones con los clientes (mecanismos para conocer la satisfacción del cliente, opiniones de para la mejora de los productos)	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
V. Señale el grado de importancia en la divulgación de información sobre el impacto y resultado MEDIOAMBIENTAL de las empresas hortofrutícolas (1 muy poco importante, 2 poco importante, 3 neutro, 4 importante, 5 muy importante)					
	Mínimo		Máximo		
Divulgar información sobre las prácticas de la empresa para el a) ahorro de recursos (ahorro del agua, eficiencia energética, energías renovables) b) reducción del cambio climático (práctica para reducir el uso del carbón) y c) la polución	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
Divulgar información sobre las prácticas de la empresa para la protección de la biodiversidad (evitar realizar actividades que erosionan la biodiversidad de la zona)	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
Divulgar información sobre la relación de la empresa con proveedores “verdes”, programas de prevención de riesgos de accidentes de impacto medioambiental	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
Divulgar información sobre el cumplimiento de normativas medioambientales por parte de la empresa	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
VI Indique el ORDEN DE IMPORTANCIA DE LA DIVULGACIÓN DE INFORMACIÓN sobre cada una de las dimensiones de sostenibilidad corporativa de las empresas hortofrutícolas en base a las siguientes afirmaciones					
<input type="checkbox"/> Primero sobre el impacto económico, segundo sobre el impacto social y tercero sobre el impacto medioambiental <input type="checkbox"/> Primero sobre el impacto social, segundo sobre el impacto económico y tercero sobre el impacto medioambiental <input type="checkbox"/> Primero sobre el impacto medioambiental, segundo sobre el impacto social y tercero sobre el impacto económico <input type="checkbox"/> Tienen el mismo grado de importancia divulgar información sobre el impacto de sus actividades a nivel económico, social y medioambiental <input type="checkbox"/> No considero importante divulgar ninguna información relativa a las sostenibilidad corporativa de la empresa					

Anexo II: “Empresas Hortofrutícolas de Almería”

1. AGRUPAPULPI
2. BIOSABOR
3. CASI
4. CASUR
5. COPROHNIJAR
6. COSTA DE NIJAR
7. LA ÑECA
8. ESCOBI
9. HORTAMAR S.L.

10. MABE HORTOFRUTÍCOLA
11. INDASOL
12. S.A.T. INVER
13. BIO HACIENDAS
14. LAS HORTICHUELAS
15. NATURE CHOICE S.A.T.
16. NIJAR SOL S.A.T.
17. PARQUENAT S.A.T.
18. PRIMAFLOR
19. COPISI
20. GRUPO AN

21. GROUP UNICA
22. VEGA CAÑADA S.A.
23. VICASOL
24. ZOI
25. GREENCOBI
26. BALCON DE NIJAR
27. ECOINVER
28. NATURALIA FRESH
29. GRUPO CAPARRÓS

Fuente: Elaboración propia adaptado del listado Coexphal (2018)