

# **UNIVERSIDAD DE OVIEDO**

Facultad de Comercio, Turismo y Ciencias Sociales Jovellanos

## **TRABAJO FIN DE GRADO GRADO EN COMERCIO Y MARKETING**

**ANÁLISIS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA DE  
LA CORPORACIÓN ALIMENTARIA PEÑASANTA**

**AUTOR: LUCÍA GARCÍA CALVO**

Gijón, día 25 de julio del 2021

## **RESUMEN**

La Responsabilidad Social Corporativa (RSC en adelante), en rasgos generales, consiste en la responsabilidad que asumen las empresas voluntariamente y que va más allá de sus responsabilidades jurídicas. En el presente trabajo, se ha tratado de realizar un análisis crítico sobre todas estas acciones en la empresa "Corporación Alimentaria Peñasanta, S.A" ya que es conocida por su imagen sostenible y responsable. Para ello, se analizará la estructura interna de la empresa, la responsabilidad que adoptan con los distintos grupos de interés y si realmente la imagen corporativa que reflejan a través de su página web es veraz. También, se hará un análisis en profundidad sobre el enfoque sostenible que se está llevando a cabo y los objetivos de responsabilidad corporativa que esta empresa se propone a cumplir a corto y largo plazo.

Palabras clave: análisis corporativo, análisis de responsabilidad, análisis sostenible, análisis interno, sector lácteo, Central Lechera Asturiana, CAPSA, Corporación Alimentaria Peñasanta.

## **ABSTRACT**

Corporate Social Responsibility (CSR), in general terms, consists of the responsibility that companies voluntarily assume and which goes beyond their legal responsibilities. In this paper, we have tried to carry out a critical analysis of all these actions in the company "Corporación Alimentaria Peñasanta, S.A.", as it is known for its sustainable and responsible image. To this end, the internal structure of the company will be analysed, as well as its responsibility towards the different stakeholders and whether the corporate image reflected on its website is really true. Also, an in-depth analysis will be made of the sustainable approach that is being implemented and the corporate responsibility objectives that the company intends to meet in the short and long term.

Keywords, corporate analysis, internal structure analysis, sustainability analysis, milk sector, Asturian dairy plant, CAPSA, Peñasanta Food Corporation.

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

<b>1. Introducción</b>	pág. 4
<b>2. Evolución de la compañía</b>	pág. 8
<b>3. Fundamentos</b>	
3.1. Factores determinantes	pág. 9
3.2. Gobierno Corporativo	pág. 11
<b>4. Stakeholders</b>	
4.1. Socios	pág. 15
4.2. Consejo Administración	pág. 15
4.3. Empleados	pág. 16
4.4. Accionistas	pág. 17
4.5. Proveedores	pág. 17
4.6. Sociedad	pág. 19
4.7. Clientes	pág. 20
<b>5. Dimensiones</b>	
5.1. Interna	
5.1.1. Gestión Recursos Humanos	pág. 24
5.1.2. Gestión Impacto Medioambiental	pág. 24
5.1.3. Salud y seguridad en el trabajo	pág. 26
5.2. Externa	
5.2.1. Comunidades Locales	pág. 28
5.2.2. Socios comerciales, proveedores, clientes	pág. 29
5.2.3. Derechos Humanos	pág. 30
5.2.4. Problemas ecológicos Mundiales	pág. 30
<b>6. Instrumentos de RSC</b>	
6.1. Declaraciones corporativas	pág. 31
6.2. Políticas de RSC	pág. 31
6.3. Códigos éticos o de conducta	pág. 32
6.4. Gestión de la RSC e informes medioambientales	pág. 33
<b>7. Estrategias de RSC</b>	
7.1. Valor estratégico	pág. 35
7.2. Alianzas estratégicas	pág. 36
<b>8. Retos de la RSC</b>	pág. 37
<b>9. Conclusiones</b>	pág. 43
<b>10. Fuentes bibliográficas</b>	pág. 46

## ÍNDICE DE FIGURAS

1. <b>Figura 1.</b> Empresas que forman la sociedad	pág. 5
2. <b>Figura 2.</b> Estructura societaria	pág. 6
3. <b>Figura 3.</b> Esquema de los puntos a tratar	pág. 7
4. <b>Figura 4.</b> Cuota de mercado de CAPSA respecto a sus competidores y producto, 2019	pág. 9
5. <b>Figura 5.</b> Volúmenes por continente, ventas 2019	pág. 11
6. <b>Figura 6.</b> Grupos de interés CAPSA FOOD	pág. 14
7. <b>Figura 7.</b> Plantilla de la sociedad	pág. 17
8. <b>Figura 8.</b> Accionistas de CAPSA FOOD	pág. 17
9. <b>Figura 9.</b> Dimensiones CAPSA FOOD	pág. 23
10. <b>Figura 10.</b> Objetivos de Desarrollo Sostenible CAPSA FOOD	pág. 30
11. <b>Figura 11.</b> Instrumentos CAPSA FOOD	pág. 31
12. <b>Figura 12.</b> Sist.de gestión e informes medioambientales	pág. 33
13. <b>Figura 13.</b> Remuneración y brecha salarial, 2019	pág. 39

# 1. INTRODUCCIÓN

El principal motivo del estudio de este tema es el interés que me ha producido la asignatura de RSC, la cual he podido cursar este año, y que me ha llevado a que en la actualidad quiera enfocar mis futuros estudios a este concepto. Aparte de esto, es un tema de actualidad que muchísima gente no valora o desconoce aunque cada vez vaya cobrando más importancia y más empresas introduzcan en su modelo de gestión aspectos relacionados con la misma.

Antes de iniciarnos a analizar profundamente la empresa CAPSA FOOD, es necesario definir qué es la Responsabilidad Social Corporativa (a partir de ahora RSC) ya que este concepto puede llegar a crear confusión debido a la falta de una definición generalizada.

Combinando las definiciones oficiales dadas por el Banco Mundial y la Comisión Europea (2011), podemos decir que la RSC es un término que describe el compromiso de una empresa de informar a todos sus stakeholders acerca de sus operaciones y actividades (Suárez, 2013). Las empresas socialmente responsables consideran el alcance total de sus impactos sobre la comunidad y el entorno a la hora de tomar decisiones, equilibrando las necesidades de los stakeholders con sus objetivos de rentabilidad. Ser socialmente responsable significa, no solamente satisfacer las expectativas legales, sino ir más allá de su acatamiento e invertir más en el capital humano, el medioambiente y las relaciones con las partes interesadas.

Otra organización, la Unión Europea, define este término a través del El Libro Verde (Comisión Europea, 2001:7) como la “integración voluntaria, por parte de las empresas sobre las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y sus relaciones con sus interlocutores”. Naciones Unidas, por su parte, defiende que “las empresas tienen una responsabilidad social y un deber moral de usar el poder de los mercados para hacer que la globalización sea una fuerza positiva para todos” (Suárez, 2013:2).

Si bien, a priori, no resulta fácil consensuar una noción única de la RSC, aunque podamos hacernos una idea de ella gracias a las definiciones publicadas por estas renombradas organizaciones, sí que podemos hablar sobre su característica o pilar básico de “triple dimensión” (económica, social y ambiental). Con esto se quiere decir que hay que llegar a un equilibrio entre los objetivos económicos, sociales y ambientales de la empresa.

La RSC no es una herramienta de marketing más que busca incrementar las compras y competir con el resto de empresas del sector, sino que tiene y debe ser utilizada para mostrar los progresos, retos o ambiciones no financieras de las compañías.

Para comenzar, hay que aclarar que la Corporación Alimentaria Peñasanta, S.A. (en adelante CAPSA FOOD) es una de las cinco empresas que forman el Grupo Central Lechera Asturiana, junto con Clas Gestión, Aseagro, Asa y Biogastur.

Figura 1. Empresas que forman la sociedad.

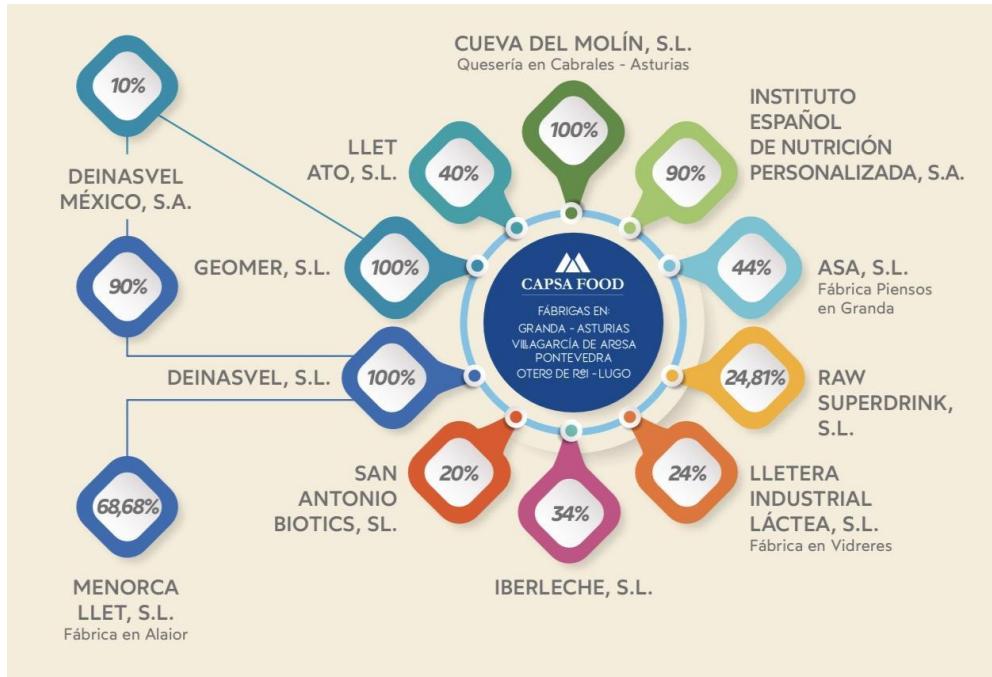
<b>Empresas</b>	<b>Objetivo</b>
Central Lechera Asturiana SAT	(también llamada CLASAT) es la cabecera del grupo, se encarga de la recogida de la materia prima y lleva a cabo de diferentes servicios agrarios
Clas Gestión	Enfocada a seguros y agroseguros
Aseagro	Asesoría fiscal, contable y PAC
Asa	Nutrición y diferentes servicios agropecuarios. Clínicas veterinarias etc.
Biogastur	Tratamiento y aprovechamiento de purines. Economía circular
Capsa Food	Se dedica a la elaboración, envasado y distribución de los productos finales producidos con la leche

Fuente: Elaboración propia a partir de información extraída de la página web: <http://www.capsafood.com>

Esta empresa dirigida por Bertino Velasco es el mayor grupo lácteo español por volumen de ventas y su página web ha sido enfocada en su totalidad a los compromisos de RSC que adoptan, tratando de mostrar transparencia y realizando anualmente Memorias de Sostenibilidad Integral públicas, que proveen de toda la información relacionada con este aspecto.

Por otro lado, este grupo pese a ser una Sociedad Anónima, su estructura societaria es bastante compleja, como se puede ver en la Figura 2. Esto significa que sus resultados financieros dependen de un gran número de empresas.

Figura 2. Estructura Societaria CAPSA

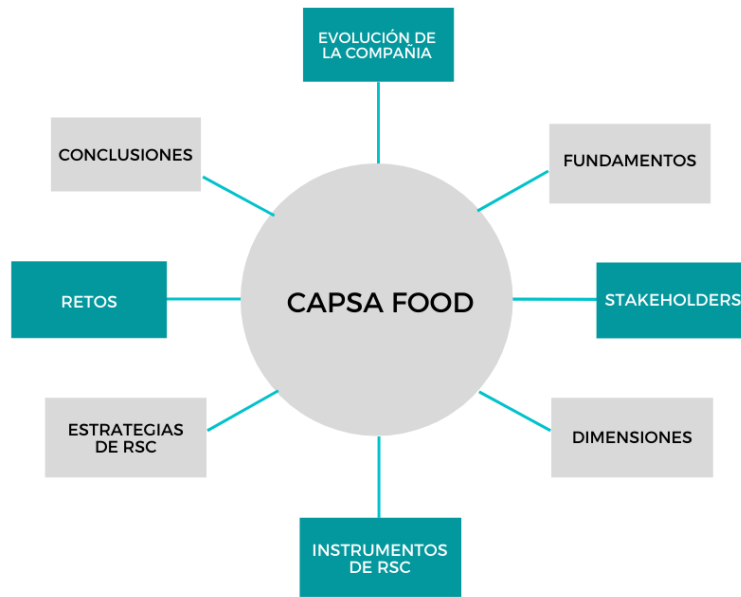


Fuente: Imagen extraída de la Memoria de Sostenibilidad Integral (CAPSA, 2019a: 144)

En este estudio, hay que concretar que se han utilizado como principales fuentes de información (a) las memorias de Responsabilidad Integral de la compañía (2019), que como ya mencionamos son realizadas de forma anual y publicadas en su página web, así como (b) sus Estatutos Sociales (2004) que han sido publicados de igual forma en ese mismo medio. Como en el momento de la elaboración de este TFG aún no ha sido publicada la memoria correspondiente al año 2020, analizaremos esta empresa y su situación respecto al año anterior, por lo que todos los datos estarán enfocados en el año 2019.

Para estructurar este trabajo se han tomado como referencia los estudios previos de Suárez (2013) y Forética (2005). Con el fin de poder mostrar de forma más visual los puntos de los que se hablará a lo largo del documento, el siguiente esquema (figura 3) hará de guía para empezar a comprender mejor las dimensiones de la responsabilidad social corporativa que giran en torno a CAPSA FOOD.

Figura 3. Esquema de los puntos a tratar



Fuente: Elaboración propia (2021)



## 2. EVOLUCIÓN DE LA COMPAÑÍA

La Central Lechera Asturiana es una de las empresas más importantes de la industria española del sector lácteo y se reconoce a sí misma como la mayor cooperativa en este país. Basándonos en los datos proporcionados por ellos a través de su página web (CAPSA, 2021) podemos afirmar que tienen sus orígenes en 1969, en el principado de Asturias, con el objetivo de crear una sociedad productora de leche de calidad, en la que los propios ganaderos asumieron todo el proceso de comercialización de la leche y sus derivados.

Su primera factoría fue abierta en Granda, donde tan solo un año después comenzaron a llegar los primeros camiones. Poco después desembocará en una rápida expansión que acabó convirtiendo esta empresa en una de las mayores compañías de Europa (Central Lechera Española SAT, 2014). Además, su actividad no se agota únicamente en la producción de leche, sino que se diversifica abarcando también el mercado de la mantequilla, los yogures, el queso y los postres.

En 1972 comenzó un plan para la reestructuración de la recogida de leche y se creó la primera fábrica de almacenamiento de pienso para el ganado. Esto mejoró y aumentó la producción, la calidad de los productos, de los servicios y permitía abastecer a los ganaderos. Solamente dos años después, comienzan las primeras exportaciones de la compañía.

El nacimiento de la corporación se fecha en 1992 cuando la Central Lechera Asturiana decide traer su domicilio desde Murcia a Asturias y transformarse en una SA. Así se crea la Corporación Alimentaria Peñasanta S.A. (CAPSA) y poco a poco comienza a tomar forma, fabricando los productos que hasta el momento fabricaba la Sociedad Agraria de Transformación. En 1997 se fusionan con esta compañía las empresas LATO y ATO, adquiriendo así presencia en Cataluña y Galicia, y en 1998 se constituye ya la Corporación Alimentaria Peñasanta S.A. (CAPSA).

En los años siguientes, la empresa se centró especialmente en la realización de mejoras en sus envases, nuevas líneas de productos, ampliar el capital gracias a nuevos accionistas y la fusión con Yogures Andaluces S.A. Todas estas actuaciones hacen que poco a poco fueran adquiriendo reconocimiento, protagonizando un crecimiento sin igual. A su vez crean su eslogan *“porque no todas las marcas son*

*iguales*” y consiguen de forma exitosa llegar a los consumidores, incluso continúan apostando por la diversificación y se internacionalizan en 2014.

Esta empresa ha conseguido posicionarse en la mente de los consumidores preocupados por su salud y ha focalizado sus esfuerzos en satisfacer sus necesidades, ofreciendo productos naturales, saludables y ecológicos. Esta diferenciación les ha llevado a conseguir el Sello de Garantía Ganadera que garantiza el compromiso por ofrecer la mejor calidad, los mejores pastos y la mayor profesionalidad de los ganaderos desde el origen en sus ganaderías hasta la venta directa ya que sus productos son 100% naturales y no añaden E’s artificiales en el 98% de ellos (CAPSA, 2021).

En el 2019, CAPSA recogió 927,7 millones de litros de leche que se traducen en la facturación de 720,8 millones de euros, de los cuales 23,12 millones de euros fueron beneficios netos. Sus cuotas del mercado son mucho más altas (hasta un 17% más) que las de sus principales competidores, Pascual y Lactatis, tanto en el mercado de la leche líquida, como en el de la mantequilla y en el de la nata.

Figura 4. Cuota de mercado de CAPSA respecto a sus competidores y productos 2019

<b>Empresa/Cuota mdo</b>	Leche	Nata	Mantequilla
CAPSA	16.3 %	13.8 %	21.8 %
Lactatis	8.5 %	4 %	4.7 %
Pascual	7.2 %	1.6 %	3.4 %

Fuente: Elaboración propia a partir de información extraída de La Memoria de Sostenibilidad Integral (2019)

### **3. FUNDAMENTOS**

CAPSA FOOD es una empresa comprometida con sus empleados, clientes, accionistas y la sociedad en su conjunto. Actualmente, es una empresa muy activa en todas las actividades que conciernen la RSC, como la transparencia ética, la formación, la inclusión social o la sostenibilidad. Todo esto, lo proyecta en su página web y en la de las empresas que forman el grupo, demostrando su voluntad e interés por sus grupos de interés.

#### **3.1 FACTORES DETERMINANTES DE LA RSC**

Primeramente, analizaremos si la RSC está presente en la visión, misión y valores de la compañía.

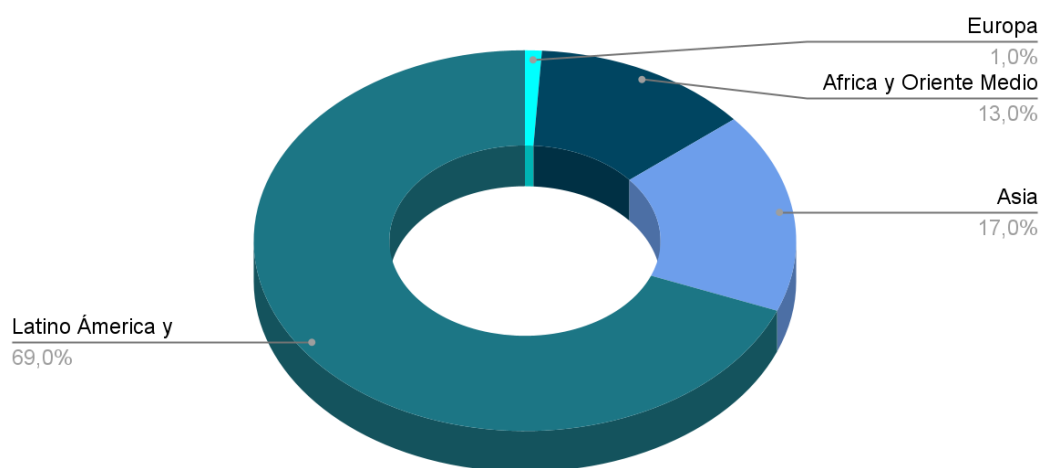
La misión de la empresa consiste en contribuir al progreso apoyando al socio ganadero y al mundo rural, es fomentar la salud mediante la nutrición, respetando y protegiendo el medioambiente y trabajando en un lugar que cuida a su equipo. Y, por último, esta compañía tiene cuatro valores muy claros y definidos: liderazgo, el compromiso, la profesionalidad y la cooperación.

Según su expresidente, Bertino Velasco Torres, que fue quien redactó la Carta del Presidente (CAPSA, 2019): “Tenemos el firme objetivo de continuar apostando por nuestra forma única de trabajar y por este modelo de negocio en el que la sostenibilidad integral desde la ganadería a la mesa continuará siendo clave en el futuro de nuestra empresa”. Dice a través de esta memoria repasar todas las acciones que llevan a cabo para “Dar futuro al socio ganadero ofreciendo productos naturales y servicios que mejoren la salud de la calidad de vida de las personas en un entorno sostenible” siguiendo su compromiso con la sostenibilidad tanto económica, como social y ambiental.

Este año culminaron su plan estratégico, el cual generó un resultado neto de 160 millones de euros durante esos cinco años, donde según apunta la compañía se incluyen los beneficios de CAPSA FOOD, las primas abonadas a los ganaderos socios en el precio de compra de la leche y el canon de cesión de uso de la marca que la compañía paga a Central Lechera Asturiana SAT. La compañía cerró el año con una cuota del mercado del 17,9% del total nacional en el mercado de la leche, afianzando su liderazgo en los mercados de nata y mantequilla.

Por otro lado, esta empresa no solo tiene consumidores nacionales sino que también está presente a nivel internacional. En 2019, CAPSA FOOD se incorporó a ocho nuevos mercados, estando así presente en los 5 continentes y en más de 25 países. Las ventas en exportación representan más de un 1.66% sobre el total de facturación de la compañía. Esta cifra de facturación es un dato positivo y representa un crecimiento por encima del sector lácteo español (CAPSA, 2019b).

Figura 5. Volúmenes por continente, ventas 2019



Fuente: Gráfico extraído de CAPSA (2019a)

### 3.3 BUEN GOBIERNO CORPORATIVO

El Gobierno Corporativo cuenta con varios órganos de gobierno para llevar a cabo su actividad con éxito. En primer lugar, el Consejo de Administración, que posee las más amplias facultades para todo aquello referente a la administración, representación y gestión del grupo y de su patrimonio, y es responsable de todas las facultades no atribuidas por la ley o por estos estatutos a la junta General de Accionistas.

La Corporación Alimentaria Peñasanta, S.A cuenta con un Consejo de Administración formado por 13 miembros divididos en: 9 consejeros representando al accionista mayoritario, Central Lechera Asturiana. Hay una presencia de dos consejeros representando a Liberbank, uno de ellos viene en nombre de la empresa Norteña Patrimonial S.L y el otro de Sierra Acebo S.L. A primera vista parece que todos ellos son consejeros dominicales puesto que están en el Consejo de Administración representando los intereses de los accionistas mayoritarios. Con esto vemos como CAPSA no se ajusta al tamaño del consejo de administración establecido en el Código

Conthe (Comisión Nacional del Mercado de Valores, 2015) así como, la aparente inexistencia de consejeros internos y externos independientes o de otro tipo. Es cierto que los accionistas minoritarios tienen solo un 0.7% de las acciones, pero, en definitiva, se puede afirmar que no tienen representación alguna.

La presencia de mujeres en 2019 es de una frente a doce hombres, por lo que no se puede decir que haya equidad ni que se promueva la diversidad.

En su Memoria Estado de Información No Financiera (CAPSA, 2019c), especifican que no facilitan la remuneración media de sus directivos y consejeros desglosada por género debido a que supondría publicar el salario individualizado de las mujeres que forman parte de ambos órganos de dirección. Motivo que no se ha logrado entender ya que ninguna trabaja en ambos órganos según la información que ofrecen en sus memorias.

En cuanto a la transparencia, se puede ver qué año a año este grupo realiza Informes de Sostenibilidad, los cuales son públicos en su página web, donde muestran toda su acción social, ambiental, el compromiso con sus empleados, clientes y propietarios, su contribución social, nuevos negocios e inversiones etc. Como se comentaba anteriormente, sí que hay menos claridad a la hora de saber las retribuciones de los consejeros y los Estatutos Sociales no han sido fáciles de conseguir, pero no es algo que llame la atención en exceso puesto que la empresa no cotiza en la Bolsa. Las medidas y acciones anticorrupción están contempladas en su Política de Conducta y su Código Ético, por lo que reflejan un alto interés en abolir esta clase de actuaciones.

Por otra parte, se encuentra el Comité de Dirección, el órgano superior de dirección, comunicación y coordinación a nivel del grupo CAPSA y cuyas funciones son la potenciación, coordinación y aprovechamiento de las estrategias y sinergias empresariales, así como la discusión de temas estructurales de carácter general relativos a RRHH y política de personal.

De forma adicional existen otros comités transversales, llamados Comités especiales, para organizar el desarrollo operativo en temas de especial relevancia para la estrategia de la compañía, así como de diferentes comités departamentales como planificación, exportación o seguridad de la información, por ejemplo.

Analizando todos los puntos que exige el Código Conthe, de Buen Gobierno Corporativo, vemos cómo la empresa no los cumple todos, por lo que, pese a no tener

obligación de ello ya que es una empresa que no está cotizada en Bolsa, sí que posee un amplio margen de mejora en lo referente a su gobierno corporativo.

## 4. STAKEHOLDERS O GRUPOS DE INTERÉS

Según Freeman (1984), “se considera grupo de interés a cualquier grupo o individuo que puede afectar o verse afectado por las actividades de la empresa.” Por lo tanto, si una compañía quiere ser socialmente responsable y preocuparse de los stakeholders, no puede adoptar un modelo direccional tradicional sino que debe hacerlo de tal forma que tanto los grupos e individuos de interés como la propia empresa salgan beneficiados de esta relación entre ambos.

El modelo de stakeholders es una herramienta en la cual, prácticamente todas las empresas actuales, impregnan su estrategia. Cuidar la relación con cada uno de ellos particularmente, es determinante en muchos sentidos: ayuda a reducir riesgos, a aumentar la rentabilidad, a detectar oportunidades y a evitar posibles problemas.

Atendiendo a la proximidad, se pueden analizar los stakeholders diferenciando entre grupos de interés internos y externos. Como el propio nombre indica, los grupos de interés internos son aquellos individuos o grupos que pertenecen a la empresa; los stakeholders externos son todos aquellos que no son parte íntegra de la empresa pero a los que les afecta o quienes pueden afectar a la actividad económica de la misma de forma directa o indirecta.

En este sentido CAPSA no solo reconoce la importancia de cuidar a todos sus grupos de interés sino que forma parte de sus objetivos. A continuación, se puede ver en este esquema los grupos que se tratarán en este apartado.

Figura 6. Grupos de Interés en CAPSA



Fuente: Elaboración propia a partir de CAPSA (2019b)

## **4.1 SOCIOS**

Central Lechera Asturiana SAT (CLASAT) es la matriz central de CAPSA FOOD, asimismo, esta primera empresa está formada por una estructura societaria de socios activos y pasivos, diferenciándose entre aquellos que continúan produciendo leche y aquellos que ya no mantienen la actividad agroganadera pero que siguen vinculadas a la SAT, respectivamente.

En 2019, basándonos en la Asamblea General Anual celebrada ese mismo año, CLAS disponía de 1.117 ganaderías activas y 4.696 socios pasivos, es decir, un total de 5.813 socios. No se puede saber con exactitud la procedencia de los socios, ni afirmar que todos son asturianos. En la página oficial de la Central Lechera Asturiana únicamente presenta dos de sus ganaderías, Urbasa y Salvador, pese a que en su Memoria de Responsabilidad Integral (2019) detallan que un 42,8 % de la recogida de leche se atribuye a las ganaderías localizadas en Asturias. Provieniendo el resto de la leche de ganaderías asociadas situadas principalmente en Galicia, y en segundo plano en Cataluña, Menorca y otras localizaciones que no son señaladas por la empresa.

Por consiguiente, un 58,2% de la producción de leche de CAPSA FOOD tiene su origen en zonas muy distintas, dato que puede poner en duda la imagen que la Central Lechera Asturiana quiere reflejar, y que no se puede afirmar que toda la leche que distribuye esta empresa sea obtenida de Asturias, independientemente de que estas otras ganaderías españolas sean socias o no.

## **4.2 CONSEJO DE ADMINISTRACIÓN**

Este órgano en 2019 estaba formado por el presidente de la compañía, D. Bertino Velasco Torre y trece consejeros, representando a los accionistas mayoritarios de la empresa. Por parte de la Central Lechera Asturiana estarían un total de nueve consejeros, en representación de los intereses de Liberbank hay dos consejeros: la empresa Norteña Patrimonial, S.L. (representada por D. José Manuel Agüera Sirgo) y Liberbank Sierra del Acebo, S.L. (cuyo representante es D. Jesús Ruano Mochales). Por último D. José Ramón Fernández Martínez que está en representación de Caja Rural.



Destaca enormemente que los accionistas minoritarios no son representados en el Consejo de Administración, inversores del 0,7% del capital y la falta de presencia femenina, observando que únicamente una mujer ha conseguido llegar a ser Consejera, Dña. María Ángeles González Cueto, en representación de CLAS.

Según como se puede ver en el artículo 29 de sus Estatutos Sociales, tras la modificación en el 2017 del mismo, “el Consejo estará integrado por 13 miembros y el cargo de consejero será retribuido, aunque dicha retribución puede ser diferente para cada uno de ellos. En todo caso se respetará lo dispuesto en el artículo 217 de la Ley de Sociedades de Capital y las retribuciones permanecerán en vigor hasta que la Junta General acuerde su modificación” (CAPSA, 2017).

Esta retribución se basa en la percepción de dietas por asistir a las sesiones del Consejo y su comité de pilotaje u otras comisiones delegadas, cuyo importe concreto, criterios de devengo y pagos serán fijados por la junta general para cada ejercicio, teniendo en cuenta la situación económica de cada momento y los estándares de mercado de compañías comparables con la sociedad.

Además, independientemente de esta retribución, aquellos miembros del Consejo funciones ejecutivas dentro de la sociedad pueden percibir una retribución adicional si el Consejo de administración así lo aprueba, según lo dispuesto en el artículo 249 de la Ley de Sociedades de Capital.

### **4.3 EMPLEADOS**

Concretamente, según su Memoria de Sostenibilidad Integral (CAPSA, 2019a), CAPSA FOOD cuenta con 1.164 empleados en total (únicamente uno más respecto al año anterior). Por un lado, la Central Lechera Asturiana está formada por varias ganaderías: la ganadería “Urbasa” ubicada en el municipio de Gozón que tiene una antigüedad de 23 años y la ganadería “Salvador” ubicada en Cabanellas. Estas ganaderías, situadas en el medio rural, no solo dan empleo directo, sino que a su vez generan más de 7.300 empleos en el sector, tanto en la producción, como en la industria y la gestión.

CAPSA además dispone de seis factorías situadas en cuatro comunidades autónomas distintas, las fábricas de Lugo y de Villagarcía de Arousa situadas en Galicia, las

fábricas de Granda y cuevas del Molín en Asturias, una fábrica en Madrid y la última de ellas situada en Menorca.

El porcentaje de empleados fijos supera al de aquellos que son contratados eventualmente y se ve claramente en la siguiente tabla, la amplia mayoría de personal masculino frente al femenino con los que cuenta la plantilla.

Figura 7. Plantilla de la sociedad, 2019

	Fijos		Eventuales		Jubilaciones parciales		Total	
	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres
< 30 años	11	4	20	17	-	-	31	21
31 a 45 años	340	134	36	19	-	-	376	153
46 a 60 años	307	74	13	7	-	-	320	81
> 60 años	22	10	-	-	72	19	94	29
<b>Total</b>	<b>680</b>	<b>222</b>	<b>69</b>	<b>43</b>	<b>72</b>	<b>19</b>	<b>821</b>	<b>284</b>

	Fijos		Eventuales		Jubilaciones parciales		Total	
	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres
Alta dirección	7	2	-	-	-	-	7	2
Administración y servicios centrales	102	94	11	20	9	7	122	121
Comerciales	59	5	8	2	7	-	74	7
Producción/logística/almacenes y delegaciones	512	121	50	21	56	12	618	154
<b>Total</b>	<b>680</b>	<b>222</b>	<b>69</b>	<b>43</b>	<b>72</b>	<b>19</b>	<b>821</b>	<b>284</b>

Fuente: Tabla extraída del Informe de verificación independiente, Estado de Información No Financiera (2019)

#### 4.4 ACCIONISTAS

Por la información proporcionada por la propia corporación tanto en su página web (CAPSA, 2021) como en su Memoria de Responsabilidad Integral (CAPSA, 2019a) sabemos que hay cuatro principales accionistas.

Figura 8. Accionistas de CAPSA FOOD

Accionistas	Tanto por ciento de acciones
1. Central Lechera Asturiana SAT	81,53%
2. Liberbank	10,90%
3. Caja Rural de Asturias	6,87%
4. Minoritarios	0,70%

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos extraídos de la Memoria de Sostenibilidad Integral de la compañía, 2019

## 4.5 PROVEEDORES

En lo relativo a sus proveedores, no se sabe con certeza si la mayoría son nacionales o internacionales. La Memoria de Sostenibilidad Integral del año 2019 no muestra con transparencia quiénes son los suministradores del grupo, no como en años anteriores, donde sí se dedicaba un apartado a prestar esa información. A pesar de lo dicho, a continuación, se mencionan algunos de ellos, destacando que la mayoría son pertenecientes a empresas del mismo grupo.

La relación de la compañía con la Sociedad Asturiana de Servicios Agropecuarios, S.L. (A.S.A.) se basa, principalmente, en la propiedad, ya que la Central Lechera Asturiana posee un 51% del capital y CAPSA FOOD (la cual recordamos que está dominada por CLASAT) también posee un el 44% del capital. El otro 5% restante pertenecería a una tercera empresa, la Cooperativa Agropecuaria del Gozón.

Esta empresa, dedica su actividad al sector ganadero, agropecuario y agrícola, abasteciendo y asesorando a los productores de leche que se encuentran principalmente en el Principado de Asturias. Les provee de “piensos compuestos, fertilizantes, abonos, semillas, aperos para el campo, medicamentos veterinarios, artículos de ferretería, etc. También presta, mediante sus técnicos veterinarios, servicios de asesoramiento en nutrición animal, manejo y gestión de explotaciones agropecuarias” tal y como ellos mismos explican en su web. De forma adicional, también se dedica a la fabricación y distribución de piensos y alimentos para otro tipo de animales (conejos, cerdos, caballos, etc.) y posee diversos establecimientos ubicados por toda Asturias.

En segundo lugar, bajo la marca INNOVA FOOD INGREDIENTS, “CAPSA desarrolla, elabora y comercializa un amplio rango de ingredientes de base láctea desde productos básicos hasta productos de alto valor añadido destinados a mejorar la calidad, la funcionalidad y la salud de las personas aportando soluciones efectivas a las demandas de la industria alimenticia” (INNOVA, 2021) suministrando sus productos en todo el mercado nacional, europeo e internacional con especial enfoque en Asia y Latam.

En tercer lugar, CAPSA fundó la empresa Geomer (Gestión y Optimización de flujos de Mercancía, S.L) con la intención de optimizar su gestión logística, desde donde

planean todo el transporte de la organización, sin descartar nunca las sinergias que puedan surgir.

En último lugar, a través de la página web de la Asociación de Cargadores de España podemos saber que la empresa trabaja con aproximadamente 70 proveedores de transporte con los que mantiene una política de fidelización. Tratan además especializar a sus proveedores tanto por zonas geográficas como por clientes, trabajando desde con autónomos, como con Pymes hasta con las más grandes empresas, un buen ejemplo de proveedor sería la empresa Fariña quienes aseguran que CAPSA trabaja incluso con proveedores de camiones y de combustible para tratar de adquirir las mejores condiciones con el fin de incentivar a que sus proveedores tengan más facilidades a la hora de cambiarse al gas natural licuado. Adrián Fariña, asegura que a veces es más la voluntad que se posee de llevar a cabo las cosas que las posibilidades que ofrece el mercado aunque de todos modos él se siente satisfecho ya que CAPSA les brinda apoyo en esta labor innovadora (AEUTRANSMER, 2019).

#### **4.6 SOCIEDAD**

CAPSA FOOD es la primera empresa láctea española en obtener el certificado BCorp, que corrobora que el objeto de esta compañía es generar un impacto social positivo tanto en la sociedad como en el planeta. Esta certificación es muy relevante ya que así, gracias a ella, se garantizan las intenciones de esta empresa por un tercero y da veracidad a la imagen que trasladan a sus grupos de interés: la de garantizar “el crecimiento económico, el cuidado del medio ambiente y el bienestar de todas las comunidades en las que impacta su actividad y que forman parte de su cadena de valor” tal y como asegura la propia empresa (CAPSA, 2021). La compañía ha modificado sus estatutos para poder incorporar el objetivo de vigilar a los intereses de todos los grupos de interés a la hora de tomar decisiones obligándose a publicar el resultado de la evaluación. Este reconocimiento es muy difícil de conseguir, únicamente un 4% de las empresas que se han presentado y sometido a esta evaluación lo han conseguido y en España únicamente 83 empresas han logrado superar las exigencias para obtenerlo.

Son destacables, a su vez, las iniciativas que promueve. En el año 2019, con la “Ayuda a niños y familias para satisfacer necesidades alimentarias básicas” donó más

de 80.000 kilolitros al banco de alimentos y aportó más de 12.000 kilolitros de producto a “ningún niño sin cenar”. Así mismo, prestó su apoyo en la lucha contra el cáncer y fomento la práctica del deporte entre mujeres con la “carrera de la mujer central lechera asturiana”, recaudando más de 164.000 euros destinados a la lucha contra el cáncer y otras causas benéficas y sociales. También participó en el deporte asturiano un año más, impulsando los hábitos de vida saludable a través de la práctica deportiva.

Dentro de su plan de sostenibilidad integral, apuesta por la salud de los consumidores españoles e internacionales ya que sus productos son presentados por marcas 100% naturales, sin E's artificiales Y en muchos casos que es lo importante disminución de azúcares y tratando de que sus envases tengan etiquetas transparentes que enseñen de forma inequívoca los ingredientes que contienen.

No hay que olvidar que no hace mucho ha recibido la certificación de “Residuo Cero” en todas sus factorías, por haber sido la primera compañía láctea en valorizar, o lo que es lo mismo, reutilizar el noventa por ciento de los recursos que generan ya que apuestan por el cuidado del medio ambiente. Tratan de disminuir al máximo el impacto que pueden tener en el entorno y de evitar que los recursos que utilizan tengan como destino el vertedero para poder impulsar la economía circular y dándole una segunda vida a las materias primas que han entrado a formar parte de su cadena de valor.

Otro punto interesante son las acciones que han llevado a cabo a través de sus empresas. Con su marca LARSA, se ha tratado de “Impulsar Galicia” con una nueva edición de los Premios Innovación en Alimentación Saludable Larsa y apoyando la carrera “Corre con Nos”.

Un detalle relativo a la relación que este grupo de empresas posee con los medios de comunicación ha sido la escasa información que se ha podido encontrar por parte de estos. No ha pasado desapercibido a la hora de buscar información el hecho de que todas las noticias eran iguales pese a ser de distintos periódicos, lo que lleva a pensar que estas noticias son redactadas por CAPSA FOOD o por una agencia de comunicación subcontratada que traslada dicha información a los distintos periódicos. Controlando de esta forma toda la información que se publica y difunde de la empresa, lo que hace que su transparencia disminuya ya que los datos que puedan ofrecer no son objetivos. No obstante, es una práctica bastante común en las empresas.

## 4.7 CLIENTES

Con la finalidad de cumplir las expectativas tanto de la empresa como de los clientes, CAPSA FOOD trata de mantener una comunicación bilateral con los consumidores a través de tres herramientas: un Servicio Integral de Atención al Cliente, estudios de opinión personalizados por Institutos Externos y un modelo propio de colaboración denominado “Win-Win”<sup>1</sup> mediante el cual tratan de fomentar el intercambio mutuo de información y experiencias.

El modelo de Servicio Integral de Atención al Cliente (SIAC) trata de mantener un único punto de contacto con el cliente, enfocando todo el proceso comercial hacia él. Para la compañía, es especialmente importante el tiempo de resolución de incidencias puesto que quieren proporcionar siempre la mejor experiencia posible.

Existe un departamento de atención al consumidor y cliente cuya misión es atender las demandas que dichos consumidores, ya sean reclamaciones, consultas, solicitud de documentación, promociones etc. Este procedimiento se lleva a cabo a través, principalmente, de llamadas telefónicas, de las distintas webs de las marcas del grupo, comunicaciones directas con clientes principales, correo postal, delegaciones comerciales... Sea por el medio que sea, esta información se registra de forma informática a través de un formulario de registro que se incluye en la aplicación de gestión de atención al consumidor. Tras la toma de contacto y la gestión de la demanda, se busca valorar la satisfacción del consumidor sobre la misma, por lo que se efectúa una encuesta telefónica, que después les ofrece la información necesaria para estudiar el grado de satisfacción de los propios clientes y la eficacia del departamento. Para todo este proceso, tiene una empresa subcontratada.

A modo de proyecto de innovación y para acercarse más a los consumidores, a sus necesidades, identificar oportunidades y necesidades, existe el Observatorio de Innovación que se alimenta tanto de fuentes internas como externas de información. Por parte de los consumidores, a lo largo del año se han aportado 186 ideas al observatorio. A nivel personal, por mi experiencia trabajando en campañas de Central Lechera Asturiana puedo asegurar que a la hora de llevar a cabo un evento promocional, hay ocasiones en las que se pide preguntar a los consumidores qué

---

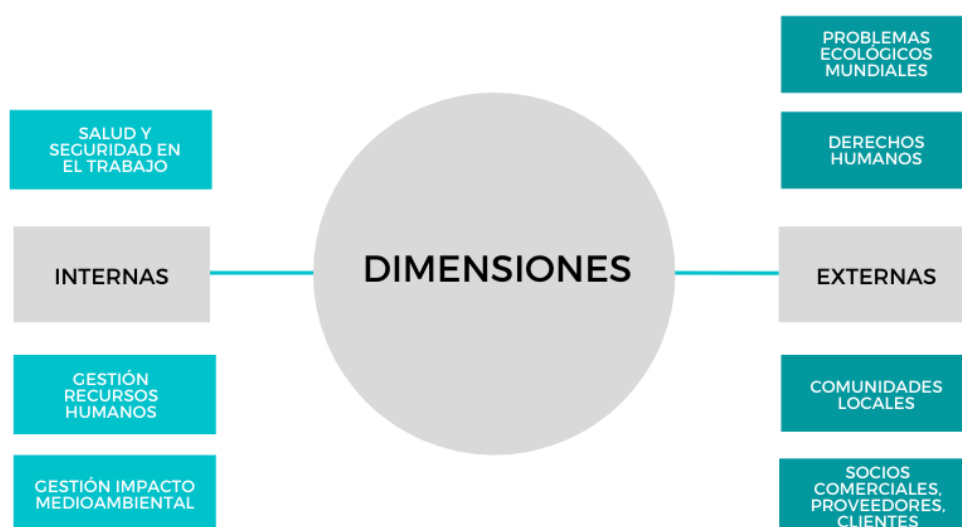
<sup>1</sup> «Win-win opportunities» inversiones se consideran normalmente ventajosas para todas las partes, tanto para las empresas como para el entorno natural.

nuevos productos les gustaría que se crearan, aceptando ideas tanto de niños como de adultos y manteniendo así un estrecho lazo con este grupo de interés.

## 5. DIMENSIONES

La RSC suele definirse como un concepto multidimensional. Sin embargo, no todas las definiciones apuntan hacia las mismas dimensiones. Tomando como referencia el Libro Verde de la Comisión Europea (2001), las dimensiones se conceptualizan en un modelo que combina las prácticas de la RSC dentro (interna) y fuera (externa) de la empresa, distinguiendo entre:

Figura 9. Dimensiones CAPSA FOOD



Fuente: Elaboración propia a partir del Libro Verde de la Comisión Europea (2001).

### 5.1 INTERNA

“Dentro de la empresa, las prácticas responsables en lo social afectan en primer lugar a los trabajadores y se refieren a cuestiones como la inversión en recursos humanos, la salud y la seguridad, y la gestión del cambio, mientras que las prácticas respetuosas con el medio ambiente tienen que ver fundamentalmente con la gestión de los recursos naturales utilizados en la producción. Abren una vía para administrar el cambio y conciliar el desarrollo social con el aumento de la competitividad” (CE, 2001:8)



### **5.1.1 Gestión recursos humanos**

La empresa defiende que su estrategia se basa en que sus empleados sean los auténticos embajadores de la marca para que así consigan continuar siendo una empresa atractiva en la que trabajar, donde sus empleados tengan las mejores condiciones laborales y por lo tanto, se sientan satisfechos. Cuentan con varios certificados de terceras empresas que aseguran su compromiso, como el certificado de conciliación de igualdad de “Empresa Familiarmente Responsable” (EFR), el cual mantienen desde el 2009 y en esa misma línea, poseen el reconocimiento de empresa “Top Employer” desde el 2016, que les sitúa como una de las mejores empresas para trabajar en España por sus condiciones laborales. Además, aseguran que potencian un modelo de empleo estable y de calidad, favorecen el desarrollo de la carrera profesional de su equipo a través de la creación de un foco de talento que prioriza la promoción interna, siguiendo criterios de objetividad y un reclutamiento interactivo.

Del mismo modo, tratan de favorecer el desarrollo de su plantilla a través de planes de formación anuales, de diseño, organización de talleres y programas orientados al desarrollo de competencias y con planes de acogida, fomentando un entorno motivador.

Como iniciativa de RSC intentan favorecer la empleabilidad de los jóvenes con convenios de colaboración de becas y prácticas, a su vez realizan donaciones de material escolar, libros, juguetes, recaudar fondos para ONG, limpiando espacios verdes. Y por último ofrecen una compensación retributiva flexible que trate de garantizar beneficios sociales y la adaptación a las necesidades de los empleados que sea competitiva externamente e internamente equitativa.

### **5.1.2 Gestión del impacto medioambiental**

Siguiendo las pautas dadas por la Unión Europea a través del Pacto Verde Europeo para conseguir una economía sostenible, “El cambio climático y la degradación del medio ambiente son una amenaza existencial a la que se enfrentan Europa y el resto del mundo. El Pacto Verde Europeo establece un plan de acción para impulsar un uso eficiente de los recursos mediante el paso a una economía limpia y circular y restaurar la biodiversidad y reducir la contaminación” (UE, 2021).

CLAS asesora al ganadero para obtener una reducción del consumo eléctrico con la finalidad de ahorrar energía y reducir el impacto ambiental que se puede producir (Programa CLAS Sostenible), además también tienen cuenta el objetivo de disminuir la contaminación por lo que trabajan en realizar el menor trayecto posible en las rutas de recogida de leche. De hecho, en el año 2019, todas las ganaderías de la Central Lechera Asturiana inscritas a este programa, utilizaron un 100 % de energías renovables.

Desde hace unos años se han puesto en marcha varios proyectos para disminuir el consumo de agua, combustibles energía eléctrica y otros impactos ambientales de las instalaciones, objetivo que poco a poco va haciéndose posible. A día de hoy cuentan con 14 camiones de gas natural licuado en circulación y tienen como meta, duplicar esta cifra en el corto plazo (CAPSA 2019a).

En el año 2019, “la energía térmica que es requerida para estos procesos industriales se genera en un 100% con el combustible fósil más limpio que hay: gas natural (CAPSA, 2019a:107). El 100% de nuestro consumo de energía eléctrica tiene certificado de origen renovable; lo que contribuye a disminuir las emisiones de CO<sub>2</sub> y luchar contra el cambio climático (CAPSA, 2019a:108). La ratio de consumo de agua ha supuesto una reducción del 7% al consumo de 2018 (CAPSA, 2019a:109). Actualmente, no se ha establecido una meta concreta para la reducción de CO<sub>2</sub>, pero la reducción de los consumos de los anteriores recursos se ha reducido un 15% en los últimos 4 años” (CAPSA, 2019a:110).

CAPSA FOOD persigue también el objetivo de la economía circular y residuo cero, tratando de reciclar y dar una segunda vida a los residuos que generan. Para hablar del progreso que han hecho, hay que destacar que en los últimos cuatro años han reducido sus residuos en un 26 % y han conseguido reciclar el 94,7 % del total de sus productos. A su vez han llevado también acciones ambientales como la participación en el “Proyecto Libera”, “La hora del Planeta” promovida por WWF, varios foros de sostenibilidad empresarial y colaboración en la “Semana Europea de Prevención de Residuos” (CAPSA, 2019a).

Otro punto a tratar es el propio trato por parte del grupo a sus animales. La empresa ATO ha sido la primera empresa láctea que ha obtenido el certificado que entrega AENOR de bienestar animal en explotaciones ganaderas. La marca LARSA ha sido

certificada por SGS, una compañía líder en verificación e inspección, que confirma que las vacas pacen y son pastoreadas un mínimo de horas diarias al aire libre.

Gracias a certificaciones y sellos como estos, CAPSA FOOD puede afirmar que contribuye a los Objetivos de Desarrollo Sostenible y que va por un buen camino a la hora de contribuir con el Pacto Verde Europeo, invirtiendo notablemente en reducir su huella de carbono e incluso planteándose como meta llegar a valores cercanos a cero.

### **5.1.3 Salud y seguridad en el trabajo**

Si nos centramos en el trato a los propietarios, esta empresa comparte que les ha sido renovado el sello de “Garantía Ganadera”, imprescindible para incorporar nuevos servicios que puedan garantizar el futuro de las ganaderías familiares sostenibles. Estos servicios abarcan desde la dimensión social para los propietarios y empleados, a la dimensión económica con el objetivo potenciar los beneficios de las actividades ganaderas y la dimensión ambiental, asegurando el bienestar de los animales y la protección del medio natural.

Los servicios agrarios que se les ofrece a los ganaderos son la garantía de recoger toda la producción de leche de sus socios y abonarles a cambio de ella el precio medio más alto respecto a la media española, estando entre un 8 y un 10% por encima del precio medio de la leche en España, según los datos publicados por el Fondo Español de Garantía Agraria (González, 2020). A su vez, la empresa les otorga un seguro agrario colectivo gratuito que reduce los costes de sus explotaciones ganaderas, les provee de becas para sus hijos, con el fin de contribuir a la profesionalización de las explotaciones ganaderas, aprovechando el hecho de que pueden aplicar los conocimientos que adquieren y tienen, también, la posibilidad de un servicio de sustituciones que les pueda prestar apoyo. Esta última ventaja alcanzó, en el año 2019, cerca de las 20.000 horas, en las que los socios pudieron descansar o atender motivos personales pretendiendo conseguir así un mayor equilibrio entre el trabajo, que requiere un esfuerzo diario obligatorio, y su vida personal. Además, está a su disposición el programa TAGEL, el cual asesora a estos ganaderos y ganaderas en la toma de decisiones empresariales y, por último, como es obvio al ser socios, se les reparte los dividendos de manera proporcional a su participación social.

Para avalar su alto compromiso con la seguridad y la salud, cuentan con un certificado ISO 45001, que se trata de un sistema de gestión de seguridad y salud laboral

otorgado por QMS, una organización especializada en la auditoría y el certificado ISO. Adicionalmente, el grupo cuenta con el certificado de empresa saludable de AENOR desde el 2014, que demuestra que los planes y programas llevados a cabo son para favorecer y promover la seguridad, la salud y el bienestar de empleados y sus familias.

En lo relativo a seguridad alimentaria, cuenta con la certificación FSSC 22000<sup>2</sup> y estándares alimentarios BRC/IFS<sup>3</sup> en sus fábricas de Zarzalejo y Lugo.

Por iniciativa de la empresa han sido creados programas como “LACTO”, “Accidentes 0”, “Paneles de Prevención de Riesgos Laborales” o “Lacto Solidario” con la intención de integrar la seguridad en la actividad diaria de los empleados. Es más, existe una plataforma corporativa que impulsa hábitos de vida saludables y procura la participación de los trabajadores y sus familias en eventos deportivos, saludables, solidarios llamada CAPSALIFE.

---

<sup>2</sup> FSSC 22000 es un esquema de certificación de gestión de seguridad alimentaria para industrias agroalimentarias y fabricantes de envases para alimentos.

<sup>3</sup> Las normas BRC y IFS son certificaciones en calidad y seguridad alimentaria reconocidas a nivel internacional.

## **5.2 EXTERNA**

“La RSC se extiende hasta las comunidades locales e incluye, a un amplio abanico de interlocutores como socios comerciales y proveedores, consumidores, autoridades públicas y ONG defensoras de los intereses de las comunidades locales y el medio ambiente. En un mundo caracterizado por las inversiones multinacionales y las cadenas de producción deslocalizadas, la responsabilidad social de las empresas debe sobrepasar también las fronteras de Europa y velar por el respeto a los derechos humanos y el medioambiente” (CE, 2001:12).

### **5.2.1 Comunidades locales**

La responsabilidad social de las empresas contribuye al desarrollo de las comunidades en que se asientan, sobre todo de las comunidades locales, proporcionando puestos de trabajo, salarios y prestaciones, e ingresos fiscales. Por otro lado, las empresas dependen de la salud, la estabilidad y la prosperidad de las comunidades donde operan (Comisión Europea, 2001). Dentro de los compromisos de esta sociedad hay diferentes colaboraciones con varias instituciones como pueden ser el Banco de Alimentos, la Carrera de la Mujer, el Deporte Asturiano, y el proyecto “Ningún niño sin cenar”.

El elemento clave de su misión se traduce en el fomento de hábitos saludables, tanto en la alimentación como en la actividad física, llevando a cabo actividades en la infancia como charlas sobre la alimentación y el deporte; programas dirigidos a adultos, con ferias, talleres, eventos etc.; y por supuesto, programas para empleados en el que las tasas de participación son notables, celebrando en fechas concretas eventos como el día europeo para la prevención del riesgo cardiovascular o la semana de la seguridad, la salud y el bienestar e incluso con un departamento de nutrición dichos empleados.

Otras actividades que también tienen bastante éxito son las jornadas, reuniones y congresos en el ámbito de la salud, que se celebran en distintas partes de España e incluso tiene un espacio dinámico donde se actualiza mensualmente las recetas y menús tanto para profesionales como para los consumidores llamados “site”. Esta última herramienta ha tenido durante este año 147.500 visitas aproximadamente, aumentando el uso de esta aplicación un 61%. En la plataforma, las visitas de

profesionales de enfermería y medicina pueden puntuar dicha página tras su visita según la opinión que tuvieran de la misma, motivo por el cual la empresa se proponía obtener en la encuesta de valoración 8.8 puntos sobre 10. No obstante, no solo han cumplido esta meta en un 101,6% sino que la nota final que han obtenido ha sido de 8.94 sobre 10. Los consumidores también están muy satisfechos por lo que muestra la encuesta puesto que la compañía quería obtener un 9.5 de nota media y ha conseguido un 9.62 puntos sobre 10. Siendo de nuevo los resultados mejores de los esperados.

### **5.2.2 Socios comerciales, proveedores, clientes**

CAPSA ha elaborado un procedimiento de homologación de proveedores donde entre los criterios de evaluación existe un cuestionario de RSC, el cual debe de ser cumplimentado por los proveedores, quienes obtendrán una puntuación en función de la cual se da un valor que se considera en la fórmula final.

Reafirmando su lucha contra el cambio climático, la empresa trata de potenciar a su vez que dichos proveedores utilicen combustibles menos contaminantes, de hecho, a lo largo del 2019 se han incorporado catorce nuevos camiones de gas natural licuado a sus rutas de transporte.

### **5.2.3 Derechos humanos**

El respeto a los derechos humanos forma parte de los compromisos de esta compañía con sus colaboradores. En el Código Ético de CAPSA FOOD se pueden ver reflejados los principios esenciales que son “la dignidad de la persona, la igualdad de oportunidades y la no discriminación, así como un entorno de trabajo adecuado” (CAPSA, 2021).

El desarrollo de las actividades y operaciones es acorde con la cesión del Pacto Mundial de Naciones Unidas, cuyo objetivo es la adopción de principios universales en los ámbitos de los derechos humanos, normas laborales y medioambiente, así como el manifiesto por la responsabilidad, cuyos principales ejes se centra en el desarrollo sostenible, la lucha contra la pobreza y la precariedad laboral, la equidad social y de género, el respeto a la diversidad cultural, la defensa de los derechos humanos y laborales y la inserción laboral de colectivos desfavorecidos (CAPSA, 2019c).

## 5.2.4 Problemas ecológicos mundiales

“Los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) constituyen un llamamiento universal a la acción para poner fin a la pobreza, proteger el planeta y mejorar las vidas y las perspectivas de las personas en todo el mundo. En 2015, todos los Estados Miembros de las Naciones Unidas aprobaron 17 Objetivos como parte de la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible, en la cual se establece un plan para alcanzar los Objetivos en 15 años” (Naciones Unidas, 2021).

CAPSA FOOD se reafirma sobre su concienciación con el medioambiente y la sociedad como en su propósito de cumplir los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), y por tanto la Agenda 2030, en las dimensiones relativas al planeta, las personas y la prosperidad impulsadas por las Naciones Unidas, de hecho, califican estos objetivos como su “hoja de ruta”.

A lo largo de la ya mencionada Memoria de Sostenibilidad Ambiental (CAPSA, 2019a), han ido esquematizando por apartados los ODS que tratan de cumplir y en qué materias o campos de actuación los intentan llevar a cabo.



Fuente: Imagen extraída de la Memoria de Sostenibilidad Integral (CAPSA, 2019a)

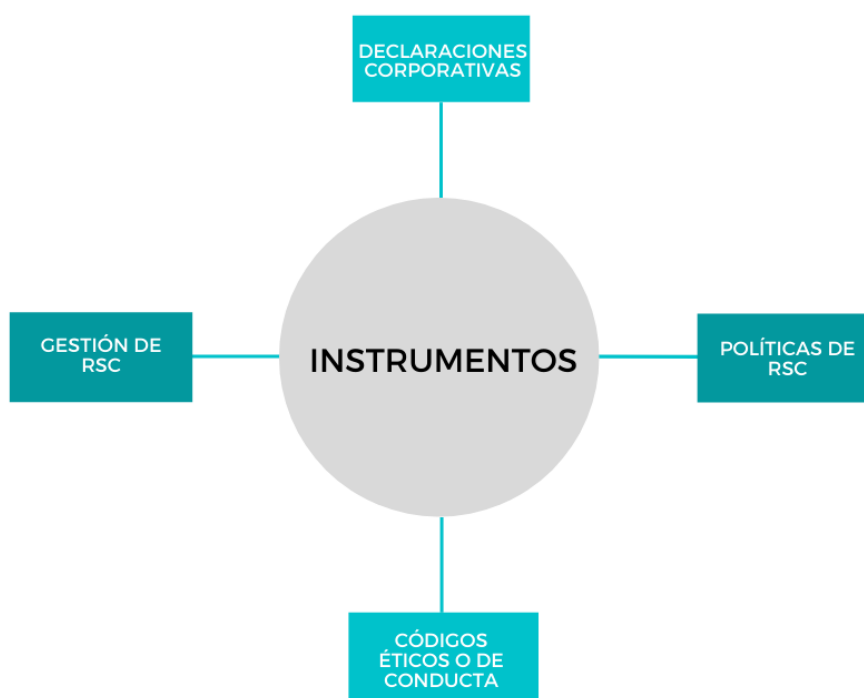
Los únicos objetivos que no se encuentran entre sus prioridades por el momento serían cuatro<sup>4</sup>, por lo que estarían tratando de cumplir por el momento trece de los diecisiete ODS.

<sup>4</sup> Se hablará sobre ellos más adelante.

## 6. INSTRUMENTOS

Para estructurar este apartado, me he basado en la clasificación de Suárez y Piña (2014).

Figura 11. Instrumentos CAPSA FOOD



Fuente: Elaboración propia a partir de Suárez y Piña (2014)

### 6.1 Declaraciones corporativas

La misión de CAPSA FOOD es expresada en todo momento a través de cada una de las páginas webs de las empresas integradas, aunque siempre de manera adaptada a su actividad. En todo momento, tienen un claro interés por el medioambiente, el medio rural y la sociedad, además de informar de cómo, a través de la RSC, incluyen las políticas necesarias para llevar a cabo sus objetivos.

### 6.2 Códigos éticos o de conducta

La empresa menciona como propósito la voluntad de integrar al negocio las expectativas de todos sus Stakeholders para ser capaces de conciliar intereses. Con esta intención han elaborado tanto un "Código ético", como herramienta para que



todos los integrantes del grupo sepan el comportamiento que se espera que sigan en cada una de sus actividades, como un “Código de Conducta” con el propósito de recoger acciones concretas para difundir entre todos sus proveedores, contratistas, subcontratistas y demás socios de negocio, de hecho, esto les ha llevado también a aprobar un “Código de Conducta de Socios de Negocios” que tienen la finalidad “reflejar y preservar los altos estándares de conducta que han sido y son parte nuestra cultura y forma de hacer negocios máxime cuando los negocios se desarrollan tanto en el mercado nacional como internacional y con la influencia de distintos ambientes culturales que exigen patrones transparentes y el cumplimiento de lo dispuesto en diversas legislaciones, garantizando la competitividad y el juego limpio en el mercado” (CAPSA, 2021).

Otro aspecto importante, en este sentido, es que como elemento de revisión se ha creado un Comité de Cumplimiento dentro de la compañía para promover el conocimiento de las responsabilidades que se deben cumplir en los diferentes puestos y procesos, con el objeto de identificar y gestionar los riesgos penales, creando incluso una figura que actúe como Coordinación del Cumplimiento, quién informará posteriormente al Comité de toda la información recopilada directamente.

No solo con esto, la empresa cuenta a su vez con un Canal Ético a través del cual hay dos vías de comunicación con la compañía, un canal de consulta y un canal de denuncia. El primero para quienes tengan cualquier duda, dilema o cuestión en relación con la aplicación o interpretación de cualquiera de los códigos u otros documentos puedan ponerse en contacto con el fin de aclarar sus preguntas y el segundo por si alguien tiene conocimiento de posibles violaciones de los principios de la compañía (de cualquiera de sus Políticas, Códigos etc.) o de algún delito relacionado con CAPSA FOOD. Este último canal es confidencial y todas las denuncias son gestionadas por una entidad externa que lo garantiza.

### **6.3 Políticas de RSC**

Bajo el nombre de “Políticas de Cumplimiento”, se constituyen los mecanismos que la alta dirección de la empresa implementa para lograr la orientación de la empresa hacia una gestión ética y responsable. Son el marco donde los demás instrumentos se insertan.

Básicamente, este documento muestra la voluntad y el compromiso que tiene la compañía en materia del correcto funcionamiento de los sistemas de cumplimiento, recogiendo todas las medidas que llevan a cabo, su ámbito de actuación, Código Ético y gestión de riesgos, además de su política de incumplimiento y su canal de denuncias. Para conseguir sus objetivos han implementado un Sistema de Gestión de Cumplimiento Penal (SGCP) destinado a prevenir, controlar y gestionar cualquier posible riesgo de comisión de conductas delictivas a las que esté expuesta la organización y en su relación con personas vinculadas, socios de negocios y sociedades controladas.

Esta Política de Cumplimiento es una declaración escrita en la que ponen de manifiesto su plena consciencia sobre la influencia directa de las empresas en la sociedad, las repercusiones que sus actuaciones pueden tener y la necesidad de ayudar a mejorarla, no sólo atendiendo a las exigencias legales sino yendo más allá.

#### **6.4 Gestión de la RSC e informes medioambientales**

Los sistemas de gestión son instrumentos basados en conjuntos de normas, protocolos y guías, cuya correcta y total aplicación representaría un modelo de gestión. Son muy conocidos en ámbitos como la calidad, medioambiente, seguridad laboral, etc.

La aplicación de estos sistemas implica la adecuación y el cumplimiento a los estándares o mejores prácticas en cuanto a materia medioambiental. Al ser sistemas homogeneizados y formales, “las organizaciones pueden conseguir dos objetivos: por un lado monitorizar desde la dirección los progresos (y los errores) en la gestión; por otro, ofrecer a terceros una garantía (mediante la verificación por parte de una entidad independiente)” (Forética, 2005:33)

En la siguiente tabla se pueden ver todos los sistemas de gestión e informes medioambientales con los que cuenta CAPSA FOOD:

Figura 12. Sistemas de gestión e Informes Medioambientales

Denominación	Área	Fábricas/Marcas certificadas
ISO 9001	Control Calidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>● CAPSA FOOD</li> <li>● Menorca LLet</li> </ul>
ISO 14001	Medioambiente	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Granda</li> <li>● Lugo</li> <li>● Zarzalejo</li> </ul>
UNE 166002	I+D+i	CAPSA FOOD
ISO 45001	Seguridad y salud en el trabajo	CAPSA FOOD
SAE	Cumplimiento Legal	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Granda</li> <li>● Lugo</li> <li>● Zarzalejo</li> <li>● Villagarcía</li> <li>● Cueva del Molín</li> </ul>
HALAL	Religiosa	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Granda</li> <li>● Lugo</li> <li>● Villagarcía</li> </ul>
KOSHER	Religiosa	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Granda</li> <li>● Lugo</li> <li>● Villagarcía</li> </ul>
FSSC 22000	Seguridad alimentaria	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Granda</li> </ul>
BRC / IFS	Seguridad alimentaria	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Lugo</li> <li>● Zarzalejo</li> </ul>
OHSAS 18001	Seguridad	CAPSA FOOD
Empresa Saludable AENOR	Seguridad alimentaria	CAPSA FOOD
BA-2014/0001	Bienestar Animal	ATO
SGS	Bienestar Animal	LARSA
FSC	Gestión medioambiental	CAPSA FOOD

Fuente: Elaboración propia a partir de CAPSA (2019a)

## **7. ESTRATEGIAS DE RSC**

### **7.1 Valor estratégico de la RSC**

“Cuando se afirma a la ligera que la “RSC es una moda” no se piensa que responde a retos y circunstancias reales. Estos retos no van a desaparecer, sino que más bien tienden a agudizarse. Las compañías dispuestas a confrontarlos positivamente convertirán los desafíos en oportunidades” (Forética, 2005:19).

Responsabilizarse de su actividad, de las personas que dependen de la misma y todos los que se pueden encontrar directa o indirectamente influenciados no tiene que ver solo con la ética que todo empresario y toda empresa debe asumir, sino que aporta un valor añadido tanto a la imagen de la marca como al producto o servicio que ofrezcan.

Toda empresa tiene lazos con la sociedad, con sus trabajadores o sus accionistas, incluso de manera involuntaria y no se deben descuidar estas relaciones puesto que puede suponer una ventaja estratégica frente a los competidores. La publicidad que se puede crear a través de ser responsable es incalculable y no solo eso, los profesionales estarán más interesados en trabajar para la empresa, la imagen y la percepción de la marca mejorarán, el desempeño de los propios trabajadores será mayor, la confianza percibida de todos los stakeholders aumentará, entre otras muchas más ventajas y puntos que únicamente son positivos.

A través de la transparencia y la elaboración de retos y propuestas de mejora, se invierte en la empresa de forma directa de forma que, además de conseguir las metas marcadas, se pueden obtener también resultados inesperados por la difusión que pueden llegar a alcanzar dichas acciones.

La sociedad en la que vivimos actualmente, da cada vez más valor a aspectos tales como los derechos humanos o la sostenibilidad, ideas que en el pasado no eran vistas con la misma importancia que hoy en día. Los consumidores exigen ciertos requisitos a la hora de valorar qué y dónde comprar, guiándose muchas veces no solo por el producto o servicio ofertado sino en la identidad y los valores de la propia empresa, así como su contribución al bien social.

## 7.2 Alianzas estratégicas

El grupo ha continuado su labor social desarrollando nuevos negocios y canales. A lo largo del 2019 se ha trabajado en el desarrollo de 92 productos (donde predominan las nuevas líneas de yogures) y se ha aumentado un 21% el número total de proyectos del año 2018 del año 2019, con productos específicos para exportaciones o para el canal farmacia sobretodo.

Se puede percibir también la actuación responsable del grupo a través de distintas colaboraciones que han llevado a cabo con otras empresas. Es el caso de la colaboración acordada con Naturgy y Transportes Sandoval para la construcción y puesta en servicio de una gasinera<sup>5</sup> pública para facilitar la transformación de la flota de Central Lechera Asturiana, o la alianza con la empresa asturiana Nortpalet, para fabricar palets plásticos con residuos reciclados creados a partir de sus propias botellas de leche y utilizados más tarde para distribuir sus productos a los diferentes puntos de venta. Además, han contribuido participando en la Semana Europea de Prevención de Residuos, cuyo fin es sensibilizar a la población sobre reducir la generación de residuos y colaborando en otras campañas o proyectos de concienciación al consumidor como “Hora del Planeta”, “Recicla Ya” o “Bosque Central Lechera Asturiana.”

Se ha creado el Instituto Central Lechera Asturiana de Nutrición personalizada con la intención de investigar y mejorar el estado de salud y bienestar de los consumidores y que serán apoyadas por instituciones científicas de alta reputación tales como Darwin Bioprospecting y la Cátedra Universidad Complutense de Madrid Central Lechera Asturiana.

En segundo lugar, se ha desarrollado un nuevo proyecto denominado CAPSA V.I.D.A. (Vehículo de Inversión para el Desarrollo de la Alimentación), con el objeto de reforzar su compromiso con la innovación. Esta iniciativa tratará de detectar oportunidades de negocio e invertir en startups para continuar invirtiendo en el talento y procurando la creación de un ecosistema de empresas participadas. Ellos mismos hablan de “una plataforma que ayude a la compañía a construir una mejor alimentación para todas las

---

<sup>5</sup>Las gasolineras de gas son popularmente conocidas como gasineras, gasoleras o estaciones de gas natural vehicular (GNV).

personas, optimizando los recursos empleados para reducir su impacto ambiental” (CAPSA, 2019a).

Con la colaboración de Cantabria Labs han lanzado una nueva fórmula nutricional basada en distintas dietas líquidas completas para aquellas personas que requieren una mayor cantidad de nutrientes. La línea se trata de la tercera fórmula surgida de la alianza de estas dos empresas, líderes españolas en innovación y bajo el nombre de Nutrición Médica Central Lechera Asturiana (NMCLA), este producto estará a la venta como alimento para usos médicos especiales, indicada concretamente para aquellos pacientes desnutridos o con riesgo de desnutrición que necesitan un aporte extra de energía y proteínas. Cabe destacar que esta línea se comercializa adaptada a la directiva del Parlamento Europeo sobre la reducción del impacto ambiental, es decir, todos los productos utilizan un envase de cartón reciclado proveniente de bosques que han sido gestionados de forma sostenible. Esto refleja los valores comunes entre estas empresas tanto como el compromiso que adoptan con el cuidado de la salud y con el medioambiente.

De todos modos, aquí no termina su apuesta por el medioambiente. Han entrado a formar parte de la compañía Entorno Agroindustrial, quienes tienen como objeto la mejora del mundo usando como medio la Ecología Industrial y un modelo de economía circular. CAPSA FOOD no solo ha pasado a ser parte de esta empresa (15% de la participación) sino que su propósito es desarrollar conjuntamente con ellos un proyecto tecnológico con el fin de transformar sus residuos industriales para integrarlos de nuevo en la economía, disminuyendo así el impacto ambiental.

A mediados del ejercicio, fue creada la empresa San Antonio Biotics, fruto de la alianza de CAPSA FOOD con Creaciones Aromáticas Industriales S.A (CARINSA) y la Universidad Católica de Murcia (UCAM), a través de San Antonio Technologies. “San Antonio Biotics” surge con la idea de investigar nuevas cepas probióticas diseñadas concretamente para diferentes situaciones clínicas, preventivas y terapéuticas que tengan relación con la microbiota<sup>6</sup> y el microbioma<sup>7</sup>.

---

<sup>6</sup> La microbiota, también conocida como flora intestinal, microflora o flora humana, es el conjunto de microorganismos vivos o bacterias que se encuentran en el intestino o tubo digestivo del organismo humano.

<sup>7</sup> El microbioma es el conjunto de microbios (bacterias, arqueas, virus, hongos y protistas) que residen en nuestro cuerpo.

De igual forma, ha firmado un acuerdo de colaboración con el Instituto de medicina Oncológica y Molecular de Asturias (IMOMA), que tratará de desarrollar científica y tecnológicamente productos y servicios orientados a la salud y a la nutrición de la sociedad. No obstante, también se planean distintos Proyectos de investigación y desarrollo de actividades de vigilancia científica en el ámbito de la nutrición clínica, conjuntamente con la Unión Europea.

Por último, su inversión continúa con el Instituto Central Lechera Asturiana de Nutrición Personalizada y el Proyecto de Nutrición de Precisión desde la microbiota, proyecto pionero y único en Europa nombrado “39YTÚ”. Debido a las incógnitas que se plantean todavía sobre la microbiota, que se cree que puede ser muy influyente a la hora de prevenir trastornos de conducta que puedan estar relacionados con la alimentación, es realmente importante el hincapié y la voluntad de la empresa de invertir en este proyecto, del que han conseguido por el momento un total de 14 productos y por el que han sido galardonados con varios premios. Pero este proyecto no acaba solo aquí, el grupo ha estado reclutando voluntarios para realizar un estudio sobre el microbioma español y en el que se esperaba poder determinar cuál es el ecosistema microbiano estándar de la población española.

## RETOS DE RSC

Teniendo en cuenta la voluntad del grupo a la hora de cumplir a través de una estrategia de responsabilidad social corporativa, los Objetivos de Desarrollo Sostenible propuestos por las Naciones Unidas y por consiguiente la Agenda 2030, en este apartado se proponen varias ideas que, a título personal, considero que podrían ser útiles para ofrecer entre otras cosas, una mayor transparencia a la sociedad. De esta manera, pueden continuar aportando valor, sobre todo, a aquellas áreas de negocio que les afectan directamente y continuar con el desempeño de sus metas. Tras el estudio del caso y la valoración correspondiente, los retos que se proponen a dicha empresa con objeto de incorporación a su estrategia son:

El primer punto a tratar es sobre la escasa presencia femenina en la empresa. Por un lado, es muy desequilibrada la participación entre ambos géneros en el consejo, ya que únicamente hay una mujer entre los 13 consejeros. Refiriéndonos al resto de puestos de la empresa, la situación es similar. Trabajan muchos más hombres en comparación con mujeres, en el total de la plantilla existe un total de 821 hombres y 284 mujeres, mostrando un notable desequilibrio entre géneros (CAPSA, 2019c). En lo relativo a la brecha salarial, pese a las diferencias salariales visibles entre hombres y mujeres, esta empresa asegura en su Estado de Información No Financiera (2019) que no establece diferencias entre hombres y mujeres en cuanto a remuneraciones y que no existe una brecha salarial. Asegura que “hay que tener en cuenta que la empresa ha apostado en los últimos años por la incorporación de mujeres y que, en base a la política retributiva definida, el personal técnico pasa por un plan de desarrollo formativo y retributivo que explicaría en su caso las diferencias salariales en el mismo puesto” (CAPSA, 2019c: 14).

Figura 13. Remuneración media y brecha salarial, 2019

	Administración y servicios centrales		Comerciales		Producción/ Logística/ Almacenes/Delegaciones	
	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres
< 30 años	20.161	19.693	-	18.400	14.290	13.822
31 a 45 años	33.972	29.977	29.661	23.267	24.107	20.527
46 a 60 años	48.509	34.331	30.487	25.540	26.072	21.960
>60 años	44.062	34.331	30.124	-	24.837	14.661
<b>Brecha Salarial</b>	<b>34%</b>		<b>21%</b>		<b>30%</b>	

Fuente: Tabla extraída del Informe de Verificación Independiente, Estado de Información No Financiera (2019)



Con independencia de esta explicación, sería interesante ver una propuesta de incorporación de personal femenino formal, pudiendo así constatar sobre el papel la estrategia y las medidas que están llevando para tratar de disminuir la diferencia entre los salarios hombres y mujeres.

Al mirar la tabla 13, se puede ver otra diferencia puesto que la brecha salarial es mayor según va aumentando la edad de los trabajadores, pero no solo eso, sino que se acentúa también la diferencia entre el salario dependiendo del género, comentada con anterioridad (alrededor de 10.000 euros anuales).

En definitiva, es realmente importante que CAPSA FOOD trate de darle prioridad a estos aspectos ya que como ellos mismos han dicho en su Memoria de Sostenibilidad Integral (2019), están tratando de conseguir el ODS5, el cual es relativo a la igualdad de género (CAPSA, 2019a).

Por otro lado, es inevitable proponerles que traten de cumplir más rigurosamente el ODS10. Este objetivo trata sobre disminuir las desigualdades y en este grupo se pueden encontrar varias teniendo en cuenta que tienen en plantilla un total de 16 personas con discapacidad del total de sus empleados, que son 1.104. La empresa afirma que poseen un “certificado de excepcionalidad (renovado 2017-2019) y acreditan de forma anual ante la SPE la facturación con Empresas de Integración Social” (CAPSA, 2019c: 15). Si esto realmente es como relatan, no se entiende que no lo incluyan como uno de los Objetivos que tratan de cumplir ni que no lo incluyan en ninguna de sus memorias o exista un apartado en su página web, sobre todo, si tienen un certificado de excepcionalidad.

Teniendo en cuenta la falta de información, sería interesante que la empresa CAPSA FOOD trate de aclarar estos apartados, incluyendo más información donde se traten estos temas.

Hay que recordar que al comienzo de este trabajo, se comentó que CAPSA FOOD no tiene ninguna obligatoriedad de cumplir las pautas del Código Conthe sobre Buen Gobierno Corporativo, aunque como reto, sí que se pueden plantear cambios dentro de la propia empresa sobre este apartado. La falta de representación de los grupos de interés así como de accionistas minoritarios es plenamente evidente y, si bien esta

empresa se muestra socialmente responsable, no es excusa para la falta de representación.

No se ha encontrado tampoco la intención de cumplir con el ODS11 sobre “Ciudades y Comunidades sostenibles”. Es totalmente cierto que la empresa intenta ser lo más sostenible posible, consiguiendo unas cifras y unos resultados muy buenos en cuanto a contaminación se refiere e incluso promueven que sus proveedores se sumen a dicha iniciativa. Son un grupo que ha invertido muchos recursos con el propósito de alcanzar su objetivo de ser un ejemplo de empresa responsable. Se puede ver una intención por intentar alcanzar este objetivo número once, entre sus colaboraciones estratégicas, ya que se ha convertido en accionista de la empresa Entorno Agroindustrial. Aun así, con todos los recursos con los que dispone esta empresa y con la mentalidad que aseguran tener (CAPSA, 2021), sería todo un reto que comenzarán a invertir en proyectos de gran escala para conseguir cambios realmente notables en las ciudades y sobretodo, en aquellos países donde no se disponen de los recursos necesarios.

En la Agenda 2030, y por lo tanto en los ODS, el primero de los objetivos es el “fin de la pobreza” en todas sus formas y en todos los lugares. Este punto no ha sido de momento abordado por la empresa por lo que, teniendo en cuenta las numerosas colaboraciones que llevan a cabo, unido al poder de negociación que tiene un conjunto de empresas tan grande y con tanto prestigio como es la Corporación Alimentaria Peñasanta, se propone estudiar la posibilidad de asociarse con diferentes ONGs. Existen muchas formas de colaborar, ya sea invirtiendo, redondeando el precio de los productos para destinar una parte a este tipo de proyectos o incentivando programas de voluntariado entre sus trabajadores más jóvenes o entre la juventud a nivel nacional e internacional.

Relacionado con el apartado anterior, el ODS16 referente a la “Paz, Justicia e Instituciones sólidas” no está incluido ni entre las acciones de la empresa ni en la figura 8, pese a colaborar en su cumplimiento. CAPSA, realizando y haciendo públicas las Memorias de Sostenibilidad Integral, sus Códigos Éticos y actualizando con información de interés para sus stakeholders las páginas web oficiales de las empresas pertenecientes al grupo, fomenta esta práctica y contribuye con estas acciones a dicho objetivo. En este mismo objetivo se desarrollan ideas sobre crear y gestionar instituciones justas y transparentes, sin embargo, merece la pena hacer hincapié en que siempre se puede mejorar. Hoy en día no es necesario encontrarse

presencialmente en un país subdesarrollado para poder contribuir, aportar y ayudar a los habitantes del lugar, sino que es posible participar en su crecimiento apoyando a organizaciones que se dediquen a ello. Tal y como se dijo anteriormente, sería un buen propósito buscar alianzas con ONGs. Quizás sería el momento de ser más “ambiciosos” y aumentar la transparencia poniendo sobre papel tanto las metas que se desean alcanzar como las actuaciones que se intentarán realizar para conseguirlo.

En último lugar, otro punto interesante sería la introducción de retos a medio y largo plazo, así como una lista de medidas que piensan adoptar para conseguirlo, puesto que en sus Memorias de Sostenibilidad únicamente hablan de lo que han conseguido y mencionan brevemente qué quieren mejorar, pero no planteando objetivos específicos. Con esto, se trataría de marcar, en la medida de lo posible, objetivos cuantitativos para poder así considerar si se cumple o no lo esperado.

## CONCLUSIONES

Como explica Suárez, (2013:2), “La RSC, bien entendida, no consiste en cómo se reparten los beneficios sino en cómo se crean. Por lo tanto, la RSC debe estar presente desde la definición de la misión hasta en el modelo de dirección empresarial”. Y esto, al fin y al cabo, es la finalidad de este análisis, poder dar una opinión sobre si esta asociación puede afirmar que es socialmente responsable en todas las actividades de su cadena de valor.

A lo largo de la búsqueda de información, se han podido encontrar ciertos problemas de comprensión en cuanto a la forma jurídica de este grupo, de hecho, podría ser interesante a nivel académico que la compañía explicara más a fondo o aclarara por qué se publicitan como cooperativa puesto que Central Lechera Asturiana es una Sociedad Agraria de Transformación y CAPSA una Sociedad Anónima.

Las SAT y las cooperativas son asociaciones agrícolas pero tienen diferencias en pilares importantes como en los conceptos de “libre adhesión y baja voluntaria de los socios”, “puertas abiertas” o “variabilidad del número de socios y del capital social”, donde las SAT no disfrutan de tanta libertad como las cooperativas (BOE, 2018). Se pueden citar otros ejemplos, como que en una SAT los socios no aportan sus tierras, sino un dinero con el que crean la sociedad y a la hora de repartir beneficios, se lleva a cabo en proporción a la aportación al capital de cada socio, o de manera estatutaria, mientras que en la cooperativa el reparto de ganancias es en proporción a las operaciones, actividades o servicios cooperativizados realizados por cada socio en dicha cooperativa. De hecho, ni siquiera se rigen por la misma normativa legal ya que como decíamos, son formas jurídicas distintas (Calvo, 2019).

Adicionalmente, hay que comentar la relación entre CAPSA y Central Lechera Asturiana (CLASAT), ya que no es tan sencilla como pueda parecer en un principio. A primera vista podemos resumirlo en que Central Lechera Asturiana es propietaria de CAPSA, tal y como mencionamos con anterioridad en el apartado de los Stakeholders. El problema surge cuando advertimos que la primera empresa paga un canon de marca a la segunda, lo cual supone que empresas de un mismo grupo tienen un contrato para utilizar la imagen de marca de CLASAT.

Es destacable la falta de transparencia a la hora de buscar la opinión pública de esta empresa, pues existen indicios para pensar que controlan toda la información que los medios publican sobre ellos. Cualquier persona interesada que proceda a realizar una búsqueda se encontrará con artículos idénticos de principio a fin pese a tratarse de periódicos distintos, lo que indica que, o bien la empresa a través de una agencia de publicidad o bien ellos mismos, venden los artículos ya redactados con la información que consideran conveniente, una práctica que pone en duda la transparencia que quieren atribuirse.

Haciendo hincapié sobre la imagen pública que pretenden mostrar, hay que tener en cuenta que Central Lechera Asturiana hace uso de la imagen de Asturias, a pesar de que no se puede asegurar ni negar que toda la leche que vende bajo su nombre provenga de pastos asturianos.

Por otro lado, resulta llamativo el hecho de que sus accionistas minoritarios, con 0.7% de los votos, no dispongan de representación en el consejo, así como la poca transparencia que han tenido a la hora de hablar de dichos consejeros como de sus proveedores en la Memoria de Sostenibilidad Integral (2019), ya que, en otras ocasiones, sí que habían sido mencionados estos últimos.

Cabe recalcar, en último lugar, que quizás el reto más importante al que se debe enfrentar sea el de mejorar del Objetivo de Desarrollo Sostenible número cinco. Como se comentó con anterioridad, la brecha salarial, la diferencia entre trabajadores atendiendo a su género y la escasez de mujeres en puestos de responsabilidad es bastante notable y destacable.

A pesar de todo, la Responsabilidad Social Corporativa trata de equilibrar la realidad económica, social y medioambiental de la empresa y, sin lugar a dudas, esta compañía se presta a ello.

Su preocupación medioambiental, junto con la inversión que realizan en la sociedad, son intachables. Además, cuenta con una reputación excepcional, tanto por parte de sus trabajadores como por el resto de la población, motivo por el cual es una empresa codiciada a la hora de buscar oportunidades de trabajo. Entre otras cosas, tienen fama de tratar muy bien a sus empleados (con salarios más altos que la media), así como un buen ambiente laboral. En cuanto a clientes se refiere, según el estudio de “BRAND

FOOTPRINT” (Europa Press, 2020), es la marca láctea favorita de los españoles. Hecho que se puede corroborar también por el volumen de ventas que controla.

Su visión de futuro se puede resumir en el concepto “innovación” ya que invierte en numerosos proyectos de investigación para mejorar sus productos y crear otros nuevos, no conformándose con lo ya ha conseguido, y continúa apostando por la ciencia, todo ello simplemente con el objetivo de poder contribuir en la mejora social.

Por lo que podemos concluir que CAPSA FOOD y todas las empresas del grupo tienen una gran voluntad e interés en ser socialmente responsables. Teniendo en cuenta la Agenda 2030, todavía tiene 9 años para mejorar algunos aspectos y desde luego, viendo todos los logros que han ido coleccionando en estos últimos años, no cabe duda de que es una corporación ejemplar.

## FUENTES BIBLIOGRÁFICAS

- AEUTRANSMER (2019). “Hablamos con Adrián Fariña y Pere Joan Massó de CAPSA. La sostenibilidad en el ADN de la empresa” *Asociación de cargadores de España*. Disponible en: <https://www.aeutransmer.com/2019/09/16/hablamos-con-adrian-farina-y-pere-joan-masso-de-capsa-la-sostenibilidad-en-el-adn-de-la-empresa/>
- Calvo, A. (2019), “Diferencias entre una SAT y una Cooperativa”. *Agróptima*. Disponible en: <https://www.agroptima.com/es/blog/sat-agricola-ventajas/> [Consultado el 21 de abril 2021]
- CAPSA (2014). Estatutos Sociales. Disponible en: <https://www.capsa.es/doc/Escritura-472-2004-Texto-refundido-estatutos-sociales-CAPSA.pdf> [Consultado el 1 de abril de 2021]
- CAPSA (2017). Modificación del Artículo 29 de los Estatutos Sociales. Disponible en: <https://www.capsa.es/doc/Escritura-629-2017-Modificaci%C3%B3n-art.-29-estatutos-CAPSA.pdf> [Consultado el 1 de abril de 2021]
- CAPSA (2019a). Memoria de Sostenibilidad Integral. Disponible en: [Memoria CAPSA 2019 A](#) [Consultado el 2 de junio de 2021].
- CAPSA (2019b). Política de cumplimiento de CAPSA FOOD. Disponible en: <https://capsafood.com/wp-content/uploads/2020/05/POLITICA-DE-CUMPLIMIENTO-2.pdf> [Consultado el 2 de abril de 2021].
- CAPSA (2019c) Informe Estado de Información No Financiera. Disponible en: <https://capsafood.com/wp-content/uploads/2020/07/Informe-EINF-firmado.pdf> [Consultado el 2 de mayo 2021]
- CAPSA (2021). Disponible en: <https://capsafood.com/> [Consultado el 15 de junio de 2021].
- Central Lechera Asturiana (2021): Disponible en <https://www.centrallecheraasturiana.es/> [Consultado el 2 de junio de 2021].
- Comisión Europea (CE), 2001: *Libro verde: fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas*, Bruselas.
- Comisión Europea (CE), 2011: *Estrategia renovada de la UE para 2011-2014 sobre la responsabilidad social de las empresas*, Bruselas.

- Comisión Nacional del Mercado de Valores, 2015: *Código de Buen Gobierno Corporativo (Código Conthe)*, Madrid.
- Consejería de Agricultura, Desarrollo Rural, Medio Ambiente y Energía del Gobierno de Extremadura (2014). “Diferencias entre SAT y Sociedad Cooperativa”. Disponible en: [https://web.archive.org/web/20140426215621/http://pame.gobex.es/tramites/sat/diferencias\\_constitucion.htm](https://web.archive.org/web/20140426215621/http://pame.gobex.es/tramites/sat/diferencias_constitucion.htm)[Consultado el 12 de abril 2021]
- Europa Press (2020) “La cesta de la compra en tiempos del COVID”. Madrid.
- Forética (2005), “Responsabilidad Social de las Empresas: Fundamentos y enfoque de la gestión responsable”. *Documento de divulgación*, pp 33.
- González, D. (2020) “Los ganaderos de Central Lechera Asturiana ahora cobramos más, pero invertimos mucho dinero en nuestra industria láctea. Entrevista a Alberto Álvarez Rodríguez” *Campo Gallego*. Disponible en: <https://www.campogalego.es/los-ganaderos-de-central-lechera-asturiana-ahora-cobramos-mas-pero-invertimos-mucho-dinero-en-nuestra-industria-lactea/> [Consultado el 3 de abril de 2021]
- Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación de España (2021). Disponible en: <https://www.mapa.gob.es/es/alimentacion/temas/integracion-asociativa/sociedades-agrarias/> [Consultado el 25 de mayo de 2021]
- Naciones Unidas (2021). Disponible en: <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/development-agenda/> [Consultado el 25 de mayo de 2021]
- Real Decreto 1776/1981, de 3 de agosto, por el que se aprueba el Estatuto que regula las Sociedades Agrarias de Transformación. (B.O.E. nº 194, de 14 de agosto de 1981)
- Suárez, E. (2013) “La Responsabilidad Social Corporativa: Un nuevo paradigma para las empresas”, *Encuentros multidisciplinares 15(45)*, pp.22-31
- Suárez, E.; Piña, E. (2014) “Instrumentos de Responsabilidad Social Corporativa en el grupo Zeltia”. *Revista Nacional de Administración*. Disponible en: <https://revistas.uned.ac.cr/index.php/rna/article/view/746/652>
- Sociedad Asturiana de Servicios Agropecuarios, S.L. (A.S.A.) (2021). Disponible en: <https://www.asa-asturias.com/> [Consultado el 22 de abril 2021]



- Unión Europea (2021) Disponible en:  
[https://ec.europa.eu/info/strategy/priorities-2019-2024/european-green-deal\\_es](https://ec.europa.eu/info/strategy/priorities-2019-2024/european-green-deal_es)  
[Consultado el 26 de mayo 2021]