



Universidad de Jaén

Máster Universitario en Olivar y Aceite de Oliva

Tema 2:

CARACTERÍSTICAS DE LOS PRINCIPALES TIPOS DE EMPRESAS QUE INTERVIENEN EN LA CADENA AGROALIMENTARIA DE LOS ACEITES DE OLIVA Y LEGISLACIÓN ESPECÍFICA DEL SECTOR

Autoras: Raquel Puentes Poyatos y María del Mar Velasco Gámez

Asignatura: ORGANIZACIÓN EMPRESAS OLEÍCOLAS

Curso Académico 2023-2024

Propiedad Intelectual Registrada





Universidad de Jaén

Máster Universitario en Olivar y Aceite de Oliva

Libro de apuntes de la Asignatura

ORGANIZACIÓN EMPRESAS OLEÍCOLAS.

Curso académico 2023-2024

Coordinadora del Libro: Adoración Mozas Moral

Propiedad Intelectual Registrada

Autoras:

Temas 1, 3, 4, 5 y 6 Adoración Mozas Moral

**Tema 2 Raquel Puentes Poyatos y María del Mar
Velasco Gámez**

INTRODUCCIÓN

En este tema trataremos de comprender cómo se articula el sector oleícola a nivel empresarial. En primer lugar, veremos cuáles son las características que diferencian a una empresa de otro tipo de organizaciones, para a continuación comprender su modelo de gestión. En segundo lugar, se analizarán los principios que hacen de las empresas organizaciones responsables de sus impactos en la sociedad y en el medioambiente. Por último, se estudia la principal legislación en relación con la mejora de la competitividad del tejido empresarial oleícola.

Objetivos

- Conocer que es una empresa y tipos de empresas.
- Conocer los principios rectores de su administración o gestión.
- Identificar las características que han de cumplir las empresas para ser denominadas “Organizaciones Socialmente Responsables”
- Conocer la principal legislación del sector oleícola vinculada con su competitiva.

Contenidos

2.1. LA EMPRESA Y SUS PRINCIPALES CARACTERÍSTICAS EN EL SECTOR OLEÍCOLA

- 2.1.1. Concepto, elementos y partes de la empresa
- 2.1.2- Tipología de empresas.
- 2.1.3- Propiedad, dirección y gobierno de la empresa.

2.2.- EMPRESAS SOCIALMENTE RESPONSABLES: PRINCIPIOS DE APLICACIÓN GENERAL.

- 2.2.1 Concepto y principios de la Responsabilidad Social Corporativa (RSC)
- 2.2.2 Principales prácticas de RSC,
- 2.2.3 Beneficios de la RSC
- 2.2.4 Instrumentos de Comunicación e Información de la RSC.

2.3 LEGISLACIÓN ESPECÍFICA DEL SECTOR

- 2.3.1 Ley del Olivar de Andalucía
- 2.3.2 Ley de fomento de la integración de cooperativas y de otras entidades asociativas de carácter agroalimentario.
- 2.3.3 Otra legislación de interés

2.4. BIBLIOGRAFÍA

2.5 LECTURA "Castillo de Canena"

¿Cómo estudiar este tema?

Material: Para estudiar este tema el alumno se servirá de la siguiente documentación:

1. Material docente con link a información de interés.
2. Minivídeos explicativos.
3. Lectura del Caso “Castillo de Canena”

Índice De Tablas

TABLA 1. CRITERIOS DE CLASIFICACIÓN EMPRESARIAL SEGÚN EL TAMAÑO	92
TABLA 2. TIPOLOGÍA DE EMPRESAS SEGÚN SU FORMA JURÍDICA	93
TABLA 3. PRINCIPALES CARACTERÍSTICAS: SOCIEDADES MERCANTILES ESPECIALES	94
TABLA 4. PRINCIPALES CARACTERÍSTICAS: PERSONA FÍSICA Y SOCIEDADES MERCANTILES	95
TABLA 5. BENEFICIOS DE LA RSC PARA LAS ORGANIZACIONES	107
TABLA 6. INSTRUMENTOS DE INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN EN RSC	107

Índice De Figuras

FIGURA 1. ORGANIZACIONES VINCULADAS CON EL SECTOR OLEÍCOLA.....	84
FIGURA 2. LA EMPRESA.....	84
FIGURA 3. LA EMPRESA: PROCESO DE ELABORACIÓN DE ACEITE DE OLIVA	85
FIGURA 4. LA EMPRESA Y SU ENTORNO	85
FIGURA 5. STAKEHOLDERS DE LA EMPRESA	87
FIGURA 6. ESTRUCTURA DEL PATRIMONIO	89
FIGURA 7. SUBSISTEMAS FUNCIONALES DE LA EMPRESA.....	90
FIGURA 8. ESTRUCTURA ORGANIZATIVA COOPERATIVA LOS PEDROCHES, SCA.....	91
FIGURA 9. ORGANIGRAMA CASTILLO DE LA LOMA, S.L	98
FIGURA 10. GOBIERNO CORPORATIVO EN LAS SOCIEDADES DE CAPITAL	99
FIGURA 11. GOBIERNO CORPORATIVO EN LAS SOCIEDADES COOPERATIVAS.....	100
FIGURA 12. DIMENSIONES DE LA RSC	102
FIGURA 13. LA EMPRESA. ENFOQUE STAKEHOLDERS.....	103
FIGURA 14. DIMENSIONES DE LA RSC	104
FIGURA 15. OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE	106

Este tema ha sido elaborado por
Dra. Raquel Puentes Poyatos rpuentes@ujaen.es
Dra. María del Mar Velasco Gámez mvelasco@ujaen.es

CARACTERÍSTICAS DE LOS PRINCIPALES TIPOS DE EMPRESAS QUE INTERVIENEN EN LA CADENA AGROALIMENTARIA DE LOS ACEITES DE OLIVA Y LEGISLACIÓN ESPECÍFICA DEL SECTOR

2.1. LA EMPRESA Y SUS PRINCIPALES CARACTERÍSTICAS EN EL SECTOR OLEÍCOLA

2.1.1. Concepto, elementos y partes de la empresa

En el mundo empresarial, cuando hablamos de organizaciones nos referimos a todo tipo de estructuras organizativas que se caracterizan por tres aspectos (Hernández, et. al, 2014):

- **Propósito definido:** Se concreta en uno o varios objetivos
- **Recursos humanos y materiales:** Las personas de la organización son las encargadas de fijar y alcanzar las metas utilizando una serie de recursos.
- **Estructura organizativa deliberada:** Emplean una serie de *métodos, reglas o procedimientos* que definen el comportamiento de sus miembros y, de este modo, se facilita la buena marcha de la organización para la consecución de sus fines.

Sobre la base de estos aspectos o características son diversas las definiciones que podemos encontrar de organización. Para Hellriegel (2001) una organización es un grupo estructurado de personas que trabajan en común en el cumplimiento de ciertas metas que los individuos no podrían alcanzar solos. Por su parte, Robbins y Coulter (2005) la define como una asociación deliberada de personas para cumplir una determinada finalidad.

Hemos de decir, que en función de la finalidad última por la que haya constituido una organización, distinguiremos entre organizaciones no lucrativas y organizaciones lucrativas.

- **Organizaciones no lucrativas:** Son aquellas cuyos fines no son económicos o de obtención de beneficios, sino fines de tipo social (medioambiental, político, cultural, sanitario, deportivos, etc). La finalidad de este tipo de organizaciones es prestar un servicio a sus socios y a la sociedad. En esta definición encuadramos a las ONGs, fundaciones, sindicatos, como por ejemplo: INFAOLIVA; COI; Fundación del Olivar y del Aceite, etc..
- **Organizaciones lucrativas:** Son aquellas organizaciones cuya finalidad última es obtener beneficios económicos, que pueden complementarse con otros beneficios más sociales. En este ámbito encuadramos a las empresas. Como ejemplo podemos citar a Olivarera los Pedroches, SCA; Deoleo,S.A; Castillo de Canena, S.L; etc...

Por lo tanto, según lo expuesto, no todas las organizaciones son consideradas empresas, desde un punto de vista económico-financiero o de ánimo de lucro, pero sí todas las empresas son organizaciones. Así lo que diferencia a una empresa de una organización es el objetivo de lucro establecido como objetivo primario empresarial. En la [figura 1](#) se presenta un ejemplo de organizaciones vinculadas con el sector oleícola.

FIGURA 1. ORGANIZACIONES VINCULADAS CON EL SECTOR OLEÍCOLA

- [AFE \(Almazaras Federadas de España\)](#)
- [ANIERAC \(Asociación Nacional de Industriales Envasadores y Refinadores de Aceites Comestibles\)](#)
- [ASOLIVA \(Asociación Española de la Industria y el Comercio Exportador del Aceite de Oliva\)](#)
- [Castillo de Canena, S.L](#)
- [COAG \(Coordinadora de Organizaciones de Agricultores y Ganaderos\)](#)
- [COI \(Consejo Oleícola Internacional\)](#)
- [Cooperativas Agro-alimentarias](#)
- [DEOLEO, S.A](#)
- [Fundación del Olivar y el Aceite](#)
- [Fundación Patrimonio Comunal Olivarero](#)
- [INFAOLIVA \(Federación Española de Industriales Fabricantes de Aceite de Oliva\)](#)
- [Instituto Universitario de Investigación en Olivar y Aceites de Oliva \(INUO\)](#)
- [Interprofesional Del Aceite De Oliva Español](#)

Fuente: Elaboración Propia

En consecuencia, cuando hablamos de empresa, nos referimos a una organización en la que se transforman unos recursos (humanos, materiales e inmateriales), que deben ser organizados y dirigidos de la mejor manera posible (a través de una estructura organizativa), para la obtención de bienes y servicios que satisfagan necesidades, con la finalidad de obtener beneficios (objetivo de lucro) para distribuir a sus propietarios, actuando siempre bajo condiciones de riesgo (Hernández, et. al, 2014). Un ejemplo, puede verse en la figura 2 y 3.

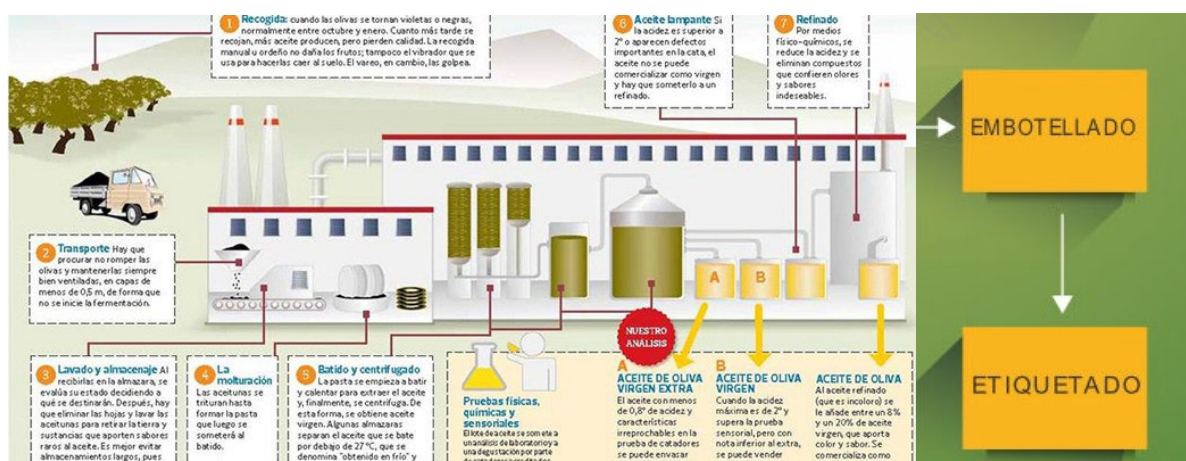
FIGURA 2. LA EMPRESA



Fuente: Bueno (2002)

Como veremos más adelante, esta definición clásica de empresa donde la única responsabilidad u objetivo empresarial es maximizar el beneficio para los propietarios o accionistas está siendo ampliamente criticada y adquiriendo cada vez más fuerza un nuevo paradigma o modelo de gestión empresarial, el enfoque stakeholders o de responsabilidad social corporativa (en adelante RSC).

FIGURA 3. LA EMPRESA: PROCESO DE ELABORACIÓN DE ACEITE DE OLIVA



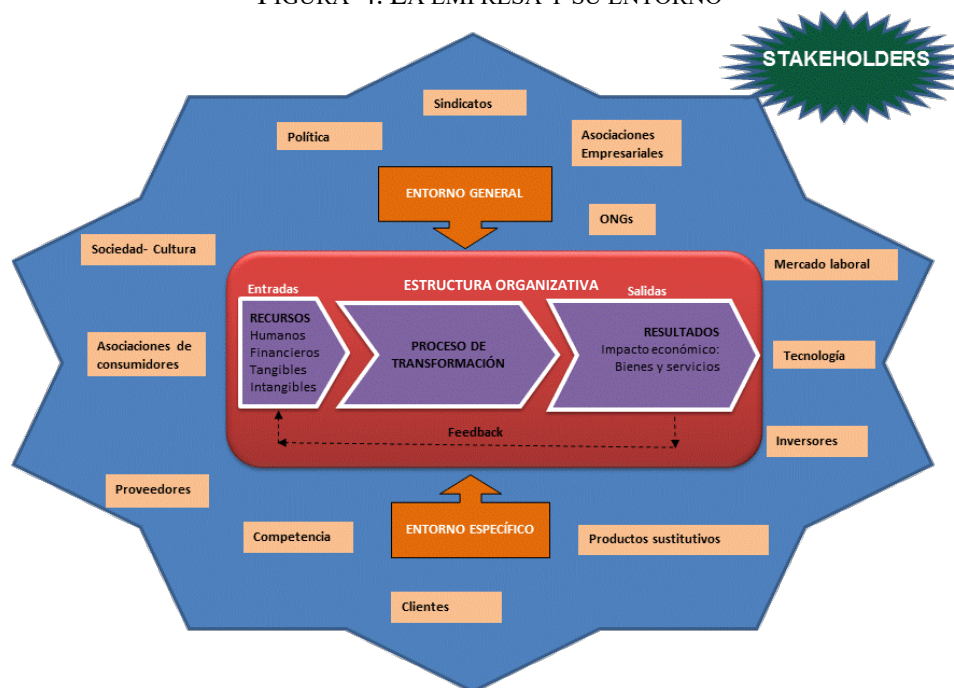
Fuente: Adaptado de OCU (2012)

Ejemplo: En el siguiente link https://www.olipe.com/Visita_virtual_molino puede realizarse una visita virtual a las instalaciones de la sociedad cooperativa Olivarera los Pedroche, SCA.

Entorno y Empresa

Profundizando en la definición de empresa, hemos de significar que la empresa no es un ente aislado o incomunicado, sino que se encuentra en continua interacción con la sociedad o entorno (figura 4). Siguiendo Mintzberg (1984) el entorno es definido por como todos aquellos factores que son ajenos a la empresa y que influyen o pueden llegar a influir en sus decisiones y resultados. En consecuencia, las empresas actúan bajo situaciones de riesgo, derivado de la incertidumbre que le genera el interactuar con su entorno para alcanzar sus objetivos.

FIGURA 4. LA EMPRESA Y SU ENTORNO



Fuente: Elaboración Propia

La globalización de los mercados, el crecimiento de la competencia internacional, la revolución tecnológica, la regulación nacional e internacional, las nuevas demandas sociales, etc., ha implicado que el entorno al que se enfrentan las empresas sea un entorno no estable o turbulento, caracterizado por ser un entorno complejo (múltiples implicados), dinámico (cambiante) y de elevada incertidumbre (difícil de anticipar). En este sentido, según la teoría de sistemas **la empresa es un sistema abierto** en la medida que interactúa con su entorno, presentando relaciones de intercambio con el mismo y viéndose afectada por él.

Siguiendo a Moyano et, al (2011) cuando hablamos de entorno hay que distinguir entre dos tipos de entorno:

- **Entorno general:** formado por aquellos elementos que afectan a todas las empresas de una sociedad y a todos los elementos que la componen. Nos referimos a todos los factores económicos, político-legales, socio-culturales y tecnológicos que delimitan el marco general en el que las empresas se van a desenvolver.
- **Entorno específico:** formado por los elementos que afectan directamente a una empresa o conjuntos de empresas del mismo sector de actividad, que compiten para cubrir las mismas necesidades con sus bienes y servicios. Por ejemplo, sector oleícola, sector industrial, sector agroalimentario, sector servicios, sector construcción, etc.. Por ejemplo, proveedores, clientes, competidores actuales, competidores potenciales y productos sustitutivos.

En este sentido, los grupos de interés o stakeholders juegan un papel clave en el entorno de las empresas, en la medida que como indica Freeman (1984) son “los grupos o individuos que afectan o son afectados por la actividad tendente al logro de los objetivos de la compañía”. Por otra parte, en el Marco Conceptual de la RSC de la AECA (2002) quedan presentados como “aquellos grupos sociales e individuos afectados de una u otra forma por la existencia y acción de la empresa, con un interés legítimo, directo o indirecto, por la marcha de ésta, que influyen a su vez en la consecución de los objetivos marcados y su supervivencia. Pueden también identificarse como grupo de interés las generaciones venideras”.

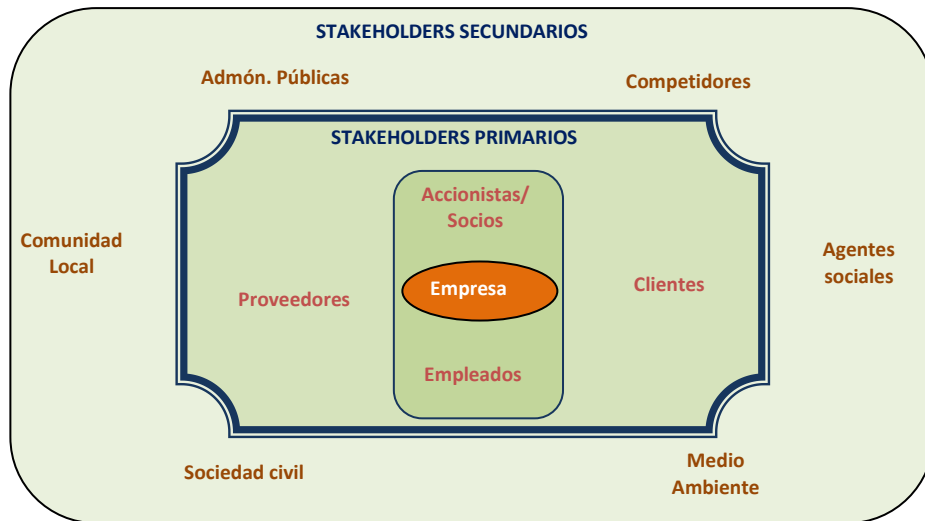
Existen múltiples criterios para clasificar a los stakeholders que se relacionan con las organizaciones, así atendiendo a su relación con la estructura organizativa de la organización podemos hablar de:

- a) **Stakeholders Internos:** son aquellos que pertenecen a la estructura interna de la organización. Estos son: *Empleados y Propietarios o accionistas*.
- b) **Stakeholders Externos:** son aquellos que no pertenecen a la estructura interna de la organización. Aquí estarían *Clientes, Proveedores, Administraciones públicas, Competidores, Agentes sociales (ONGs), Comunidad local, Sociedad civil y Medio Ambiente*.

Por otra parte, en función de su afectación directa o indirecta por los objetivos y decisiones de la organización, se pueden clasificar en (figura 5):

- c) **Stakeholders Primarios:** Son aquellos con derechos legalmente establecidos en la organización. Estos son: *Empleados, Accionistas o propietarios, Clientes y Proveedores*.
- d) **Stakeholders Secundarios:** Son aquellos cuyos derechos sobre la organización se basan en normas morales o éticas, no así legales. Aquí estarían *Administraciones públicas, Competidores, Agentes sociales, Comunidad local, Sociedad civil y Medio Ambiente*.

FIGURA 5. STAKEHOLDERS DE LA EMPRESA



Fuente: Elaboración propia

En definitiva, tras haber conceptualizado la definición de empresa, podemos decir que una empresa se caracteriza por:

- Disponer de recursos o factores productivos (entradas)
- Poseer una estructura organizativa y de dirección
- Desarrollar una actividad de producción o prestación de servicios
- Obtener bienes o servicios (salidas)
- Perseguir un objetivo de lucro
- Interactuar con su entorno o grupos de interés
- Actuar bajo situación de incertidumbre o riesgo

Elementos de la empresa

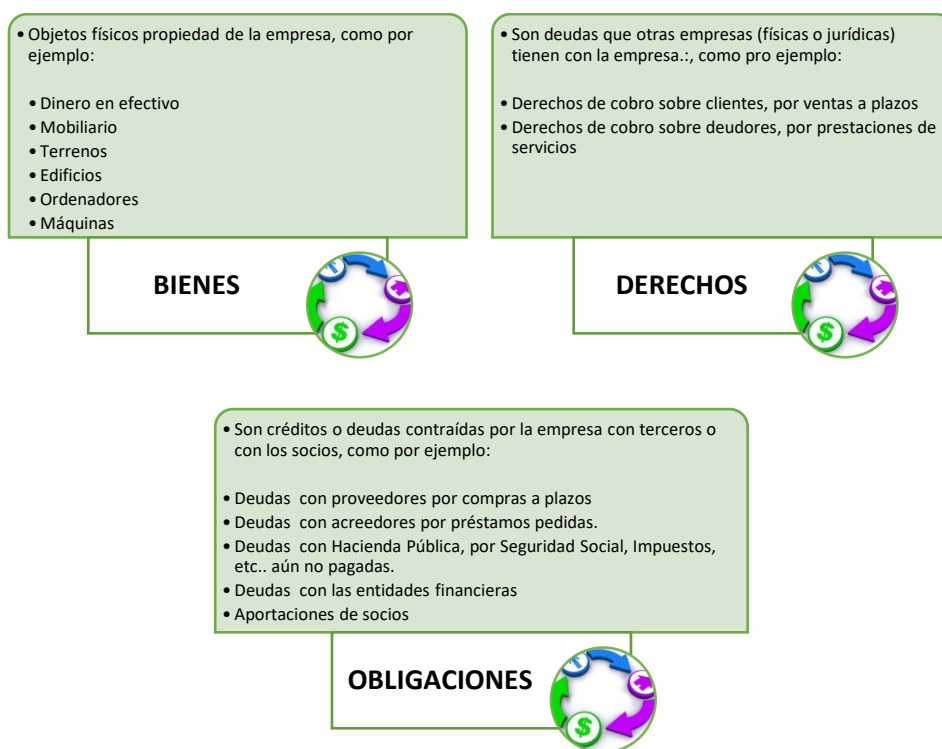
Como hemos visto anteriormente la empresa ha de contar con una serie de recursos que le permitan desarrollar su actividad. Además, los mismos tienen que estar adecuadamente organizados y dirigidos para que su actividad se desarrolle de manera eficaz y eficientemente.

En este sentido, podemos clasificar en tres los recursos con los que cuentan las empresas:

- A) **Recursos humanos:** Hace referencia a todas y cada una de las personas que trabajan en la organización, esto es, el personal de la misma, independientemente del nivel que ocupen dentro de la jerarquía organizativa. Estos se pueden clasificar en personal a nivel operativo, personal de línea media y personal directivo o de nivel estratégico.
- B) **Capital financiero:** Se hace referencia a los recursos económicos que dispone la empresa para realizar su actividad y abordar todas las inversiones necesarias.
- C) **Capital técnico:** Está formado por todos los recursos, materiales o inmateriales, en los que se ha invertido el capital financiero. Estos recursos, se pueden clasificar en:

- *Recursos Intangibles*: Tecnología (o derecho a usarla), software, etc. (AF: Inmovilizado inmaterial), Know-how, Imagen y reputación, Cultura de la empresa.
- *Recursos Tangibles*: Inversiones técnicas (AF: Inmovilizado material), Materiales y mercancías (AC).

El capital financiero y el capital técnico, conforma lo que en contabilidad se denomina “Patrimonio de la Empresa”, entendido como es el conjunto de bienes, derechos obligaciones pertenecientes a una empresa, los cuales constituyen los medios económicos y financieros, a través de los que la misma desarrolla su actividad empresarial. Por tanto el patrimonio está compuesto por elementos, de naturaleza distinta y función determinada, denominados elementos patrimoniales, los cuales funcionan coordinadamente para la obtención de una serie de objetivos. Entre dichos elementos podemos señalar:



Se puede observar que los mismos son heterogéneos entre sí. La contabilidad hará que los mismos sean homogéneos, al objeto de poder operar contablemente con ellos, valorándolos a una moneda común, que en éste caso es el euro (€).

En definitiva, en el patrimonio de la empresa se pueden distinguir dos dimensiones, económica y financiera (figura 6):

FIGURA 6. ESTRUCTURA DEL PATRIMONIO



Fuente: AA.VV

- **Estructura Económica:** La dimensión económica del patrimonio representa el conjunto de bienes propiedad de la empresa y derechos de ésta frente a terceros que en un momento determinado tiene la unidad económica.
- **Estructura Financiera:** La dimensión financiera del patrimonio está relacionada con los fondos o recursos de los que dispone la empresa en un momento determinado para desarrollar su actividad (para adquirir sus bienes y derechos). Éstos pueden ser fondos propios o ajenos. Los Fondos Propios son aquellos que provienen de las aportaciones de los socios, beneficios no distribuidos entre los socios, y los fondos ajenos son las obligaciones de pago, las deudas, contraídas por la empresa.

Ejemplo: En el siguiente link [<https://deoleo.com/shareholders/informacion-economica-financiera/>] se puede acceder a la Información económica y financiera de la empresa DEOLEO, S.A.

Partes de la empresa: Los Subsistemas funcionales de la empresa

La organización y dirección de los distintos elementos de la empresa requiere que dentro de la misma como sistema, haya diversos subsistemas que funcionando de forma coordinada organicen todos los elementos de la empresa con el fin de alcanzar sus objetivos. Así los principales subsistemas funcionales de la empresa son los siguientes (figura 7):

FIGURA 7. SUBSISTEMAS FUNCIONALES DE LA EMPRESA



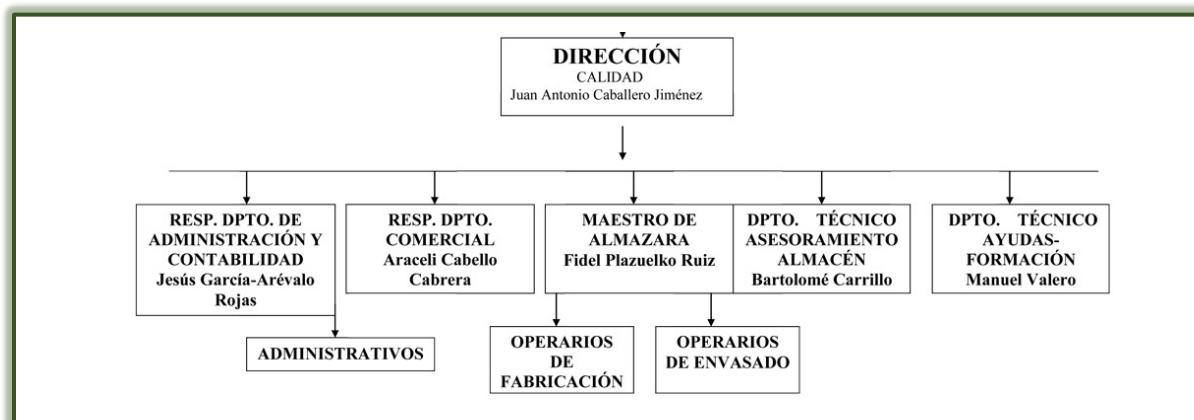
Fuente: Adaptado de Hernández (2014)

- a) **Subsistema de dirección o administración:** Encargado de las relaciones de la empresa con el sistema entorno y *de coordinar la actividad de los distintos sistemas funcionales*, con el fin de alcanzar los objetivos empresariales. Desarrollará las funciones de: planificación, organización, dirección y control (establecimiento de objetivos, concreción de planes, diseño de la estructura, dirección del comportamiento humano y control de resultados)
- b) **Subsistema de aprovisionamiento:** Decisiones relativas a la compras de materias primas, materiales diversos y de su almacenamiento, hasta que se inicia la producción. Su importancia radica en el equilibrio entre la insuficiencia y el exceso en el suministro de materia prima.
- c) **Subsistema de producción:** Transformar materias primas en productos finales o servicios encaminados a satisfacer necesidades humanas. El reto de esta función debería ser elaborar los bienes o servicios siendo eficaz y eficiente y con el mínimo impacto medioambiental.
- d) **Subsistema comercial:** Analizar y conectar a la empresa con sus clientes. Principales decisiones: elaboración del plan de marketing mix (precio, diseño, formas y canales de distribución y estrategias de comunicación). Además, dentro de esta función es prioritario que la empresa construya, gestione y administre la comunidad online que se crea alrededor de su marca online, con el fin de mantener relaciones estables y duraderas con sus stakeholders.
- d) **Subsistema financiera:** Aprovisiona a la empresa con los recursos financieros que necesita para el desarrollo de su actividad y asesorar en la toma de decisiones sobre inversiones. elección de la fuente de financiación más adecuada y controlar el nivel de endeudamiento.
- f) **Subsistema de I+D+i:** Fomenta, analiza y lleva a cabo la investigación sobre materiales, procesos o productos en la empresa, con el fin de aplicarlos a productos o servicios que se puedan comercializar, cubriendo mejor las necesidades de los clientes.
- f) **Subsistema de recursos humanos:** Se ocupa de atraer, desarrollar, motivar y retener a las personas que trabajan en la empresa. Es considerada una función clave para la competitividad de la empresa.
- g) **Subsistema de responsabilidad social:** Se encarga de coordinar una gestión socialmente responsable en la empresa, implantando estrategias, políticas y procedimientos

orientados a contribuir al desarrollo económico sostenible, trabajando con los empleados, sus familias, la comunidad local y la sociedad en general para mejorar su calidad de vida.

Por último, indicar, que la existencia de más o menos subsistemas en la empresa está ligada al tamaño y complejidad de la misma. En la **figura 8** se presenta la estructura organizativa de la empresa Olivarera Los Pedroches, SCA., donde se pueden observar algunos de los subsistemas anteriormente citado.

FIGURA 8. ESTRUCTURA ORGANIZATIVA COOPERATIVA LOS PEDROCHES, SCA



Fuente: Olivarera Los Pedroches, SCA (<https://www.olipe.com/>)

2.1.2. Tipología de empresas

Existen múltiples criterios para establecer una clasificación de empresas, nosotros realizaremos una doble clasificación, en primer lugar, según criterios económicos y, en segundo lugar, según criterios jurídicos.

Clasificación según criterios económicos

Según el sector de actividad

- 1) **Sector primario:** Sitúan los recursos de la naturaleza en disposición de ser utilizados por el consumidor final o como materia prima de productos elaborados. Hablamos del sector agrícola, ganadero y pesquero. Aquí se encontrarían los agricultores de las explotaciones del sector oleícola.
- 2) **Sector secundario:** Transforman inputs en outputs, realizan una actividad productiva en sentido estricto. Se encontraría el sector minero, industrial y de la construcción. Aquí, podemos encuadrar a todas las organizaciones encargadas de la transformación de las materias primas obtenidas de las explotaciones oleícolas en productos transformados, como son el aceite de oliva o materiales reciclados.
- 3) **Sector terciario:** Se corresponde con las actividades de servicios, generalmente intangibles y no almacenables. Es el colectivo más heterogéneo y representa el mayor porcentaje de población activa ocupada. Podemos citar las actividades de transporte, Comunicaciones, Hostelería, Comerciales, Información, Sanidad, Peluquerías, actividades sociales, entre otros.

Según su tamaño

La Comisión Europea, en su Recomendación 2003/361/CE de la Comisión, de 6 de mayo de 2003², propone la utilización de tres variables, para clasificar a las empresas en microempresas, pequeñas, medianas y grandes empresas, tal y como se muestra en la [tabla 1](#).

TABLA 1. CRITERIOS DE CLASIFICACIÓN EMPRESARIAL SEGÚN EL TAMAÑO

Tamaño	Nº trabajadores	Volumen de negocio anual en millones de €	Balance general anual en millones de € ³
Microempresa	0-9	Menos de 2	Menos de 2
Pequeña empresa	10-49	Entre 2 y 10	Entre 2 y 10
Mediana empresa	50-249	Entre 10 y 50	Entre 10 y 43
Gran empresa	Más de 249	Más de 50	Más de 43

Fuente: Comisión Europea, de 6 de Mayo de 2003.

Para que una empresa pueda ser clasificada en una u otra categoría deberá cumplir el requisito del número de trabajadores y, además, alguno de los otros dos criterios (volumen de negocio o balance general).

El número de empresas existente en España, a 31 de diciembre de 2022, según el [Directorio Central de Empresas \(DIRCE\)](#), es de 3.430.663; de éstas, el 56% son empresas sin asalariados, el 39% tienen entre 1 y 9 asalariados, el 3,58% tienen entre 10 y 49 trabajadores, el 0,58% tienen entre 50 y 249 trabajadores y sólo el 0,138% posee 250 o más asalariados, es decir, casi la totalidad del conjunto empresarial español, el 99,86%, está constituido por pequeñas y medianas empresas (PYME).

Clasificación según criterios jurídicos

Según propiedad del capital

1. **Empresas privadas.** Son aquellas cuyo capital es propiedad de particulares (personas individuales o bien personas jurídicas), según regula el derecho empresarial.
2. **Empresas públicas.** Son aquellas cuyo capital es propiedad total o parcial de la Administración Pública, pero siempre que éstas le permitan ejercer el control efectivo sobre la toma de decisiones.

Según su forma jurídica

1. **Personas físicas:** Es toda persona con capacidad de adquirir derechos y contraer obligaciones.
2. **Personas jurídicas:** Es toda organización, no persona física, con capacidad de adquirir derechos y contraer obligaciones, con personalidad propia independiente de sus propietarios o socios. Dentro de esta categoría se puede distinguir entre:

² En el Anexo I del [Reglamento \(UE\) nº 651/2014 de la Comisión](#) se ratifica esta clasificación. Por otro lado, la [Directiva 2013/34/UE del Parlamento Europeo y del Consejo](#) de 26 de junio de 2013 sobre los estados financieros, define los tipos de empresas a nivel contable.

³ El balance general anual hace referencia al valor de los principales activos de una empresa.

- A. **Sociedades mercantiles:** Una o más personas se obligan a poner en común dinero, bienes o industria para obtener lucro mediante actividades mercantiles. Requieren estar inscritas en el Registro Mercantil.
1. *Sociedades Personalistas:* Dan importancia a la identidad de cada uno de los socios, por lo que la entrada de un nuevo socio o la transmisión de esa condición debe ser aprobada por todos los socios. La administración recae en manos de los socios.
 2. *Sociedades Capitalistas:* Dan importancia a la aportación del capital y no a la identidad del socio y la administración puede estar en manos de no socios.
- B. **Sociedades mercantiles especiales:** Aunque también buscan obtener un lucro con su actividad tienen un carácter más social y de mayor participación del socio, buscando fomentar el desarrollo económico y social de áreas locales y regionales. Dan más importancia a la identidad de cada uno de los socios que al capital.

A continuación en la [tabla 2](#) se hace una recopilación de la tipología de empresas que podemos encontrar en el sector oleícola según sea su forma jurídica, persona física o persona jurídica. Por su parte, las tablas [tabla 3](#) y [4](#) se hace referencia a las características más significativas de los distintos tipos de empresa, en cuanto a la responsabilidad de los socios frente a terceros, número de socios y capital social necesario para su constitución. Para un mayor detalle sobre las características de cada una de ellas y su proceso de constitución puede verse [en Portal PYME del Ministerio de Industria, Comercio y Turismo](#).

La elección de la forma jurídica y tipo de empresa, dentro de cada clasificación, va a depender principalmente de los siguientes factores:

- **Responsabilidad de los socios frente a terceros:** Según sea ésta limitada al capital aportado o ilimitada, respondiendo con todos sus bienes
- **Número de socios necesarios para su constitución.**
- **Cuantía del capital social necesario para su constitución.**
- **Requisitos formales de constitución:** escritura de constitución, inscripción en registros oficiales, etc.
- **Obligaciones fiscales:** Hace referencia a la tipología de impuestos a los que queda sujeta (IRPF, IS, IVA,..).

TABLA 2. TIPOLOGÍA DE EMPRESAS SEGÚN SU FORMA JURÍDICA

PERSONA FÍSICA	
– Empresario Individual (Autónomo)	
– Emprendedor de Responsabilidad Limitada	
– Comunidad de Bienes	
– Sociedad Civil	
PERSONA JURÍDICA	
SOCIEDADES MERCANTILES	SOCIEDADES MERCANTILES ESPECIALES
Sociedades Personalistas	• Sociedad de Responsabilidad Limitada Laboral
• Sociedad Colectiva	• Sociedad Anónima Laboral
• Sociedad Comanditaria Simple	• Sociedad Cooperativa (S.C)
Sociedades Capitalistas	• Sociedad Cooperativa de Trabajo Asociado
• Sociedad Anónima (S.A)	• Sociedad Agraria de Transformación
• Sociedad de Responsabilidad Limitada (SRL)	• Sociedad de Garantía Recíproca
• Sociedad Limitada de Formación Sucesiva	• Entidades de Capital-Riesgo
• Sociedad Limitada Nueva Empresa	• Agrupación de Interés Económico
• Sociedad Comanditaria por acciones	• Sociedades Profesionales

Fuente: Ministerio de Industria, Comercio y Turismo (<http://www.ipyme.org/>)

TABLA 3. PRINCIPALES CARACTERÍSTICAS: SOCIEDADES MERCANTILES ESPECIALES

SOCIEDADES MERCANTILES ESPECIALES	Nº socios	Capital	Responsabilidad
Sociedad de Responsabilidad Limitada Laboral	Mínimo 2	1 Mínimo 1€ *	Limitada
Sociedad Anónima Laboral	Mínimo 2	Mínimo 60.000 euros	Limitada
Sociedad Cooperativa	SCPG: Mínimo 3 (2 LSCA) SCSG: 2 coopera.	Mínimo fijado en los Estatutos	Limitada
Sociedad Cooperativa de Trabajo Asociado	Mínimo 3	Mínimo fijado en los Estatutos	Limitada
Sociedad Agraria de Transformación	Mínimo 3	No existe mínimo legal	Ilimitada
Sociedad de Garantía Recíproca	Mínimo 150 socios partícipes	Mínimo 10.000.000 euros	Limitada
Entidades de Capital-Riesgo	Al menos 3 miembros en el C. Admón.	Sociedades de Capital Riesgo: Mínimo 1.200.000 €. Fondos de Capital Riesgo: Mínimo 1.650.000 €	Limitada
Agrupación de Interés Económico	Mínimo 2	No existe mínimo legal	Ilimitada
Sociedades Profesionales	Mínimo 1	Según la forma social que adopte	Limitada

* Mientras el capital de las sociedades de responsabilidad limitada no alcance la cifra de tres mil euros, se aplicarán una serie de reglas concretas, definidas en la [Ley 18/2022, de 28 de septiembre, de creación y crecimiento de empresas](#). Anteriormente a la Ley18/2022, el capital mínimo era de 3.000 mil €.

Fuente: Ministerio de Industria, Comercio y Turismo (<http://www.ipyme.org/>)

TABLA 4. PRINCIPALES CARACTERÍSTICAS: PERSONA FÍSICA Y SOCIEDADES MERCANTILES

PERSONA FÍSICA	Nº SOCIOS	CAPITAL	RESPONSABILIDAD
Empresario Individual (Autónomo)	1	No existe mínimo legal	El socio se responsabiliza con todos sus bienes
Emprendedor de Responsabilidad Limitada	1	No existe mínimo legal	Ilimitada con excepciones
Comunidad de Bienes	Mínimo 2	No existe mínimo legal	El socio se responsabiliza con todos sus bienes
Sociedad Civil	Mínimo 2	No existe mínimo legal	El socio se responsabiliza con todos sus bienes
PERSONA JURÍDICA			
SOCIEDADES MERCANTILES	Nº socios	Capital	Responsabilidad
SOCIEDADES PERSONALISTAS			
Sociedad Colectiva	Mínimo 2	No existe mínimo legal	Ilimitada
Sociedad Comanditaria Simple	Mínimo 2	No existe mínimo legal	Ilimitada
SOCIEDADES CAPITALISTAS			
Sociedad Comanditaria por acciones	Mínimo 2	Mínimo 60.000 euros	Ilimitada
Sociedad de Responsabilidad Limitada (RL)	Mínimo 1	Mínimo 1€ *	Limitada al capital aportado
Sociedad Limitada de Formación Sucesiva	Mínimo 1	No existe mínimo legal	Limitada
Sociedad Limitada Nueva Empresa	Mínimo 1 Máximo 5	Mínimo 3.000 Máximo 120.000	Limitada
Sociedad Anónima	Mínimo 1	Mínimo 60.000 euros	Limitada

* Mientras el capital de las sociedades de responsabilidad limitada no alcance la cifra de tres mil euros, se aplicarán una serie de reglas concretas, definidas en la [Ley 18/2022, de 28 de septiembre, de creación y crecimiento de empresas](#). Anteriormente a la Ley 18/2022, el capital mínimo era de 3.000 mil €.

Fuente: Ministerio de Industria, Comercio y Turismo (<http://www.ipyme.org/>)

Las sociedades de capital, anónimas y limitadas, son la forma jurídica más común y general para dar soporte a una actividad empresarial. Sin embargo, en el sector oleícola el mayor porcentaje de organizaciones adoptan la forma jurídica de sociedades cooperativas de primer o segundo grado.

Veamos la definición de cada una de éstas.

- **Sociedad Anónima:** Sociedad de carácter capitalista por excelencia y adoptada por las grandes empresas. Está formada por un capital social dividido en acciones y cuyos socios o accionistas no responderán personalmente de las deudas sociales. Para su constitución es necesario un mínimo de un socio y un capital social de 60.000 €.
- **Sociedad de Responsabilidad limitada:** Sociedad cuyo capital social está dividido en participaciones sociales, iguales y acumulables, que no pueden denominarse

acciones, ya que existen restricciones a su libre transmisión. Sus socios tienen responsabilidad limitada a las aportaciones realizadas, por lo que no responderán personalmente de las deudas sociales. Para su constitución es necesario un mínimo de un socio y un capital social no inferior a un euro. Mientras el capital de las sociedades de responsabilidad limitada no alcance la cifra de tres mil euros, se aplicará la siguiente regla: “Deberá destinarse a la reserva legal una cifra al menos igual al 20 por ciento del beneficio hasta que dicha reserva junto con el capital social alcance el importe de tres mil euros”.

- **Sociedad Cooperativa:** Es una asociación de personas físicas y/o jurídicas con intereses y necesidades comunes, que desarrollan una determinada actividad empresarial de forma democrática, solidaria y responsable con la comunidad. Sus miembros, además de participar en el capital, lo hacen también en la actividad societaria prestando su trabajo, satisfaciendo su consumo o valiéndose de sus servicios para añadir valor a su propia actividad empresarial. No existe un capital social mínimo legal para su constitución. Estas pueden ser de dos tipos:
 - *Sociedades cooperativas de primer grado:* El número mínimo de socios para fundar una cooperativa será de 3 socios (o 2 socios según la LSCA). Podrá ser socio de una sociedad cooperativa toda persona física o jurídica, pública o privada.
 - *Sociedades cooperativas de segundo o ulterior grado:* Son sociedades cooperativas de segundo o ulterior grado las que agrupan, al menos, a dos sociedades cooperativas de grado inmediatamente inferior.

Aunque las sociedades anónimas o limitadas y las sociedades cooperativas tengan analogías de comportamiento y un objetivo esencialmente común, las sociedades cooperativas son consideradas como empresas especiales y se ubicarían dentro de lo que se denomina “Economía Social” en la medida que realizan su función económico-social al servicio del socio y de la comunidad bajo unas reglas de ética empresarial exclusivas: “Los Principios Cooperativos”⁴.

Para Barea y Monzón (2002) la Economía Social está formada por “El conjunto de empresas privadas que actúan en el mercado con la finalidad de producir bienes y servicios, asegurar o financiar, y en las que la distribución del beneficio y la toma de decisiones no están ligadas directamente con el capital aportado por cada socio, correspondiendo un voto a cada uno de ellos. La Economía Social también incluye a las instituciones sin fines de lucro que son productores no de mercados privados al servicio de los hogares, no controlados por la administración y que producen servicios no destinados a la venta para determinados grupos de hogares, procediendo sus recursos principales de contribuciones voluntarias ...”.

Según esta concepción bajo la realidad de la Economía Social tendría que incluirse además del fenómeno estrictamente cooperativo, el fenómeno del movimiento asociativo organizado bajo sus múltiples formas (asociaciones, fundaciones, clubes, partidos políticos,

⁴ Los Principios Cooperativos reformulados por la ACI en el Congreso de Manchester de 23 de septiembre 1995 son los siguientes: 1. Principio de adhesión voluntaria y abierta; 2. Principio de gestión democrática por parte de los socios; 3. Principio de participación económica de los socios; 4. Principio de autonomía e independencia; 5. Principio de educación, formación e información; 6. Principio de cooperación entre cooperativas; y 7. Principio del interés por la comunidad.

Por su parte la Ley de Cooperativas Andaluzas publicada en el año 2011 incluye 3 nuevos principios: a) Fomento del empleo estable y de calidad, con singular incidencia en la conciliación de la vida laboral y familiar, b) Igualdad de género, con carácter transversal al resto de principios, c) Sostenibilidad empresarial y medioambiental.

sindicatos, etc..). Siendo, no obstante, tal y como indica Monzón Campos (2000, 5) “... el eje vertebrador de la Economía Social: la cooperativa, es más que ningún otro tipo de empresa, quien mejor representa al sector empresarial de la Economía Social.”

Por último indicar que con independencia de la forma jurídica elegida, toda empresa puede ser calificada como Empresa Familiar. Según Gallo (1995) define la empresa familiar como “aquella en la que los miembros de una misma familia tienen una participación suficiente en el capital para dominar las decisiones propias del órgano de representación de propietarios, tenga éste carácter formal o legal o, por el contrario, sea de naturaleza informal, y en la que, además, exista el deseo o la voluntad de continuidad del negocio en manos de la siguiente generación familiar”.

De esta definición podemos destacar que las características para considerar que una empresa sea familiar son:

- Que una o más familias tengan una participación importante del capital social (Propiedad)
- Que la familia ejerza el control de la empresa (Control)
- Que algún miembro de la familia participe en la gestión de la empresa (Gestión)
- Que exista una vocación de continuidad y permanencia en la propiedad y gestión de la misma, incorporando a las siguientes generaciones (Continuidad)

2.1.3. Propiedad, dirección y gobierno de la empresa

Una vez que hemos definido el concepto de empresa es necesario hacernos dos preguntas:

- 1) ¿Quiénes son los propietarios de una empresa?
- 2) ¿Los que dirigen y gobiernan la empresa son los propietarios?

Para contestar a estas dos cuestiones es necesario distinguir los conceptos siguientes:

- ❖ **Propiedad:** Corresponde a las personas que poseen la titularidad de la empresa, que aporta su capital.
- ❖ **Dirección:** La ejerce la persona o personas con autoridad para fijar los objetivos y tomar las decisiones oportunas para alcanzarlos, que puede ser o no propietario.

La dirección es la que lleva a cabo cuatro funciones principales de administración:

- *Planifica:* Fija los objetivos generales de la empresa y de los cursos de acción para lograrlos.
- *Organiza:* Diseña de la estructura organizativa adecuada para lograr los objetivos.
- *Dirige:* Dirige, lidera y motiva a los individuos para conseguir que orienten su comportamiento hacia el logro de los objetivos de la organización
- *Controla:* Compara los resultados reales con lo planificado, analiza las desviaciones y toma medidas correctoras cuando sean precisas

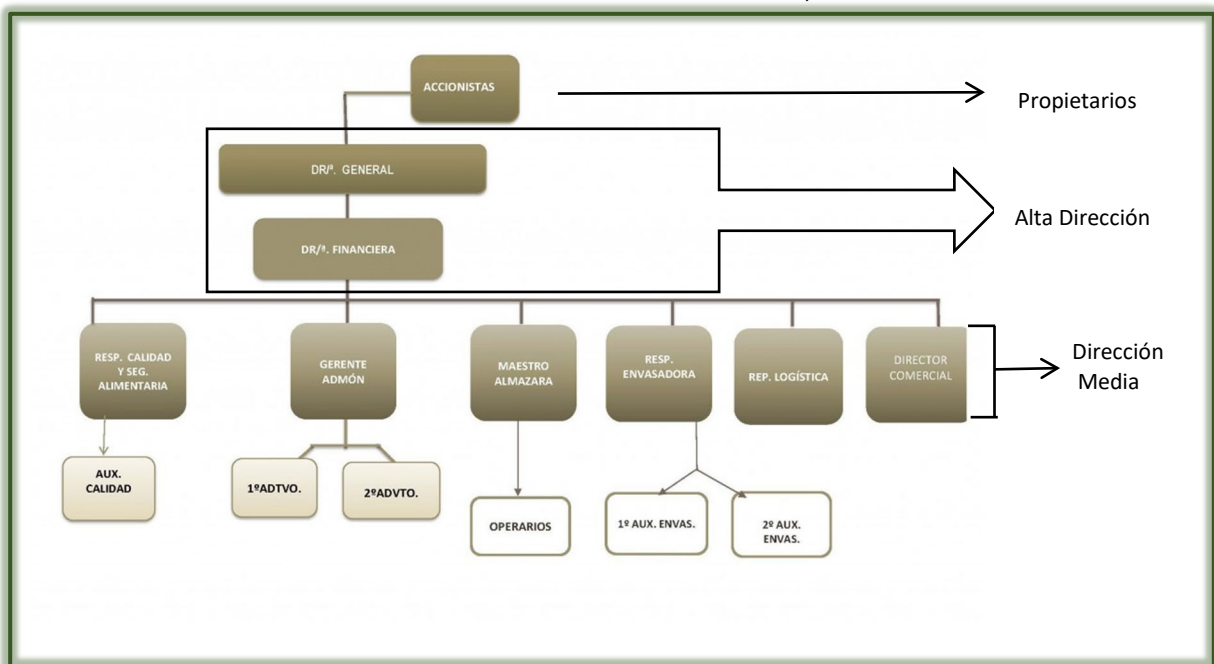
- ❖ **Empresario:** Es el propietario que, además de aportar su capital, lleva a cabo la dirección y gestión de la empresa.

Por lo tanto, podemos decir que la Dirección de una empresa puede o no ser llevada por el propietario de ésta, y conforme las empresas crecen, tanto en propietarios como en dimensiones de empleados e infraestructuras, la Dirección y la Propiedad no recaen en la misma persona, haciéndose la Dirección más profesionalizada y pudiéndose ejercer por varias personas. En este sentido, podemos distinguir dos niveles de dirección (**figura 9**):

- **Alta dirección:** Está compuesta por personas que tienen una responsabilidad general sobre la empresa, entre ellos se encuentra el Director General. Son los máximos responsables en la fijación de objetivos a largo plazo y diseño de las grandes líneas de actuación. Ámbito de actuación: La empresa.
- **Dirección media:** Está compuesta por directivos que están entre la alta dirección y los empleados. Su ámbito de actuación es un subsistema o una unidad pequeña. Entre ellos se encuentran los jefes de departamento, director de fábrica, director financiero, supervisores, etc...

En aquellas empresas en las que Propiedad y Dirección no coincidan pueden surgir problemas derivados de la divergencia de intereses u objetivos entre los propietarios y la dirección. Los directivos pueden involucrarse en algunas actividades que no conducen a la consecución de los objetivos de los propietarios, y es por ello que se hace necesaria la implantación de un conjunto de mecanismos con el fin de asegurar el buen comportamiento de los directivos a favor de los propietarios de la empresa. Surge así lo que se denomina **Gobierno de la Empresa o Gobierno corporativo**.

FIGURA 9. ORGANIGRAMA CASTILLO DE LA LOMA, S.L



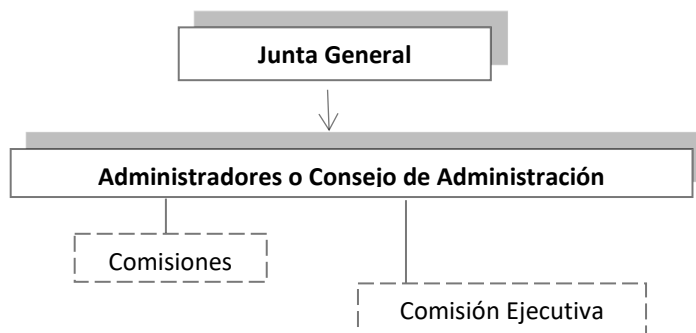
Fuente: Página web Castillo de Canena

El gobierno corporativo, se fundamenta en los órganos sociales y está formado por aquellas personas encargadas de supervisar el comportamiento de los directivos y de asegurar la supervivencia de la empresa. Este gobierno es diferente entre las sociedades de capital y las sociedades cooperativas, en la medida que las sociedades cooperativas es una forma jurídica societaria que presenta ciertas singularidades al regirse por los principios cooperativos, que hace que tengan un marco legal específico el cuál se estudiara en el próximo tema.

En las sociedades de capital, y, en concreto, en las *Sociedades Anónimas o de Responsabilidad Limitada* (figura 10), el principal órgano de gobierno es la *Junta General*, formada por los accionistas o socios de la empresa, los cuales tiene derecho a asistencia y voto de forma proporcional a su participación en el capital social de la empresa, es decir, dependiendo del número de acciones o participaciones sociales de las que sea titular. Es el órgano donde se deciden las grandes líneas de actuación de la compañía, como puede ser: adquisición de determinados bienes, modificación de capital social y estatutos o elección de los administradores. Para agilizar el funcionamiento de la empresa la Junta delega la dirección en una o varias personas, los administradores o Consejo de Administración, que se encontrará bajo la supervisión de la Junta General.

El *Consejo de Administración* es el órgano colegiado, encargado de representar a la sociedad y de desempeñar las funciones ejecutivas o directivas encaminadas al logro de los objetivos de la empresa. Está formado por un mínimo de tres miembros que se denominan consejeros: Presidente, Secretario y Vocal. Al objeto de agilizar la administración ordinaria suele delegar la dirección en un órgano más reducido, como puede ser una Comisión delegada o ejecutiva, o en una o dos personas que dirigen el día a día de la empresa, y que suelen recibir la calificación de 1er Ejecutivo (Consejero Delegado), CEO (*chief executive officer*) o Director General. Este equipo directivo deberá de dar cuentas de su actuación al Consejo de Administración. Lo habitual es que los cargos de Presidente del CA, Consejero Delegado y Director General recaigan en la misma persona.

FIGURA 10. GOBIERNO CORPORATIVO EN LAS SOCIEDADES DE CAPITAL



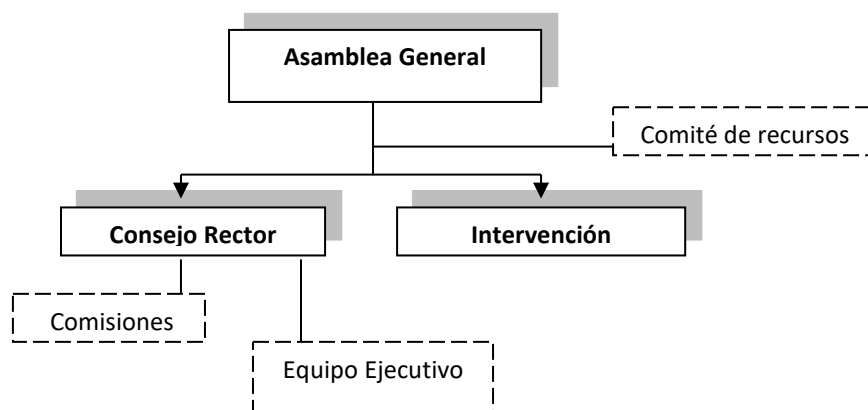
Fuente: Elaboración propia.

Ejemplo: En el siguiente link [<https://deoleo.com/shareholders/gobierno-corporativo/>] puede verse información sobre el Gobierno Corporativo de la empresa DEOLEO, S.A. Con especial interés en el [Consejo de Administración](#) y en el [Informe de Buen Gobierno Corporativo](#).

Por su parte, en las *Sociedades Cooperativas* (figura11) el principal órgano de gobierno es la *Asamblea General*, órgano colegiado formado por todos los socios, y que por el principio de gestión democrática que se rige en este tipo de sociedades, todos los socios tienen derecho de asistencia y voto, aplicándose el principio de “un socio un voto”. Sus funciones son similares a la Junta General, y al igual que ésta, para agilizar su funcionamiento suele delegar la dirección

de la sociedad en una o varias personas, los administradores o **Consejo Rector**. El Consejo Rector, se encontrará bajo la supervisión de la Asamblea General y será el encargado del gobierno, gestión y representación de la sociedad cooperativa. Al igual que ocurre con las sociedades anónimas o limitadas, en las sociedades cooperativas de gran tamaño la administración ordinaria se suele delegar a un órgano más reducido, como puede ser una Comisión delegada o ejecutiva., o en una o dos personas que dirigen el día a día de la empresa.

FIGURA 11. GOBIERNO CORPORATIVO EN LAS SOCIEDADES COOPERATIVAS



Fuente: Elaboración propia.

Ejemplo: En el siguiente link <https://www.aceitessanrogelio.com/consejo-rector-aceites-san-rogelio> puede verse información sobre el Gobierno Corporativo de la cooperativa Aceites San Rogelio.

Por último indicar que, el gobierno corporativo se ha convertido en los últimos años en un indicador clave de la buena gestión y responsabilidad social de las empresas. Esta importancia se ha hecho máxima a partir de los escándalos financieros acaecidos en los últimos años que han puesto en entredicho su efectividad y, en especial, la del Consejo de Administración, como órgano de supervisión y control, lo que ha llevado a una pérdida de confianza en los mercados financieros. Ante esta situación se han publicado una multitud de Códigos de buen gobierno entendidos como “un conjunto de recomendaciones acerca de la apropiada estructura de los órganos de gobierno y del adecuado comportamiento de los miembros de esos órganos” (Aguilera y Cuervo, 2004).

En este sentido, son cuatro los Códigos de buen gobierno publicados hasta el momento en España: el Código Olivencia en 1998, al que le siguió el Código Aldama en 2003, el Código Unificado de buen gobierno en 2006 y el Código de Buen Gobierno de las Sociedad Cotizadas o Código Rodríguez en febrero 2015. Estos códigos recogen un conjunto de recomendaciones voluntarias, vinculadas con la Junta General y el Consejo de Administración, para tener un buen gobierno corporativo. Entre estas recomendaciones cabe destacar:

- *Tamaño del Consejo:* Entre 5-15 miembros
- *Presencia femenina en el Consejo:* Igualdad de consejeros masculinos y femeninos.
- *Presidencia:* Separación de la Presidencia del Consejo y de la Dirección General.
- *Retribución consejeros:* Transparencia en las retribuciones de los miembros del Consejo.

Todas las recomendaciones se han formulado sobre la base de una estructura orgánica ajustada a las sociedades capitalistas, en la medida que las sociedades cotizadas tienen la obligación de presentar un Informe Anual de Gobierno Corporativo.

2.2. EMPRESAS SOCIALMENTE RESPONSABLES: PRINCIPIOS DE APLICACIÓN GENERAL

En las últimas décadas la sociedad ha experimentado un gran desarrollo, entendido tanto como un proceso de crecimiento económico (desarrollo económico) (Todaro, 2006) como un proceso de expansión de las libertades humanas (desarrollo social), donde las personas (sociedad civil) son vistas como agentes activamente involucrados en la construcción de su propio destino y no solamente son receptores pasivos del desarrollo económico (Sen, 1999).

La gran crisis mundial iniciada en 2008 y, que actualmente seguimos sufriendo, ha puesto al descubierto las malas prácticas y actitudes poco responsables empleadas a lo largo de este desarrollo económico, tanto por organizaciones, empresas, inversores, administración, etc. Muchos intelectuales la han calificado como crisis de valores, entendiendo como tales aquellos que conllevan a buenas prácticas y acciones, como son el respeto, la solidaridad, la honestidad, la integridad, la transparencia y la responsabilidad.

Estamos asistiendo a un cambio de valores en la sociedad, aflorando nuevas demandas sociales, donde los principios de ética y responsabilidad ganan un creciente protagonismo. Así, los problemas de sobrecalentamiento de la Tierra, deshielo de los polos, sobreexplotación de los recursos naturales, contaminación del medioambiente, situaciones de explotación laboral y la desigualdad entre países ricos y países pobres, entre otros, han producido un gran interés en la sociedad por los impactos sociales y medioambientales que se tiene en el entorno a nivel glocal, es decir, local y global.

La sociedad es cada vez más exigente con el proceder de las empresas u organizaciones y demandan una responsabilidad empresarial más allá del aspecto económico, que considere sus impactos sociales y medioambientales, es decir, que asuman su **Responsabilidad Social como organización o Responsabilidad Social Corporativa** (en adelante RSC).

2.2.1. Concepto y principios de la Responsabilidad Social Corporativa (RSC)

El interés por la RSC ha sido puesto de manifiesto por numerosos organismos, gubernamentales y no gubernamentales, como la ONU, la OCDE, la OIT, la Comisión Europea, el Institute of Social and Ethical AccountAbility, la Global Reporting Initiative, la International Organization for Standardization, la Asociación Española de Contabilidad y Administración de Empresas, entre otros, que han provocado que el concepto de RSC pueda llegar a ser ambiguo y a veces difuso para las organizaciones.

En este sentido, muchas organizaciones han relacionado el término RSC con el de patrocinio de eventos, el mecenazgo, las donaciones a fondo perdido, etc., asociando dichas acciones a la obtención de beneficios en términos económicos o de ventaja competitiva. La RSC así entendida es utilizada en un sentido filantrópico, concepto que dista mucho de su verdadero significado.

Por otro lado, su concepto de RSC se ha equiparado en numerosas ocasiones a los términos de sostenibilidad⁵, desarrollo sostenible⁶ y ética empresarial⁷, y aunque tales conceptos no son sinónimos, todos ellos están interrelacionados. La RSC abarca estos términos y va más allá, intentando interiorizar tales principios en la planificación estratégica de las organizaciones y en las operaciones cotidianas de éstas.

La World Business Council on Sustainable Development (Consejo Empresarial Mundial para el Desarrollo Sostenible) (WBCSD) (2002) la define como “el compromiso de las empresas de contribuir al desarrollo económico sostenible, trabajando con los empleados, sus familias, la comunidad local y la sociedad en general para mejorar su calidad de vida”.

A nivel Europeo la Cumbre de Lisboa de 2000 hizo hincapié en la importancia de la RSC para la consecución del nuevo objetivo estratégico “...crecer económicamente de manera sostenible con más y mejores empleos y con mayor cohesión social”. Con la publicación en 2001 del Libro Verde: Fomentar un marco Europeo para la Responsabilidad social de las empresas (CEE, 2001) la RSC quedó ya concretada como “la integración voluntaria, por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y sus relaciones con sus interlocutores”.

A pesar de que no existe una definición única, sí existe un acuerdo general de todas las organizaciones sobre la RSC, entendiendo que ésta:

1. **Implica una triple responsabilidad:** económica, social y medioambiental, las cuales se encuentran interrelacionadas entre sí (figura 12).

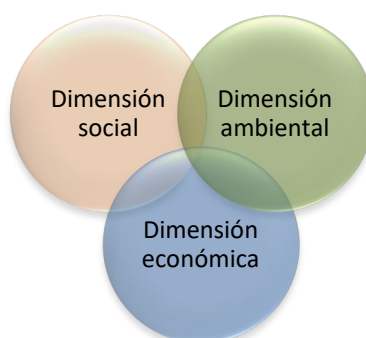
- ❖ **Responsabilidad económica:** Desde la perspectiva económica, la RSC tiene como misión la creación de valor económico para sus grupos de interés o stakeholders, mediante la satisfacción de sus necesidades. Por ejemplo: maximizar los dividendos de los accionistas, maximizar la retribución de sus empleados, establecer precios justos para sus clientes, realizar aportaciones económicas para actuaciones de interés, etc..
- ❖ **Responsabilidad social:** Desde un punto de vista social las organizaciones tienen que contribuir al bienestar de sus grupos de interés y de la sociedad en la que opera, cubriendo las necesidades de éstos. Por ejemplo: mediante la generación de empleo, participando en actos y eventos socioculturales, igualdad de oportunidades, etc..
- ❖ **Responsabilidad medioambiental:** Las organizaciones han de evitar cualquier impacto medioambiental de su actividad a nivel global. Habrá que considerar este impacto desde la adquisición y consumo de materiales hasta la venta y posterior consumo de sus productos.

FIGURA 12. DIMENSIONES DE LA RSC

⁵ Gestión orientada a la prevención, reducción, minimización y eliminación del impacto medioambiental negativo que ocasiona o puede ocasionar la actividad de la empresa.

⁶ Satisfacer las necesidades de las generaciones presentes sin comprometer las posibilidades de las del futuro para atender sus propias necesidades

⁷ Es el estudio y aplicación de la moral al mundo de la empresa. Comprende el conjunto de valores, normas y providencias que vinculan a sus miembros en forma de ideales compartidos y obligaciones, en torno a lo que es bueno y malo, a lo que es correcto e incorrecto



Fuente: Elaboración propia

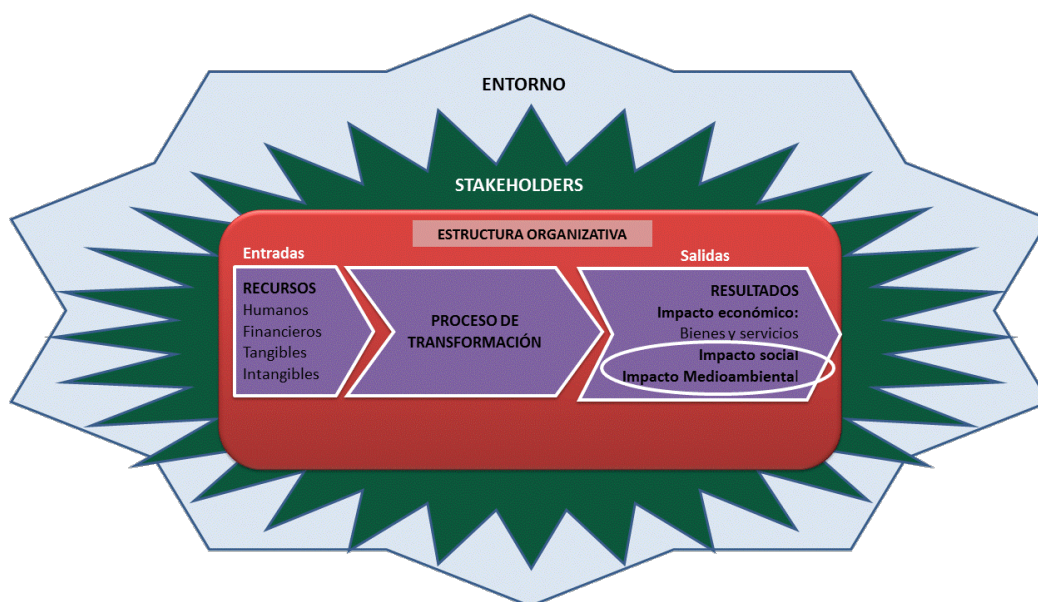
2. Va más allá del cumplimiento de las obligaciones legales de las organizaciones.
3. Se extiende a todas las operaciones donde quiera que desarrollen su actividad, de forma directa o mediante subcontratación.
4. Es Voluntaria.

La RSC se configura como un nuevo modo de gestión empresarial, pasando de una gestión clásica, donde la única responsabilidad social de las empresas es maximizar el beneficio para sus propietarios o accionistas, modelo económico o enfoque shareholders (Friedman, 1962, 1970), a una gestión empresarial de tipo socio-económica o enfoque stakeholders (Freeman, 1984; Carroll, 1991) según el cual, el objetivo último de la empresa es crear valor para la sociedad en su conjunto y, en especial, para todos sus grupos de interés (accionistas, empleados, proveedores, clientes, público en general, medioambiente, etc..). Sobre la base de esta conceptualización, la empresa tendrá un triple objetivo, finalidad, impacto o responsabilidad: económico, social y medioambiental (figura 13).

En definitiva, aunque existencia de una pluralidad de definiciones, normas, o recomendaciones (Global Compact, Líneas directrices de la OCDE, Declaraciones de la OIT, Libro Verde, AA1000, SA-8000, Guía GRI3, SGE21, PNE165010, Marco Conceptual de la RSC (AECA), ISO26000), podemos concretar que los **principios** o elementos que caracterizan a las organizaciones socialmente responsable en términos generales son:

1. Cumplimiento de la legislación a nivel nacional e internacional.
2. Ética empresarial.
3. Satisfacción de las necesidades de sus grupos de interés o partes interesadas.
4. Equilibrio económico, social y medioambiental.
5. Transparencia de información.

FIGURA 13. LA EMPRESA. ENFOQUE STAKEHOLDERS



Fuente: Elaboración propia

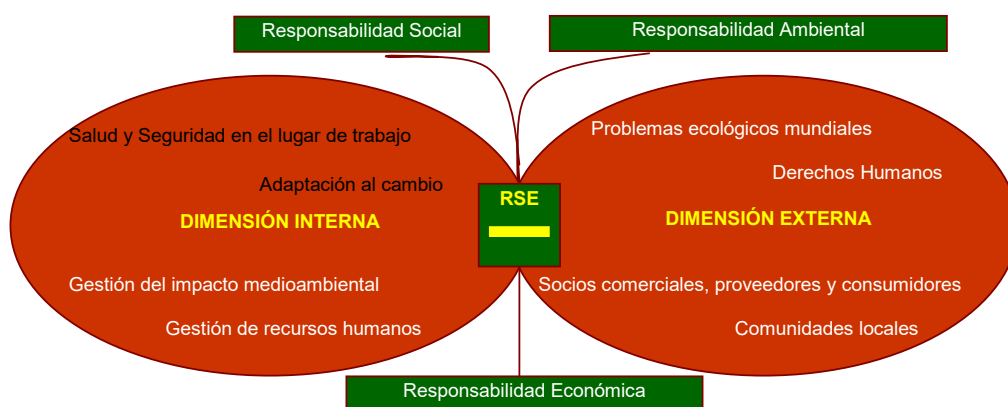
2.2.2. Principales prácticas de RSC

Sobre la base de los principios o recomendaciones analizados, podemos vislumbrar cuales son las dimensiones de la organización sobre las que influye la RSC, sabiendo que el concepto de RSC implica una triple responsabilidad: económica, social y medioambiental:

Estas tres áreas de actuación requieren que estén coordinadas y que exista un equilibrio entre las mismas para que una organización sea considerada socialmente responsable y contribuya al desarrollo sostenible. A este enfoque de gestión, se le denomina Enfoque de la Triple Bottom Line o enfoque de la Triple cuenta de resultados, que en la Directiva 2014/95/UE (UE, 2014) ha quedado establecido como un reporting obligatorio para las grandes empresas.

La Unión Europea ha regulado ampliamente, a través de Directivas y Resoluciones, sobre cuáles deberían ser las prácticas responsables de las organizaciones en vista a una estrategia de responsabilidad social y sostenibilidad. Estas prácticas se concretan en dos dimensiones a nivel organizacional, definidas en el Libro Verde de la Comisión (CEE, 2001) como dimensión interna y dimensión externa, y que cubren los ámbitos económico, social y medioambiental. En la figura 14 se presentan las dimensiones y sus principales ámbitos de actuación.

FIGURA 14. DIMENSIONES DE LA RSC



Fuentes: Elaboración propia

La **dimensión interna** hace referencia a las prácticas responsables dentro de la organización y que afectan especialmente a los empleados y al medio ambiente. Se refieren a cuestiones como la salud, la seguridad, la gestión de recursos humanos y la gestión de los recursos naturales utilizados en la producción. Por su parte, la **dimensión externa** se refiere a las responsabilidades fuera de la organización, es decir, a las relaciones con los clientes, los proveedores, la comunidad, de respeto a los derechos humanos, etc..

Algunas de las prácticas responsables que el Libro Verde de la Comisión propone para que las organizaciones las apliquen sobre sus dimensiones interna y externa, y que son actuaciones directas sobre sus grupos de interés, son las que se recogen a continuación.

DIMENSIÓN INTERNA

Gestión de Recursos Humanos

- Prácticas laborales responsables: Igualdad, conciliación de la vida familiar y profesional, comunicación transparente, etc..
- Prácticas responsables de contratación: No discriminación.
- Aprendizaje permanente de los trabajadores.

Salud y seguridad en el lugar de trabajo

- Cumplimiento de la normativa en prevención de riesgos laborales.
- Salud y seguridad en el lugar de trabajo.
- Exigir salud y seguridad en el trabajo en las empresas subcontratadas o proveedores.

Adaptación al cambio

- Reestructuraciones socialmente responsables: Considerar los intereses de los afectados.
- Compromiso con el desarrollo local: empleo local e inclusión social.

Gestión del impacto ambiental

- Disminución del consumo de recursos, desechos y emisiones contaminantes: reducir gastos energéticos y eliminación de residuos, disminución de insumos y gastos de descontaminación.
- Realización de Política Integrada de Productos: Análisis de las repercusiones del producto a lo largo de todo su ciclo vital.

DIMENSIÓN EXTERNA

Comunidades Locales

- Contratación de personas socialmente excluidas.
- Establecer asociaciones con comunidades (cooperación y voluntariado)
- Patrocinio de actividades deportivas o culturales.
- Colaboración en la defensa del medio ambiente: Mantener su entorno limpio: evitar polución acústica, lumínica y de las aguas, contaminación del aire y del suelo.
- Donaciones para obras de beneficencia.

Socios comerciales, proveedores y consumidores

- Colaborar estrechamente y fomentar la relación con socios comerciales y proveedores.
- Exigir responsabilidad social a sus socios y proveedores de toda la cadena de producción.
- Ofrecer de manera eficaz, ética y ecológica productos y servicios a los consumidores (consumo responsable).
- Ofrecer productos de calidad, seguridad y fiabilidad.
- Ofrecer productos que puedan ser utilizados por todo tipo de consumidores, incluido los consumidores afectados por una discapacidad.

Derechos Humanos

- No vulneración de los derechos humanos fundamentales: Eliminación del trabajo forzoso, abolición del trabajo infantil, eliminación de discriminación en materia de empleo, libertad de asociación, etc..
- Adoptar códigos de conducta en materia de derechos humanos, condiciones laborales y aspectos medioambientales.

- Exigir la aplicación de los códigos de conducta a los socios comerciales y proveedores a lo largo de la cadena de producción.

Problemas ecológicos mundiales

- Fomentar la reducción del impacto ambiental de las actividades a lo largo de la cadena de producción.
- Colaborar en la consecución de mejoras sociales y medioambientales a nivel mundial, desarrollo sostenible.

En línea con estas prácticas, en enero de 2016 se aprobaron los “Objetivos de Desarrollo Sostenible de Naciones Unidas” (en adelante ODS) con el objetivo de que tanto la sociedad civil como el sector público y privado ayuden a alcanzar un desarrollo sostenible de nuestro planeta. Este desarrollo se fundamenta en la responsabilidad social que todos tienen en contribuir a alcanzar 17 objetivos, entorno a las dimensiones social, económico y medioambiental de la RSC. Estos objetivos son los que se muestran en la figura 15.

FIGURA 15. OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE



Fuente: Naciones Unidas

Ejemplos: Algunas empresas del sector oleícola comprometidas con los ODS son:

- * [Castillo de Canena, S.L](#)
- * [OLEOESTEPA, S.C.A.](#)

2.2.3. Beneficios de la RSC

Sin lugar a dudas, las prácticas responsables por parte de las organizaciones repercutirán positivamente en sus grupos de interés, y en la sociedad en general, a través de la preservación del medio ambiente, reduciendo el consumo de recursos naturales, elaborando productos y servicios de mayor calidad, etc.. Pero la RSC es positiva, no sólo para la sociedad, sino tanto para la propia organización, incrementando sus beneficios y convirtiendo su responsabilidad en un elemento clave para su posicionamiento en el mercado y mejora de su competitividad. En este sentido Garrigues & Trullenque (2008) indican que se configura “... un círculo virtuoso en el que una RSC bien entendida nos debe llevar a dar respuesta a inquietudes de grupos de interés que en correspondencia dan soporte a la empresa, lo que le permite generar resultados mayores y más sostenibles para sus accionistas”.

En consecuencia, la inclusión en la gestión de prácticas socialmente responsables inciden de forma positiva en el funcionamiento de la organización, aportando ventajas a nivel

interno y externo, que se transformarán en beneficios a medio y largo plazo. Siguiendo a Moreno (2004) entre estas ventajas podemos citar las recogidas en la [tabla 5](#).

TABLA 5. BENEFICIOS DE LA RSC PARA LAS ORGANIZACIONES

DIMENSIÓN INTERNA	
Accionistas e Inversores • Mejores condiciones de acceso a los mercados financieros • Mejora reputacional y atracción de accionistas e inversores de calidad • Atracción de ISR • Incremento del valor de la acción. • Disminución de reclamaciones y demandas legales • Mayor margen de maniobra en situaciones críticas	Empleados • Incremento de la motivación y del compromiso con la organización • Atracción y retención de talento • Incremento de la productividad • Reducción del absentismo • Mejora del clima laboral • Disminución de reclamaciones y demandas legales • Mayor margen de maniobra en situaciones críticas
DIMENSIÓN EXTERNA	
Clientes • Atracción de clientes sensibilizados por la RSC • Mayor fidelidad de la clientela • Aumento de las ventas • Disminución de reclamaciones y demandas legales	Proveedores • Atracción de proveedores de calidad. • Mejores condiciones de aprovisionamiento a medio y largo plazo. • Mayor confianza, estabilidad y nivel de cooperación en la relación. • Incentivo a inversiones para mejoras en los suministros. • Disminución de reclamaciones y demandas legales. • Mayor margen de maniobra en situaciones críticas.

Fuente: Adaptado de Moreno (2004)

2.2.4. Instrumentos de Comunicación e Información de la RSC

Pero para que la RSC reporte ventaja a las organizaciones es necesario comunicar e informar sobre ella, para que los clientes y los diversos stakeholders puedan tomar las decisiones que afecten a la empresa de forma racional (Wanous, 1992). Así, los medios de información y comunicación de la RSC adquieren un papel clave para dar a conocer la RSC de la organización, sirviendo de señal sobre las condiciones de trabajo en dicha organización (Turban & Greening, 1997) y del sistema de valores de la organización (Judge & Bretz, 1992). En la [tabla 6](#) se recogen los principales instrumentos de información y comunicación con los que cuentan las organizaciones para significar su implicación en materia de RSC y comunicar sus prácticas responsables.

TABLA 6. INSTRUMENTOS DE INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN EN RSC

- Información en su página web - Ranking de empresas socialmente responsables: Global 100, MERCO - Índices de sostenibilidad: Dow Jones Sustainability Indexes, FTSE4Good - Premios en RSC - Códigos de conducta y Códigos de buen gobierno - Adhesión a declaraciones internacionales: Pacto Mundial de Naciones Unidas., Líneas Directrices OCDE, Declaraciones OIT - Emisión de Memorias de Sostenibilidad: GRI4 - Certificaciones: SA8000., SGE21, IQNet SR-10, Certificado Empresa Familiarmente Responsable (EFR), Comercio Justo, entre otras.
--

Fuente: Elaboración propia

El principal medio que utilizan las organizaciones para comunicar su RS es Internet, en concreto, su **página web corporativa**. Sin embargo, en el sector oleícola son muy pocas las organizaciones que utilizan esta herramienta para comunicar información.

Ejemplos: Algunas empresas del sector oleícola con información sobre RSC en su página web:

- * **OLEOESTEPA, S.C.A.** <https://www.oleoestepa.com/presentacion/rsc/>
- * **Castillo de Canena, S.L** <https://www.castillodecanena.com/es/categoria/responsabilidad-social-corporativa/>
- * **JaenCoop** <https://www.jaencoop.com/medio-ambiente/>
- * **DECOOP** <https://www.dcoop.es/informacion-corporativa/rsc>

Existen múltiples **ranking de empresas socialmente responsables**, generalmente elaborados por organizaciones sin ánimo de lucro. A nivel internacional se publica anualmente la lista “[Global 100 Most Sustainable Corporations in the World](#)”, donde se recogen las 100 mejores empresas a nivel mundial, en su gestión medioambiental, social y de gobernanza. En España, existe un instrumento denominado [Monitor Empresarial de Reputación Corporativa](#) (MERCOS), similar al Fortune publicado en EEUU, que publica anualmente un ranking de las empresas con mejores prácticas responsables en España. En estos rankings, tampoco aparecen empresas del sector.

Por otro lado, se encuentran los **índices de inversión socialmente responsable** (ISR) que se han convertido en una herramienta para atraer a los inversores que desean identificar e invertir en empresas que demuestran unas buenas prácticas de responsabilidad social. Los dos índices internacionales con más impacto son el Índice de Sostenibilidad Dow Jones (DJSI World) y el FTSE4Good. En el siguiente link, puede verse las empresas que forman parte del mismo, [FTSE4Good IBEX](#), y tampoco existe ninguna empresa del sector oleícola incluida en el mismo.

Los **códigos de conducta**⁸ (o ético) y **códigos de buen gobierno**, son otros de los mecanismos utilizados por las organizaciones para informar a sus stakeholders sobre sus pautas de actuación en RSC, por un lado, en cuanto a sus políticas de personal y protección de los derechos humanos y, por otro, respecto a las buenas prácticas de gobierno, centradas principalmente en la estructura de los órganos de gobierno y del adecuado comportamiento de los miembros de esos órganos.

Ejemplos: Puede verse el código ético y corporativo de las siguientes empresas:

- * [Agro Sevilla Aceitunas, SCA](#)
- * [OLEOESTEPA, S.C.A.](#)
- * [Castillo de Canena, S.L](#)

Igualmente, las **adhesiones de las organizaciones a declaraciones nacionales o internacionales**, como son el Pacto Mundial, Declaración de Comercio Justo, Declaración de Río, etc., dan visibilidad del compromiso hacia una gestión socialmente responsable. Este compromiso en los últimos años se ha materializado con la publicación de *Informes o Memorias*

⁸ Expresión formal de valores y buenas prácticas de la organización, enunciado con carácter orientador y normativo y con rango de precepto a cumplir por todos los integrantes de la empresa. También se aplica a los proveedores y a otros suministradores de servicio

de *Sostenibilidad* que tratan de mostrar el desempeño de la organización en una triple dimensión, económica, social y medioambiental, permitiendo así la rendición de cuentas no financieras frente a sus grupos de interés.

Ejemplos: Puede verse el informe de RSC de las siguientes empresas:

- * [Castillo de Canena, S.L](#)
- * [Agro Sevilla Aceitunas, SCA](#)

Por último, la forma de comunicar con la mayor fiabilidad posible las prácticas de RSC es obteniendo una **certificación por terceros independientes** que acredite estar llevando una gestión socialmente responsable. Así, las normas IQNet SR-10 y SGE21 proponen un proceso de certificación para reconocer una gestión ética y de responsabilidad social. Otras certificaciones pueden ser el [Certificado Empresa Familiarmente Responsable](#) (EFR), creado por la organización español Fundación +familia que reconoce a las organizaciones que facilitan la conciliación de la vida laboral y familiar. Además, en el sector agroalimentario existe una multitud de certificaciones a nivel medioambiental que sirven para mostrar el compromiso de las empresas con la sostenibilidad o dimensión medioambiental de la RSC. Algunas de estas certificaciones son: ISO 14001 (Sistema de Gestión Medioambiental); CAAE AGRICULTURA ECOLÓGICA; BRC; IFS; etc..

Ejemplos: Puede verse las siguientes empresas:

- * [OLEOESTEPA, S.C.A.](#) (certificación IQNet SR-10)
- * [Castillo de Canena, S.L](#) (certificación BRC)

2.3. LEGISLACIÓN ESPECÍFICA DEL SECTOR

El sector agroalimentario en España es un sector estratégico. Dentro de este sector el sector del olivar tiene un peso muy relevante, siendo España la primera potencia mundial en aceite de oliva, como se ha visto en el tema 1. Esta importancia, junto con sus propias características, explica que se hayan aprobado multitud de normas con el objetivo de mejorar su competitividad. Nosotros vamos a destacar cuatro:

1. Ley 5/2011, de 6 de octubre, del Olivar de Andalucía.
2. Ley 13/2013, de 2 de agosto, de fomento de la integración de cooperativas y de otras entidades asociativas de carácter agroalimentario.
3. Real Decreto 760/2021, de 31 de agosto, por el que se aprueba la norma de calidad de los aceites de oliva y de orujo de oliva.
4. Ley 26/2007, de 23 de octubre, de Responsabilidad Medioambiental.

2.3.1. Ley del Olivar de Andalucía

La [Ley 5/2011, de 6 de octubre, del Olivar de Andalucía](#) nace, a raíz de las últimas reformas de la política agrícola común (PAC), donde se hace especial hincapié en políticas de apoyo al desarrollo social y económico de las zonas rurales, en conexión con la calidad, la seguridad alimentaria y la prevención del medio ambiente. Se quiere asegurar la competitividad, la sostenibilidad y el liderazgo mundial de Andalucía este sector estratégico, que proporciona el 35% del empleo agrario y es la principal actividad económica en más de 350 municipios andaluces.

Vamos a presentar sus principales singularidades:

OBJETIVOS:

- 1) Mejorar la eficiencia productiva del olivar, así como su modernización, y la competitividad del aceite de oliva y la aceituna de mesa.
- 2) Promover el desarrollo de las zonas olivareras para mantener a la población en el territorio, fomentando el empleo de calidad y la formación especializada de las personas dedicadas a este sector.
- 3) Mantener la sostenibilidad ambiental del cultivo del olivar.
- 4) Aumentar la calidad del aceite de oliva y de la aceituna de mesa producidos en Andalucía

MEDIDAS

- A. Actuaciones de alianzas e integración para reducir costes de producción aumentando la rentabilidad y eficiencia productivas
- B. Concentrar la oferta de productos ante la situación de poder de los operadores de compra en el mercado
- C. Articular actuaciones promocionales para una mejor comercialización del aceite de oliva y de la aceituna de mesa

INSTRUMENTO

- [Plan Director del Olivar-PDO \(2015-2020\)](#)

Este plan ha contado con una partida presupuestaria de 304 millones de euros, destinada a más de un centenar de actuaciones (125) para dar impulso y modernizar el sector de olivar. Estas actuaciones se dividen en cuatro grandes bloques:

1. Explotaciones: Actuaciones encaminadas a conseguir estructuras productivas más modernas y profesionalizadas, con menores costes, más eficientes en el uso de los recursos y generadoras de mayor valor añadido
2. Industrias y mercados: Pretende la sostenibilidad económica de las explotaciones y del sector en general, con medidas como la concentración de la oferta, la mejora organizativa y formativa del sector transformador y una justa distribución de márgenes y costes en la cadena de valor, entre otras
3. Formación e I+D+i: Recoge actuaciones que posibiliten un sector bien formado, con acceso a las últimas novedades en investigación, innovación y tecnología
4. Mejora de la gestión de los territorios del olivar: Recoge medidas tendentes a fomentar la transformación y comercialización local, así como favorecer la generación de renta y empleo en el medio rural

Algunas de estas medidas se concretan en:

- Inversiones en activos físicos e infraestructuras agrícolas (caminos, regadíos)
- Apoyo a la internacionalización
- Especial atención al olivar en pendiente y al olivar ecológico andaluz.
- Fomento de la igualdad de género

- Incentivo al relevo generacional en el sector
- Ayudas a zonas con limitaciones específicas
- Prevención y reconstitución del potencial productivo ante catástrofes
- Promoción en la Unión Europea de aceites y aceitunas con denominaciones de origen e indicaciones geográficas protegidas

A día de hoy, no se ha realizado un informe que valore la aplicabilidad del POD (2015-2020), ni existe una actualización del mismo.

2.3.2. Ley de Fomento de la Integración de Cooperativas y de otras Entidades Asociativas de Carácter Agroalimentario

La [Ley 13/2013, de 2 de agosto, de fomento de la integración de cooperativas y de otras entidades asociativas de carácter agroalimentario](#) surge a nivel nacional ante la atomización de esta forma jurídica e impulsar su competitividad.

Veamos algunas de sus singularidades:

OBJETIVOS

1. Lograr un modelo cooperativo empresarial profesionalizado, generador de valor y empleo, con dimensión relevante
2. Capaz de mejorar su capacidad de negociación
3. Con fuerte vocación exportadora
4. Para mejorar nuestra posición en los mercados exteriores y aprovechar de forma más eficiente los mercados emergentes
5. Contribuir a la sostenibilidad de la actividad agroalimentaria y al mantenimiento y desarrollo de nuestras zonas rurales

MEDIDAS

- A. Estructurar la oferta (redimensionamiento): Fomentar la fusión e integración de productores y entidades.
- B. Favorecer la agrupación en los primeros eslabones de la cadena alimentaria.
- C. Mejorar la capacitación y formación de los productores y de los gestores de las cooperativas.
- D. Contribuir a la mejora de la renta de los productores agrarios.

INSTRUMENTO

- [Plan Estatal de Integración Asociativa 2015-2020](#).

Este plan ha contado con una partida presupuestaria de 19 millones de euros, destinada a actuaciones de fomento asociativo que se articulan en cuatro ejes:

1. Cambios en las estructuras de las cooperativas agroalimentarias.
2. Mejora de la competitividad, -comercialización y adaptación al mercado-innovación-internacionalización.
3. Mejora del conocimiento del cooperativismo agroalimentario español.
4. Seguimiento y evaluación mediante indicadores.

Algunas de las actuaciones que propone el plan son:

- Fomento de la integración cooperativa a nivel estatal.
- Agrupar e integrar cooperativas de segundo grado y primer grado.
- Disponer de instrumentos o plataformas empresariales para unificación de ofertas, compras o servicios.
- Desarrollo de nuevos productos, prácticas, procesos y tecnologías en los sectores agrícola, alimentario y foresta.
- Programación y realización de actividades formativas y/o planes específicos de formación.
- Suministro sostenible de biomasa destinada a la elaboración de alimentos y la producción de energía y los procesos industriales.

Actualmente, no se ha realizado un informe que haga un balance de las actuaciones que se han llevado a cabo del plan estatal y, ni existe una actualización del mismo.

2.3.3. Otra legislación de interés

Real Decreto 760/2021, de 31 de agosto, por el que se aprueba la norma de calidad de los aceites de oliva y de orujo de oliva.

Reglamento (UE) Nº 29/2012 de la Comisión de 13 de enero de 2012 sobre las normas de comercialización del aceite de oliva.

Real Decreto 1431/2003, de 21 de noviembre, por el que se establecen determinadas medidas de comercialización en el sector de los aceites de oliva y del aceite de orujo de oliva, modificado por el Real Decreto 895/2013, de 15 de noviembre.

En estas normativas se regula la norma de calidad de los aceites de oliva y de orujo de oliva, así como su comercialización.

OBJETIVOS

- Se persigue que la formulación del producto sea uniforme y evitar un etiquetado que pueda inducir a error a los consumidores.
- Continuar avanzando en la garantía de la calidad de los aceites
- Mejorar la imagen del producto e informar mejor al consumidor sobre las características del aceite que se pone a su disposición, mediante una mayor información en el etiquetado.

MEDIDAS

- A. El envase o etiquetado debe contener información sobre las condiciones particulares de conservación del producto del calor y de la luz.
- B. Indicaciones obligatorias acerca de las descripciones y definiciones de los aceites así como del origen de los mismos, deberán figurar íntegramente en un texto

- homogéneo y reagruparse dentro del campo visual principal del producto, bien en una sola etiqueta o en varias.
- C. Respecto al año de recogida del aceite, su inclusión en la etiqueta será voluntaria y únicamente se podrá incluir si la totalidad del contenido del envase proviene de dicha cosecha.
 - D. En los establecimientos del sector de la hostelería y la restauración los aceites que se pongan a disposición de los consumidores deben servirse en envases etiquetados y provistos de un sistema de apertura que pierda su integridad tras su primera utilización. En aquellos envases que por su capacidad se puedan poner a disposición de los consumidores más de una vez, deben servirse en envases que dispongan de un sistema de protección que impida su reutilización una vez agotado su contenido original.
 - E. Los envases destinados a la venta al consumidor final incluyendo aquellos suministrados por las almazaras a los cosecheros para su consumo tendrán una capacidad máxima de cinco litros. Los aceites suministrados a colectividades podrán asimismo comercializarse en envases de diez, veinte, veinticinco y cincuenta litros de capacidad

Ley 26/2007, de 23 de octubre, de Responsabilidad Medioambiental

Esta ley regula la responsabilidad de los operadores de prevenir, evitar y reparar los daños medioambientales, de conformidad con el principio <<quien contamina paga>>. La Ley 26/2007, fue modificada por la Ley 11/2014, de 3 de julio, para adaptarla a normativas europeas en materia medioambiental.

OBJETIVO

- Regular la adopción de medidas de prevención para evitar los accidentes con consecuencias dañinas para el medio ambiente.
- Cuando el daño se haya producido, exigir la adopción de medidas apropiadas de evitación de nuevos y asegurar la reparación de daños medioambientales ocasionados.
- Garantizar que la prevención y la reparación de daños medioambientales es sufragada por el operador responsable.

ACTIVIDADES SUJETAS A LA LEY

Entre los operadores de actividades económicas o profesionales incluidas en esta ley, y recogidas en la [Orden ARM/1783/2011, de 22 de junio](#), está la "*Fabricación de aceites y grasas vegetal y animal*", considerada como actividad de prioridad 3.

INSTRUMENTOS

La Ley establece la obligación de disponer de:

- 1.- Análisis de Riesgos Medioambientales
- 2.- Garantía Financiera, a través de póliza de seguro u aval. Hay excepciones para empresas adheridas al EMAS o ISO14001.

La [Orden TEC/1023/2019, de 10 de octubre](#), fijó dicha obligación a partir del **16 de octubre de 2021** para las actividades clasificadas con nivel de prioridad 3.

2.4. LECTURA “Castillo de Canena”

- Muñoz Guarasa, M. **Caso Castillo de Canena Olive Juice. De Andalucía al Mundo.** Cátedra Extenda. Disponible en: <https://www.extenda.es/catedras/ujaen/casos.php>
- **Castillo de Canena:** <https://www.castillodecanena.com/es/categoria/responsabilidad-social-corporativa/>

CUESTIONES A ANALIZAR

1. ¿Considera que Castillo de Canena es una organización, una empresa o ambas?
2. ¿Qué subsistemas funcionales se distinguen en Castillo de Canena?
3. ¿Qué fórmula jurídica se ha elegido para su constitución?
4. ¿Se observa en Castillo de Canena alguna característica que la defina como empresa familiar?
5. De los Instrumentos de información y comunicación de las prácticas de RSC ¿qué instrumentos utiliza Castillo de Canena?

2.5. BIBLIOGRAFÍA

- Asociación Española De Contabilidad Y Administración De Empresas (2003). *Marco conceptual de la responsabilidad social corporativa*. Madrid: AECA.
- Barea Tejeiro, J. y Monzón Campos, J.L. (2002): *La Economía social en España en el año 2000*. Edita CIRIEC-España, Valencia.
- Bronchain, P. *Towards a sustainable corporate social responsibility*. Dublin: European Foundation for the Improvement of Living and Working Conditions, 2003.
- Bueno, E. (2002). *Economía de la Empresa. Análisis de las Decisiones Empresariales*. 19ª Ed. Pirámide, Madrid (1ª ed. 1979).
- Comisión De Las Comunidades Europeas (CCE) (2001). *Libro Verde: Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas*. Bruselas: CCE. COM (2001) 366.
- Comisión de las Comunidades Europeas (CCE) (2002). *Comunicación de la Comisión relativa a la responsabilidad social de las empresas: una contribución empresarial al desarrollo sostenible*. Bruselas: CCE. COM (2002) 347.
- Freeman, R.E. (1984). *Strategic management: a stakeholder approach*. Boston: Pitman.
- Garrigues, A. y Trullenque, F. (2008). Responsabilidad social corporativa: ¿papel mojado o necesidad estratégica?, *Harvard Deusto Business Review*, Enero,, p. 19-36.
- Global Reporting Initiative (GRI) (2006). Guía para la elaboración de memorias de sostenibilidad. Ámsterdam: GRI. Disponible en internet: <http://www.globalreporting.org>
- Hernández Ortiz, M.J (Coord) (2014). *Administración de empresas*. 2ª Ed. Pirámide, Madrid.

- Inglehart, R. (2000). Globalisation and Postmodern values. *Washington Quarterly*, 23(1), 215-228.
- Inglehart, R. (2000). Globalisation and Postmodern values. *Washington Quarterly*, V. 23, Nº 1, p. 215-228.
- Judge, T. A. y Bretz, R. D. (1992). Effects of work values on job choice decisions. *Journal of Applied Psychology*, V. 77, Nº 33, pp. 261-271.
- Ministerio De Trabajo Y Asuntos Sociales (2005). Documento síntesis de las tres primeras sesiones del Foro de Expertos de RSE. Madrid.
- Monzón Campos, J.L. (2000): "La economía social como nuevo marco conceptual del cooperativismo agrario. Una referencia a los grupos cooperativos". En: Jornadas Cooperativas en Canarias. Valsequillo (Gran Canaria), 18 de diciembre.
- Moreno, J. A. (2004). Responsabilidad social corporativa y competitividad: una visión desde la empresa. *Revista Valenciana de Economía y Hacienda*, 12, 9-50.
- Muñoz Torres, M.J. (2004). Influencia de la responsabilidad social corporativa en el valor de la empresa. En: De la Cuesta González, M., y Rodríguez Duplá, L. (coords.). *Responsabilidad social corporativa*. Salamanca: Universidad Pontificia de Salamanca. Colección: Bibliotheca Salmanticensis. Estudios, p. 365-391.
- Nieto Fernández, M. y Fernández Gago, R. (2004). Responsabilidad social corporativa: la última innovación en management. *Universia Business Review*, nº 1, p. 28-39.
- Organización De Las Naciones Unidas (ONU) (2001). *Principios del Pacto Mundial (Global Compact)*. ONU. Disponible en internet: www.unglobalcompact.org.
- Organización Internacional Del Trabajo (OIT) (1998). *Declaración de la OIT relativa a los principios y derechos fundamentales en el trabajo*. Ginebra: OIT.
- Organización Para La Cooperación Y El Desarrollo Económico (OCDE) (2002). *Guidelines for multinational enterprises*. Paris: OCDE. Disponible en: <http://www.oecd.org/dataoecd/21/20/16975360.pdf>
- Organización De consumidores y Usuarios (OCU) (2012). Aceite de Oliva. Revista OCU-Compra Maestra, nº 375 , pp. 15-17.
- Sen, A. (1999). *Development as freedom*. Gran Bretaña: Oxford University Press.
- Todaro, M. (2006). *Economic Development*. Singapur: Longman, 9ª Ed.
- Turban, D. B. y Greening, D. W. (1997). Corporate social performance and organizational attractiveness to prospective employees. *Academy of Management Journal*, V. 40, Nº 3, pp. 658-763.
- WANOUS, J. P. (1992). *Organizational entry: Managing human resources*. Reading, MA: Addison-Wesley
- World Business Council on Sustainable Development (WBCSD) (2002). *Corporate social responsibility. The WBCSD's Journey*. Génova: WBCSD