



Universidad de Valladolid

Grado en Administración y Dirección de Empresas

TRABAJO DE FIN DE GRADO

EL SELLO DE BIENESTAR ANIMAL Y SU IMPACTO POSITIVO EN LA SOCIEDAD

Presentado por: Javier Calvarro San Juan

Tutelado por: Juan Romay Coca



FACULTAD DE
CIENCIAS EMPRESARIALES
Y DEL TRABAJO DE SORIA

RESUMEN:

El trabajo de fin de grado que se presenta a continuación tiene como objetivo el estudio de los llamados «*sellos de bienestar animal*» y sus posibles repercusiones en la sociedad en la que se encuentran y con la cual interactúan. Así como el estudio de las acciones de responsabilidad social corporativa que realizan las empresas y sus estrategias para dar visibilidad a este sector poco conocido y en continuo crecimiento.

En el estudio podremos, además, diferenciar los distintos tipos de sellos que se encuentran en los productos que consumimos a diario, así como un breve paso por la historia de la responsabilidad social corporativa y cómo esta ha ido cambiando con el paso de los años. También analizaremos los cambios de preferencias de los consumos desde el punto de vista de los consumidores, así como desde el punto de vista de las corporaciones que expiden este tipo de sellos.

Palabras clave: Sociedad, Empresa, Bienestar animal, Ética empresarial, Greenwashing, Sello, Responsabilidad Social Corporativa.

ABSTRACT

The end-of-degree thesis presented below aims to study the so-called "animal welfare labels" and their possible repercussions on the society in which they are found and with which they interact. As well as the study of the corporate social responsibility actions carried out by companies and their strategies to give visibility to this little known and continuously growing sector.

In the study, we will also be able to differentiate the different types of seals found on the products we consume on a daily basis, as well as a brief look at the history of corporate social responsibility and how it has changed over the years. We will also analyse the changes in consumer preferences from the point of view of consumers, as well as from the point of view of the corporations that issue these types of labels.

Key words: Society: Business, Animal Welfare, Business Ethics, Greenwashing, Seal, Corporate Social Responsibility.

INDICE

Introducción	1
a) Objetivos	1
b) Metodología	2
Capítulo 1 EL SELLO DE BIENESTAR ANIMAL	3
1.1. Sellos de calidad	3
1.1.1. Sellos de diferenciación	4
1.2.2. Sellos de producción ecológica	5
1.3.3. Logotipo 100% raza autóctona	5
1.2. Bienestar animal, concepto y características	6
1.3. Sellos de bienestar animal	8
1.3.1. Sello Compromiso Bienestar Certificado. IAWS	9
1.3.2. Sello Welfair™	11
1.3.3. Certificación AENOR	12
Capítulo 2 LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA	13
2.1. La RSC, concepto y evolución	13
2.2. Los «Stakeholders» y la importancia de la RSC	18
2.3. La Ética Empresarial y el «Greenwashing»	21
Capítulo 3. ESTUDIO EMPÍRICO: REPERCUSIONES DE LOS SELLOS EN LA SOCIEDAD	24
3.1. Estudio empírico basado en una encuesta	24
3.1.1. Interés social sobre el bienestar animal	24
3.2.2. Visibilidad de los sellos y actitudes de los consumidores	27
3.3.3. Repercusiones de los sellos de bienestar animal en los consumidores	28
3.2. Estudio empírico basado en entrevistas	29
3.2.1. Los sellos de bienestar animal y la responsabilidad social corporativa	32
3.2.2. Los sellos de bienestar animal y la información existente en el mercado	33
3.2.3. Los sellos de bienestar animal y su impacto en la sociedad	35
Conclusiones	36
Bibliografía	38

INTRODUCCIÓN

El cambio climático y el avance hacia una sociedad más concienciada está produciendo cambios en las actitudes de los ciudadanos y en sus hábitos de consumo. De hecho, el reciclaje, el ahorro de energía, la reducción del consumo de plástico (entre otras) están en auge.

La preocupación social creciente en materia de salud y cuidado del medio ambiente, está derivando en una creciente preocupación e interés por el bienestar de los animales de los cuales se obtiene alimento. Tanto es así, que no es difícil que noticias como las de la “existencia” de macrogranjas en Castilla y León ocupen grandes espacios en medios de comunicación digitales o impresos.

Las empresas productoras y distribuidoras de alimentos de origen animal, se están dando cuenta cómo esta concienciación les afecta tanto a nivel productivo como en sus procesos de visibilidad; los ciudadanos se decantan cada día más en llevar una vida saludable y responsable con el medio ambiente. Optar por los llamados «*sellos de bienestar animal*» entre estas empresas está en auge. De hecho, el uso de esta estrategia mejora la percepción social de las propias empresas, debido al impacto positivo que tienen las asociaciones que los promueven (Olynk et al. (2018) Perceptions of Social Responsibility of Prominent Animal Welfare Groups, Journal of Applied Animal Welfare Science, 21:1, 27-39). A lo largo de este trabajo analizaremos cómo estos sellos afectan a las empresas que producen y comercializan productos de origen animal, y las repercusiones que tiene el sello y la RSC en los hábitos de consumo de los ciudadanos y cómo esto a su vez repercute en nuestro planeta en general y en nuestra sociedad, en particular

a) Objetivos

El objetivo principal de este trabajo es el siguiente:

- Estudiar las repercusiones tanto en la sociedad como en las empresas la aparición del sello de bienestar animal, buscando dar visibilidad a un tema poco tratado, del cual la población no posee la suficiente información, pero

que a su vez está adquiriendo mucha importancia entre las empresas y los consumidores.

Los objetivos secundarios serán estos:

- Analizar, a nivel histórico, la responsabilidad social corporativa (RSC), por su relación con los sellos de bienestar animal, en lo que se ha convertido a día de hoy y de cómo han ido cambiando las preferencias de los consumidores a lo largo del tiempo.
- Investigar el «Greenwashig» o la ética empresarial.

b) Metodología

Para la realización de este trabajo de investigación se han utilizado distintas fuentes y técnicas de recopilación de información, así como encuestas, documentaciones teóricas de profesionales con amplia experiencia en los temas tratados, entrevistas directas, consultas en páginas web, búsqueda de datos tanto en formato físico como digital, entre otras. En este sentido, hemos optado por una estrategia de investigación multimétodo para incrementar la consistencia de la información obtenida, así como la veracidad de los resultados obtenidos.

La búsqueda de información ha girado alrededor de dos pilares fundamentales: la responsabilidad social corporativa (historia, evolución, impacto en la sociedad etc.) y el sello de bienestar animal (origen, adaptación, aceptación etc.) Por otro lado, se han desarrollado diversas entrevistas cualitativas (N=5) con las que se pretende comprender los diversos elementos que se entrelazan en la temática de este trabajo. Los informantes son personas expertas que han estado vinculadas al desarrollo de los diversos sellos de bienestar animal desde su implantación. Las entrevistas cualitativas han sido registradas y transcritas para su posterior análisis, el cual ha sido, fundamentalmente, de carácter comprensivo. Así mismo, también se ha desarrollado un cuestionario online que tenía como objetivo fundamental complementar la información obtenida a través de las entrevistas cualitativas. Por esta razón, no nos hemos centrado en obtener datos estadísticos significativos, sino en lograr un conjunto de datos que

complementaran los resultados recabados por las otras herramientas de investigación.

CAPÍTULO 1 - EL SELLO DE BIENESTAR ANIMAL

En este primer capítulo vamos a comprender lo que son los sellos de calidad, introduciremos el concepto de bienestar animal, ¿qué se entiende por sello de bienestar animal? Así como los tipos y sus características.

Este capítulo nos ayudará a comprender mejor el resto del trabajo y de la investigación realizada.

1.1 Los sellos de calidad

La búsqueda de una marca diferenciada y el reconocimiento por parte de los clientes de un producto de calidad son características muy beneficiosas, las empresas intentan adquirirlas ya que aportan un gran valor añadido a la empresa. Es por ello que cada día más empresas optan por los llamados «*sellos de calidad*» estos sellos los podemos encontrar en forma de marcas diferenciadoras impresas en los envoltorios de los productos, sobre el mismo producto, en los anuncios que los publicitan etc. Estos sellos tienen como objetivo influir en el comportamiento de compra de los consumidores, los cuales, al optar por la compra de estos productos con sello, recibe una satisfacción añadida, no solo por el hecho de adquirir el producto, también al pensar que está realizando una buena compra.

En este sentido, los sellos de calidad pretenden satisfacer las necesidades sociales existentes y, además, siempre van unidos a mecanismos basados en auditorías externas. Estas auditorías terminan siendo el vehículo necesario para que una empresa auditoria (acreditada por las autoridades oficiales competentes) tenga la potestad de otorgan los certificados y dictan los requisitos para su obtención.

En cuanto a esta afirmación cabe realizar una puntualización; no son lo mismo los sellos de calidad que los sellos de confianza. La diferencia radica en la

entidad que otorga los sellos, en los sellos de confianza es el propio ente privado el que se otorga sus propios sellos, como ejemplo más claro de lo que es un sello de confianza podemos encontrar el de las estrellas Michelin. Se pueden confundir fácilmente ya que vienen presentados en el producto de la misma manera, en forma de sellos.

Como ejemplo de los distintos tipos de sellos de calidad que un consumidor medio puede encontrar hoy en día en los productos alimenticios a la hora de realizar su compra, he escogido los que el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación del gobierno de España destaca en su página web:

1.1.1 Sellos de Calidad Diferenciada

Este tipo de sellos tiene como objetivo principal informar al consumidor de que el producto que lo ostenta está reconocido por la política europea de calidad, refiriéndose a aquellos productos que están unidos a un método de producción o bien a un área geográfica. Es decir, gracias a estos sellos podemos identificar fácilmente los productos de calidad diferenciada de la UE (acrónimo de Unión Europea) que además nos garantizan su autenticidad debido a controles específicos a los que son sometidos estos productos.

Los sellos de calidad diferenciada que nos podemos encontrar están divididos en tres grupos:

- Sellos de calidad Denominación de Origen Protegida (DOP): Los alimentos que lleven en su envase este sello indican que las características que posee ese alimento solo se han podido conseguir gracias a entorno natural donde de donde se ha obtenido el producto y su obtención ha sido gracias a las habilidades de los productores de la zona en cuestión a la que este producto está asociado.



Imagen1.1
Logotipo DOP

Para la obtención de este sello es imprescindible que todas las fases de producción del producto estén localizadas en la zona de procedencia de este.

- Sellos de Indicación Geográfica Protegida (IGP):



Imagen 1.2
Logotipo IGP

Los alimentos que lleven en su envase este sello indican que ese alimento posee una reputación y unas características que solo se pueden encontrar en una determinada zona.

La diferencia entre el sello DOP y el de IGP es que en este último tan solo es necesario que una de las fases del proceso de producción se encuentre en la zona en cuestión.

- Sellos de Especialidad Tradicional Garantizada (ETG):



Imagen 1.3
Logotipo ETG

Los alimentos en los que se puede encontrar este sello son aquellos que se han producido utilizando métodos tradicionales de una zona específica, bien por utilizar ingredientes tradicionales o por el uso de un método de producción tradicional, lo que produce que estos alimentos posean características especiales.

1.1.2 Sellos de Producción Ecológica



Imagen 1.1.4
Logotipo PE

Los alimentos que llevan este sello están garantizando que son de máxima calidad obtenidos a través de métodos respetuosos con el medio ambiente.

La forma de obtención de este sello la UE pone unos altos estándares en materia de producción, inspección, certificación y etiquetado.

1.1.3 Sellos de garantía 100% raza autóctona



Imagen 1.5 Logotipo
100 raza autóctona

Estos sellos nos indican no solo que el origen de los animales de donde se obtiene el producto que recibe el consumidor es originario de España, sino que también garantiza y protege el patrimonio genético de los animales además de promover la agricultura extensiva que beneficia en gran medida al medio rural.

La aprobación del uso de este sello en el Real Decreto 505/2013, de 28 de junio como parte del Plan de desarrollo del Programa Nacional de conservación, mejora y fomento de las razas ganaderas intenta conseguir una producción más sostenible y la generación de alternativas rentables para determinadas razas y sus respectivos productos.

El sello de garantía 100% raza autóctona puede venir presentado en los envases de los productos de diferentes maneras según el animal del cual procedan, como se puede ver a continuación:



Imagen 1.6 Sellos de garantía 100% raza autóctona

1.2 Bienestar animal, concepto, inicios y características.

En España, el bienestar de los animales está regulado por la «Ley de Protección Bienestar Animal» y en concreto la ley 32/2007, de 7 de noviembre, para el cuidado de los animales, en su explotación, transporte, experimentación y sacrificio (BOE 2007), esta ley establece las bases reguladoras de la protección animal y vigilancia de la salud en España de los animales, de producción de alimentos de origen animal, entre otros.

En lo que respecta a la definición de bienestar animal cabe señalar que ha sido un concepto muy tratado y estudiado por numerosos investigadores y filósofos como Hughes (1976) Carpenter (1980) o Tannenbaum (1991) dando todos ellos definiciones diferentes de lo que entendían por bienestar animal. Nosotros nos centraremos en la definición de una de las personas pioneras y que ha sentado las bases de lo que se reconoce hoy en día como bienestar animal. El doctor Donald Maurice Broom (biólogo y profesor emérito de la universidad de Cambridge) que definió bienestar animal como «*el estado del individuo con relación a sus intentos por afrontar su ambiente y poder adaptarse*». Acompañando a esta definición hay que añadir que el bienestar animal puede ser medido objetivamente mediante las respuestas de estrés, y de los costos que

implican esas respuestas, incluyendo los efectos negativos que pueda tener sobre la salud, crecimiento y reproducción de dicho animal (Broom y Johnson, 1993; Hemsworth y Barnett, 2000; Damián 2012).

Otra definición a tener en cuenta, debido a ser de las más actuales y de las más utilizadas a día de hoy, es la de la Organización mundial de sanidad animal (OIE de su anterior nombre «Oficina Internacional de Epizootias»), la cual define bienestar animal como «el estado físico y mental de un animal en relación con las condiciones en las que vive y muere»

El bienestar de los animales y el interés de los miembros de la sociedad por la procedencia de los alimentos que consume adquirió por primera vez una gran notoriedad cuando la activista y escritora británica Ruth Harrison en 1964, con su libro *“Animal Machines”* (Animales Máquinas, traducido del inglés) logró el inicio de la institucionalización de la problemática del bienestar animal. La publicación de este libro produjo tal impacto en la sociedad inglesa de la época que el Parlamento de este país creó en 1965 el *“Comité Brambell”* el cual postuló por primera vez lo que serían las cinco libertades básicas de las que todo animal debería disfrutar, estas libertades son las que aun hoy en día tiene como directrices la OIE y también son las que muchas asociaciones que expiden sellos de bienestar animal establecen como la norma esencial para la obtención de estos. Estas *libertades mínimas* que todo animal debería poder disfrutar son las de; animales libres de hambre, sed y desnutrición, libres de miedos y angustias, libres de incomodidades físicas o térmicas, libres de lesiones o enfermedades y animales libres para expresar las pautas propias de comportamiento.

Poco después, en 1974, debido a las continuas presiones tanto políticas como sociales, se estableció la primera legislación acerca del bienestar de los animales, los principales objetivos de esta política se recogen en el artículo 13 del *«Tratado de Funcionamiento de la Unión Europea»* en él se establece que los animales son seres sensibles. En 1998 surge una Directiva Europea en materia del bienestar de aquellos animales destinados a la producción de alimentos. Más tarde, entre 1999 y el 2008 se han adoptado cuatro nuevas directivas, las cuales regulan el bienestar de los pollos de engorde, terneros, gallinas ponedoras y cerdos, abarcando de esta manera un 48% de los

mamíferos destinados a la cría y un 80% de las aves. En 2005 y 2009 se establecieron dos reglamentos, el primero acerca del transporte de los animales y el segundo referido a estos en el momento de la matanza. La Comisión Europea, preocupada por la sostenibilidad y como forma de garantizar el cumplimiento de la legislación vigente, crea en 2012 una estrategia a nivel europeo acerca del bienestar de los animales. Ya en 2019, se emitieron las conclusiones de esta estrategia, evaluando a su vez cual sería el impacto de una legislación más estricta, donde aparecería por primera vez el marco reglamentario europeo referente al etiquetado del bienestar de los animales.

A día de hoy, la estrategia más reciente vigente es la de «*De la granja a la mesa*», la cual es una de las más ambiciosas del llamado «*Green Deal*» o «Pacto Verde Europeo», la cual estudiará si la legislación actual es suficiente, además de examinar las posibles repercusiones en los ciudadanos y en las empresas.

1.3 El sello de bienestar animal

La creciente concienciación ciudadana por el bienestar de los animales produce que las empresas se hayan decantado por la utilización de este tipo de sellos como forma de garantizar unos productos responsables con los animales y sostenibles con el medio ambiente; el sello de bienestar animal es un elemento diferenciador que consta de dos objetivos fundamentales, asegurarse de que las granjas cumplen con unos estándares de bienestar animal adecuados e informar al consumidor de la trazabilidad alimentaria para asegurar la credibilidad en el sello.

Fue introducido en España en el año 2019 por iniciativa propia del sector de porcino de capa blanca, con la creación del sello «*Compromiso Bienestar Certificado*», tras los resultados del *Eurobarómetro especial 442* elaborado por la Comisión Europea en 2015, el cual mostraba que más de 9 de cada 10 ciudadanos consideraban importante proteger el bienestar de los animales de granja (94%); un 82 % pensaba que el bienestar de los animales de granja debería tener más protección; y más de la mitad de los encuestados (52%) buscaban etiquetas relacionadas con bienestar animal a la hora de realizar la

compra de productos cárnicos. Los miembros de ese sector se dieron cuenta que se necesitaba la creación de una certificación externa para de esta manera establecer una confianza entre los sus productos y los consumidores, los cuales estaban adquiriendo una gran concienciación.

En España, a diferencia de otros países de la unión europea como Bélgica, Alemania o Dinamarca, no se dispone de un etiquetado propiamente público, a nivel nacional, que permita distinguir distintos niveles de bienestar animal otorgados a partir de estándares comunes, en este aspecto, España posee distintas certificaciones de bienestar animal, creadas por entidades de referencia en el sector; estas certificaciones avalan las buenas prácticas llevadas a cabo no solo en cuanto bienestar animal se refiere, sino también en seguridad alimentaria, manejo de los animales, bioseguridad, sanidad, de manera que realiza un enfoque más global y holístico interrelacionando estas materias entre sí.

A día de hoy, en España podemos encontrar dos grandes entidades que expiden sellos de bienestar animal, «*Interporc Animal Welfare Spain*» (IAWS) y «*Welfair™*», a parte de estas entidades existen otras más pequeñas como la «*Asociación Nacional para la Defensa de los animales*» (ANDA) o la «*Asociación Nacional de Transportistas de Animales Vivos*» (ANTA) las cuales también cuentan con sellos de bienestar animal propios;

Aparte de estas entidades que expiden sellos de bienestar animal podemos encontrar otras como *Aenor*, dedicadas a certificar y a realizar auditorías a las granjas donde se encuentran los animales, como veremos más adelante estas últimas se encargan de certificar que las primeras cumplen de todas las garantías que aseguran tener.

La información acerca de estos sellos como saber diferenciar las etiquetas y lo que significa cada una de ellas es esencial para saciar la exigencia por parte de los consumidores acerca del bienestar animal

La mayoría de estas entidades, a la hora de establecer los requisitos que necesitan las empresas para la obtención de su certificado, parten de una misma base: el cumplimiento de las cinco libertades mínimas de los animales

destinados a la obtención de alimentos que nombramos en el apartado anterior. Partiendo de esta base, a continuación, diferenciaremos con mayor claridad y dando visibilidad a los diferentes sellos y certificados, para la posterior mejor comprensión del estudio empírico.

1.3.1 Sello de Compromiso Bienestar Certificado, IAWS

IAWS, con su sello *Compromiso Bienestar Certificado* se enfoca en el bienestar de los animales del sector porcino (aunque también se encuentra en sectores como el ovino y caprino), controlando los procedimientos y garantizando el bienestar de los animales en todo el proceso de producción, realizando auditorías en cada uno de estos procesos.



Imagen 1.7 Logotipo IAWS

La obtención de este sello está disponible solo para aquellas empresas que cumplan los requisitos detallados en el «Reglamento Técnico de Bienestar Animal y Bioseguridad INTERPORC ANIMAL WELFARE SPAIN». Una vez las empresas son auditadas por las entidades de certificación y superan las auditorías, empiezan a formar parte de los operadores certificados obteniendo su propio Número de Operador Autorizado Certificado (NOAC). Este número, único e intransferible, proporciona información al consumidor al constar de los siguientes aspectos: las siglas IAWS, el tipo de operador (G para granjas, S para centros de sacrificio, I para industria cárnica), el número de operador (un serial de 3 dígitos) y el tipo de sistema de producción (1, 2 o 3). Estos operadores y sus correspondientes NOAC se encuentran actualizados en la página web de IAWS.

Los principales objetivos que se quiere conseguir con este sello, a demás de garantizar la salud de los animales, son:

- Establecer los máximos estándares en bienestar animal a lo largo de toda la cadena, siendo de gran importancia promover un modelo de producción animal que se adapte a los objetivos europeos del «*Green Deal*» (del inglés Tratado Verde) para contribuir a un futuro sostenible.
- Proporcionar y transmitir una información transparente y veraz al consumidor, intentando dar visibilidad a las acciones y esfuerzos

llevados a cabo por las personas dedicadas a este sector, con el fin de producir de una manera más sostenible, proporcionando un impacto positivo sobre el bienestar de los animales y en el medio ambiente, lo cual repercute a su vez en la salud de los miembros de la sociedad.

- Cumplir con los compromisos europeos siguiendo la línea de la iniciativa «*Farm to Fork*» (de la granja a la mesa) de los alimentos sostenibles, buscando a su vez mejorar la economía circular.

1.3.2 Sello *Welfair*TM



Imagen 1.8
Logotipo *Welfair*TM

Se trata de un sello de bienestar que engloba a casi la totalidad de productos de origen animal, es el que se encuentra más extendido en España, pudiéndose encontrar en multitud de productos. Sigue los protocolos marcados por «*Welfair Quality*®», habiendo a su vez, llegado a un acuerdo de colaboración con IRTA (Instituto de Investigación y Tecnología Agroalimentarias de Cataluña) y NEIKER (Instituto Vasco de Investigación Y Desarrollo Agrario). «*Welfair Quality*®». Basa su evaluación del bienestar en metodologías y criterios científicos, los cuales se centran en una observación directa del animal en cuestión y de su entorno, además de cerciorarse del cumplimiento de la legislación. Esta entidad tiene acuerdos de colaboración, al igual que como ocurría con IAWS, con empresas como AENOR, dedicadas a la realización de auditorías y tienen potestad de certificación.

La obtención y el mantenimiento del sello *Welfair*TM, las empresas necesitan realizar una auditoría anual realizada por las entidades de Certificación adheridas a la Certificación *Welfair*TM, la cual deberá tener a sus auditores formados según establece la Welfare Quality Network o AWIN. El IRTA supervisa la gestión y control de la certificación para garantizar la correcta aplicación de los protocolos de evaluación, culminando en un sello como indicador avalado científicamente que permite escoger una compra más ética.

1.3.3 Certificación AENOR

La empresa AENOR se dedica a realizar auditorías a nivel estatal a granjas de todo tipo y a certificar que estas cumplen con los parámetros establecidos por las entidades que expiden estos sellos, poniendo como requisitos para obtener la certificación, cumplir con las puntuaciones mínimas que vienen detalladas en la ficha técnica de Welfare, cumplir con la legislación vigente referente a bienestar animal, certificar un buen control en cada nivel de la cadena de producción y garantizar una trazabilidad de calidad y respetuosa con el animal.

AENOR busca aportar fiabilidad, experiencia e imparcialidad, certificando que la obtención del sello es lícita y cumple con los parámetros establecidos.

Lo que puede llevar a error, ya que AENOR no es como tal un sello de bienestar animal, sino que como hemos visto en los párrafos anteriores, presta sus servicios a entidades como IAWS y en mayor medida a Welfare™.

Debido a la prestación de servicios como empresa certificadora, que realiza AENOR, su logotipo puede acompañar el etiquetado, al sello de bienestar animal en cuestión.



Imagen 1.9 Logotipo Welfare™ y certificado

En la imagen 1.10 podemos observar cómo podríamos encontrar la etiqueta en los envases de los productos, se aprecia que el color de esta ha cambiado, de verde a negro, produciendo de esta manera errores a la hora de identificar el sello, ya que parece que es ANOR y no Welfare™ quien expide el sello, cuando la primera tiene como cometido realizar las correspondientes auditorías y certificar que en verdad los alimentos cumplen con los parámetros de bienestar animal establecidos.



Imagen 1.10 Logotipo Welfair™ junto con certificación AENOR

CAPÍTULO 2 LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA

En este capítulo hablaremos sobre lo que es la RSC o RSE (sigla de Responsabilidad Social Empresarial), su evolución y contextualización, así como la importancia que los españoles le damos. Ambos términos son relevantes para el tema que nos ocupa, puesto que los sellos de bienestar animal, además de ser una herramienta de venta, de satisfacción social y de calidad, también pueden ser consideradas como parte de la RSC/RSE de una empresa.

2.1 La RSC, concepto y evolución

A lo largo de la historia las sociedades han ido experimentando modelos económicos y sociales diversos, potenciando diferentes maneras de pensar de sus ciudadanos. Es por ello que no es difícil encontrar distintas definiciones de lo que es la RSC según la época en la que nos encontremos, es por ello que vamos a destacar algunas de ellas según distintos autores:

- H Bowen (1953): economista estadounidense, considerado «padre de la RSC» en su libro *“Social Responsibilities of the Businessman”* (1953) (traducido como *«Responsabilidades sociales de los empresarios»*) se refería a la responsabilidad social corporativa como obligaciones que tenían los empresarios de impulsar políticas corporativas para de esta manera tomar decisiones y adoptar líneas de acción deseables en relación a los objetivos y valores de la sociedad.
- W.C Frederick (1960): con su artículo: *“The Growing Concern Over Business Responsibility”* (1960) (traducido como *«la creciente preocupación por la responsabilidad empresarial»*) realiza una crítica a las

interpretaciones de RSC de los años 50 desmarcándose de las teorías que defendían la concentración de la responsabilidad en los hombres de negocios y adopta una postura social, definiendo RSC como una postura pública frente a recursos económicos y humanos, cuyo uso se centra en conseguir fines sociales amplios y no solo en fines privados de empresas y personas.

- K Davis (1973) Un ejemplo de cómo la RSC con el paso del tiempo se entiende de diferente manera, Davis en 1973 profundiza en la definición que él mismo y Blomstrom habían realizado en 1966. Pasando de considerar como una sugerencia el hecho de que las empresas tuvieran que preocuparse por cómo sus actividades afectan a las necesidades e intereses del resto de actores; a definir RSC como una obligación que tiene la empresa consistente en realizar una evaluación durante su proceso de toma de decisiones los posibles efectos de estas decisiones en el sistema social externo. Según Davis, la RSC empezaba cuando terminaban las leyes, pudiendo la empresa obtener los resultados esperados al mismo tiempo que proporciona un beneficio a la sociedad.
- E Freeman (1984) filósofo y profesor de la Universidad de Virginia (EEUU) es un gran defensor de la ética empresarial y uno de los primeros en añadir a la visión de RSC los llamados «Stakeholders» (traducido del inglés como «partes interesadas») los cuales se definen como aquellos grupos de interés sin los cuales la empresa no podría existir. Es por ello que Freeman, fiel defensor de la ética empresarial, argumenta que hay un fuerte nexo de unión entre las transacciones económicas y las sociales. La empresa no solo debe preocuparse por los accionistas, sino a todos los grupos o partes interesadas, que son afectados por la actividad de la empresa o que se verán afectados en un futuro, sin perder nunca de vista los objetivos de la empresa.
- Carroll 1999 Uno de los máximos exponentes en el estudio de la RSC y otro buen ejemplo de cómo la definición ha ido cambiando con el paso del tiempo, ya que él mismo ha dado diferentes definiciones y precisiones de

lo que entendía como RSC. Una de sus grandes aportaciones a este campo es la creación de la pirámide que lleva su propio nombre; Carroll expone la existencia de cuatro tipos de responsabilidades sociales, la de carácter económico, la legal, la ética y la filantrópica, estas responsabilidades forman una figura piramidal cuya base es puramente económica.

- Comisión Europea 2011 con una visión puesta en los stakeholders, las empresas deben establecer un alto nivel de colaboración con estas partes interesadas de tal manera que se establezca una integración de las preocupaciones tanto sociales, éticas como medioambientales además del respeto de los derechos humanos y la preocupación de la empresa con respecto a los consumidores, con el fin de maximizar la creación de valor tanto de los propietarios, accionistas como de las partes interesadas de la sociedad.



Imagen 2.1 Pirámide de Carroll 1999; Elaboración propia a partir de Carroll 1999

Como conclusión y nexo de las definiciones anteriores nos quedaremos con que el concepto de RSC se refiere a esa actitud que las empresas adoptan debido a las demandas sociales que exigen los grupos de interés como reacción a las actividades de estas. Además, se refiere a la evaluación y posterior compensación de los costes sociales derivados de sus actividades. existiendo una estrecha vinculación entre el ámbito económico, social y medioambiental.

Por todo ello, dentro del área de RSC de las empresas se pueden diferenciar tres áreas (Certo y Peter, 1997:257-258 Guerras y Navas 2015):

La primera que vamos a encontrar es el *área económico-funcional*, esta posición viene otorgada debido a que es el área relacionada con la actividad normal que realiza la empresa en referencia a la producción de bienes y servicios que demanda la sociedad (creación de empleo, formación de trabajadores, generación de riqueza, etc.). La actividad económica de la empresa es importante para la sociedad y es por ello que tiene que existir cohesión entre la responsabilidad social y económica.

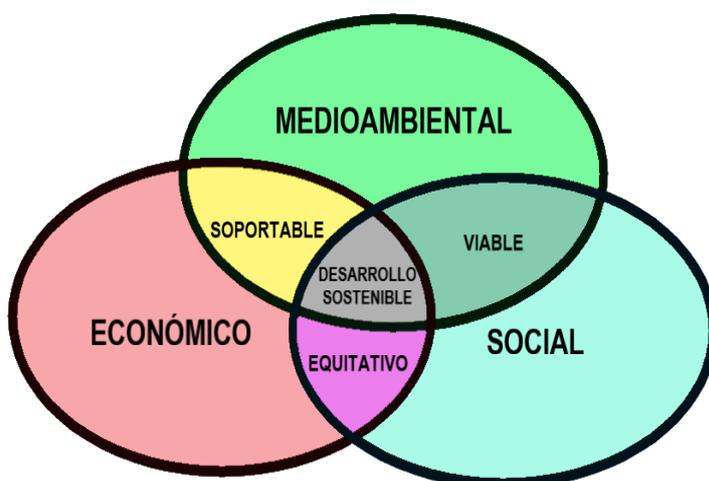


Imagen 2.2 Fuente: Elaboración propia

Las actividades de las empresas afectan a los niveles de vida de la sociedad, es por ello que el *área de calidad de vida* se encarga de supervisar la elaboración de productos de calidad o aceptados socialmente. Asociado a esta área encontraremos la gestión medioambiental y el concepto de sostenibilidad de la empresa.

De esta manera es importante darse cuenta que la aplicación de la RSC modifica los procesos de toma de decisiones de la empresa ya que la esta no puede basarse solo en sus intereses económicos, sino que debe organizar su actividad para reducir su impacto social y medioambiental. Además, cambia también modifica la forma clásica de gobierno de la empresa, esto se debe a la relación bilateral entre directivos y accionistas en la que se incluyen todos los grupos de interés, los cuales los se explicarán en segundo apartado de este capítulo. (Guerras y Navas 2015).

Para poder apreciar mejor lo que es hoy la RSC hay que remontarse a principios del siglo XX donde se empieza a introducir este término, aunque ya a finales del S XIX se pueden encontrar antecedentes de empresarios que optaron por introducir en sus empresas acciones de mejora en el ámbito social o medioambiental, aunque por aquel entonces no se conocía el término.

Como hemos podido observar en las definiciones, la RSC ha ido cambiando a lo largo del tiempo, desde sus orígenes en los años treinta las empresas han tenido que modificar sus acciones como consecuencia de los cambios que experimentaba la sociedad y acorde a la presión que esta ejercía con el paso del tiempo. Sin necesidad de remontarnos al siglo pasado para encontrar cambios en la responsabilidad social empresarial, en el año 2001 la prestigiosa revista económica «*The Economist*» escribía acerca de la popularidad que estaba ganando la RSC entre las empresas y defendía que produciría un retroceso en la competitividad de las compañías y supondría la creación de más leyes y reglamentos por parte de los gobiernos (The Economist, 2001)); la misma revista, tan solo nueve años más tarde, en 2010, se postuló a favor de la RSC, a la que se calificó como *un buen negocio*, y tras la realización de una encuesta a sus lectores tan solo el 4% pensaba que la RSC era un atraso. (Navarro 2011)

Uno de los aspectos más importantes y donde mejor se puede ver la evolución de la RSC es en el carácter voluntario con el que comenzó. La realización de acciones de índole social acordes a los valores de las partes interesadas que rodeaban a la empresa eran decisiones que las compañías podían elegir libremente si las realizaban o no. Hoy en día ese aspecto de voluntariedad está desapareciendo, ya sea por la situación medioambiental en la que nos

encontramos, que se puede considerar como crítica, o por la presión social a la que están sometidas hoy en día las empresas.

Esta desaparición de voluntariedad viene establecida de forma directa por leyes que obligan a que determinadas empresas tengan un área dedicada a la RSC, la cual es sometida a evaluación y control, como veremos más adelante, o de forma indirecta, para aquellas empresas que no están obligadas por las instituciones a tener este tipo de áreas, pero la presión social es tan fuerte que necesitan hacer ver que son socialmente responsables para poder subsistir sin problemas en el mercado, convirtiendo esta voluntariedad en una obligación.

El carácter obligatorio directo de llevar una empresa socialmente responsable lo podemos encontrar en la ley 11/2018, de 28 de diciembre, la cual impone la obligatoriedad a sociedades de más de 250 trabajadores de realizar un informe acerca de «la evolución, los resultados y la situación del grupo, y el impacto de su actividad respecto, al menos, a cuestiones medioambientales y sociales etc.» (BOE) a fin de evitar riesgos y mejorar la sostenibilidad (entre otros objetivos).

La UE ha creado una Directiva sobre Diligencia Debida, la cual se encargará de evaluar los informes y si se diera el caso sancionar, a aquellas empresas que considera que no cumplen con las normativas en derechos humanos y en materia medioambiental. Tanto es así, que el Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales de España pone a disposición de las empresas el llamado Modelo GRI (del Global Reporting Initiative) en este modelo se evalúan las tres matrices esenciales para la sostenibilidad de la empresa de las que ya hemos hecho alusión, llamadas la «*Triple botton line*» que actúan como una triple cuenta de resultados evaluando los aspectos económicos, sociales y medioambientales, siempre en relación con los «*stakeholders*».

2.2 Los stakeholders y la importancia de la RSC.

Uno de los temas más importantes de este trabajo y del cual haremos múltiples referencias en el estudio empírico, es el de los comportamientos de los llamados stakeholders, o partes interesadas, reciben este nombre aquellos grupos que se ven afectados por la actividad de la empresa o que tienen algún tipo de interés en esta.

Toda empresa posee diversos grupos de interés de los cuales se tiene que hacer cargo y realizar todas las acciones necesarias para que estos adquieran una buena visión de la empresa. Nosotros haremos una diferenciación entre grupos de interés internos y externos, en los primeros podremos encontrar a los empleados, directivos, propietarios, gerentes... En definitiva, toda aquella persona que realiza labores dentro de la empresa. Por otro lado, distinguiremos a los stakeholders externos, donde podremos encontrar a los proveedores, clientes, accionistas, estado... Es decir, todo grupo o individuo que rodea a la empresa, que afecta o que podría ser afectado por su actividad (Sánchez, 2015).

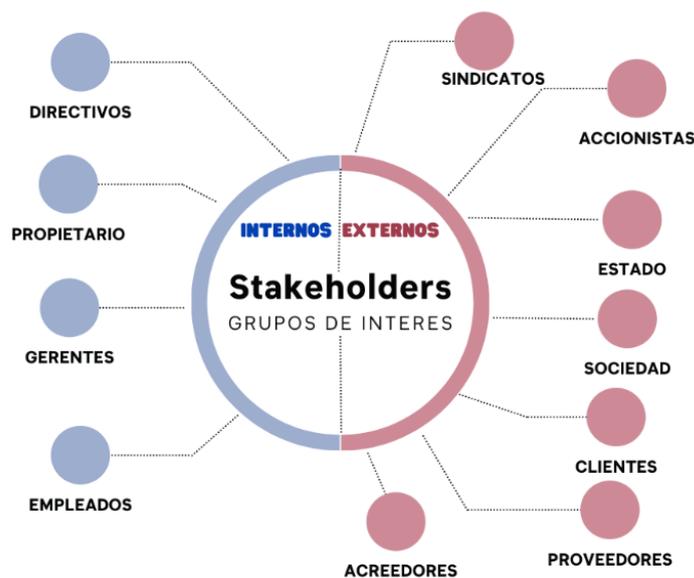


Imagen 2.3 Fuente: elaboración propia

La RSC es el área de la empresa, que se encarga de la realización de las acciones que nos referíamos en el párrafo anterior. Dichas acciones se utilizan para la obtención de la buena imagen de la empresa. Además, la empresa podría lograr una diferenciación respecto a otras empresas de su mismo sector o incluso llegar a ser un ejemplo de empresa sostenible a nivel global. Todo ello le proporcionaría una relación positiva entre los resultados y la responsabilidad social haciendo que esta sea más competitiva o generando activos intangibles que aumentan el valor de la empresa (legitimidad, reputación etc.)

Los stakeholders son la piedra angular sobre la que se apoya la RSC, puesto que, al fin y al cabo, la ética (empresarial o no) está dirigida hacia la modulación, análisis y evaluación de las acciones que una organización o una persona

realiza. Dichas acciones, como resulta evidente, afectarán a las personas que, a su vez, mantengan alguna relación directa o indirecta con el origen de dicha acción. Por ello, las principales teorías de la RSC tienen como eje central a estas partes interesadas. Tal es su importancia que ya en 1963 lo que es hoy la empresa SRI Internacional les definió como aquellos grupos de interés sin los cuales la empresa podría dejar de existir. (Navarro 2011: 96)

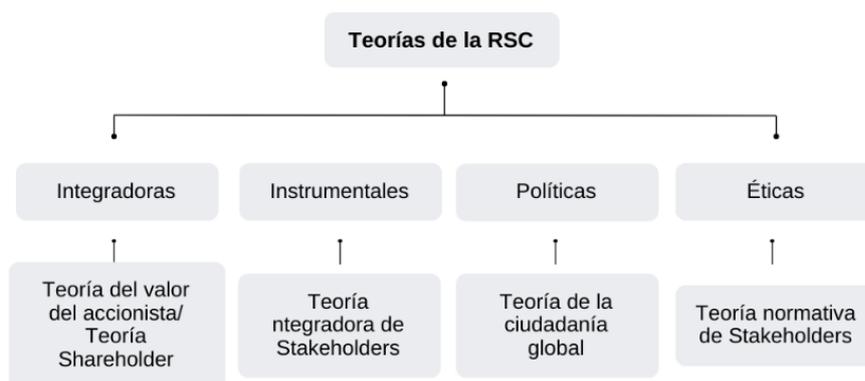


Imagen 2.4 Teorías de la RSC; Fuente: Elaboración propia a partir de Garriga y Melé (2004); Moral y Puentes (2010)

En la gráfica superior podemos distinguir las cuatro principales ramas de la RSC, centrándonos en los stakeholders:

- 2 *Las teorías integradoras* se centran en la gestión de los asuntos sociales que rodean a la empresa, el objetivo de estas teorías es la aceptación, legitimación y el prestigio social de cara a los stakeholders externos, para obtener esta legitimación social, estas teorías realizan estudios de aquellas acciones o políticas de la compañía que afectan o podrían afectar a los diferentes grupos de interés que se encuentran en la sociedad por las acciones o políticas de la empresa.
- 3 Cuando se habla de *teorías instrumentales*, nos referimos a aquellas que tratan de generar diversas estrategias dirigidas a aquellos grupos de interés que puedan poner en peligro la viabilidad económica de la empresa y la consecución de sus objetivos económicos.
- 4 Los conflictos que surgen entre el conjunto de la sociedad y la empresa son estudiados por las *teorías políticas*, las cuales tratan enfrentarse a los

problemas derivados entre la propia empresa y el poder social que estas adquieren al influir sobre la economía.

- 5 En lo referente a las *teorías éticas* la RSC trata de buscar soluciones a los diversos conflictos éticos que se puedan dar entre las partes interesadas y la empresa, la mayor parte de estas teorías buscan implementar acciones para la mejora de aspectos como la sostenibilidad medioambiental o los derechos de los trabajadores, son acciones que buscan un beneficio común y por lo general no solo se detienen en buscar una solución al conflicto en el presente sino que tienen intentan que las acciones sirvan para evitar posibles conflictos con las futuras generaciones de grupos de interés.

Como hemos podido observar el área de la responsabilidad social empresarial es de gran valor para las empresas y esta debe de prestar gran atención a los stakeholders, tanto es así que Blanchard en su libro «*Poder ético directivo*» (1990) escribió que *dirigir una empresa centrándose únicamente en los beneficios económicos era igual que jugar un partido de tenis mirando el marcador en vez de a la pelota* (Navarro 2011). Con esta afirmación hacía ver la importancia de una gestión adecuada de los grupos de interés, ya que el comportamiento de estos y su interacción con la compañía decantará el éxito o fracaso de la misma. Es por esto que se tienen que identificar y agrupar debidamente, además de realizar las acciones necesarias para garantizar su satisfacción en su justa medida.

2.3 La ética empresarial y el «Greenwashing»

Al hablar de la Responsabilidad Social Empresarial o RSC es común que surjan términos como *Ética Empresarial* o *Greenwashing*; estos, aunque estén muy interrelacionados y difícilmente se pueda nombrar uno sin pensar en el otro, se les podría definir como antónimos, ya que en el ámbito empresarial y en concreto de la RSC, se refieren a actuaciones completamente distintas como podremos observar a continuación.

El primero de los términos se utiliza para hacer referencia a aquellos fundamentos éticos y morales que la empresa posee, y que caracterizan las

relaciones que tienen estas con sus grupos de interés o stakeholders (Nash 2009 Guerras y Navas 2015). La ética empresarial tiene carácter voluntario cada empresa goza de “libertad” para realizar aquellas acciones que considere éticas, esta libertad se encuentra entrecorrida debido que al igual que ocurría en el caso de la RSC que hablamos en el apartado 2.1 la sociedad se ocupa de «moralizar» a las empresas sin tener necesidad de una intervención estatal (Nozick 1991; Navarro García 2011).

La ética empresarial es un tema muy amplio y que conlleva mucha controversia, (una persona puede ver como correcto lo que otra ve como incorrecto), al igual que en la ética personal, hay una inmensa cantidad de tipos, variantes etc. Se pueden encontrar múltiples criterios para considerar a una empresa éticamente responsable como: condiciones laborales, contribuciones al desarrollo local, relación con el medio ambiente o de producción y venta (entre otros). Cabe destacar que estos dos últimos criterios los encontraremos reflejados en el nuestro estudio empírico.

Como forma de introducción al segundo de los términos que encontramos en este apartado (*Greenwashing*) referenciaremos una frase del economista y ganador del premio Nobel de Economía, Milton Friedman (1970), quien escribió que la *única responsabilidad social de la empresa era ganar dinero* (New York Times 1970; Navarro García 2011). Dejaba leer entre líneas lo que más tarde llamó «*hypocritical window dressing*» (traducido como «Una decoración hipócrita de escaparate») refiriéndose a las acciones de la RSC (1970) y que después se daría a conocer como «*Greenwashing*».

Este concepto hace referencia a aquellas actitudes que adoptan determinadas empresas para hacer creer a los miembros de una sociedad que han optado por el camino de la sostenibilidad. Este «Lavado Verde» (en español) del cual se refería Friedman es, al igual que muchas otras, una estrategia empresarial que se puede considerar como una *estrategia antiética*, que perjudica en gran medida la imagen de la responsabilidad social empresarial, debido al rápido descenso de los niveles de confianza de los ciudadanos en las empresas, una mala práctica de Greenwashing hace que el ciudadano pueda extrapolar esta estrategia a acciones que en verdad son socialmente responsables llevadas a

cabo por otras compañías. Este rápido descenso de la confianza se puede apreciar de forma bastante clara en datos como el arrojado por la «Encuesta Mundial de Valores», la cual entre 1990 y 1999 detectó en España un descenso de la confianza en las empresas (multinacionales) del 10,5%. Unido a estos datos de los años 90 nos encontramos con otros del Instituto Nacional de Estadística (INE en adelante), que como podemos observar en la gráfica 2.5 se observa un claro desplome en la confianza empresarial.

Una vez vistos estos dos conceptos claves que están ligados a la RSC es imposible no pensar en si ¿Son las empresas de producción y venta de productos de origen animal son Éticamente responsables o sus actuaciones derivadas de la RSC son una técnica del llamado «Greenwashing»?



Imagen 2.5 Fuente: Instituto Nacional de Estadística

CAPITULO 3. ESTUDIO EMPÍRICO: REPERCUSIONES DE LOS SELLOS EN LA SOCIEDAD

3.1 Estudio empírico basado en una encuesta.

Uno de los métodos usados para la obtención del estudio empírico fue la realización de una encuesta anónima, la cual se ha difundido entre miembros de la sociedad española. Dicho cuestionario ha sido respondido por 107 personas, de las cuales el 52,3% fueron mujeres y el 47,7% hombres (N=107); esta, cuenta de dos discriminaciones iniciales, una por sexo y otra por edades, esta última comprende cuatro grupos de edades (de 18 a 26, de 27 a 40, de 41 a 60 y más de 60), de esta manera, los datos obtenidos nos ayudarán a comprender mejor cómo afecta la implantación del sello, a distintos niveles de la sociedad.

Para la realización del estudio se han comparado los resultados obtenidos con los del Eurobarómetro 442 (N= 27,672) acerca de las actitudes de los ciudadanos europeos en lo referente al bienestar animal, y con los resultados del estudio acerca del etiquetado de los productos de bienestar animal (N= 10.089), ambos estudios realizados por la *Comisión Europea*. Debido a la diferencia en el número de respuestas de nuestro cuestionario y los realizados por la Comisión Europea, no es posible extrapolar los datos, pero se pueden hacer comparaciones con los datos obtenidos en nuestro estudio para, de esta manera, identificar diferencias y/o similitudes en los resultados.

3.1.1 Interés social sobre el bienestar animal.

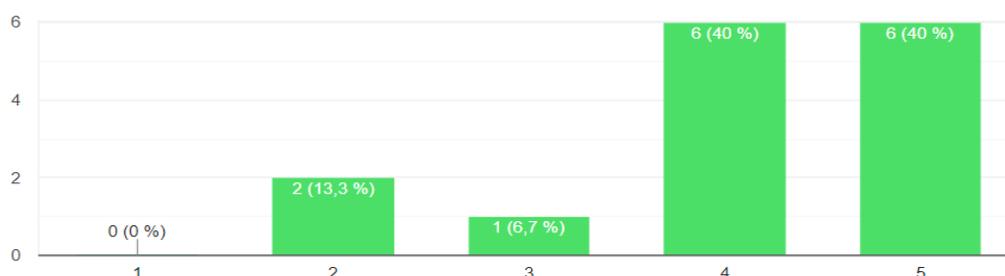
A los encuestados se les preguntó acerca del grado de interés que les despertaba el bienestar de los animales de la granja.

Más de la mitad de los consumidores que respondieron nuestro cuestionario (59,8%) consideraron este tema como importante o muy importante. Los resultados extraídos mostraron que dos grupos de edades estaban por encima de la media, de 27 a 40 años, con un 62% y de 41 a 60 años, con un 60,8%. Destacando en ambos grupos las mujeres, las cuales, en el primer grupo de edad, un 80% consideró importante el bienestar de los animales de granja, como

podemos observar en el gráfico 3.1. En el segundo grupo el resultado fue de un 72%.

¿Califique su nivel de interés sobre cuál es el origen y el estado en el que viven los animales de los cuales es consumidor?

15 respuestas



Gráfica 3.1 Fuente: elaboración propia

Estos datos chocan con los extraídos en el *Eurobarómetro 442*, los cuales mostraban que el 94% de los ciudadanos europeos piensa que es importante proteger a los animales de granja. A su vez, dentro de este porcentaje, un 57% opinó que era muy importante y un 37% que era bastante importante (Eurobarómetro 442: 12). España en cuanto a nivel de importancia global se encuentra justo en la media europea, bajando la media en cuanto al nivel de importancia, siendo un 55% de los consumidores españoles los que consideran la protección de los animales muy importante.

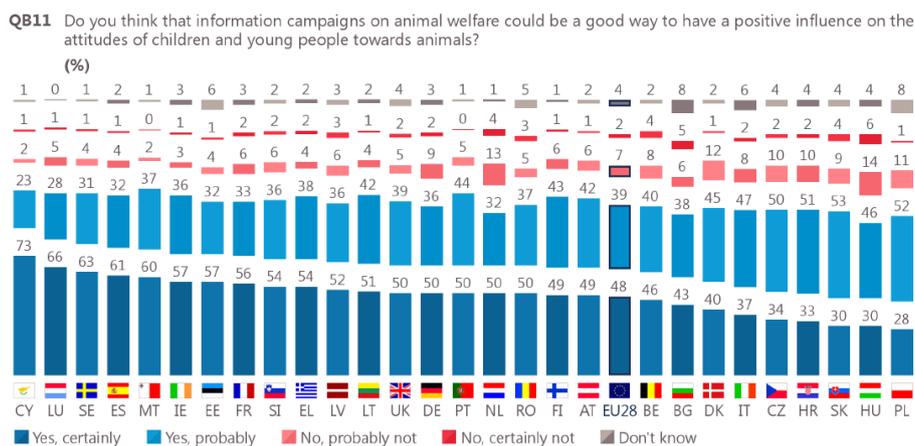
La causa de este descenso en el interés acerca del bienestar de los animales se puede dar debido a que desde el 2016 (año de realización del Eurobarómetro), hemos experimentado diferentes crisis, que han podido restar importancia a este tema, a pesar de ello, aún más de la mitad de los encuestados en nuestro estudio seguía considerando este tema importante.

Un estudio realizado por Frick (profesor en la Universidad de Montana) consideró que la falta de concienciación podía estar influida por los consumidores que viven predominantemente en ciudades, sin conocimientos acerca de la cría y el estado de los animales, y su exposición al marketing que transmite imágenes poco realistas de la situación de estos animales. (Frick et al., 1995).

Como veremos más adelante, este marketing, diseñado para complacer a los stakeholders, es una estrategia pura de greenwashing que puede perjudicar la

imagen del sello de bienestar animal y repercute negativamente en la economía social.

A pesar de estos datos, el 93% de los españoles se postuló a favor de la realización de campañas acerca del bienestar animal, siendo de los porcentajes más alto, entre los países de la UE, con el fin de concienciar y educar a las generaciones futuras (Eurobarómetro 442 pg 23).



Base: all respondents (N= 27,672)

Gráfica 3.2 Fuente: Eurobarómetro 442

Estos datos están en relación a los obtenidos en nuestro cuestionario, donde los resultados acerca de la pregunta «¿Sabe lo que es el sello de bienestar animal?» han demostrado que la sociedad no sabe lo que es el sello de bienestar animal, poco la mitad de los encuestados (55.2%) sabían qué era este sello, encontrando el porcentaje más bajo de conocimiento en las mujeres de entre 18 y 26 años, aunque también cabe destacar, que tanto hombres, como mujeres de entre 41 y 60 años se encuentran debajo de la media total de los encuestados. Es por ello que es fácil comprender el dato del Eurobarómetro en cuanto a la demanda de educación, ya que a pesar de que en España la concienciación está por debajo de la media europea, pudiendo suceder esto por la falta de conocimiento demostrado, sí que existe interés en adquirir conocimientos sobre el tema, como podremos ver mejor en el siguiente apartado.

3.1.2 Visibilidad de los sellos y actitudes de los consumidores

Los sellos de bienestar animal, sin ninguna duda, no pasan desapercibidos, ya que más de la mitad de los ciudadanos de la UE siempre buscan etiquetas que certifiquen el bienestar animal a la hora de hacer la compra (52%) y una cuarta parte de ellos se fijan en ellos «algunas veces» (Eurobarómetro442 pg 56).

Ahora bien, nos encontramos con un problema. Los datos obtenidos en el cuestionario realizado demuestran que los miembros de la sociedad no tienen los suficientes conocimientos acerca de estos sellos, lo que limita la capacidad de identificarlos, diferenciarlos o entenderlos. En nuestro estudio se presentaron diferentes tipos de productos a los consumidores. De ellos, solo uno tenía sellos de bienestar animal. Pues bien, nuestros resultados indican que tan solo la mitad de los participantes (50,6%) supo identificar el producto que ostentaba uno de los sellos, en este caso, el de Welfair™. Cabe destacar, además, que los productos añadidos, en el cuestionario, se presentaron en formato imagen, intentando simular una compra normal en un supermercado.

A pesar de estos datos, a los stakeholders les gustaría tener más información acerca de la situación de los animales de granja, más de dos tercios de los consumidores (67.6%) respondieron positivamente a la pregunta «¿Le gustaría recibir más información sobre las condiciones en las que se encuentran los animales de granja de los cuales obtiene alimentos? De ello, las mujeres son el grupo social con mayor interés por la información, alcanzando un 76,8%. Además, y más concretamente, dentro del colectivo femenino, el grupo de edad con mayor interés por recibir información fue el comprendido entre los 18 y los 26 años (85,7%). Dicha información aparece más detalla en el gráfico 3.3.

¿Le gustaría recibir más información sobre las condiciones en las que se encuentran los animales de granja de los cuales obtiene alimentos?

14 respuestas



Gráfica 3.3 Fuente: elaboración propia

Aunque exista una mayor concienciación en la sociedad y los consumidores demanden más información, los sellos están teniendo una influencia relativamente baja, menos de la mitad de las personas (41,1%) han realizado cambios en su cesta de la compra influidos por estos sellos, dato que encaja con el que veíamos anteriormente acerca de la información existente, donde veíamos que un 67,6% de los miembros de la sociedad pensaba que la información disponible era escasa. Lo que nos lleva a pensar que sin la información adecuada, no puede existir un cambio importante en los cambios en los hábitos de consumo.

La concienciación de la que hablábamos, en el párrafo anterior, se refleja de forma clara, analizando los resultados del cuestionario en lo relativo a la pregunta «*¿Estaría dispuesto a pagar un poco más por cada producto, sabiendo que realiza una compra éticamente responsable con los animales?*» Donde, un 86,9% de los consumidores estarían dispuestos a pagar más por productos que garantizaran un producto éticamente responsable, siendo las mujeres con un 91% y en especial las de 18 a 26 años (llegando al 100%) las que estarían más dispuestas a pagar más. Estos datos concuerdan con los arrojados por el Eurobarómetro, el cual afirmó que la mayoría de europeos estaría dispuesto a pagar más por productos que garantizaran el bienestar de los animales.

Como podremos ver en el siguiente apartado, el hecho de querer gastar más dinero por productos éticamente responsables proporciona una satisfacción al consumidor que se puede transformar en beneficios, tanto para el propio consumidor, como para la economía local, favoreciendo la economía circular y fomentando la economía social.

3.1.3 Repercusiones de los sellos de bienestar animal en los consumidores

El impacto de estos sellos en la sociedad es una realidad constatable. Ello es así, en parte, por la compra de productos éticamente responsables que va aumentando paulatinamente. Estos productos, además, sabemos que aumentan

la satisfacción de los consumidores, los cuales están dispuestos a pagar un precio más elevado por la adquisición de los mismos.

Pues bien, en nuestro estudio, un 86,9% de los consumidores afirmó que las decisiones de compra que realizaban influían en su salud y en la de sus familias, la preocupación por la salud se puede ver también reflejada en el estudio sobre el etiquetado del bienestar animal, donde dos tercios de los encuestados mostró preocupación acerca del desproporcionado uso de antibióticos en animales (Study on Animal Welfare Labelling pg 48).

Para finalizar el cuestionario, y a modo de conclusión, se lanzó esta pregunta a los consumidores: «¿Cree estar mejorando la sociedad con sus acciones?». La intención de esta pregunta era la de intentar esclarecer los datos extraídos y buscar una relación entre las acciones de las empresas que optan por el sello de bienestar animal y la incidencia de la economía social en las actitudes de los consumidores. Un 61,7% de los ciudadanos respondió afirmativamente a esta pregunta, mientras que un 18,8% se postuló en contra, el 22,5% restante no estaba seguro si con sus acciones realmente está mejorando la sociedad, este último porcentaje puede derivarse de la desconfianza que algunos ciudadanos encuentran en unos sellos provenientes de entidades privadas. Como muestra el estudio sobre el etiquetado de la Comisión Europea, existen niveles más altos de confianza en las autoridades públicas nacionales para la supervisión de las normas del etiquetado de bienestar animal, aunque si es cierto que en determinados países, como es el caso de España, la confianza en los entes públicos y privados nacionales es baja, pudiendo estos depositar una mayor confianza en organizaciones sin ánimo de lucro o en la UE para regular este etiquetado.

3.2 Estudio empírico basado en entrevistas

En el apartado metodológico expusimos que, como complemento a la información bibliográfica y al cuestionario, también se han realizado entrevistas cualitativas a cinco expertos del sector de los sellos de bienestar animal, para ayudar a la comprensión y el análisis del impacto que tienen estos sellos en la sociedad. Los informantes se han anonimizado para evitar sesgos y problemas

éticos. Además, todos ellos tenían una dilatada experiencia en el sector y un amplio conocimiento de la temática objeto de análisis.

- Informante 1: Directivo con 23 años de experiencia en el sector del bienestar animal
- Informante 2: Directivo, asesor de organismos internacionales y experto en los sellos de bienestar animal desde la aparición de estos en 2019
- Informante 3: Técnico experto en sellos de bienestar animal con más de 10 años de experiencia en el sector
- Informante 4: Técnico experto en el sello de bienestar animal desde la aparición de estos en 2019
- Informante 5: Economista y experta en sellos inteligentes

Las entrevistas constaron de 6 preguntas, las cuales fueron divididas en cuatro puntos clave: Los sellos de bienestar animal desde el punto de vista del consumidor, los sellos de bienestar animal y la RSC, Los sellos de bienestar animal y la información existente en el mercado, los sellos de bienestar animal y su impacto en la sociedad. Para una mejor comprensión de los resultados obtenidos, hemos optado por analizar la información cualitativa en función de las preguntas planteadas.

3.2.1 Los sellos de bienestar animal desde el punto de vista del consumidor

La demanda de productos sostenibles y de calidad por parte de la sociedad está en continuo crecimiento, los consumidores además de estar más concienciados, son cada vez más exigentes. De hecho, el informante 1 indicó que *«las empresas productoras o de distribución, saben, son perfectamente conscientes de que el consumidor exige esto»*. Lo que enlaza con los datos cuantitativos expuestos previamente.

Remitiéndonos al estudio *«Estudio sobre etiquetado de bienestar animal»* (pg 60) se detectó que, con independencia del tipo de producto, la comunicación a los consumidores de los beneficios adicionales de la opción más respetuosa con el bienestar (por ejemplo, el sabor a través del posicionamiento del producto en relación con la salud, la sensación positiva y la aceptación social) producía un

aumento en la probabilidad de que lo compraran en lugar de un producto convencional. Esto nos sugiere que establecer mecanismos de promoción acerca de los beneficios adicionales para el consumidor, de los productos que contienen una etiqueta de bienestar animal, probablemente aumentaría la disposición del consumidor a comprarlos. Al fin y cabo, recordemos también que los propios consumidores indicaban el interés por tener mayor información sobre éstos y otros productos.

En este aspecto hay varias opiniones por parte de los entrevistados: El Informante 1, está de acuerdo con este factor, afirmando que el consumidor sí que está dispuesto a pagar más *«El consumidor si está dispuesto a pagar más por un producto que incorpora una serie de cualidades que el entiende que son beneficiosas»* puntualizando que el consumidor no está dispuesto a pagar más por lo mismo. Por otra parte, tanto el informante 2 como el 3 disintieron acerca de la voluntad de pagar un precio más elevado por parte de los ciudadanos: Informador 3 *«creo que por ahora no»* exponiendo como razón, la falta de información que poseen los consumidores y su miedo a equivocarse en la compra. El informador 2 por otro lado, expuso que debido a la escalada generalizada de los precios y la situación actual en este momento *«muy complicado»* que los miembros de la sociedad pagasen más por un valor intangible como son los sellos de bienestar animal, defendiendo el crecimiento reputacional del sector y la repetitividad de la compra como objetivos de los sellos de bienestar animal, *«para nosotros es casi más una repetitividad de compra más que le pagar un diferencial por tener un sello que es más caro»* esta afirmación nos introduce en el punto siguiente donde hablaremos de la RSC.

3.2.1 Los sellos de bienestar animal y la responsabilidad social corporativa

Con respecto a la RSC el Informante 2 fue el que se mostró más favorable a la buena labor que consideraba que estaban realizando las empresas, este informante, a la pregunta *«¿Qué parte ocupa el sello de bienestar animal en la RSC?»* respondió: *«Bastante importante [...] la proactividad que tienen las empresas y los ganaderos para demostrar que lo que están haciendo lo están haciendo bien[...]*» defendió que este paso a mayores de las normativas

vigentes, está pensado en la sociedad, certificar, para transmitir a la sociedad las buenas prácticas de estas empresas, defendiendo que: *«El sello de bienestar animal, tiene que ser en un crecimiento reputacional del sector, no en un crecimiento económico»*

Unido a la ética empresarial que envuelve el término RSC, el Informante 1 habló sobre: *«Una ética empresarial donde cambian un poco los paradigmas»* las exigencias de los consumidores han sobrepasado la adquisiciones de productos de calidad a precios razonables, demandando más información sobre el proceso de producción de esos alimentos, como veremos en le siguiente apartado.

Una parte de la RSC, que atañe al sello de bienestar animal, de la cual hablamos en el apartado 2.1. Es la relación de la *«Triple botton line»*, la búsqueda de un equilibrio entre lo social, económico y medioambiental. Es lógico pensar, que aparte de las acciones de RSC que las empresas pretenden hacer ver con la adquisición de los sellos, deben también generar un beneficio económico. El informante 2, habló sobre esta Triple botton line, de forma indirecta, al expresar que: *«la situación de todos los consumidores no es la misma»* refiriéndose a la parte económica de este concepto *«si conseguimos productos que estén a unos precios muy equitativos pero con un sello diferencial, posiblemente a lo mejor [...] puede ser un poquito más satisfactoria»* refiriéndose a la parte social y en lo referido a la parte medioambiental se puede ligar a las actitudes de los granjeros que como dice este informante están trabajando cada día en garantizar el bienestar animal.

En contraposición a la RSC nos encontramos con posibles actuaciones de *greenwashing*, donde el Informante 1, que fue el que se mostró más crítico en este aspecto, inició su discurso con la frase: *«Hoy por hoy, el bienestar animal es una exigencia social [...] y por lo tanto, no es una cuestión voluntaria de una empresa, es una obligación»*, además de añadir: *«Creo que es fundamentalmente una campaña de marketing comercial que aprovecha en muchos casos, ¡eh! No en todos, este tirón y esta demanda social»*. En este sentido, este informante dio a entender que, debido a la demanda social, algunas empresas podrían llegar a incurrir en *greenwashing* para vender sus productos, aunque estos, estrictamente, no se ajusten a los estándares relacionados con el

bienestar animal. Sin ninguna duda, es realmente complicado llegar a determinar si esto sucede y cuáles son las empresas. No obstante, es un elemento interesante a tener en cuenta.

El consumidor europeo, ya sea por el carácter privado de las entidades que expiden los sellos o por la poca información que se tiene de estos, tiene miedo a lo que la Comisión europea denomina como «*animal welfare washing*» traducido como (lavado del bienestar animal), es decir, miedo a ser engañados para comprar un producto creyendo que este era más respetuoso con el bienestar animal de lo que realmente es (Estudio del etiquetado del bienestar animal pg 70). Esta apreciación, en consonancia al estudio de Frick y que vimos en el punto 3.1.1, nos muestra como la imagen del bienestar animal está distorsionada. En este sentido, los Informantes 1 y 3 concuerdan en que la mayor parte de los consumidores pueden tener una percepción alterada a la hora de comprar un producto de bienestar animal:

Informante 3: «*Todo el mundo asocia la foto del animal libre en la montaña, o libre en un campo [...] el problema es ese, el consumidor asocia el bienestar animal a un animal en libertad*», Informante 1: «*cuando está pensando en un producto con altos estándares de bienestar animal, tiene en su imagen una fotografía que no tiene para nada que ver con lo que luego la realidad existe en estos sellos de bienestar animal*»

En definitiva, este mecanismo de greenwashing, que puede existir en algunos productos, podría llegar a perjudicar las acciones relacionadas con la RSC y con los efectos positivos de los sellos de bienestar animal que muchas empresas sí que realizan de forma ética y garantizando los estándares que publicitan

3.2.2 Los sellos de bienestar animal y la información existente en el mercado

Los sellos de bienestar animal son una herramienta que, actualmente, están a mitad de camino entre su etapa de introducción y de crecimiento. Por eso, podríamos pensar que es lógico que aún no se disponga (en el mercado) de toda la información necesaria sobre estos. Esto, precisamente, es algo en lo que coinciden todos los informantes y que se puede ver reflejado también en el estudio de la Comisión Europea acerca del etiquetado de bienestar animal. Recordemos, también, que en nuestro estudio cuantitativo pudimos comprobar

las carencias de información e identificación al respecto. Por lo tanto, es posible afirmar que los consumidores o bien no están correctamente informados sobre lo que es y significa el sello, o no saben diferenciar los distintos tipos de sellos o mismamente no conocen su existencia.

Todas las personas entrevistadas estaban de acuerdo en la falta de visibilidad de los sellos de bienestar animal. Este fenómeno podríamos decir, informalmente, que es “el talón de Aquiles” de este sector. Precisamente, el informante 2 indicaba: «*Hay mucha desinformación porque el compromiso entre el sello, entre no sobrecargar el paquete sobre información y realmente la profundidad en la que el consumidor quiere informarse [...] es difícil*». Este mismo informante, al ser preguntado acerca de campañas publicitarias para dar a conocer el sello, afirmó: «*Sí, para mi eso es lo más importante*». Por otro lado, el Informante 3 realizó diversos comentarios acerca del pequeño espacio que estaba reservado para el sello en los envases de los alimentos, rodeados de otra mucha información, lo que podría dificultar su visualización. El Informante 4 remitió el estudio anteriormente mencionado sobre el etiquetado del bienestar animal, en el cual, como vimos en el apartado 3.1.2 era del todo insuficiente, según los consumidores. Mientras que el Informante 1 comentó que la información «*no es suficiente*» achacó la falta de información a un fallo en conjunto de la sociedad, centrándose en una mala gestión del etiquetado, el cual, según él, provoca confusión en el consumidor, ya que entre tantos no sabe cuál elegir, este informante apuesta por un sistema de etiquetado común con varios niveles de bienestar. Por último, la informante 5, como podremos ver más adelante apostó por un sistema de etiquetado inteligente, como una manera de transmitir lo que es el sello de una manera transparente y objetiva, del cual hablaremos más adelante.

Todo ello nos conduce a afirmar que es fundamental para el sector desarrollar mecanismos y estrategias de comunicación sobre este tipo de sellos. Además, también es fundamental que las instituciones (locales, regionales, estatales y supranacionales) apoyen al sector en este sentido para que la ciudadanía incremente el conocimiento de los sellos. De este modo será más sencillo evitar el *greenwashing* e incrementar la confianza del ciudadano en las empresas e, incluso, en el sector productivo agroalimentario del Estado.

3.2.3 Los sellos de bienestar animal y su impacto en la sociedad

El impacto en la sociedad es evidente, algo en lo que coincidieron los informantes 2 y 3, los cuales respectivamente afirmaron: *«El tema del bienestar animal se va a convertir en una demanda estandarizada de las grandes superficies [...] no es un aliciente positivo el tener el sello, sino es un aliciente negativo el no tenerlo»* *«llegará un momento en le que si todas no están certificadas quedarán excluidas del mercado, porque el mercado lo va a exigir»*. Además, el informante 1 expresó: *«El hecho de que exista un sello indica que hay una conciencia y que hay una exigencia del conjunto de la población [...] y eso es bueno»*

El impacto en la sociedad del sello, de momento es claro y es más positivo que negativo. Como hemos podido ver en el primer punto de este apartado, los consumidores, debido a la satisfacción que proporciona la adquisición de productos con estos sellos, está dispuesto a pagar más. Por otro lado, sería interesante que aquellos que no están dispuestos a este mayor desembolso de dinero pudieran optar por productos con sellos de bienestar animal más asequibles. De un modo u otro, estas herramientas de identificación promueven la repetición en la compra de los productos que los poseen. Los beneficios de la aparición de los sellos se notan tanto en las empresas como en los consumidores, ya que como hablamos anteriormente, el consumo de productos éticamente responsable provocaba una reacción positiva en los consumidores que les incitaba a volver a comprar.

Por otra parte, como hemos comentados en el anterior punto, este sector está en pleno crecimiento y aún es un tema desconocido o comprendido de forma equivocada por parte de los consumidores, por lo que es difícil a día de hoy hacer un balance real de las repercusiones que tiene a nivel social, económico y sobre todo medioambiental, ya que debido al escaso tiempo que llevan los sellos en el mercado (2019) es difícil saber su impacto.

CONCLUSIONES

Las sociedades actuales son cada vez más exigentes en cuanto a la calidad y sostenibilidad de los productos que en general consume a diario. Estas exigencias, unidas a las crecientes acciones de Responsabilidad Social Corporativa que pretenden conseguir una mejor imagen para la empresa en cuanto a sostenibilidad se refiere, han propiciado el clima perfecto para que se creen los sellos de bienestar animal.

Aun con la certeza que los ciudadanos poseen acerca de la realización de malas prácticas por parte de algunas empresas (greenwashing), que pueden menoscabar las acciones éticas de otras, la aparición de los sellos supone un antes y un después en el ámbito de la diferenciación de los productos y cambios de preferencias de compra por parte de los consumidores. Habiéndose tratado este tema por diversos de nuestros informadores como un requisito indispensable que en un futuro deberán de poseer todos los productos para poder competir en el mercado, aún le queda mucho camino por recorrer, ya que se trata de un sector aún poco conocido el cual se encuentra en fase de darse a conocer en el mercado.

La falta de información de los consumidores acerca del significado de los diferentes sellos de bienestar animal, hace todavía difícil la interpretación de su impacto en la sociedad, aunque en nuestro estudio se pueden apreciar principios de impactos positivos tanto en los miembros de la sociedad, los cuales están dispuestos a pagar más por un producto que les otorga una mayor satisfacción y que a largo plazo es posible que se note su impacto en cuanto a la sostenibilidad del planeta se refiere. Al igual que en los consumidores, los sellos están produciendo pequeños impactos positivos a las empresas que los ostentan, pudiendo las empresas pioneras en optar por los sellos crear una marca reconocida socialmente que tenga relación con la sostenibilidad y el bienestar animal, traduciéndose en unas mayores ventas y una visibilidad de valor difícilmente calculable.

Posibles soluciones a los problemas de falta de información que sufren los ciudadanos, son la consolidación de un sello de bienestar animal público y común con diferentes niveles de bienestar animal reconocidos, pudiendo el

consumidor, con un solo vistazo a la etiqueta saber los grados de bienestar que le producto garantiza y evitando de esta manera las confusiones entre sellos. Además y en contraposición a los datos del Estudio sobre el etiquetado de bienestar animal, el cual decía que dos tercios de los europeos identificar los sellos en la etiqueta a modo de estampaciones, en vez de a través de medios electrónicos como códigos QR, se estima, según el informante 5, que en los próximos años el 80% de los productos de estados unidos lleven incorporados un sistema de etiquetado inteligente, el cual se podrá leer por medio de NFC, sistemas inalámbricos de corto alcance que permitirán obtener toda la información del producto en nuestro teléfono móvil, con tan solo acercarlo a la etiqueta de este. Propiciando de esta manera que el consumidor tenga al alcance de su mano todas las características y datos sobre el origen de los productos.

BIBLIOGRAFÍA

- Balaguer Vegas,A.I., Caballero Caballero,I. (2002). NTP 648: “Responsabilidad social de las empresas”. Modelo GRI (Global Reporting Initiative).Instituto Nacional de Seguridad e Higiene en el Trabajo. https://www.insst.es/documents/94886/326775/ntp_648.pdf/2288e306-a964-4fa0-a0ae-193e902de4ad?version=2.0&t=1638184285425
- Bombín Cambero,D. (2021). Responsabilidad social corporativa y relaciones con los stakeholders: estudio en la industria de petróleo y gas. Universidad de Valladolid. <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/51531/TFG-E-1272.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Bowen Howard, R. (1953): “Social Responsibilities of the Businessman”. University of Iowa Press, Iowa City.
- Damián J.P. y Ungerfeld R. (2012) “Indicadores de bienestar animal en especies productivas: una revisión crítica” Archivos Latinoamericanos de Producción Animal. https://www.produccion-animal.com.ar/etologia_y_bienestar/bienestar_en_general/67-indicadores.pdf
- Maestre, M., Campbell, L., Etienne, J., Cook, E. Matulina, A., (2022). “Study on animal welfare labelling”. Directorate-General for Health and Food Safety.(European Commission)ICF. <https://data.europa.eu/doi/10.2875/676603>
- Estrategia renovada de la UE para 2011-2014 sobre la responsabilidad social de las empresas. Bruselas, 25.10.2011. COM (2011) 681 final. LexUriServ.do (europa.eu)
- European Commission. DG Sante –Unit G2 (2021): “Fitness check of the EU legislation on animal welfare of farmed animals”. https://ec.europa.eu/food/system/files/2020-05/aw_fitness_check_roadmap.pdf
- Guerras Martín,L.A.;Navas Lopez, J.E.(2015, 5º edición): “La Dirección Estratégica de la Empresa. Teoría y aplicaciones”. Thomson Reuters Civitas.
- IAWS “Interporc Animal Welfare Spain” (2019): Reglamento Técnico De Bienestar Animal Y Bioseguridad. <https://www.bienestaranimalcertificado.com/noticias-1/descargables/> <https://www.bienestaranimalcertificado.com/bienestar-animal-certificado-iaaws/c%C3%B3mo-se-obtiene/> [https://www.aenor.com/Certificacion_Documentos/Reglamentos/INTERPO RC%20Reglamento%20general%20Bienestar%20animal%20certificado%2030.05.19.pdf](https://www.aenor.com/Certificacion_Documentos/Reglamentos/INTERPO_RC%20Reglamento%20general%20Bienestar%20animal%20certificado%2030.05.19.pdf)

Instituto Nacional de Estadística (2022) Indicadores de Confianza Empresarial. Cifras INE [www.ine.es]

Keith Davis (1975). "Five propositions for social responsibility". *Business Horizons*, 18(3), pp. 19-24. [https://doi.org/10.1016/0007-6813\(75\)90048-8](https://doi.org/10.1016/0007-6813(75)90048-8).

Langlois, A. (2015). "La reveladora historia de Howard Bowen, el Padre de la RSE". <https://www.comunicarseweb.com/biblioteca/la-reveladora-historia-de-howard-bowen-el-padre-de-la-rse#:~:text=Se%C3%B1ala%20que%20la%20responsabilidad%20social,objetivos%20de%20una%20organizaci%C3%B3n%20empresarial>.

Ley 32/2007, de 7 de noviembre, para el cuidado de los animales, en su explotación, transporte, experimentación y sacrificio. BOE, núm. 268, de 08 de noviembre de 2007 <https://www.boe.es/eli/es/l/2007/11/07/32/con>

Ley 11/2018, de 28 de diciembre, por la que se modifica el Código de Comercio, el texto refundido de la Ley de Sociedades de Capital aprobado por el Real Decreto Legislativo 1/2010, de 2 de julio, y la Ley 22/2015, de 20 de julio, de Auditoría de Cuentas, en materia de información no financiera y diversidad. BOE, núm. 314, de 29 de diciembre de 2018, pp. 129833 – 129854. <https://www.boe.es/eli/es/l/2018/12/28/11>

Lizcano-Prada, J; Lombana, J. (2017). "Responsabilidad Social Corporativa (RSC): reconsiderando conceptos y enfoques". <https://doi.org/10.22518/usergioa/jour/ccsh/2018.1/a08>

Maria Elena Marescotti , Vincenzina Caputo, Eugenio Demartini, Anna Gaviglio *International Food and Agribusiness Management Review*: 23 (4)- Pages: 599 – 618. <https://doi.org/10.22434/IFAMR2019.0203>

Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. Gobierno de España. "#alimentosdespaña". <https://www.alimentosdespana.es/es/sellos-calidad/> (s.f.)

Moura-Leite, R.C; Padgett, R.C. (2014). "La evolución de la responsabilidad social de la empresa: Un abordaje histórico". *Revista Espacios*. Vol 35 (Nº 5).

Navarro García, F. (2008). "Responsabilidad Social Corporativa: Teoría y práctica". Libros profesionales de empresa (ESIC, Editorial)

Navarro García, F. (2015). "Responsabilidad Social Corporativa: Teoría y práctica". Libros profesionales de empresa (ESIC, Editorial)

NEIKER, centro tecnológico (2021). El sello de bienestar animal Welfair™, reconocido como uno de los proyectos más innovadores por el Observatorio de Innovación en Gran Consumo. <https://neiker.eus/es/noticias/el-sello-de-bienestar-animal-welfair-desarrollado-por-neiker-reconocido-por-su-innovacion/>

Nicole J. Olynk Widmar, Carissa J. Morgan & Candace C. Croney (2018) Perceptions of Social Responsibility of Prominent Animal Welfare Groups, *Journal of Applied Animal Welfare Science*, 21:1, 27-39).

NTP 648: “Responsabilidad social de las empresas”. Modelo GRI (Global Reporting Initiative). (2002). https://www.insst.es/documents/94886/326775/ntp_648.pdf/2288e306-a964-4fa0-a0ae-193e902de4ad?version=2.0&t=1638184285425

PORTCAT.-Asociación Catalana de Productors de Porcí. “Estos son los principales certificados en bienestar animal”. https://www.porcat.org/es/noticias/estos-son-los-principales-certificados-en-bienestar-animal_2746/. Consumer.es

¿Qué son los sellos de calidad y qué tipos existen en el mundo de la seguridad? (s.f.) <https://blog.prosegur.es/sellos-calidad-seguridad/>

Romo Jiménez,, A.M. (2015). Percepción de los criterios de actuación en la responsabilidad social empresarial y su influencia en la actitud de compra de los consumidores en el ambiente universitario. [Tesis de doctorado. Universidad Autónoma de Nuevo León, México]. Pp. 70-73. <http://eprints.uanl.mx/id/eprint/9519>

Widmar, Nicole J. Olynk; Morgan, Carissa J.; Croney, Candace C. (2017). Perceptions of Social Responsibility of Prominent Animal Welfare Groups. *Journal of Applied Animal Welfare Science*. doi: 1–13. 10.1080/10888705.2017.1365000