

IMAGEN CORPORATIVA VERDE DE EMPRESAS OLEÍCOLAS: UN ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN DE SOSTENIBILIDAD EN LAS PÁGINAS WEBS

Autora: Lucía Ordóñez Zafra
Tutores del Trabajo: Dra. Melania Salazar Ordóñez y Dr. Macario Rodríguez Entrena

Resumen. *En el contexto del mundo empresarial, especialmente en el sector agroalimentario, los responsables de la toma de decisiones son cada vez más conscientes de la importancia de la sostenibilidad. Esta se erige como un factor clave en la actualidad, especialmente a través de la Responsabilidad Social Corporativa (RSC), aunque el fenómeno del greenwashing plantea desafíos en la construcción de la confianza pública. De ahí que este trabajo fin de grado se centre en explorar cómo las empresas emplean la divulgación sobre prácticas sostenibles en sus páginas web corporativas y, por ende, construir una imagen corporativa verde. En particular, se examina la relevancia de esta estrategia en el sector oleícola, vital para la economía española, con un enfoque especial en Andalucía, la principal región productora. A través de un análisis de contenido de las páginas web de 84 empresas oleícolas, este estudio busca comprender la cantidad de información de sostenibilidad divulgada y su impacto en la creación de la imagen corporativa verde. El trabajo se estructura en torno a objetivos específicos que abarcan desde el conocimiento teórico hasta la propuesta de recomendaciones prácticas, con el fin de contribuir al fortalecimiento de la sostenibilidad y la diferenciación positiva en este importante sector económico.*

Palabras clave *Imagen Corporativa Verde, Identidad Corporativa, Greenwashing, Responsabilidad Social Corporativa, Divulgación de Información.*

Abstract *In the context of the business world, especially in the agri-food sector, decision-makers are increasingly aware of the importance of sustainability. Sustainability is now a key factor, especially through Corporate Social Responsibility (CSR), although the phenomenon of greenwashing poses challenges in building public trust. Hence, this bachelor thesis focuses on exploring how companies use their corporate websites to communicate sustainable aspects in order to build a green corporate image. In particular, it examines the relevance of this strategy in the olive oil sector, which is vital for the Spanish economy, with a special focus on Andalusia, the main olive oil producing region. Through a content analysis of the websites of 84 olive companies, this study seeks to understand the amount of sustainability information disclosed and its impact on the creation of the green corporate image. The work is structured around specific objectives ranging from theoretical knowledge to the proposal of practical recommendations, in order to contribute to the strengthening of sustainability and positive differentiation in this important economic sector.*

Keywords *Green Corporate Image, Corporate Identity, Greenwashing, Corporate Social Responsibility, Information Disclosure.*

1. Introducción

La sostenibilidad se ha devenido en un factor clave para las actividades económicas realizadas por las empresas, siendo fundamental la elaboración de una imagen corporativa verde para atraer a clientes potenciales (Sánchez Sumelzo, 2012), a través especialmente de la Responsabilidad Social Corporativa (RSC). No obstante, en

algunas ocasiones aparece el fenómeno del greenwashing, por el cual las empresas afirman llevar a cabo acciones encaminadas a la sostenibilidad que luego no se implementan realmente, lo que quiebra la confianza de la sociedad en el avance hacia una actividad productiva más ecológica, responsable con los recursos disponibles y comprometida con la satisfacción de las necesidades de generaciones venideras. Usualmente, uno de los principales canales de información empleados para llegar al consumidor, en este mundo globalizado y altamente influido por las nuevas tecnologías, es la página web, en la que las empresas proporcionan toda la información que consideren oportuna para incentivar la compra del producto, que fundamentándose en la confianza del consumidor se asume como verídica (Membiela-Pollán y Fernández, 2019).

Si se profundiza en el sector oleícola, queda patente que se está ante un sector muy atomizado, con multitud de empresas cuya estrategia de marketing para adquirir una mayor cuota de mercado es la diferenciación, aunque aún se encuentra en estadios iniciales (Salazar-Ordóñez et al., 2018). Una forma de atraer al consumidor es a través de la creación de la identidad corporativa verde, basada en sostenibilidad, previamente mencionada, lo que adquiere especial relevancia para la viabilidad económica de dicho sector a largo plazo. Esto resulta de especial trascendencia tanto en Andalucía como en España, dada la importancia de este sector, pues la producción española de aceite de oliva supone el 70% de la producción de la Unión Europea y el 45% de la producción mundial, a lo que añadimos que Andalucía es la mayor región productora de aceitunas a nivel nacional, albergando el 63% de la superficie de olivar nacional, nos empuja a centrar nuestra investigación en este ámbito (MAPA, 2023a).

Dentro del entramado socioeconómico de nuestro país, el sector oleícola desempeña un papel de incontestable relevancia al ser un sustento vital para numerosas familias a lo largo y ancho del país, con especial énfasis en nuestra región. Esta rama agro-industrial no solo representa un componente fundamental en la estructura económica nacional, sino que también juega un papel esencial en la preservación de arraigadas tradiciones y en la generación de empleo, brindando apoyo tanto directo como indirecto a diversas comunidades (Salazar-Ordóñez et al., 2018). La importancia de esta actividad económica se incrementa al considerar que muchas de estas familias dependen de manera directa de las oportunidades y la estabilidad derivadas de la producción de aceite de oliva. En este contexto, la estrategia de diferenciación mediante la adopción de una identidad corporativa verde no solo tiene implicaciones de índole económica, sino que también se erige como una herramienta estratégica destinada a fortalecer la resiliencia y sostenibilidad de las comunidades locales, destacando especialmente en la próspera región andaluza.

Con el presente estudio se pretende precisamente analizar la cantidad de información de sostenibilidad divulgada en las páginas webs corporativas de empresas oleícolas, lo que contribuye a la creación de identidad corporativa verde, con el propósito de comprender qué estrategias podrían implementarse en la construcción de una imagen corporativa favorable como forma de dinamizar así una actitud más próxima, favorable o positiva hacia la empresa como consecuencia de la identificación personal del consumidor dada su afinidad con sus valores y filosofía, lo que tendrá un impacto significativo en los estados financieros y resultados de la empresa. Para ello, se seleccionó una muestra de 84 empresas, pertenecientes al sector del aceite de oliva, empleando la base de datos SABI, y se aplicó un análisis de contenido, para extraer la información de sostenibilidad de las webs, y una regresión lineal, con la finalidad de estimar qué factores pueden influir en la cantidad de información divulgada.

Este trabajo está dividido en ocho capítulos. Tras el presente de carácter introductorio, donde se introduce brevemente el tema central de la investigación, así como los motivos de su elección, en el Capítulo II, se establecen los objetivos perseguidos, haciendo una clara diferenciación entre el objetivo general y los diversos objetivos específicos. En el Capítulo III se expone una breve reseña acerca de la evolución del sector oleícola a nivel internacional, centrándonos posteriormente en el panorama nacional y deteniéndonos por último en Andalucía. Se abordan aspectos como la industria fabricante y el comercio exterior. En el Capítulo IV se centra en la explicación de los aspectos conceptuales. Se ofrece una primera aproximación a la imagen corporativa y su diferenciación de la identidad corporativa, conceptos distintos, aunque relacionados entre sí. También se explicita la evolución de la imagen corporativa verde y su contraposición con la figura del greenwashing como práctica desleal. El Capítulo V se aborda la metodología de investigación seguida, definiéndose la muestra a estudiar, su obtención y caracterización, así como la metodología que preside el estudio incluyendo aspectos tales como el tipo de investigación, premisas y técnicas de análisis. En el VI los principales resultados obtenidos. En primer lugar, los derivados del análisis descriptivo. En segundo lugar, los alcanzados con el análisis de regresión lineal. El Capítulo VII recoge las conclusiones finales deducidas tras el desarrollo de los capítulos previos. Finalmente, en el Capítulo VIII se presenta la bibliografía empleada, y en último lugar los Anexos.

2. Objetivos

El objetivo general del presente trabajo es analizar la cantidad de información de sostenibilidad divulgada en las páginas webs corporativas de empresas, lo que contribuye a la creación de identidad corporativa verde, con el propósito de comprender qué estrategias podrían implementarse en la construcción de una imagen corporativa favorable, en este caso, para el sector oleícola.

Para el logro del objetivo previamente expuesto, se plantea la consecución de otros objetivos intermedios o instrumentales, siendo:

1. Conocer el marco teórico del concepto de imagen corporativa, imagen corporativa verde y greenwashing.
2. Indagar sobre la evolución de la normativa española sobre información de sostenibilidad.
3. Realizar un acercamiento al sector oleícola español.
4. Seleccionar las empresas objeto de estudio.
5. Clasificar la información de sostenibilidad en las páginas webs en base a los estándares GRI, ODS, ISO u otro tipo de información reportada de forma diferente a la incluida en los estándares anteriores, y recolectar datos sobre otros aspectos de las empresas como poseer certificaciones, sellos, responsabilidad social corporativa y otros indicadores relevantes.
6. Describir la información de sostenibilidad en las páginas webs reportada por las empresas del sector oleícola.
7. Examinar cuáles de los aspectos previos influyen en la cantidad de información de sostenibilidad reportada.
8. Proponer recomendaciones específicas para mejorar la divulgación de información sostenible en el sector oleícola, considerando los hallazgos de la investigación y apuntando hacia prácticas que puedan fortalecer la imagen corporativa y la confianza del consumidor.

3. Relevancia del sector agroalimentario

El sector oleícola en España desempeña un papel crucial a nivel mundial, siendo líder indiscutible en la producción de aceite de oliva. En la campaña 2020/21, España generó 1.389.000 toneladas de aceite, representando la mitad de la oferta global. Su producción media anual es de 1,2 millones de toneladas, con un consumo interno de aproximadamente 400.000 toneladas y una exportación de 800.000 toneladas. Italia, el segundo mayor productor, tuvo una producción anormalmente baja de 273.500 toneladas, mientras que Grecia, como tercer productor, cubre principalmente su consumo interno de 230.000 toneladas.

Tabla 1. Resultado final de la distribución entre países de sus roles en el mercado de Aceite de Oliva.

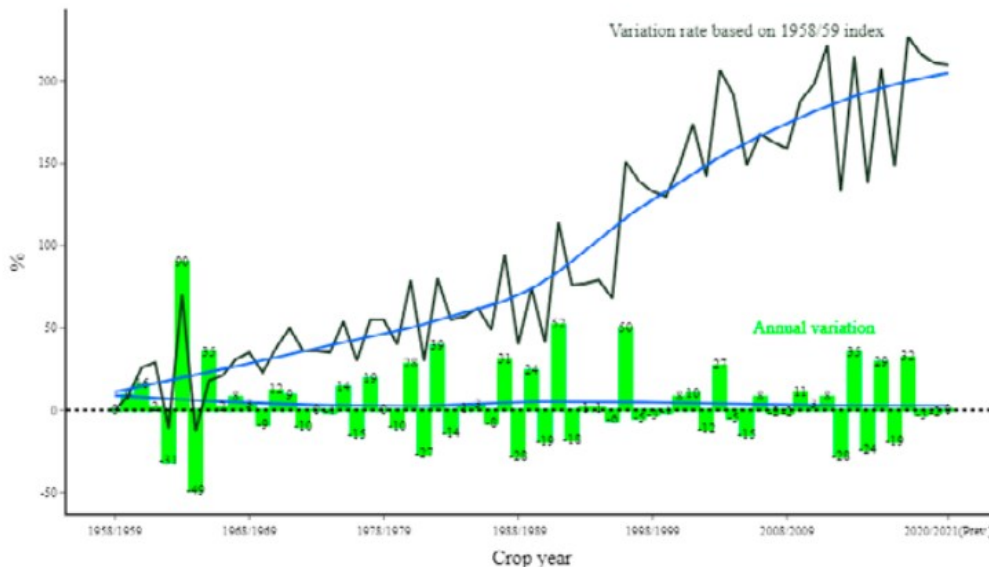
ESPAÑA	Producción	1.200.000	GRAN EXPORTADOR
	Consumo	400.000	(Destino Principal Italia)
	Exportación	800.000	
ITALIA	Producción	500.000	GRAN IMPORTADOR
	Consumo	600.000	(Origen principal España)
	Exportación	400.000	
GRECIA	Producción	230.000	AUTOCONSUMIDOR
	Consumo	230.000	

Fuente: Elaboración propia.

La producción de aceite de oliva a nivel internacional prácticamente se ha duplicado en los últimos 20 años, al igual que la demanda, de modo que parecen haber seguido una tendencia muy pareja (Secretaría Ejecutiva del

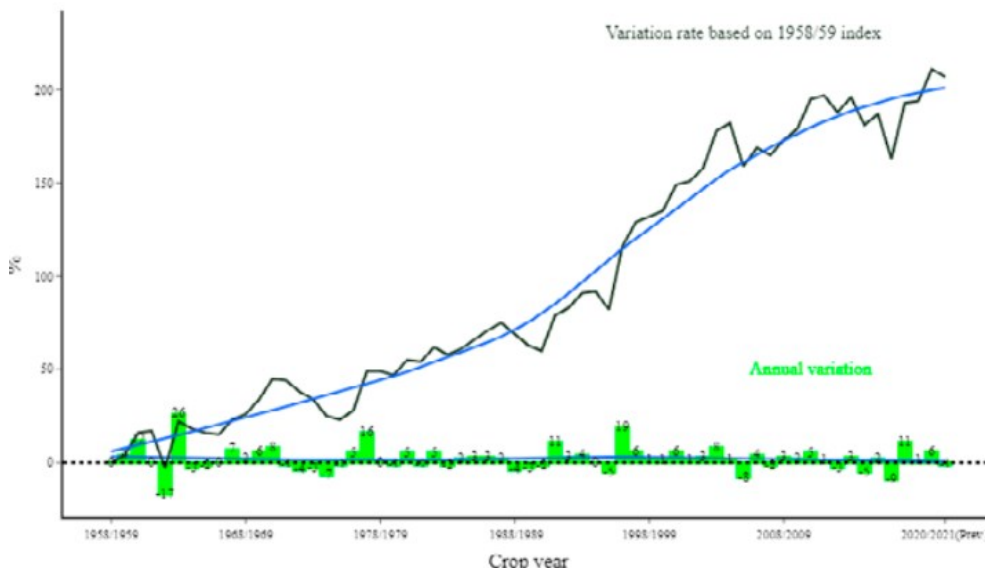
Consejo Oleícola Internacional, 2019). Ello evidencia que el incremento continuo de la oferta, que suponen las producciones de las nuevas plantaciones de olivar que se han ido incorporando desde 1958, ha sido absorbido por el incremento del consumo tanto de los países consumidores tradicionales como de los países que se han unido al consumo del aceite de oliva (ver Ilustración 1 e Ilustración 2).

Ilustración 1. Evolución de la producción de aceite de oliva.



Fuente: COI (2021)

Ilustración 2. Evolución del consumo de aceite de oliva.

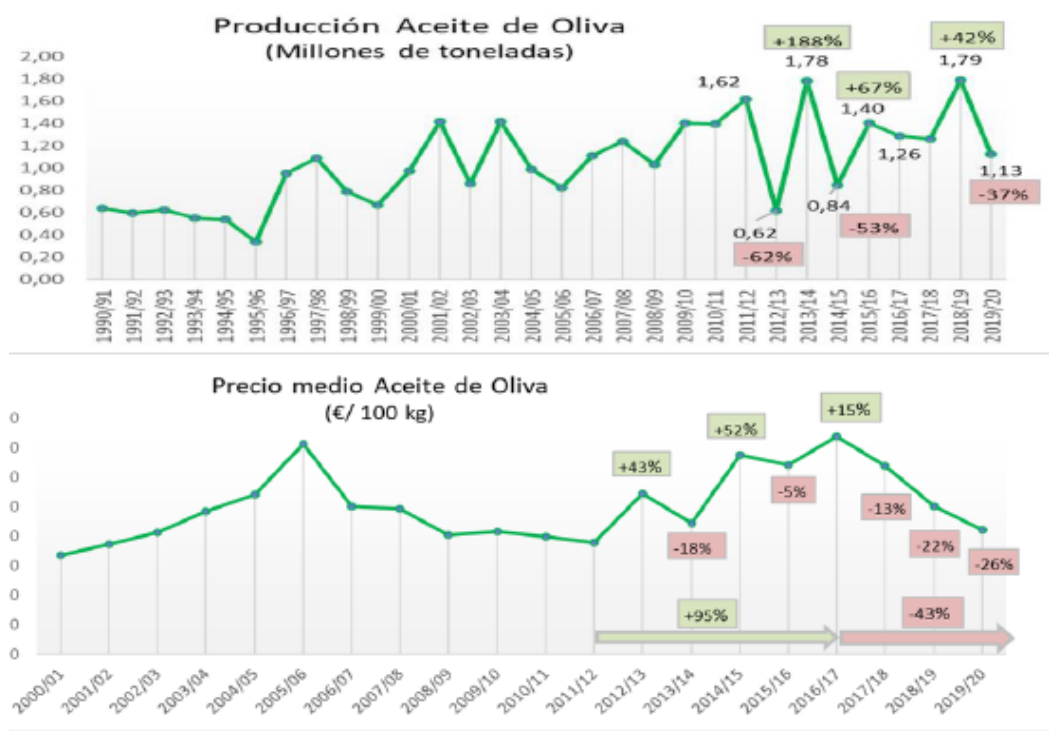


Fuente: COI (2021)

No obstante, el cultivo del olivar se caracteriza por su marcado carácter vecero (alterna grandes cosechas con bajas cosechas) por lo que la producción de aceite de oliva muestra grandes fluctuaciones entre campañas lo que afecta irremediabilmente a los precios. Como se observa en la siguiente Ilustración, los picos máximos de precios se alcanzan en los años con cosechas más cortas, es el caso de las campañas 2005/2006, 2012/13 o

2014/15 y 2016/2017, y en campañas de grandes cosechas los precios se resienten como el caso de las campañas 2011/12, 2013/14, 2015/16 o 2018/19.

Ilustración 3. Producción de Aceite de Oliva (millones de toneladas) en comparación con el precio medio del Aceite de Oliva (€/100 kg).



Fuente: MAPA (2020c)

Llama la atención un dato concreto en la campaña 2019/20, donde se produce una caída en la producción, pero a la vez una caída de los precios. Esto se explica porque se había producido previamente una cosecha récord en España junto con una ralentización del consumo que había situado el nivel de existencias de aceite a niveles máximos aunque la campaña 2019/20 fue una cosecha baja en España en el resto de países productores si tuvieron buenas producciones. Con las existencias a niveles máximos los precios no dejaban de caer hasta tal punto que se hizo preciso activar por parte de la Unión Europea en 2020 un mecanismo de intervención del mercado para sostener la caída de los precios. El sistema utilizado fue el “Almacenamiento Privado de Aceites” que básicamente consiste en que se incentiva a los Industriales y Envasadoras a inmovilizar aceites en sus bodegas durante un periodo de tiempo determinado consiguiendo que la oferta de aceite en el mercado se reduzca durante ese periodo buscando poner freno a la caída de los precios e incluso recuperarlos (MAPA, 2020d).

La situación comentada no era más que la materialización de un punto de inflexión y el aviso de un cambio de tendencia. La evolución de los precios a partir de 2019 puso de manifiesto un problema estructural en el sector a nivel mundial, la ruptura del equilibrio entre consumo y oferta por el exceso de producción sobre el consumo. Así, por parte de la oferta, hasta 2019 incluido, se habían plantado en el planeta algo más de 1,6 millones de hectáreas de olivar, en su mayoría de olivar moderno, esto llevó a una superficie total de 11,7 millones de hectáreas con olivares modernos que incrementaron sobre manera la producción y la productividad hasta desequilibrar el mercado (Mercacei, 2020). Por la caída en los precios en origen inducida por el exceso de oferta, 2019 fue el primer año (de los últimos 20 años) en que se reducía la superficie de olivar existente en el planeta, pasando de 11,7 a 11,5 millones de hectáreas (descenso de casi el 2 por ciento de superficie de olivar en un solo ejercicio), por tres efectos decisivos:

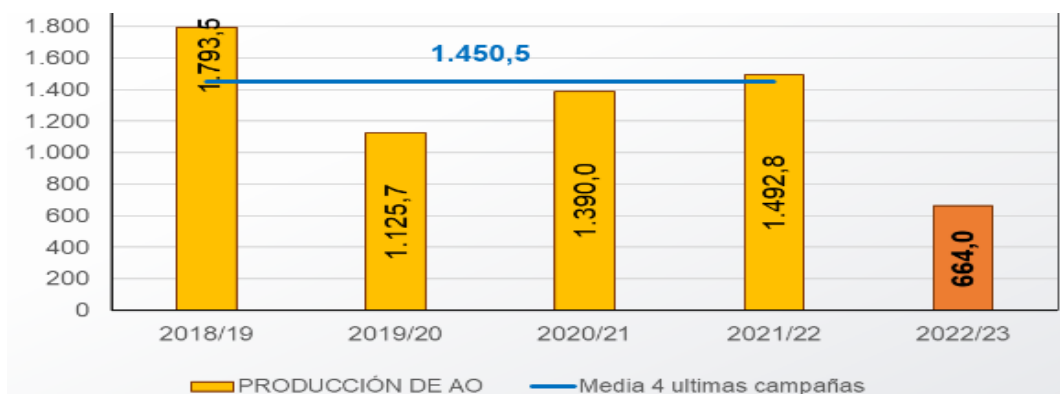
- Un cambio en la tónica de elección del destino de tierras al cultivo del olivo, pasando a plantarse básicamente almendros y pistachos.

- Desciende el ritmo de nuevas plantaciones de olivar y la media de plantación mundial de superficie de olivar de pasa de 150 a 50 mil hectáreas por ejercicio.
- A ello se sumó el abandono tanto parcial, como total de más de 200 mil hectáreas de olivar en el planeta.

Por la parte de la demanda, el crecimiento en el consumo de aceite de oliva alcanzó un 166% desde la campaña 1995/96 a la campaña 2010/11, donde pasó de 1,8 a 3,1 millones de toneladas. A partir de esa campaña, prácticamente se ha convertido en una tendencia casi horizontal, lo que supone un estancamiento en el crecimiento del consumo. Básicamente porque el crecimiento de la demanda en los consumidores emergentes apenas alcanza para cubrir la caída del consumo en los grandes consumidores tradicionales, todos ellos productores de referencia, caso de España, Italia, Grecia, Túnez o Portugal, donde se vive un cambio de tendencia en el consumo que cae por los cambios en el patrón de los consumidores y en su modo de vida. Se come más fuera de casa, se come más comida precocinada dentro de casa y se está produciendo un envejecimiento del consumidor tipo de aceite de oliva, perdiendo de forma gradual peso la demanda de los países grandes consumidores. Esa caída de demanda supone de media casi 280 mil toneladas por ejercicio.

Esta situación desde el lado de la oferta, previamente descrita, se ha complicado aún más en las últimas cuatro campañas, donde en tres de las cuatro, la producción ha sido inferior a la media, marcadas por la sequía y una meteorología adversa que han terminado disparando los precios a niveles desconocidos hasta la fecha. En la Ilustración 4 se puede observar este fenómeno para España, como principal país productor.

Ilustración 4. Producción de Aceite de Oliva en España (miles de toneladas)



Fuente: MAPA (2023b)

Las previsiones de cosecha de la próxima campaña son bastante desoladoras, se estima una producción en línea con la de la campaña anterior (la mitad de una producción media) con lo que las tensiones alcistas en los precios se mantendrán durante el próximo año con un daño al consumo mundial que tardará años en recuperarse. Otro año más en que la escasa producción acarreará pérdidas para el agricultor, dificultades para la industria aceitera.

En España, el sector oleícola no solo es un pilar económico sino también social, ambiental y territorial. El país cuenta con 2,64 millones de hectáreas de olivar, siendo Andalucía la región predominante con el 63% de la superficie nacional. La producción de aceite está concentrada principalmente en Jaén y Córdoba. Andalucía contribuye con el 77% de la producción total, liderando el sector a nivel nacional. La modernización del cultivo, el aumento del olivar de regadío y la concentración en Andalucía han mejorado el rendimiento, alcanzando los 328 kg de aceite/hectárea, frente a los 200 kg/hectárea en otras comunidades.

En cuanto a la caracterización del sector se trata de un sector constituido por un gran número de pequeños agricultores (350.000), bastante envejecido, pues la edad media del titular se sitúa en los 62,8 años, y el 97% de las explotaciones son propiedad de personas físicas. El sector recibe el 85% de las ayudas agrícolas.

La industria fabricante cuenta con 1.833 almazaras en España, siendo Andalucía la región con más del 47% de ellas. Aproximadamente la mitad de las almazaras son cooperativas, concentrando el 59% de la producción nacional, mientras que las almazaras industriales producen el 41%. La industria aceitera está marcada por la integración y la diversificación de tareas, incluyendo envasado y exportación.

España es el primer exportador mundial de aceite de oliva, representando alrededor del 65% de su comercialización total. Italia, Estados Unidos y Portugal son los principales destinos, pero el mercado está en constante evolución, con consumidores emergentes como China, Japón y Rusia mostrando un potencial significativo de crecimiento futuro.

4. Marco conceptual

4.1 La imagen corporativa. Una aproximación

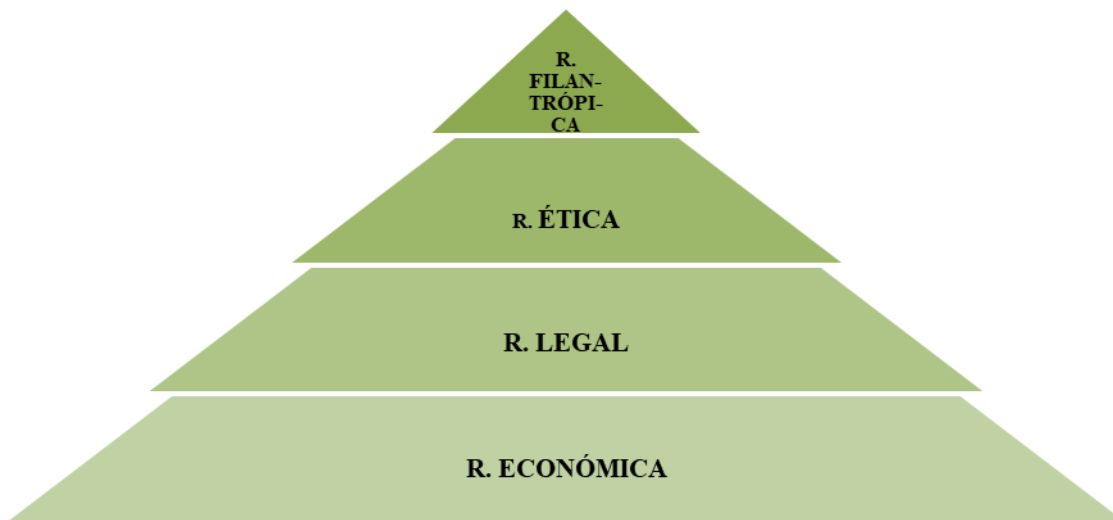
Tiempo atrás las corporaciones y el pensamiento empresarial consideraban el capital, la organización, la producción y la administración como pilares esenciales, propios todos ellos del industrialismo. Sin embargo, tal y como afirma Joan Costa (2003, pp. 1): “El paradigma del siglo XXI se superpone al anterior que nació hace dos siglos y acaba de expirar. Ahora, los vectores del nuevo paradigma son claramente estratégicos: la Identidad, la Cultura, la Acción, la Comunicación y la Imagen”. De esta forma, este nuevo modelo se presenta construido sobre dos ejes, de forma vertical se conectan la identidad e imagen de la empresa, y de forma horizontal los actos y mensajes, situándose en el centro por ende la cultura (Ibid.).

Respecto a la imagen corporativa puede ser definida como el elemento imprescindible que alberga la empresa para ser conocida por sus clientes, público y la sociedad en general, a través de la cual pretenderá dar a conocer quiénes son, cuál es su misión y cómo o por qué se diferencian de sus competidores (Ibid.). En este sentido buscará generar valor, posicionarse en el mercado, diferenciarse de las demás organizaciones y adentrarse y mantenerse en la mente de los públicos.

4.2 La imagen corporativa verde: una evolución

Como ya se advirtió previamente, la imagen corporativa adquiere tal interés para la empresa que pasa a ser uno de sus activos esenciales y a tenerse en consideración a la par que los beneficios generados por esta o el balance financiero. De tal forma que el éxito empresarial pasa a medirse mediante el crecimiento de la empresa, de sus stakeholders y de cómo estos perciben la organización. No obstante, en los últimos tiempos las empresas dan un paso más allá y han comenzado a apostar por la sostenibilidad, de tal forma que aúnan los esfuerzos por preservar un equilibrio a largo plazo en sistemas naturales, sociales y económicos, pudiendo satisfacerse las necesidades actuales sin comprometer las de las generaciones venideras (Bathmanathan y Hironaka, 2016). Esta gestión responsable de los recursos e intento de minimizar y compensar el impacto negativo de las empresas en la sociedad, esta ecologización, deviene en ventaja competitiva, pues a menudo los consumidores prefieren adquirir sus productos de empresas sostenibles, tal y como afirman Too y Bajracharya (2015).

Un concepto fundamental que es impulsado a mediados del siglo XX (Bowen, 1953), a partir de la preocupación e integración del cuidado medioambiental y social en la empresa, es el de Responsabilidad Social Corporativa (RSC, en adelante) que puede ser descrita como aquel comportamiento ético y transparente que adopta una empresa ante los impactos que sus decisiones y actividades ocasionan en los accionistas, empleados, clientes, proveedores, el Estado, la comunidad y el medio ambiente (Ibid.). Actualmente, se entiende que ser socialmente responsable significa ir más allá del cumplimiento jurídico, debido a que es un mínimo exigible a las empresas (Comisión Europea, 2011). Con la finalidad de generar valor en estos impactos, las entidades deben establecer canales de comunicación con los grupos o individuos de interés para poder determinar e identificar sus expectativas y necesidades, y posteriormente incorporarlas en sus procedimientos y modelo de gestión (Puerta, 2009). Según el Modelo de Responsabilidad Social Empresarial de Carroll (1991), la RSE abarca cuatro dimensiones: económica, legal, ética y voluntaria o filantrópica dependiendo sucesivamente unas de otras (ver Ilustración 6).

Ilustración 6. Pirámide de RSE en base al Modelo de Carroll.

Fuente: Elaboración propia a partir de Carroll (1991).

Inicialmente, la perspectiva económica es la base de la pirámide pues sin ingresos económicos la empresa pierde su razón de ser. Esta refleja las expectativas de la sociedad de que la compañía sea rentable y competitiva, generando utilidades como incentivo y recompensa a su eficacia y eficiencia a través de la comercialización de sus bienes y servicios. En segundo lugar, la legal, recoge las expectativas sociales de que la entidad cumpla rigurosamente con la normativa vigente de la nación. A continuación, la dimensión ética incluye las expectativas de la sociedad de que la compañía cumpla con unos estándares de respeto y protección a la moral. Finalmente, la dimensión filantrópica hace referencia a las expectativas sociales de la implicación de forma voluntaria en actividades que promuevan el bienestar social.

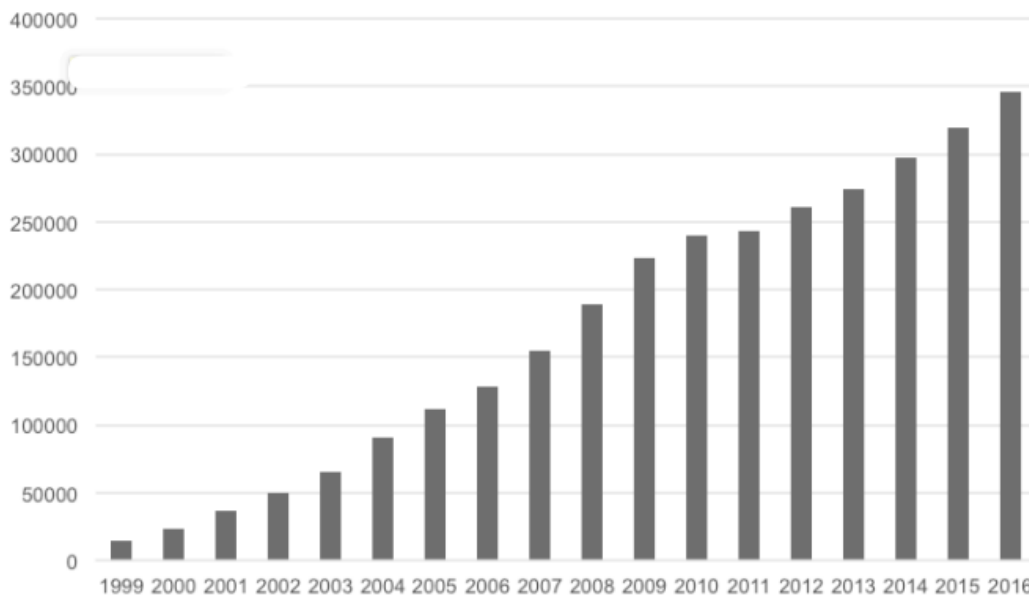
En el mercado actual existe una clase de consumidores a los que podemos apodar como socioconscientes, caracterizados por exigir una serie de garantías de los productos o servicios adquiridos, de tal forma que se cercioren de que no se emplean sustancias químicas contaminantes, la producción se desarrolla mediante unas condiciones laborales dignas, se emplean de forma adecuada y eficiente los recursos naturales y una parte de los beneficios ira destinada a programas sociales o proyectos para la recuperación del entorno (Ecoestrategia, 2017). De este modo, Porter y Kramer (2002) enfatizan como las empresas se sirven de la filantropía medioambiental en el ámbito estratégico para edificar su imagen económica y social, así como respuesta a la presión de las partes interesadas, mediante actividades que cuentan con la colaboración activa de grupos y organismos medioambientales. Básicamente se está ante un perfil de clientes que se podrían definir como habitantes urbanos, con estudios superiores, de alto y medio poder adquisitivo, localizados especialmente en los países ricos del norte, dispuestos a pagar un plus, incluso un 5% por encima del precio normal siempre que merezca la pena si el compromiso es mutuo (Kassaye, 2001).

En la Universidad Politécnica de Hong Kong se llevó a cabo, de la mano de los profesores Chan y Lau (2000), la construcción de un “Modelo conceptual del comportamiento de compra ecológica” con el que se concluyó que tanto el sentimiento (o apego emocional) como el conocimiento ecológico influyen determinadamente en la adquisición de productos ecológicos por los consumidores, teniendo en cuenta el impacto de los valores culturales, es decir la orientación hombre-naturaleza, que contribuyen a la formación de una intención de compra verde generando un comportamiento actual de compra en esta modalidad de entidades con determinada imagen corporativa. No obstante, es compleja la tarea de medición de la sostenibilidad, pues no existe un enfoque genérico que pueda ser tomado como base, en su lugar dependerá del tipo de industria y de cada organización (Reilly y Hynan, 2014). En todo caso, las actividades emprendidas por las entidades quedaran patentes en los informes de sostenibilidad a través de los cuales se mostrará al público como la alta dirección de la empresa toma en consideración una serie de cuestiones ecológicas, lo que dinamizará una imagen ecológica política que tendera a mejorar sus resultados.

En este sentido cabe traer a colación las Normas ISO 14001 sobre Sistemas de Gestión Ambiental (SGA, en adelante), una norma de índole internacional que facilita a las empresas certificar y garantizar el compromiso asumido con la protección del medio ambiente a partir de la gestión de los riesgos asociados a la actividad que desempeña. Su origen se sitúa tras la segunda guerra mundial, cuando con un importante crecimiento económico, aparece en la sociedad el germen de la preocupación por la contaminación del medioambiente, que comienza a extenderse y da origen a las conferencias de “Cumbre de la Tierra” de las Naciones Unidas, la primera acaecida en los años sesenta en Estocolmo, y posteriormente, treinta años después en Río de Janeiro. En ellas se evidencia la imperiosa carencia de recursos para el desarrollo sostenible y se establece como una futura meta la integración de las dimensiones económica, social y medioambiental como respuesta a la globalización y presiones del siglo XXI (Maxwell y Van der Vorst, 2003).

Es en este momento cuando la Organización Internacional de Normalización elabora las normas ISO 14000 como marco internacional a favor del control de los impactos generados por las actividades económicas y la protección el medioambiente. esta normativa ha contado con dos modificaciones desde su primera publicación. En 2004 se actualizo por primera vez, con motivo de implementación de su redacción con la introducción de nuevos conceptos y definiciones. Años después, en 2015 aparece nuestra actual versión, que supone una reforma en toda regla pues añade al planteamiento de su objetivo originario, unas condiciones para fortalecer las estrategias internas de la organización de manera que opere de forma sistemática, además de integrar el concepto de ciclo de vida del producto o servicio. A partir de ahí, las certificaciones ISO 14001 han tenido un gran acogimiento a nivel mundial (ver Ilustración 7), aunque se aprecian grandes diferencias en cuanto a su distribución por países (ver Ilustración 8).

Ilustración 7. Número de certificaciones ISO 14001 en todo el mundo.



Fuente: Alzate-Ibáñez et al. (2018)

Ilustración 8. Los 10 mejores países en crecimiento de ISO 14001 en 2016.

	País	Número de certificaciones
1	China	137.230
2	Japón	27.372
3	Italia	26.655
4	Reino Unido	16.761
5	España	13.717
6	Alemania	9.444
7	India	7.725
8	Francia	6.695
9	Rumania	6.075
10	Estados Unidos	5.582

Fuente: Alzate-Ibáñez et al. (2018)

De acuerdo con Nishitani (2009, citado por Hikichi, 2017), el mayor número de certificaciones procede de las grandes empresas, puesto que son ellas las a que se encuentran sujetas a mayores presiones de sus partes interesadas, especialmente de mano de los entes reguladores, por no mencionar que gozan de mayores recursos financieros para conseguir la certificación y mejorar su desempeño ambiental. En lo que respecta a la obtención de las certificaciones por parte de las pequeñas y medianas empresas se ha visto limitada por motivos variados, tales como la falta de incentivos, tiempo, recursos financieros y humanos para la implementación y mantenimiento del sistema (Marimon et al., 2012; Massoud et al., 2010b; Newbold, 2006, citado por Hikichi, 2017).

El modelo definido en esta normativa suministra las condiciones que se han de reunir para facilitar la gestión de las actividades en torno a la protección del medioambiente y la integración de las estrategias de negocio. Una de las estrategias más empleadas es la de la Producción más limpia (Maxwell y Van der Vorst, 2003) que contiene distintas prácticas ambientales como la prevención de la contaminación y eficiencia energética; las 3 R, es decir reciclaje, reúso y recuperación; el uso de nuevas tecnologías e innovación de productos; los planes de manejo de desechos sólidos, entre otros. Con todo ello se pretende incrementar el nivel de ecoeficiencia de las organizaciones y generar valor para las partes interesadas. Así como también destaca la estrategia de Logística inversa (Baker y Zabinsky, 2008) que conlleva la recuperación y disposición adecuada de los productos tras concluir su vida útil en las cadenas de suministro. Según Rebelo et al. (2014), maximizar la integración de algunos o todos los componentes del negocio de forma coherente y eficiente es cada vez más una prioridad estratégica que representa una oportunidad para que las empresas sean más competitivas y, en consecuencia, promuevan su éxito sostenible. De la misma forma, Jorgensen (2008) postula la necesidad de realizar cambios en los estilos de vida y generar sinergias entre las diferentes áreas, de manera de potenciar la integración en todos los niveles del negocio, con el ánimo de crear sistemas integrados eficientes y sostenibles.

A partir de esta preocupación y acción por el cuidado ambiental surge el concepto de imagen corporativa verde. En cuanto al origen de este término, no es totalmente claro y certero en el tiempo. Hay quienes defienden que surgió en 1986 de la mano de Jay Westervelt (Romero, 2008) cuando crítica la reutilización de toallas en una compañía hotelera sin haberse realizado formulación alguna sobre una estrategia concreta de reciclaje. Por otro lado, otros autores lo sitúan en 1990 cuando se dinamizó el encubrimiento ecológico empleado para confundir a los clientes, con el ánimo de mejorar su imagen (Abdala, Guzzo y Santos, 2010). No obstante, en los últimos tiempos se ha venido apostando por la creencia de que su nacimiento tiene lugar en 1989 cuando una serie de empresas altamente contaminantes (como DuPont) se presentan como entidades preocupadas por el medio ambiente en una feria comercial en Washington (Majláth, 2016). Lo que sí queda claro es que esto no puede limitarse a implantar un departamento de marketing que aplique técnicas de marketing ecológico, sino que va más allá, supone adaptar la filosofía de la entidad a la sostenibilidad, de tal forma que el respeto por el medio ambiente impregne de forma completa el comportamiento de la organización, no exclusivamente en los aspectos comerciales. De lo contrario se estaría cayendo en el fenómeno del greenwashing, también conocido como lavado ecológico o ecoblanqueamiento (Kassaye, 2001), que implica orientar la imagen corporativa hacia un posicionamiento ecológico cuando realmente las acciones que desempeñan no incorporan mejoras frente medio ambiente o incluso son contrarias a él, es decir existe una comunicación totalmente abusiva y engañosa.

El fenómeno del greenwashing puede ser clasificado en cuatro categorías (Canales, 2018). En primer lugar, el greenwashing falso, tiene lugar cuando una empresa es injusta y falsamente acusada por otra, de realizar esta práctica con el consiguiente impacto destructivo que genera a su imagen al mercado. En segundo lugar, greenwashing genuino, en esta ocasión se habla de una acusación presentada frente a una compañía con pruebas suficientes, lo que repercutirá afectando a su imagen y poder de mercado. Por otro lado, se encuentra el greenwashing potencial, presenciamos en este caso un triunfo de la práctica del greenwashing, puesto que la organización consigue engañar al consumidor con sus aparentes políticas medioambientales, no existiendo pruebas en su contra y por ende agenciándose los beneficios correspondientes. Para concluir, aparece el greenwashing inexistente, que tiene lugar cuando realmente existen iniciativas de RSC que se están llevando a cabo en la entidad y son correctamente comunicadas al público. Algunas de las prácticas llevadas a cabo en él son la prueba falante (con la que la entidad evita comunicar clara, sencilla y directamente cuáles son sus productos ecológicos y caracteres), concepto ambiguo, autoglorificación (se autogalardona como ambientalista), falsa certificación, dato irrelevante (mayor concentración en productos irrelevantes) y el denominado “menor de los males” (la compañía se autoposiciona como más ecológica que sus competidores, sin haberse pronunciado los últimos al respecto en el ámbito de la sostenibilidad).

Este tipo de acciones pueden catalogarse de desleales, ya que, por una parte, obstaculiza a las personas sensibilizadas hacia el medio ambiente expresar esa sensibilidad a través de opciones de compra más responsables, así como también obstruye la necesaria reconversión ecológica de los productores (Heras, 2012).

5. Muestra

La muestra con la que se ha llevado a cabo la investigación es de 84 empresas. Para ello se han consultado diversas fuentes de información primaria. En primer lugar, en la base de datos SABI, se filtró por el número 1043 de Clasificación Nacional de Actividades Económicas de España (CNAE), que se corresponde con actividades empresariales vinculadas a la fabricación de aceite de oliva y, en segundo lugar, por empresas que estuvieran activas y por empresas que tuvieran página web. Con ello se obtuvieron un total de 77 empresas que serían objeto de examen más pormenorizado. A estas se añadieron empresas con los códigos CNAE 4633, 4631, 4621, 1091, 1089, 1044, 1041, 1039, filtradas con las palabras “aceite de oliva”, que igualmente estuvieran activas y tuvieran página web. A continuación, se consultó cada una de sus páginas web para identificar cualquier atisbo de RSC, desechando aquellas entidades que en su página web no se encontrara ningún rastro de RSC, alcanzando finalmente un total de 84 empresas.

Respecto a la caracterización de las empresas a partir de los datos extraídos, inicialmente, se concluye que el 80% de la muestra son empresas andaluzas.

Seguidamente, la clasificación de las empresas en función de su tamaño se realizó en función a lo recogido en la Directiva 2013/34/EU del Parlamento Europeo y del Consejo. Así, el 78,46% de la muestra se corresponde con microempresas, siendo tan solo el 9,23% empresas pequeñas restando el 12,31% que no se han podido clasificar por falta de datos para ello. Por lo que realmente si se descarta este último porcentaje, los anteriores se incrementarían al 90%, de modo que se correspondería con microempresas y el restante 10% con pequeñas empresas. Esto no es de extrañar teniendo en cuenta que en España el motor económico reside en las pymes (Consultar Anexo 1).

Además, se postula que tan solo el 12,31% de las empresas han elaborado memoria de sostenibilidad, de las cuales el 87,5% las publican en su página web. Finalmente, 33 entidades, lo que supone prácticamente la mitad de la muestra (50,77%), poseen redes sociales en las que darse a conocer al público y crear un canal directo de comunicación para desarrollar vínculos y fidelidad.

6. Metodología

La presente investigación es de carácter *básico exploratoria, no experimental, de carácter humanístico, corte transversal y naturaleza mixta* tanto cuantitativa como cualitativa.

En cuanto a nuestra hipótesis de partida de la investigación, que ejerce de guía planteamos la siguiente: Las empresas productoras de aceite de oliva emplean la difusión de información en la web acerca de la RSC para crear su Imagen Corporativa.

Para llevar a cabo el análisis de la información web, en primer lugar, se utilizó el análisis de contenido que nos permitió recolectar información cualitativa acerca de la cantidad de información de sostenibilidad publicado por empresas, codificándola para transformarla en escalas cuantitativas (Abott y Monsen, 1979). Así, se diseña un esquema de clasificación y unas reglas para la codificación de los datos (Miller y Adler, 1999). En relación con este esquema se trató de seleccionar qué información vinculada con la RSC buscar.

Para ello, se caracterizaron los indicadores que componen los principales estándares internacionales para la elaboración de memorias de sostenibilidad, que se emplean para informar al público general sobre la variedad de impactos económicos, ambientales y sociales de las entidades y, por ende, de su contribución positiva o negativa al desarrollo sostenible (Guthrie y Petty, 2000).

En 2014 se promulga la Directiva 2014/95/UE (Parlamento Europeo y Consejo Europeo, 2014) de divulgación de información no financiera dirigida a las grandes empresas y otros grupos de interés público que es traspuesta laxa y tardíamente a partir del Real Decreto 18/2017 que modifica la Ley de Sociedades de Capital. Posteriormente, se aprueba la Ley 11/2018 que desarrolla el Decreto y amplía su contenido en cuanto amplía las empresas que deben presentar de forma obligatoria información no financiera y de diversidad como parte de las cuentas anuales (Bailach, y de las Heras, 2019).

En la Directiva y la Ley se cita como posible estándar para elaborar las memorias de sostenibilidad, el elaborado por GRI (Global Reporting Initiative). Esta es una institución multistakeholder independiente cuya principal meta es suministrar a las empresas unos estándares de sostenibilidad globales fiables y creíbles, para facilitar la comparación de información no financiera, transparencia, toma de decisiones (stakeholders) e impulsar los objetivos de desarrollo sostenibles, estando este formado por 69 indicadores agrupados en 5 bloques de información sobre medioambiente, comunidades locales, empleados, derechos humanos y anticorrupción.

No obstante, además del mencionado, se pueden utilizar también estándares de sostenibilidad, siendo ampliamente conocidos los ODS e ISO.

Por un lado, los ODS (Objetivos de Desarrollo Sostenible) permiten diagnosticar si las empresas realizan acciones de responsabilidad social comprometidas con la iniciativa de la Organización de las Naciones Unidas (ONU) para enfrentarse a los desafíos sociales y ambientales de mayor trascendencia en la actualidad, a partir de la Agenda 2030 y los Objetivos de Desarrollo Sostenible. Concretamente, son un conjunto de 17 objetivos interconectados, y 169 metas que incluyen desde la eliminación de la pobreza y el hambre, hasta la acción climática o igualdad de género.

Por otro lado, los estándares ISO (International Organization for Standardization) suministran una herramienta que certifica que las empresas satisfacen correctamente los requisitos de calidad del cliente y objetivos previstos (Vinuesa, 2013). Se aplican en 167 países, existen aproximadamente veinte mil estándares que abarcan desde productos manufacturados y tecnología, hasta seguridad alimenticia, agricultura y sanidad. Especialmente, el estudio se centra en cuatro de estos estándares, al ser los más habituales en el sector agroalimentario, que son:

-ISO 14001: estipula los requerimientos del Sistema de Gestión Ambiental y se cerciora de que las entidades cumplan detalladamente con la legislación ambiental de cada área geográfica.

-ISO 9001: se aplica a las exigencias en los Sistemas de Gestión de la Calidad.

-ISO 22000: respecto a la seguridad en el sector de la alimentación y los requerimientos necesarios para avalar la seguridad de los alimentos en toda la cadena de tratamiento del producto, desde la producción hasta su consumo final.

-ISO 17025: dirigida a los laboratorios de ensayo y calibración, de forma que se corrobore la competencia y fiabilidad en los resultados. Aborda condicionantes como el servicio al cliente, control de la documentación o requisitos técnicos como el personal o métodos de ensayo.

Finalmente, también se recabó información sobre RSC sin correspondencia con ningún estándar predeterminado, pero relacionada con los bloques de información presente en GRI, y previamente mencionados.

En relación con la codificación de datos, se creó una escala binaria asignándose un valor de 1 a cada elemento de divulgación (indicadores) si se encontraba en la página web de la empresa y, 0, en caso contrario.

En segundo lugar, una vez que se cuantificó la información obtenida, se aplicó estadística descriptiva y se realizó un análisis de regresión lineal múltiple (Hair, 2019). En lo referido al análisis de regresión multivariante, el

principal objetivo que se persigue es constatar si el nivel de información reportada por las entidades oleícolas a disposición de las partes interesadas está relacionada o influida por una serie de variables vinculadas con las características de la empresa. Así, se estima un modelo de regresión lineal en el que se considera una variable dependiente o exógena (Y), y doce variables exógenas o independientes (X_j):

- Y: representa el tanto por ciento de información de carácter medioambiental y social vertida por las empresas en cuestión.
- X_1 : Publicar memoria de sostenibilidad.
- X_2 : Pertenecer a un grupo de consolidación.
- X_3 : Tener redes sociales.
- X_4 : Ubicación.
- X_5 : Tipo de empresa.
- X_6 : Poseer sellos.
- X_7 : Poseer certificaciones.
- X_8 : Facilidad en la búsqueda de información social y medioambiental en la web.
- X_9 : Ingresos de explotación mil EUR.
- X_{10} : Rentabilidad Económica (ROA) (%).
- X_{11} : Ratio de Liquidez (%).
- X_{12} : EBITDA.

Mientras que la variable endógena tiene un carácter cuantitativo, no todas las variables exógenas son de carácter cuantitativo, al contrario, muchas de ellas albergan un carácter cualitativo por lo que para introducirlas en el modelo será necesario crear variables dummies o ficticias que muestran presencia (valor 1) o ausencia (valor 0) de la característica. De este modo las variables adquieren el valor de 1 si la empresa cumple la condición, y 0 en caso opuesto.

Tabla 2. Variables exógenas ficticias.

X_1 : Publicar memoria de sostenibilidad	Cualitativo	0= No tiene 1= Si tiene
X_2 : Pertenecer a un grupo de consolidación	Cualitativo	0= No pertenece 1= Si pertenece
X_3 : Tener redes sociales (Twitter, Facebook, LinkedIn)	Cualitativo	0= No tiene 1= Si tiene
X_4 : Ubicación	Cualitativo	0= Fuera de Andalucía 1= Andalucía
X_5 : Tipo de empresa (según la Ley 11/2018, de 28 de diciembre en materia de información no financiera y diversidad)	Cualitativo	0= Micro o pequeña 1= Mediana o grande
X_6 : Poseer sellos (sellos de garantía de calidad, ecoetiquetas, sellos de seguridad)	Cualitativo	0= No tiene 1= Si tiene
X_7 : Poseer certificaciones (Certificate IFS ^A , BRC ^B , Global Standards, AENOR, GLOBAL G.A.P, MSC ^C)	Cualitativo	0= No tiene 1= Si tiene
X_8 : Facilidad en la búsqueda de información social y medioambiental en la web (aparece en la página de inicio de la web un link hacia información de sostenibilidad)	Cualitativo	0= No tiene 1= Si tiene
X_9 : Ingresos de explotación (mil EUR)	Cuantitativo	Métrica
X_{10} : Rentabilidad Económica (ROA) (%)	Cuantitativo	Métrica
X_{11} : Ratio de Liquidez (%)	Cuantitativo	Métrica
X_{12} : EBITDA (euros)	Cuantitativo	Métrica
^A International Featured Standard ^B British Retail Consortium ^C Marine Stewardship Council		

Fuente: Elaboración propia.

Es fundamental hacer un breve comentario acerca de la regresión lineal y su interpretación. Partimos de la base de que las variables X_j son exógenas e influyen causalmente en la variable endógena Y (existiendo una relación causal exclusivamente unidireccional). Además, la función $m(x)$ es conocida salvo por los parámetros a estimar. Finalmente, ε representa la perturbación aleatoria o errores cometidos que no quedan explicados por el modelo, pues no siguen una pauta predecible. Mostramos a continuación el modelo de regresión lineal simple y múltiple respectivamente:

$$Y = m(X) + \varepsilon = \alpha + \beta x + \varepsilon$$

$$Y = \beta_0 + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \dots + \beta_k x_k + \varepsilon_t$$

En dicho modelo lineal se supone que se verifican una serie de hipótesis a priori o condiciones en relación a su forma funcional, variables predeterminadas y perturbaciones aleatorias (véase Tabla 3).

Tabla 3. Hipótesis a priori sobre el modelo lineal.

Forma funcional	1. Las variables predeterminadas (x_n) influyen en la endógena, pero es una relación unidireccional. No existen relaciones causales entre las predeterminadas	
	2. $N > k+1$ (datos > parámetros)	
	3. Forma funcional lineal correcta. Coeficientes de β_n constantes	
VARIABLES PREDETERMINADAS	1. No multicolinealidad	
	2. No son variables aleatorias sino controladas	
Perturbaciones aleatorias	1. No hay desviaciones sistemáticas	$E(\varepsilon_t) = 0$ $t = 1, 2, \dots, n$
	2. Variabilidad de las perturbaciones constante	$V(\varepsilon_t) = cte$ $t = 1, 2, \dots, n$ (homocedasticidad)
	3. No correlación	$C(\varepsilon_t, \varepsilon_{t-r}) = 0$ $t = 1, 2, \dots, n$
	4. Se ajusta a una ley normal	$\bar{\varepsilon} \in N$

Fuente: Elaboración propia.

Una vez expuesto lo anterior, y situados adecuadamente ante lo que sería un sistema de regresión lineal procedemos a dar algunas trazas acerca de su interpretación. En relación con el contraste de hipótesis, que se realiza en toda especificación econométrica, se rebaja el nivel de significación standard del 5% al 10% ($\alpha=0,10$) (es decir un nivel de confianza del 90%) al tratarse de un estudio de carácter exploratorio. Este nivel es considerado por la comunidad científica como adecuado para estudios de naturaleza exploratoria (Hair, 2019); si fijásemos uno demasiado restrictivo correríamos el riesgo de excluir variables con capacidad explicativa cometiendo un error de especificación (incrementando el error tipo II).

$$p > \alpha \rightarrow t \in C_0 \rightarrow \text{se acepta } H_0$$

$$p \leq \alpha \rightarrow t \notin C_0 \rightarrow \text{se acepta } H_1$$

El contraste F clásico es el que se ha llevado a cabo y representa una prueba omnibus de análisis de la varianza sobre los coeficientes del modelo. Este estadístico se basa en la descomposición de la varianza de la variable endógena en dos partes, una parte como varianza explicada por las variables explicativas y el resto representa la variabilidad residual. El contraste de hipótesis que se lleva a cabo es el siguiente:

$$H_0: \beta_1 = \beta_2 = \dots = \beta_k = 0$$

$$H_1: \text{algún(os)} \beta_j \neq 0$$

$$p > \alpha \rightarrow F \in C_0 \rightarrow \text{se acepta } H_0$$

$$p \leq \alpha \rightarrow F \notin C_0 \rightarrow \text{se acepta } H_1$$

Si se mantiene la hipótesis nula, H_0 , se estaría considerando que ninguna de las variables X_1, X_2, \dots, X_k muestra capacidad explicativa sobre la variable endógena y , por tanto, se rechazaría el modelo globalmente. En caso contrario, se considera que alguna o algunas variables predeterminadas o exógenas tienen poder explicativo. Asimismo, se realiza un contraste de hipótesis individual sobre los parámetros estructurales del modelo. Para ello, se acude al Test T donde podemos determinar la inclusión o exclusión de variables explicativas en el modelo a tenor del siguiente contraste de hipótesis:

$$H_0: \beta_j = 0$$

$$H_1: \beta_j \neq 0$$

En caso de mantenerse la hipótesis nula, H_0 , la variable X_j no resultaría significativa, por lo que no tiene poder explicativo sobre la variabilidad de la variable endógena. Para la depuración del modelo no se ha empleado un algoritmo automatizado, sino que se ha realizado de forma determinística variable por variable y de forma secuencial. Por el contrario, si se rechaza H_0 , la variable X_j resulta significativa y, por tanto, tiene poder explicativo sobre las variaciones de la variable endógena por lo que se ha de mantener en el modelo.

Por otra parte, cabe mencionar ciertas medidas del grado de ajuste del modelo a los datos empleados para su estimación. Para comenzar el coeficiente de determinación, R^2 se define como el tanto por uno de la varianza S_y^2 de la variable endógena, explicado por el modelo. Para su mejor comprensión hemos de partir del “teorema de la descomposición de la varianza” de la variable y , en virtud del cual la varianza de y (S_y^2) se descompone en dos sumandos positivos, la varianza de los datos estimados \hat{y} ($S_{\hat{y}}^2$), y la varianza residual (S_e) (Caridad y Ocerin, 2023):

$$S_y^2 = S_{\hat{y}}^2 + S_e$$

Si a continuación multiplicamos la expresión anterior por el número de datos (n), obtendremos que la suma total de cuadrados se explica por el sumatorio de la suma de cuadrados estimada por el modelo, y la suma de cuadrados residual:

$$S_y = S_{\hat{y}} + S_e$$

Este coeficiente toma valores comprendidos entre 0 y 1.

$$R^2 \in [0 - 1]$$

Si $R^2 = 1$ el ajuste es perfecto, todos los puntos se sitúan sobre el hiperplano de regresión y la varianza residual se anula.

Si $R^2 = 0$ el modelo no puede explicar nada acerca de la variabilidad de la variable endógena.

Por tanto, cuando estimemos un modelo obtendremos mejores resultados cuanto más próximo a la unidad se sitúe el coeficiente de determinación. No obstante, es necesario indicar que los modelos de regresión lineal tienden a aumentar el R^2 por el mero hecho de incluir nuevas variables independientes aun careciendo de poder explicativo. Es por ello que el coeficiente de determinación ajustado, \hat{R}^2 , toma en consideración el número de variables explicativas empleadas y, por tanto, es útil para establecer comparaciones entre diversos modelos

alternativos en la búsqueda de modelos explicativos parsimoniosos (Mooi y Sarstedt, 2011). En este sentido, si añadimos una nueva variable predeterminada al modelo, y R^2 crece relativamente poco, cabe pensar que esta variable nueva no aumenta el poder de predicción del modelo, aportando información superflua y, por ende, pudiendo ser eliminada.

Para concluir, trataremos brevemente las medidas de ajuste basadas en la función de verosimilitud, L , del modelo. Estos son los coeficientes de Akaike, Schwarz y Hannan-Quinn, que pueden tomar valores positivos o negativos, denotando un mejor ajuste a medida que son más reducidos (Hair, 2019).

6.1 Análisis descriptivo

Tras el análisis exhaustivo de los datos recogidos, se ha obtenido que el 9,52% de las empresas recogen en su web cumplir con al menos uno de los diecisiete objetivos marcados por los estándares ODS, mientras que el 35,71% afirman cumplir con alguno de los indicadores preseleccionados en el estudio de los estándares ISO, y el 100% de ellas reflejan algún tipo de información relacionada con la RSC, pero sin catalogarse en ninguno de los estándares.

En primer lugar, dentro de los estándares ODS, se destaca como moda (9,52%), la meta número 12, lo que lleva a afirmar que la principal preocupación de la mayoría de las empresas es garantizar modalidades de consumo y producción sostenibles al ser la meta más cumplida por las empresas. Así como, cabe mencionar, que la meta que menos se reporta en la web es la 16 (3,57%). Además, solo el 8,33% de la muestra incluye en su web considerar en su actividad productiva más del 25% de los objetivos ODS, el 5,95% con más del 50% y el 4,76% con más del 75% de los mismos. Se aprecia como exclusivamente dos entidades de las estudiadas en profundidad, lo que supone un 2,38% de las organizaciones, reporta cumplir satisfactoriamente con los 17 objetivos (100% de los ODS).

Tabla 4. Resultados medidas descriptivas estándares.

		ODS	ISO	SC
MODA	META	Nº12	14001	Transparencia y calidad de la información
	%	9.52%	22.62%	91.43%
MENOS REPORTADA	META	Nº16	17025	No discriminación y promoción de la igualdad
	%	3.57%	0%	15.48%
CUMPLIMIENTO ÍNTEGRO METAS	%	2.38% (2 empresas)	0%	4.76% (4 empresas)
CUMPLIMIENTO MÁS DEL 25% METAS	%	8.33%	35.71%	95.24%
CUMPLIMIENTO MÁS DEL 50% METAS	%	5.95%	20.24%	60.71%
CUMPLIMIENTO MÁS DEL 75%	%	4.76%	2.38%	14.29%

Fuente: elaboración propia.

En segundo lugar, deteniéndonos un poco más en los cuatro estándares ISO seleccionados, se distingue como el más verificado en la web, por las empresas del sector del aceite de oliva, es el ISO 14001 conectado con el establecimiento de los requisitos para implementar un sistema de gestión ambiental efectivo en las organizaciones. En esta ocasión, dado que solo se barajan 4 indicadores y uno de ellos ni siquiera es cumplimentado por una sola empresa, es fácil prever que el número de empresas que superan el 25% de los estándares ISO mencionados en la web es superior, concretamente del 35,71% de la muestra, además el 20,24% supera el 50%, y el 2,38% el 75% de los indicadores.

Finalmente, en lo que respecta a la información sin catalogar, el 96,43% evalúan la transparencia y la calidad de la información corporativa proporcionada por la empresa agroalimentaria (pudiendo incluir la divulgación de

informes de sostenibilidad, políticas corporativas, prácticas de gobernanza y otros datos relevantes para los stakeholders, así como la información financiera y las cuentas anuales). Por otra parte, genera menor interés entre ellas el indicador que mide las políticas y prácticas de la página web relacionadas con la no discriminación y la promoción de la igualdad, pues exclusivamente el 15,48% de las entidades lo tiene en cuenta. En esta ocasión más del 95,24% de las empresas distribuyen más del 25% de información relativa al medio ambiente y de carácter social interesante para el público, el 60,71% publica más del 50% de dicha información, y para concluir el 14,29% más del 75%.

6.2 Análisis de regresión lineal

El modelo obtenido es el siguiente:

Tabla 5. Resultados del modelo estimado sobre la cantidad de información global divulgada.

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	0.182397	0.090817	2.008400	0.0484
X ₁	0.112771	0.067022	1.682585	0.0968
X ₂	0.063303	0.050140	1.262542	0.2109
X ₃	0.124154	0.041662	2.980041	0.0039
X ₄	-0.060670	0.060331	-1.005619	0.3180
X ₅	-0.027214	0.052064	-0.522699	0.6028
X ₆	0.062216	0.043242	1.438778	0.1546
X ₇	0.115418	0.043904	2.628874	0.0105
X ₈	0.180697	0.063635	2.839589	0.0059
X ₉	-0.000876	0.014456	-0.060567	0.9519
X ₁₀	-0.016914	0.029033	-0.582559	0.5620
X ₁₁	-0.016796	0.017303	-0.970706	0.3350
X ₁₂	-0.001056	0.005252	-0.200997	0.8413
R-squared	0.473928	Mean dependent var		0.509398
Adjusted R-squared	0.385015	S.D. dependent var		0.205579
S.E. of regression	0.161217	Akaike info criterion		-0.670740
Sum squared resid	1.845362	Schwarz criterion		-0.294543
Log likelihood	41.17110	Hannan-Quinn criter.		-0.519512
F-statistic	5.330219	Durbin-Watson stat		1.971014
Prob(F-statistic)	0.000002			

Fuente: Elaboración propia.

En esta ocasión, tomando como nivel de significación apropiado $\alpha=0,1$ se verifica como a tenor del test T, las variables exógenas X₂, X₄, X₅, X₆, X₉, X₁₀, X₁₁ y X₁₂ no son significativas, es decir, se mantiene la hipótesis nula de no influencia lineal sobre la variable endógena que tratamos de explicar con el modelo por lo que deberían ir eliminándose de forma secuencial de mayor a menor capacidad explicativa hasta alcanzar el modelo depurado.

Tras diversas pruebas descartamos la presencia de problemas de multicolinealidad que pudieran plantear dificultades en la interpretación económica del modelo por aportar información redundante.

Si suprimimos aquellas variables que no atesoran capacidad explicativa y de nuevo estimamos obtenemos el siguiente modelo:

Tabla 6. Resultados del modelo estimado final depurado sobre la cantidad de información global divulgada.

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	0.173562	0.066287	2.618355	0.0106
X ₁	0.113515	0.052942	2.144123	0.0351
X ₃	0.123743	0.039556	3.128297	0.0025
X ₆	0.073849	0.040373	1.829190	0.0712
X ₇	0.101389	0.041190	2.461491	0.0160
X ₈	0.160329	0.061169	2.621080	0.0105
R-squared	0.439229	Mean dependent var		0.509398
Adjusted R-squared	0.403282	S.D. dependent var		0.205579
S.E. of regression	0.158805	Akaike info criterion		-0.773532
Sum squared resid	1.967080	Schwarz criterion		-0.599902
Log likelihood	38.48835	Hannan-Quinn criter.		-0.703735
F-statistic	12.21886	Durbin-Watson stat		1.832762
Prob(F-statistic)	0.000000			

Fuente: Elaboración propia.

$$Y = 0.173562 + 0.113515 \cdot X_1 + 0.123743 \cdot X_3 + 0.073849 \cdot X_6 + 0.101389 \cdot X_7 + 0.160329 \cdot X_8 + e$$

En el modelo depurado se aprecia como las variables exógenas consiguen explicar el 43,92% de la varianza de la variable endógena, existiendo un coeficiente de correlación ajustado de 0,403 superior al inicial de 0,385. Esto indica que el R² ajustado es un buen instrumento a la hora de penalizar modelos con variables irrelevantes. En este estudio, hemos llegado a un modelo parsimonioso con menos de la mitad de las variables explicativas del modelo inicial. Finalmente, los índices de Akaike, Schwarz y Hannan-Quinn son de -0,77, -0,79 y -0,70 respectivamente que igualmente mejoran los criterios de ajuste del modelo inicial. No se puede obviar que se trata de un buen modelo, teniendo en cuenta que cualquier disciplina perteneciente al campo de las ciencias sociales tendrá valores del coeficiente de determinación inferiores al 50%, debido a la complejidad de los fenómenos a estudiar. En definitiva, no podemos pretender obtener unos resultados de R² equivalentes a los estudios científicos naturales donde toma valores superiores, sino que se debe tener presente en qué área nos encuadramos, la social. En cuanto a la interpretación económica del modelo, una variación unitaria de X₁, es decir publicar memoria de sostenibilidad, genera un impacto en el nivel de divulgación de 0,113, lo que se traduce en un incremento de un 11,35% de la información proporcionada por la entidad a la sociedad en general. Por otra parte, aquellas empresas que disponen de perfiles activos en redes sociales (X₃) presentan un nivel de reporting un 12,37% superior en promedio (coeficiente de regresión 0,123). Del mismo modo, las entidades que poseen sellos de calidad divulgan un 7,38% más de información (0,073) que el resto. Aquellas otras que cuentan con certificaciones, generan un 10,13% (0,101) adicional de información accesible para el público, así como las entidades a las que resulta fácil acceder un 16,03% (0.160329) más.

7. Conclusiones

Se ha realizado un estudio pormenorizado acerca de la cantidad de información divulgada sobre sostenibilidad, a través del concepto de Responsabilidad Social Corporativa, en las webs corporativas de empresas del sector oleícola. Todo ello, con la finalidad de analizar la potencial creación de una imagen corporativa verde que sea favorable y pueda beneficiar en términos de diferenciación y atracción de los consumidores, a través de un análisis de contenido y un análisis descriptivo y de regresión lineal. Los resultados muestran que todas las

empresas estudiadas reflejan algo de información vinculada con la sostenibilidad en su página web. No obstante, el número de ellas disminuye si se centra el estudio en el cumplimiento de los estándares ISO, y más aún en el caso de los ODS. Tan solo el 5,95% de las entidades reportan más del 50% de los estándares ODS, únicamente el 20,24% reporta más del 50% de los indicadores ISO estudiados, y el 60% comunica más del 50% de información no incluida en las anteriores categorías (pero fundamentada en los bloques de información de GRI). Por ende, se comprueba una carencia en el sector en cuanto a la cantidad de información divulgada que debería ser fomentada, no solo para obtener una mejor imagen corporativa frente a los consumidores potenciales, sino para lograr una mayor transparencia y compromiso con el bienestar social general.

Igualmente, se debe destacar, como a pesar de que a-priori se podría considerar como fundamental el tamaño de la empresa como criterio clave para divulgar, ya que, en un gran número de ocasiones parece que las grandes entidades son aquellas que más fondos destinan al marketing, publicidad y elaboración de una buena identidad corporativa, en este caso no resulta ser un factor explicativo del que dependa la cantidad de información divulgada por la corporación. Así como, los criterios cuantitativos de los ingresos de explotación, EBITDA y ratios de liquidez o rentabilidad económica tampoco influyen en la capacidad predictiva del modelo, es decir, en esta cantidad de información divulgada. De hecho, según la investigación, aquella empresa que comunica una mayor cantidad de información es aquella que publica memoria de sostenibilidad, tiene redes sociales, posee sellos y certificaciones, y genera una gran facilidad en la búsqueda de información social y medioambiental en la web.

Teniendo en cuenta que las explotaciones de olivar en España en la actualidad adolecen de los siguientes problemas, a continuación, se pasará a proponer algunas recomendaciones específicas al sector, destacando la importancia de la responsabilidad ambiental en la toma de decisiones empresariales. En primer lugar, se trata de un sector atomizado, además, la baja dimensión económica de las explotaciones dificulta economías de escala, inversión, innovación y reduce la competitividad y en consecuencia los altos costes de producción que la hacen muy dependientes de las ayudas. En tercer lugar, se trata de un sector envejecido, cuya edad media del titular se sitúa por encima de los sesenta años. Por todo ello, dada la importancia que se viene exponiendo de la imagen corporativa en el consumidor como herramienta al alcance de todas estas empresas, el empleo de su página web puede convertirse en un distintivo frente a la competencia para adquirir una ventaja competitiva que los posiciona de forma importante en los consumidores. Para ello, se enumeran una serie de recomendaciones para estas empresas:

1. Fomento de prácticas sostenibles y cumplimiento de ODS. Dado el bajo cumplimiento de los estándares ODS por parte de las empresas del sector oleícola (9,52%), se recomienda implementar iniciativas y programas de concientización. Estos podrían enfocarse en educar a las empresas sobre la importancia de adoptar prácticas sostenibles alineadas con los Objetivos de Desarrollo Sostenible de las Naciones Unidas. Además, se podría promover la creación de incentivos y reconocimientos para aquellas empresas que demuestren un compromiso destacado con la consecución de estos objetivos. Para ello se podrían implementar cuatro ejes básicos. En primer lugar, la economía circular, por el potencial inherente que la industria y las explotaciones agroalimentarias poseen para combatir el desperdicio alimentario, así como para abordar el ecodiseño de envases y embalajes agroalimentarios, y la reducción del sobreuso de plásticos agrícolas y ganaderos. Igualmente, se reconoce su capacidad para aprovechar y reutilizar residuos y subproductos de origen agrícola, ganadero o agroindustrial. Serían convenientes políticas que minimicen, reciclen y gestionen responsablemente los residuos generados durante el transcurso de las distintas etapas productivas, muestra de un mayor compromiso con la responsabilidad ambiental. En este sentido sería posible la adopción de medidas como el uso de compost de orujo mezclado con otros subproductos agrícolas y ganaderos, como una de las principales fuentes fertilizantes del cultivo, aprovechamiento de los restos de podas para la generación de energía térmica y/o eléctrica, y la reducción de empleo de fertilizantes nitrogenados, pueden contribuir en la reducción de emisiones de gases nocivos en el medioambiente. Así como una cadena de suministro sostenible en base a la construcción de relaciones sólidas con proveedores y colaboradores que nos aseguren el cumplimiento de los estándares éticos y ambientales preestablecidos

En segundo lugar, la descarbonización, por otro lado, se vislumbra como una estrategia valiosa debido al potencial que el medio rural alberga para integrar eficiencia energética y fuentes renovables, que incluyen tecnologías como la energía solar, fotovoltaica, térmica, geotérmica, biomasa y biogás. El uso eficiente de recursos como agua y energía pasa a adquirir un papel primordial, por lo que la inversión en nuevas tecnologías que optimicen dichos recursos en la cadena productiva denota un compromiso tangible con la sostenibilidad y contribución en la minimización de la huella ambiental. En tercer lugar, la transformación digital del sector agroalimentario se presenta como un vector esencial para el desarrollo, modernización y optimización, destacándose, además, por su capacidad significativa para atraer a la población joven hacia el medio rural. También, la bioeconomía, que implica el aprovechamiento de materias primas agrícolas y ganaderas en contextos distintos al alimentario, como el sector cosmético, farmacéutico, energético e industrial, se posiciona como una alternativa competente y sostenible para reducir la dependencia actual de materias primas de origen

fósil. La biorefinería, en este contexto, emerge como una opción real y sostenible para diversificar y fortalecer la cadena de suministro.

2. Énfasis en metas relacionadas con la promoción de sociedades pacíficas, justas e inclusivas. Teniendo en cuenta que la meta número 16 de las ODS es la menos referenciada en el análisis y, por ello, se ha de suponer que la menos cumplida, las empresas oleícolas pueden desarrollar diversas iniciativas para alcanzarla. Es fundamental que estas empresas adopten políticas internas que fomenten la igualdad y la no discriminación, establezcan prácticas transparentes y éticas, y promuevan la diversidad en el entorno laboral. Además, colaborar estrechamente con las comunidades locales, respetar los derechos humanos, prevenir conflictos y violencia, y contribuir al fortalecimiento de instituciones judiciales y democráticas son estrategias esenciales. Al centrarse en la ética empresarial, el cumplimiento normativo, y participar en iniciativas globales, las empresas oleícolas pueden ser agentes de cambio positivo, contribuyendo así a construir sociedades más justas y pacíficas. La implementación de medidas concretas, como el desarrollo de códigos de ética, la medición y reporte del impacto social, y la participación activa en proyectos de responsabilidad empresarial, son pasos cruciales para fortalecer la gestión ambiental y social de estas empresas. Al adoptar enfoques holísticos que aborden tanto la dimensión interna de la organización como su interacción con las comunidades y el entorno global, las empresas oleícolas pueden consolidar su compromiso con el desarrollo sostenible y la consecución de los Objetivos de Desarrollo Sostenible, particularmente la Meta 16.

3. Dinamización de prácticas relacionadas con la producción y consumo responsables. Dado que la meta número 12 de las ODS (producción y consumo responsables) es la más reportada y, se supone que, cumplida, se sugiere que las empresas del sector oleícola continúen enfocándose en prácticas que promuevan la sostenibilidad en la producción y consumo de sus productos. Esto podría incluir iniciativas para realizar auditorías con el fin de determinar cómo y por qué se desperdician alimentos y optimizar el proceso. Así como, esfuerzos por mejorar la trazabilidad de los productos desde la producción hasta el consumidor final, para lo que se recomienda la negociación con proveedores locales bajo criterios de sostenibilidad, reduciendo el impacto sobre el medioambiente del transporte de productos y servicios e impulsando una económica local sostenible. Una opción interesante sería también la obtención de certificaciones como el certificado orgánico (CAAE, Demeter, etc.) o sello de calidad permitiría respaldar y validar las practicas sostenibles de las corporaciones, ofreciendo mayores garantías a los consumidores y mostrando un compromiso decidido y formal de estas con estándares ambientales y sociales rigurosos.

4. Mayor apuesta por la verificación del estándar ISO 17025. Puesto que el ISO 17025, la cual aborda la competencia técnica de laboratorios de ensayo y calibración, demanda una aproximación metódica y bien estructurada, no ha llegado a ser informado ni cumplimentado por ninguna empresa de la muestra, parece necesario plantear la necesidad de asegurar la conformidad de las entidades con ella. Así, primero, resulta imperativo que dichas empresas instituyan un sistema integral de gestión de calidad, abarcando todos los aspectos relativos a sus procesos de laboratorio. Esto conlleva la elaboración y documentación de procedimientos operativos estándar (SOP) que se ajusten a los requisitos específicos establecidos por la norma ISO 17025. Adicionalmente, se requieren inversiones en infraestructuras y equipamientos de laboratorio adecuados para asegurar la precisión y confiabilidad de los resultados obtenidos. La capacitación continua del personal en técnicas de ensayo, calibración y prácticas de calidad resulta crucial. La participación en programas de inter-comparación, así como la realización de auditorías internas y externas, constituyen pasos fundamentales para garantizar la conformidad con la norma. Además, establecer una cultura de mejora continua y adaptarse a las actualizaciones normativas son aspectos claves para mantener la certificación ISO 17025 a lo largo del tiempo. En resumen, el compromiso organizativo, la asignación de recursos y la atención meticulosa a los detalles son fundamentales para asegurar el cumplimiento exitoso de la norma ISO 17025 en las empresas oleícolas.

5. Fortalecimiento de la Gestión Ambiental según ISO 1400. Debido a que el ISO 14001 es el estándar ISO más reportado, se recomienda que aquellas empresas que no lo cumplan consideren la adopción y certificación en ISO 14001 para fortalecer su gestión ambiental y alcanzar un mejor posicionamiento frente a la competencia. Para ello, la alta dirección de la entidad podría emitir una declaración formal de compromiso con la mejora del desempeño ambiental y la implementación de un sistema de gestión ambiental conforme a la norma, incluyendo el uso del agua, la gestión de residuos y las emisiones atmosféricas asociadas a las operaciones. Tras ello, desarrollar una política ambiental que refleje el compromiso de la empresa con la prevención de la contaminación, el cumplimiento de requisitos legales y la mejora continua, y comunicar esta política a todos los empleados, definiendo objetivos específicos y mensurables.

6. Enfoque en la mejora de la transparencia y calidad de la información. Partiendo de la base de que la mayoría de las empresas evalúan la transparencia y calidad de la información corporativa (96,43%), se insta a las empresas a seguir mejorando la divulgación de información sostenible de manera clara y accesible. Se pueden

implementar prácticas de presentación de informes más detalladas, utilizando formatos visuales y lenguaje claro para comunicar eficazmente las iniciativas sostenibles y los resultados obtenidos.

7. Implementación de la comunicación con el público objetivo. No solo es suficiente con desarrollar las prácticas adecuadas, sino que es esencial llevar a cabo una comunicación adecuada. Para ello, es necesario potenciar el empleo de las redes sociales. Estas son herramientas poderosas para compartir mensajes de RSC, creando contenido visual atractivo, participando en conversaciones relevantes y respondiendo activamente a comentarios para construir una comunidad en línea comprometida. Por otro lado, los empleados son igualmente importantes, de modo que se ha de involucrarlos activamente en las iniciativas y animarlos a compartir sus experiencias en las redes sociales puede marcar la diferencia. Los testimonios internos pueden ser especialmente convincentes. La participación en eventos y patrocinio de actividades alineadas con valores medioambientales y sostenibles ofrece una mayor visibilidad de la posición y compromiso de la empresa, facilitando su conexión directa con la comunidad. Del mismo modo, la colaboración con otras organizaciones, ONGs y empresas que compartan objetivos similares en RSC pueden amplificar el impacto y generar mayor visibilidad para las iniciativas sostenibles.

8. Desarrollo de incentivos para la divulgación sostenible. Con el objetivo de motivar a las empresas a divulgar más información sostenible, se sugiere explorar el desarrollo de incentivos económicos o reconocimientos públicos para aquellas que demuestren un compromiso excepcional en este ámbito. Estos incentivos podrían incluir beneficios fiscales, sellos de sostenibilidad o la participación en programas de certificación reconocidos a nivel internacional. Si las empresas del sector oleícola comienzan a acoger propuestas de divulgación de información de sostenibilidad, conseguirán una mayor lealtad del cliente a largo plazo, una reducción en los riesgos legales y regulatorios, así como en los costes operativos por el empleo eficiente de factores productivos, un fácil acceso a financiamiento sostenible, mayor cumplimiento de las expectativas de los stakeholders, y en definitiva gozarán de un mayor nivel de innovación y preparación de cara al futuro.

Referencias

- Abdala, P. R. Z., Guzzo, R. F., Santos, S. A. (2010). *Propaganda Verde o fachada verde. Uma analise donivel de greenwash nos anuncios con apelos ecológicos no Brasil*. En Anais do Encontro Internacional sobre Gestão Empresarial y Medio Ambiente - ESGEMA, edición 12.
- Alzate-Ibáñez, A., Ramírez Ríos, J., Alzate-Ibáñez, S. (2018). Modelo de gestión ambiental ISO 14001: Evolución y aporte a la sostenibilidad organizacional. *Revista chilena de economía y sociedad*, 12(1).
- Bailach, M. E., de las Heras, A. (2019). La Ley 11/2018 de Información No Financiera y Diversidad: Una nueva «obligación» empresarial. *Revista de Contabilidad y Dirección*, 29, 29-43.
- Barker, T. J., Zabinsky, Z. B. (2008). Reverse logistics network design: a conceptual framework for decision making. *International Journal of Sustainable Engineering*, 1 (4), 250-260.
- Bhishna Bajracharya, L. (2015). Sustainable Campus: engaging the community in sustainability. *International Journal on Sustainability in Higher Education*, 16(1), 57-71.
- Canales, H. J. S. (2018). El greenwashing y su repercusión en la ética empresarial. *Neumann Business Review*, 4(1), 28-43.
- Capriotti, P. (1999). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Madrid: Ariel.
- Capriotti, P. (2009). *Branding corporativo*. Santiago de Chile: Libros de la empresa.
- Capriotti, P. (2009). De la imagen a la reputación. Análisis de similitudes y diferencias. *Razón y palabra*, (70), 1-10.
- Carroll, AB (1991). La pirámide de la responsabilidad social corporativa: hacia la gestión moral de las partes interesadas de la organización. *Horizontes empresariales*, 34 (4), 39-48.
- Chan R., Lau L. (2000). Antecedent green purchases: a survey in China. *Journal of consumer Marketing*, 17 (4), 338-357.

- Chaves, N. (1994). *La imagen corporativa: teoría y metodología de la identificación institucional*. Editorial GG.
- Cirigliano, G. (1982). *Relaciones Públicas*. Buenos Aires: Humanitas.
- COI (2021). *Newsletter 164*. Recuperado de https://www.internationaloliveoil.org/wp-content/uploads/2021/06/newsletter_ioc-164-es-final.pdf
- COI (2022). *Estadísticas Aceite Oliva en el mundo. Producción*. Recuperado de <https://www.internationaloliveoil.org/wp-content/uploads/2022/12/HO-W901-13-12-2022-P.pdf>
- Comisión Europea (2011). Comunicación de la comisión al Parlamento Europeo, al Consejo, al Comité Económico y Social Europeo y al Comité de las regiones: Estrategia renovada de la UE para 2011-2014 sobre la responsabilidad social de las empresas.
- Costa, J. (2003). Creación de la Imagen corporativa. El paradigma del siglo XXI. *Razón y palabra*, 34(8). Recuperado de: <http://www.razonypalabra.org.mx/antiores/n34/jcosta.html>
- Díaz, L. A. N., Espinoza, M. J. P., Muñoz, J. C. (2018). Marketing verde, ¿tendencia o moda? *Revista Universidad y Sociedad*, 10(2), 100-105. Recuperado de <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v10n2/2218-3620-rus-10-02-100.pdf>
- Ecoestrategia (2017). *Ecoestrategia Ecología Medio Ambiente Economía*. Recuperado de <http://www.ecoestrategia.com/articulos/weblog02/articulos/weblog0201.html>
- Esteban Nieto, N. (2018). *Tipos de investigación*. Recuperado de: <https://core.ac.uk/download/pdf/250080756.pdf>
- GRI (s. f.). *GRI Standards Spanish Translations*. Recuperado de <https://www.globalreporting.org/howto-use-the-gri-standards/gri-standards-spanishtranslations/#:~:text=Los%20Est%C3%A1ndares%20GRI%20son%20mejores,impactos%20econ%C3%B3micos%20ambientales%20y%20sociales>.
- Hair, J. F., Babin, B. J., Anderson, R. E., Black, W. C. (2019). *Multivariate data analysis (Eighth edition)*. Cengage.
- Heras Hernández, F. (2012). *El uso de argumentos ambientales en publicidad: definiendo líneas rojas, reconociendo buenas prácticas*. Boletín Carpeta Informativa del CENEAM, 1-7.
- Hernández Sampieri, Fernández y Baptista (2003). *Metodología de la Investigación*. 5ta. Edición. McGraw-Hill
- Herrera, J. S. (2009). *Imagen Corporativa: Influencia en la gestión empresarial*. ESIC editorial.
- Hikichi, S. E., Salgado, E. G., Beijo, L. A. (2017). Characterization of dissemination of ISO 14001 in countries and economic sectors in the Americas. *Journal of Environmental*, 60 (9), 1554-1574.
- Kassaye, W. (2001). Green dilemma. *Marketing Intelligence & Planning*, 19(6), 444-255.
- Majláth, M. (2016). *How does greenwashing effect the firm, the industry and the society - The case of the VW emission scandal*. Ponencia presentada en el 16 Symposium for Young Researchers. Budapest: Óbuda University Keleti Károly Faculty of Economics.
- MAPA (2019). *ESYRCE. Encuesta sobre superficies y rendimientos de cultivos*. Recuperado de https://www.mapa.gob.es/es/estadistica/temas/estadisticas-agrarias/olivar2019_tcm30-122331.pdf
- MAPA (2020a). *Encuesta sobre superficies y rendimientos de cultivos. Resultados 2020*. Recuperado de https://www.mapa.gob.es/es/estadistica/temas/estadisticas-agrarias/boletin2020_tcm30-564330.pdf
- MAPA (2020b). *Ficha Sectorial OTE- Olivar. Junio 2020*. Recuperado de https://www.mapa.gob.es/es/agricultura/temas/producciones-agricolas/informeseccionaloteolivar_junio_2020_tcm30-540720.pdf
- MAPA (2020c). *Informe del sector del Aceite de Oliva*. Recuperado de https://www.mapa.gob.es/es/prensa/210201presentacioninformeconsejoministrosrgcsapptx_tcm30-557146.pdf

- MAPA (2020d). *Boletín de Mercado de Aceite de Oliva Octubre 2020 Fin de Campaña*. Recuperado de https://www.mapa.gob.es/es/agricultura/temas/producciones-agricolas/boletindemercadodeaceitedeoliva-octubre2020_tcm30-550280.pdf
- MAPA (2021a). *Boletín de Comercio Exterior de Aceite de Oliva Campaña 2020/21*. Recuperado de https://www.mapa.gob.es/es/agricultura/temas/producciones-agricolas/boletincomercioexterioraceitedeolivacampana2020-21findecampanadatosoctubre2020-septiembre2021_tcm30-582404.pdf
- MAPA (2021b). *Informe Mensual de la Situación del Mercado del Sector del Aceite de Oliva y Aceituna de Mesa*. Recuperado de https://www.mapa.gob.es/es/agricultura/temas/producciones-agricolas/informemensualdelasituaciondemercadodelsectordelaceitedeolivaylaaceitunademesa_enero2022_tcm30-611867.pdf
- MAPA (2021c). *Boletín del Mercado de Aceite de Oliva*. Recuperado de https://www.mapa.gob.es/es/agricultura/temas/producciones-agricolas/boletindemercadoaceitedeoliva-septiembre2021_ok_tcm30-576740.pdf
- MAPA (2022a). *Superficies y producciones anuales de cultivos 2022. Avance datos Olivar 2022*. Recuperado de <https://www.mapa.gob.es/es/estadistica/temas/estadisticas-agrarias/agricultura/superficies-producciones-anuales-cultivos/>
- MAPA (2022b). *Boletín de Comercio Exterior de Aceite de Oliva. Campaña 2021/22*. Recuperado de https://www.mapa.gob.es/es/agricultura/temas/producciones-agricolas/boletincomercioexterioraceitedeolivacampana2021-22findecampanadatosoctubre2021-septiembre2022_tcm30-636720.pdf
- MAPA (2023a). *Aceite de Oliva y aceituna de mesa*. Recuperado de <https://www.mapa.gob.es/es/agricultura/temas/producciones-agricolas/aceite-oliva-y-aceituna-mesa/aceite.aspx>
- MAPA (2023b). *Boletín de Mercado de Aceite de Oliva Octubre 2023 Fin de Campaña*. Recuperado de https://www.mapa.gob.es/es/agricultura/temas/producciones-agricolas/boletindemercadoaceitedeoliveo octubre2023_datosseptiembre2023_tcm30-664683.pdf
- MAPA (2023c). *Boletín de Mercado de Aceite de Oliva*. Recuperado de https://www.mapa.gob.es/es/agricultura/temas/producciones-agricolas/boletindemercadoaceitedeoliva-septiembre2023_tcm30-660743.pdf
- MAPA (2023d). *Informe Mensual de la Situación del Mercado del Sector del Aceite de Oliva y Aceituna de Mesa Campaña 2023/24*. Recuperado de https://www.mapa.gob.es/es/agricultura/temas/producciones-agricolas/informemensualdelasituaciondemercadodelsectordelaceitedeolivaylaaceitunademesa_octubre2023_tcm30-667434.pdf
- MAPA (2023e). *Aforo de cosecha de Aceite de Oliva 2022/23. Informe Mensual de la* Recuperado de https://www.mapa.gob.es/es/agricultura/temas/producciones-agricolas/publicacionaforos23-24_tcm30-661231.pdf
- Maxwell, D., Van der Vorst, R. (2003). Developing sustainable products and services. *Journal of Cleaner Production*, 11(8), 883-895.
- Membriela-Pollán, M., Fernández, N. P. (2019). Herramientas de Marketing digital y competencia: una aproximación al estado de la cuestión. *Atlantic Review of Economics: Revista Atlántica de Economía*, 2(3), 3.
- MERCACEI (2020). *Cada año se transforma casi el 1,5% de la superficie mundial de olivar*. Recuperado de <https://www.mercacei.com/noticia/53735/actualidad/cada-ano-se-transforma-casi-el-1-5-de-la-superficie-mundial-de-olivar.html>
- Mooi, E., Sarstedt, M. (2011). *A concise guide to market research: The process, data, and methods using IBM SPSS statistics*. Springer-Verlag Berlin Heidelberg.
- Poiesz, T.B.C. (1988). El concepto de imagen: su lugar en la psicología del consumidor. *Revista de Psicología Económica*, 10(4), 457-472.

- Porter, M. E., Kramer, M. R. (2002). The competitive advantage of corporate philanthropy. *Harvard Business Review*, 80(12), 56-68.
- Puerta, J. (2009). La responsabilidad social empresarial (RSE). *Manual formativo de ACTA*, 48, 21-32
- Rebello, M., Santos, G., Silva, R. (2014). Conception of a flexible integrator and lean model for integrated management systems. *Total Quality Management & Business Excellence*, 25 (5-6), 683-701.
- Reilly, A. N., Hynan, K. A. (2014). Corporate communication, sustainability, and social media: It's not easy (really) being green. *Business Horizons*, 747-758.
- Rodríguez, M., Mendivelso, F. (2018). Diseño de investigación de corte transversal. *Revista Médica Sanitas*, 21(3), 141-146.
- Romero, P. (2008). *Beware of green marketing, warns Greenpeace exec. News.ABS-CBN*. Recuperado de <https://news.abs-cbn.com/special-report/09/16/08/beware-green-marketing-warns-greenpeace-exec>
- Salazar-Ordóñez, M., Rodríguez-Entrena, M., Cabrera, L., Henseler, J. (2018). Understanding product differentiation failures: The role of product knowledge and brand credence in olive oil markets. *Food Quality & Preferences*, 68, 146-155.
- Sampieri, R., Fernández, C., Baptista, L. (2014). Definiciones de los enfoques cuantitativo y cualitativo, sus similitudes y diferencias. *RH Sampieri, Metodología de la Investigación*, 22, 6-22.
- Sánchez Carlessi, H., Reyes Romero, C., Mejía Sáenz, K. (2018). *Manual de términos en investigación científica, tecnológica y humanística*. Universidad Ricardo Palma.
- Sánchez Sumelzo, N. (2012). *La sostenibilidad en el sector empresarial: importancia de los distintos grupos de interés en el proceso de cambio a sostenibilidad en el sector empresarial*. Master's thesis, Universitat Politècnica de Catalunya.
- Sandoval, J. I. R., Gramer, E. F. G. (2010). Imagen corporativa: ventaja competitiva para las organizaciones PYME. *Revista Ciencia Administrativa*, 2010-1, 1-9.
- United Nations. (s. f.). *El Pacto Mundial de la ONU: la búsqueda de soluciones para retos globales | Naciones Unidas*. Recuperado de <https://www.un.org/es/cr/C3%B3nica-onu/el-pacto-mundial-de-la-onu-la-b%C3%BAqueda-de-soluciones-para-retos-globales>
- Villach, Q. G. (2023). *Los 17 objetivos de desarrollo sostenible y 169 metas ODS. Sostenible o Sustentable*. Recuperado de <https://sostenibleosustentable.com/es/cambio-climatico/17-objetivos-desarrollo-sostenible-169-metas-ods/>
- Vinuesa, L. M. M. (2013). Gestión de la Calidad Total e indicadores no financieros: reflejo del valor de la certificación ISO 9001: 2000. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 22(2), 97-106.