



Universidad de Jaén

Facultad de Ciencias Sociales
y Jurídicas

Trabajo Fin de Grado

LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EN LÍNEA. ANÁLISIS DEL VINO EN ESPAÑA

Alumna: Lakbir Lakhloufi, Rofaida

Tutor: Fernández Uclés, Domingo

Mayo, 2022

RESUMEN

La Responsabilidad Social Empresarial (RSE) está cobrando importancia en las últimas décadas, con el cambio del entorno internacional en el que operan las empresas. El siguiente trabajo de investigación pretende conocer la evolución y la implantación de la responsabilidad social empresarial en el sector vitivinícola mediante una muestra de 231 cooperativas de las comunidades de Castilla La-Mancha y León, Extremadura y Madrid, que proporcionan a través de sus sitios web, centrándose en los indicadores de las siguientes dimensiones: medioambiental, social y económica y gobernanza.

Palabras clave: Responsabilidad Social Empresarial, sitio web, vino, cooperativas vitivinícolas, Objetivos de Desarrollo Sostenible, grupos de interés.

ABSTRACT

Corporate Social Responsibility (CSR) is gaining importance in recent decades, due to the change in the international environment in which companies operate. The following research work aims to learn about the development and implementation of corporate social responsibility in the wine sector through a sample taken from 231 cooperatives from the communities of Castilla La-Mancha and Leon, Extremadura and Madrid, which they provide through their websites by focusing on indicators using the following measurements: environmental, social and economical and governance.

Keywords: Corporate Social Responsibility, website, wine, cooperatives wine, Sustainable Development Goals, interest groups.

ÍNDICE

1.	INTRODUCCIÓN.....	5
2.	EVOLUCIÓN DEL CONCEPTO DE RESPONSABILIDAD SOCIAL	6
2.1.	LA ÉPOCA EMPRESARIAL	7
2.1.1	LA GRAN DEPRESIÓN.....	7
2.1.2	LA ÉPOCA DEL ACTIVISMO SOCIAL	7
2.1.3	EL MODELO SOCIAL EMPRESARIAL	8
2.1.4	APARICIÓN DEL BALANCE SOCIAL	9
2.1.5	LA AGENDA 21 Y LA DECLARACIÓN DE RÍO.....	9
2.1.6	NORMAS Y CERTIFICACIONES PARA LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL	9
2.1.7	LA AGENDA 2030	10
3.	LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EN LA EMPRESA	11
3.1	CONCEPTO RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL	11
3.2	ASPECTOS CLAVES DE LA RSE.....	14
3.1.1	ÉTICA EMPRESARIAL.....	14
3.3.2	CARACTERÍSTICAS.....	15
3.3.3	BENEFICIOS DE LA IMPLEMENTACIÓN DE LA RSE.	16
3.3.4	ÁREAS DE RESPONSABILIDAD.....	16
3.3	NORMATIVA ESPAÑOLA	17
3.4	LA RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LAS EMPRESAS Y LOS OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE (ODS).	20
3.5	STAKEHOLDERS O GRUPOS DE INTERÉS.....	22
3.6	COMPETENCIAS DE UN LÍDER SOCIALMENTE RESPONSABLE.....	23
3.7	EL PAPEL DE LA COMUNICACIÓN DE LA RSE	25
3.8	CERTIFICACIONES DE RSE.....	27
4.	SECTOR VINÍCOLA	28
4.1	DEFINICIÓN DEL SECTOR VINÍCOLA.	28
4.2	ELABORACIÓN DEL VINO	28
4.3	IMPACTOS EN EL CULTIVO DEL VID	29
5.	ESTUDIO EMPÍRICO	31
5.1.	POBLACIÓN	31
5.2	DEFINICIÓN DEL PROBLEMA.....	32
5.3	METODOLOGÍA.....	32
5.4	DEFINICIÓN DE VARIABLES DE MEDICIÓN DE LA RSE	33
6.	RESULTADOS	34
6.1	RESULTADOS INDICADORES GENERALES.....	35

6.2 RESULTADOS INDICADORES ESPECÍFICOS	37
6.2.1 DIMENSIÓN MEDIOAMBIENTAL	38
6.2.2 DIMENSIÓN SOCIAL	40
6.2.3 DIMENSIÓN ECONÓMICA Y GOBERNANZA	44
6.3 RANKING DE LAS MEJORES EMPRESAS	46
7. CONCLUSIÓN	48
8. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	50
ANEXO	53

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Organismos en materia de RSE.....	18
Tabla 2: Cooperativas destacadas en los Indicadores Generales.....	37
Tabla 3: Resultados Dimensión Ambiental.....	38
Tabla 4: Resultados Dimensión Social.....	41
Tabla 5: Resultados Dimensión Económica y Gobernanza.....	44
Tabla 6: Ranking de Empresas con mejor puntuación en RSE	47

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Beneficios de la RSE	16
Figura 2: Pirámide de Carroll de la Responsabilidad Social Cooperativa	17
Figura 3: Pilares Agenda 2030	21
Figura 4: Objetivos de la Agenda 2030	22
Figura 5: Alcances y dimensiones del “Accountability”	26
Figura 6: Dimensión Económica y Social Sector Vitivinícola en España.	29
Figura 7: Dimensiones del Desarrollo Sostenible	33
Figura 8: IG01 Figura 9: IG02 Figura 10: IG04.....	35
Figura 11: IG05 Figura 12: IG06 Figura 13: IG07.....	36
Figura 14: Porcentaje de Indicadores. Dimensión medioambiental.....	40
Figura 15: Porcentaje indicadores. Dimensión social	43
Figura 16: Porcentaje Indicadores. Dimensión Económica y Gobernanza	46

1. INTRODUCCIÓN

Toda actividad empresarial posee una historia que explica sus orígenes. Las empresas, los negocios, cualquier clase de actividad económica, son producto de una evolución. Por esto, para este trabajo, el estudio de los antecedentes históricos de la empresa, resultan esenciales para poder comprender tanto su actividad como su cultura y su forma de funcionar. La historia de la actividad empresarial se remonta a la antigüedad, con los primeros comerciantes y artesanos que producían bienes para la venta.

A lo largo de los siglos, el surgimiento de nuevas tecnologías ha permitido a las empresas producir más bienes y servicios a un costo más bajo, lo que ha dado como resultado a una mayor demanda y competencia de productos y servicios. Sin embargo, las empresas no siempre se consideraban negocios respetables como se entiende en la sociedad de hoy en día, la ética y responsabilidad no fueron un denominador habitual en la historia empresarial tradicional.

En la actualidad, las empresas se enfrentan a una serie de retos, como la competencia global, cambio climático, condiciones de empleo, responsabilidad del producto... y más situaciones que las empresas deben tener en cuenta y que se desarrollará más adelante. Desde el enfoque de la responsabilidad social, la actividad empresarial con el tiempo se ha caracterizado por una serie de tendencias. En general, se puede decir que las empresas han ido adoptando una mayor responsabilidad social a medida que han transcurrido los siglos.

España es el tercer país que más produce vino del mundo con una producción de 3.930 millones de litros en el año 2016, es decir un 14,7% del vino producido a nivel mundial, solo superado por Francia y por Italia. La media de consumo de vino en España es de 15 litros por persona al año, entre 2010 y 2016, cuando la media de consumo a nivel mundial es de 3,4 litros por persona al año. (Anderson, 2017)

Por lo tanto, la producción del vino desarrolla un considerable impacto en el entorno de las Cooperativas, tanto en dimensiones medioambientales, sociales y económicas. Por este motivo la necesidad y urgencia de que dispongan de una buena condición de empresa socialmente responsable.

Asimismo, la finalidad de este estudio es el estudio de la responsabilidad social empresarial en las organizaciones del sector vitivinícola con el fin de indagar las posibles fallas existentes en estas Cooperativas con la información que mencionan en sus páginas webs. Se conocerá si los niveles de transmisión de información sobre la RSE de las Cooperativas del sector del vino a nivel online es el adecuado, mediante los indicadores más característicos con el objetivo de identificar el desarrollo de la responsabilidad social en la muestra de Cooperativas.

Esta investigación se estructura de la siguiente forma. Tras esta presente introducción, en el epígrafe 2 se desarrolla la evolución del concepto de la responsabilidad social empresarial y las normativas que han surgido en todo el mundo a lo largo de los tiempos. Después de esto, el estudio se dirige a un verdadero concepto de la RSE para luego desarrollar aspectos claves que la definen, las responsabilidades que comprende y las partes interesadas (*stakeholders*) con las que se relaciona.

En el siguiente apartado, para poder entrar en el contexto y así entender el trabajo de las Cooperativas es necesario el conocimiento del sector del vino. En el capítulo 5 se expone la metodología del estudio, así como la definición de sus variables. En el apartado 6, en se analizarán los resultados de los indicadores analizados para la muestra de 231 Cooperativas del sector vitivinícola. Y finalmente el trabajo cerrará con unas conclusiones finales sobre la investigación de la responsabilidad social empresarial y un diagnóstico de las Cooperativas analizadas.

2. EVOLUCIÓN DEL CONCEPTO DE RESPONSABILIDAD SOCIAL

En primer lugar, esta sección recoge el desarrollo del concepto y la práctica de responsabilidad y ética en los negocios mediante un orden cronológico de los eventos y personas que han formado parte de la historia de la Responsabilidad social empresarial, RSE en adelante.

2.1. LA ÉPOCA EMPRESARIAL

La primera fase de la historia de la responsabilidad social surge durante el siglo XIX, la mayoría de las empresas se enfocaban en maximizar sus beneficios y no tenían mucha consideración por la responsabilidad social. Especialmente, en Estados Unidos y Canadá, el concepto surge en la penúltima década del siglo XIX (1880), con el crecimiento de las grandes corporaciones (Hellriegel, Jackson, Slocum, 1998).

Sin embargo, según algunos autores, este concepto apareció alrededor de 1920, con el desarrollo de la denominada “filantropía empresarial”. En ese momento, aparecieron las campañas filantrópicas realizadas de forma sistemática por la empresa, es decir, programadas según una determinada visión estratégica; sin embargo, una comprensión del papel de la empresa en el desarrollo social se realizaría en las próximas décadas. (Teixidó, 2002).

2.1.1 LA GRAN DEPRESIÓN

La segunda etapa en el desarrollo de la responsabilidad social comienza con:

La Gran Depresión. En la década de 1930, mucha gente culpaba del fracaso de las empresas y los bancos, y de la destrucción masiva de puestos de trabajo a la situación general de codicia comercial y alto interés propio.

Como resultado, nacieron nuevas leyes que detallaron y ampliaron el papel de las empresas sobre la protección y mejora del bienestar general de la sociedad. Asimismo, la idea de responsabilidad social hacia los grupos de interés apareció sobre 1930 con el progreso de las responsabilidades gubernamentales más amplias para hacer frente a los efectos devastadores de la Gran Depresión. (Hellriegel et al., 1998)

2.1.2 LA ÉPOCA DEL ACTIVISMO SOCIAL

En esta tercera fase la sociedad fue una causa detonante para el concepto de RSE. Durante la década de los 1950 varias comunidades religiosas no estaban de acuerdo con la forma en la que las empresas se estaban beneficiando generando daños a la sociedad. Estas asociaciones de activistas empezaron a generar debate en la comunidad acerca de la responsabilidad ética y moral por parte de las empresas y la necesidad de que éstas establezcan una conciencia social. (Momberg, 2017)

Debido a los escándalos de corrupción de las principales empresas en la década de 1960 corporaciones multinacionales se ven obligadas a reflexionar si el objetivo de las empresas era puramente monetario y si solamente tenían el propósito de maximizar los beneficios económicos. Peter Drucker fue uno de los principales autores en marcar el concepto y mostrar que las empresas tenían una gran responsabilidad más allá de lo económico y tenían que devolver a la sociedad parte de lo recibían por su trabajo. En este punto surge la pregunta ¿qué sucede con la disposición responsable de los residuos de fabricación, la relación de la empresa con la comunidad y con todos sus grupos de prestigio? (Drucker, 1997)

En la década de 1970, surgió el concepto de "desarrollo sostenible", que planteaba la necesidad de que las empresas adoptaran un enfoque más responsable para garantizar el bienestar de las generaciones presentes y futuras.

2.1.3 EL MODELO SOCIAL EMPRESARIAL

Entre los años 1972 y 1976 en Europa, Estados Unidos y América Latina se publicaron los primeros documentos que desarrollaron el modelo social empresarial. Además, la primera eco cumbre organizada por las Naciones Unidas en 1972 en Estocolmo, Suecia, marcaron un hito importante estrechamente relacionado con la RSE. Allí se comenzaron a sentar las bases de lo que sucedería años después y se conocería como desarrollo sostenible.

Durante la década de 1970, varias instituciones desarrollaron investigaciones, organizaron seminarios y difundieron de forma general la responsabilidad social empresarial. Asimismo, en esta década el consumidor, como ciudadano, empieza a exigir transparencia, es decir, empieza a pedir más información sobre los bienes a consumir. Los consumidores individuales son cada vez más responsables frente a la fabricación y composición de los productos que adquieren. Las influencias sociales obligaron a los empresarios a discutir formas comunes de gestión y asuntos relacionados con la Responsabilidad Social.

2.1.4 APARICIÓN DEL BALANCE SOCIAL

En 1972 se publicó el primer balance social elaborado por una empresa francesa, Singer. Al año siguiente, la empresa alemana Grupo Steag hizo lo mismo. Singer siguió aplicando el balance, y entre 1975 y 1977 estableció un balance socioeconómico de la consulta de los trabajadores de la empresa. Así comenzaron las actividades de las empresas con una mayor participación de los sindicatos o de los trabajadores organizados.

En Francia, el 12 de julio de 1977, en virtud de la Ley 77.769/77 se exige la publicación de la Declaración Social (*Social Bilan*). Así que equilibra el balance social se vuelve obligatorio para las empresas con más de 750 empleados

2.1.5 LA AGENDA 21 Y LA DECLARACIÓN DE RÍO

En general, la Agenda 21 es un compromiso de los países para los cambios en los modelos de desarrollo durante el próximo siglo. Este es un plan de acciones tomadas a nivel mundial, nacional y local por las instituciones del sistema de las Naciones Unidas, los gobiernos y los grandes grupos sector en la que se encuentren impactos humanos en el ambiente.

Su objetivo es crear una alianza global nueva y honesta a partir de la creación de nuevas etapas de colaboración entre estados, los segmentos claves de las sociedades e individuos. Además, tiene como finalidad conseguir pactos internacionales en los que se respeten los intereses de todos y preservar la integridad del sistema ambiental y del desarrollo global. La Declaración de Río y la Declaración de Principios de la Gerencia Sostenible de Bosques y la Agenda 21 se aceptaron por más de 178 gobiernos en la conferencia de la Organización Las Naciones Unidas sobre Medio Ambiente y Desarrollo (UNEP), desarrollada en Río de Janeiro, Brasil, junio de 1992.

2.1.6 NORMAS Y CERTIFICACIONES PARA LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

En el campo de la gestión ambiental, surgieron una serie de normas ISO 14000, que aparecieron principalmente por las negociaciones del GATT y la Cumbre de Río de Janeiro que se llevó a cabo en 1992. Mientras que el GATT se centró en la necesidad de reducir las barreras no arancelarias al comercio, en la Cumbre de Río se estableció un

comité ambiental. La serie de normas ISO 14000 tiene como objetivo incluir sistemas de gestión ambiental, revisión ambiental, evaluación del desempeño ambiental, etiquetado ambiental y aspectos ambientales en las normas de productos.

Por otro lado, el Instituto de la Responsabilidad Social y Ética (ISEA) desarrolló el AA1000 entre 1996 y 1999 el cual tiene un enfoque en el aseguramiento de la calidad en contabilidad, verificación y divulgación de las prácticas éticas y religiosas de la empresa.

En 1997 apareció el SA8000, que es el estándar para certificar las condiciones de trabajo. A finales de 1997, se estableció el *Global Report Initiative* (GRI) con el objetivo de desarrollar recomendaciones globales en el área de económica, ambiental y social, se elaboró por la (CERES) *Coalition for Environmentally Responsible Economies* que coopera con el Programa de Protección Ambiental Naciones Unidas (UNDP). El GRI iguala las normas para la elaboración de informes sociales y ambientales (informes de sostenibilidad)

2.1.7 LA AGENDA 2030

En 2015, los 193 estados miembros de las Naciones Unidas adoptaron la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible como hoja de ruta para un nuevo modelo de desarrollo en el que las personas, el planeta, la prosperidad, la paz y las alianzas juegan un papel central. La Agenda 2030 incluye 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) que reemplazan a los Objetivos de Desarrollo del Milenio (ODM) y guiarán el trabajo de las Naciones Unidas hasta 2030.

La Agenda 2030 es civilizada porque está centrada en las personas, enfocada en los derechos y lucha por el desarrollo sostenible global dentro de los límites del planeta. Es universal porque apunta a una coalición innovadora en la que todos los países participan en igualdad de condiciones. Es indivisible porque combina los tres pilares del desarrollo sostenible (económico, social y ambiental) encarnando así una visión global del desarrollo.

En general, se puede decir que la actividad empresarial ha ido adoptando una mayor responsabilidad social a lo largo de la historia. Esto se debe a que cada vez más empresas

se dan cuenta de que la responsabilidad social es importante tanto para los trabajadores como para la sociedad en general.

3. LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EN LA EMPRESA

3.1 CONCEPTO RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

¿Qué significa la responsabilidad social empresarial? En este apartado se verá que no se puede encontrar una única definición de este concepto. Sin embargo, muchas de estas definiciones tienen en cuenta diversos aspectos y tienen diferentes alcances. Más adelante, se presenta una discusión detallada de las definiciones conocidas y más aceptadas comentadas por científicos, investigadores, organizaciones y académicos a nivel Internacional que permite una mejor comprensión y conocimiento del tema.

- Como ya hemos visto en el apartado anterior el concepto de responsabilidad social no es nuevo pero antes de empezar a desarrollar el concepto de responsabilidad social corporativo es primordial comprender la responsabilidad por sí sola, entendida como “un principio de cualquier acción moral, un deber, una nueva exigencia moral” en las que las elecciones de las instituciones tienen consecuencias y tienen que tener la capacidad de responder por los mismos. (Jonas, 2000)
- Un término asociado a la responsabilidad social es la filantropía, a partir de la cual muchas empresas empiezan a definir la RSE. Miembros de círculos políticos, religiosos y empresariales han llegado a observar que la filantropía corporativa o individual es suficiente y es importante incluir la RSE de las empresas que realizan este tipo de actividades. La filantropía sería una manifestación de la generosidad personal o colectiva destinada a personas de desventaja sociocultural y desprovistas de beneficios. Estas expresiones de solidaridad han ocurrido en todos los tiempos y en todas las culturas. La caridad y el desinterés económico son sinónimos claves de filantropía, pero no pueden ser considerados como sinónimo de RSE.
- Explicados estos conceptos ahora se permite comprender mejor la responsabilidad social empresarial donde organizaciones como la OCDE definen la responsabilidad social como un conjunto de "*acciones desarrolladas por negocios para consolidar sus relaciones con las sociedades en las que actúan*", (Niello,

2006) donde el autor abiertamente enfatiza la importancia de invertir en la comunidad, para el beneficio mutuo donde la empresa también gana.

- De acuerdo con el libro verde de la comisión de las naciones europeas el concepto de RSE está definido 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. Ser socialmente responsable no significa solamente cumplir plenamente las obligaciones jurídicas, sino también ir más allá de su cumplimiento”* (Comisión de las Naciones Europeas, 2001)
- Howard R. Bowen, en 1953, escribió en su libro una de las primeras definiciones *“la responsabilidad social se refiere a las obligaciones de los hombres de negocios de establecer políticas, para ejercer decisiones y seguir esas líneas de acción deseables en términos de objetivos y valores de nuestra sociedad.”* (Bowen, 1953)
- Henry Mintzberg define la responsabilidad social corporativa como *“la consideración voluntaria del bien público y social, a la par del bien económico y privado”* (Mintzberg, 1997)
- Por otra parte, Peter Drucker también se destaca como defensor de esta filosofía. Este reputado experto en gestión destaca la importancia responsabilidad corporativa *‘La teoría social y política, desde Platón y Aristóteles, se centraba en el poder, pero la responsabilidad debe ser el principio que informe y organice la sociedad poscapitalista. La sociedad de las organizaciones, la sociedad del saber, exige una organización basada en la responsabilidad’* (Drucker P, 1993).
- La WBCSD 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”* (WBCSD, 2002)
- Merece la pena citar aquí un concepto de RSE, bastante completo, que menciona CEGESTI en un manual *“la responsabilidad social empresarial (RSE) es un nuevo enfoque de gestión empresarial, mediante el cual se busca en las organizaciones orientar el valor agregado de sus actividades y definir estrategias de innovación que incorporen consideraciones ambientales y sociales, manteniendo un adecuado balance con criterios económicos, para procurar así*

su propia sostenibilidad y el desarrollo sostenible de la región donde operan.” (CEGESTI, 2006)

- Por otro lado, a nivel nacional, la Fundación para la Ecología y el Desarrollo (ECODES), situada en Zaragoza, la asociación cree que *“la adopción de criterios de responsabilidad social corporativa en la gestión empresarial implica la formalización de políticas y sistemas de gestión en los ámbitos económico, social y medioambiental; también, la transparencia informativa respecto de los resultados alcanzados en tales ámbitos; y, finalmente, el escrutinio externo de los mismos. Las organizaciones ejercen su responsabilidad social cuando satisfacen las expectativas que, sobre su comportamiento, tienen los diferentes grupos de interés (stakeholders: empleados, socios, clientes, comunidades locales, medio ambiente, accionistas, proveedores), contribuyendo a un desarrollo social y ambientalmente sostenible, y económicamente viable”* (Fundación ecológica y desarrollo, 2006)
- También en España, el Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales de España define la RSE como *“el conjunto de actuaciones que, de forma voluntaria, realizan las empresas con el objetivo de mejorar su impacto social y ambiental, así como el de sus interlocutores y el de la sociedad en general”*. (Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales de España, 2015)

En general, el concepto de la responsabilidad social en la actividad empresarial se corresponde a una cuestión que cada vez está más en el foco de la atención de las empresas. Se trata de un tema que tiene que ver con la ética empresarial y con la sostenibilidad del negocio a largo plazo.

La RSE es una estrategia empresarial que tiene como objetivo minimizar el impacto negativo de la actividad empresarial, y maximizar el impacto positivo. Las empresas que adoptan una estrategia de RSE buscan generar un valor a largo plazo, tanto para la empresa como para la sociedad.

Las empresas tienen una responsabilidad social en cuanto a cómo afectan a la sociedad y el medio ambiente. Esto quiere decir que deben tomar medidas para minimizar el impacto negativo de sus actividades y, al mismo tiempo, fomentar el bienestar de la sociedad.

Las organizaciones que adoptan una estrategia de RSE están más preocupadas por el impacto social y ambiental de sus actividades, y buscan minimizar el daño que puedan

causar. La RSE también se refiere a la mejora de la calidad de vida de las personas y al cuidado del medio ambiente.

La RSE no es una moda, ni una estrategia de marketing. Es una nueva forma de concebir y gestionar las empresas, que está tomando cuerpo y reconocimiento a nivel global. La responsabilidad social en la actividad empresarial es un tema complejo y, como tal, requiere de una estrategia a largo plazo. Las empresas deben tener un compromiso firme con la sostenibilidad y la ética empresarial y estar dispuestas a invertir tiempo y recursos en el desarrollo de una estrategia responsable.

3.2 ASPECTOS CLAVES DE LA RSE

3.1.1 ÉTICA EMPRESARIAL

La ética empresarial está estrechamente relacionada con la responsabilidad social empresarial (RSE), aunque la ética y la responsabilidad empresarial no siempre han sido una parte integral de la cultura empresarial, han ido ganando terreno en las últimas décadas. En la actualidad, la ética y la responsabilidad empresarial son consideradas como fundamentales para el éxito a largo plazo de una empresa.

Los principios éticos son las normas que se deben seguir para actuar de manera moral. En general, se considera que hay tres principios éticos fundamentales: el respeto por los derechos humanos, la responsabilidad social, y la transparencia.

El respeto por los derechos humanos es el principio ético que se refiere al deber de las empresas de respetar los derechos humanos. Los derechos humanos son aquellos derechos que todos los seres humanos deben disfrutar, como el derecho a la vida, a la libertad, y a la igualdad.

La responsabilidad social es el principio ético que se refiere a la obligación de las empresas de hacer más que solo maximizar sus beneficios. Las empresas deben tener en cuenta el impacto de sus decisiones en todas las partes interesadas, incluidos los empleados, los clientes, los proveedores, las comunidades locales, y el medio ambiente.

La transparencia es el principio ético que se refiere a la obligación de las empresas de ser claras y abiertas en sus decisiones y en su información. Las empresas deben proporcionar

a todas las partes interesadas la información que necesitan para tomar decisiones informadas.

3.3.2 CARACTERÍSTICAS

¿Cuáles son las características de la RSE? (CEGESTI, 2006)

- Está dirigido a asegurar la continuidad a largo plazo de la empresa con rentabilidad y armonía jurídica, ecológica y social.
- Es un enfoque continuo, no es estático, no es una tendencia.
- Se trata de un equilibrio entre los aspectos de la economía empresarial, local, la legislación, el medioambiente y la sociedad
- La empresa debe ser coherente interna y externamente, incluidos, entre otros, es decir, las inversiones o artículos a los que se dedique no deben ir en contra del bienestar de la sociedad en su conjunto.
- El foco está en la comunicación interna y externa sobre los resultados conseguidos.

Para asumir la responsabilidad social empresarial, la implementación de una buena estrategia es obligatoria para que ésta sea efectiva. Para esto se necesitan cuatro Aspectos, según (Navarro García, 2012):

1. Cultura de la empresa:

Se trata de costumbres, tradiciones y valores. Las empresas deben organizar promociones y programas de formación para conseguir un compromiso real de todos los miembros de la organización.

2. Estructura organizativa:

Se intenta que todos los gerentes de la empresa, desde mayor cargo a menor, actúen consistentemente dentro de la empresa. El comportamiento es importante para garantizar que sea un ejemplo para los demás miembros.

3. Seguimiento y control:

Incluye el establecimiento de criterios para la evaluación de tareas realizadas. Todos ellos están orientados a realizar mejoras y motivar a los empleados por las tareas que se llevan a cabo correctamente y se logran con éxito.

4. Comunicación al público de la actuación social:

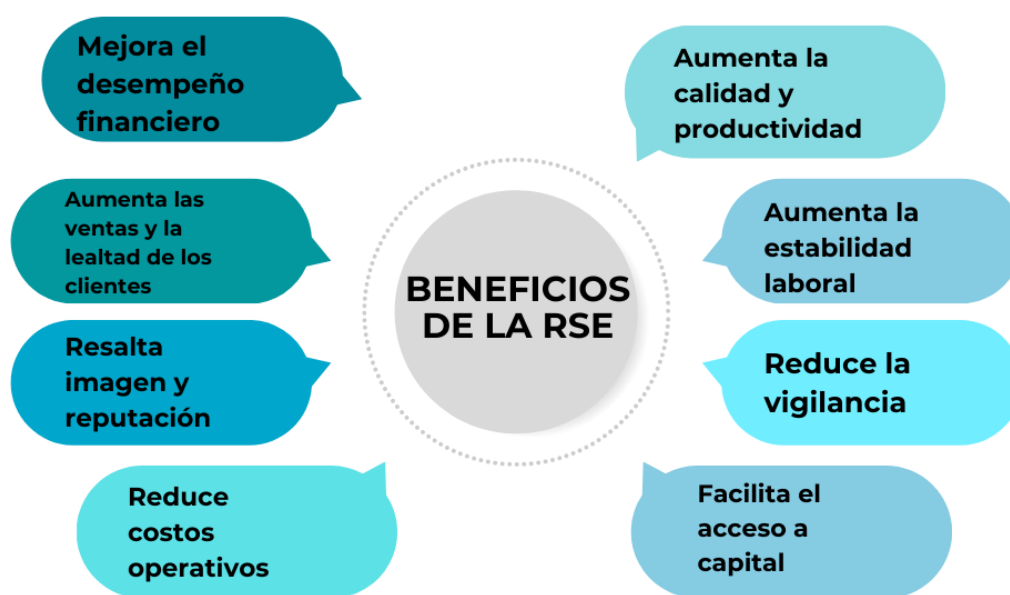
Luchar por la transparencia y honestidad en la comunicación con las partes interesadas “stakeholders” y por lo tanto el logro de confiar y mejorar la imagen de la empresa. Contiene información interna y externa de la organización.

3.3.3 BENEFICIOS DE LA IMPLEMENTACIÓN DE LA RSE.

La experiencia demuestra que, dentro de la estrategia empresarial de la RSE se convierte en beneficios medibles para la organización, a través de un fortalecimiento de las ventajas competitivas, así como nuevas oportunidades de negocio.

Algunos de los beneficios que alcanzan las empresas son los que se mencionan en la figura 1:

Figura 1: Beneficios de la RSE



Fuente: Elaboración propia a partir de (CEGESTI, 2006)

3.3.4 ÁREAS DE RESPONSABILIDAD

Para que la empresa aplique el concepto de responsabilidad social Cooperativa, primeramente, debe completar las cuatro áreas de la responsabilidad. Debe ser tomado en cuenta tanto las empresas públicas como las privadas pueden aplicar la RSE, incluso cooperativas o pequeñas y medianas empresas.

Los cuatro niveles de la Teoría de la Pirámide de Carroll (Figura 2) son los siguientes (Carroll, 1991):

- **Responsabilidades económicas:** forman la base de la pirámide y se entiende que producen bienes y servicios que los consumidores necesitan y requieren.
- **Responsabilidades legales:** se aplica a todos los actos jurídicos en él que la organización debe ser administrada. Es decir, el marco legal que constituye actividades lícitas para la empresa.
- **Responsabilidades éticas:** entendida como una obligación moral de hacer lo que es adecuado, es decir, la empresa no está desarrollando sus actividades con normalidad conflictos de interés con el público u otros grupos de interés, por lo tanto, debe ser ético y responsable en las tareas que pretende realizar acabado.
- **Responsabilidades filantrópicas:** incluye todas las actividades que desarrollan las empresas que producen beneficios para la sociedad, básicamente todas las funciones que la empresa realiza de forma independiente en sus actividades, gastan su tiempo y dinero en objetivos sociales y cívicos.

Figura 2: Pirámide de Carroll de la Responsabilidad Social Cooperativa



Fuente: Elaboración propia

3.3 NORMATIVA ESPAÑOLA

La RSE es más que el cumplimiento de las leyes y las normas, transformándose en una reciente manera de gestión y de administrar negocios en la que la empresa le importa que sus acciones sean sostenibles en lo económico, lo ambiental y lo social.

Antes de mencionar varias decisiones normativas y políticas públicas, debería hacerse alusión a diferentes organismos, como la Subcomisión Parlamentaria, el Foro de Expertos, la Mesa del Diálogo Social y el Consejo Estatal de Responsabilidad Social Empresarial.

Tabla 1: Organismos en materia de RSE

SUBCOMISIÓN PARLAMENTARIA En 2004 se constituyó una Subcomisión Parlamentaria para investigar la situación de la responsabilidad social de las empresas en España con el objetivo de proponer al gobierno una serie de medidas para promover la responsabilidad social de las empresas.	FORO DE EXPERTOS “El Foro de Expertos sobre RSE fue constituido el 17 de marzo de 2005 por iniciativa del Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales con la participación de representantes de varios Ministerios y de expertos provenientes de grupos empresariales, organizaciones de la sociedad civil y de la Universidad.” (Ministerio de Trabajo y Economía Social, 2007)
MESA DEL DIALOGO SOCIAL Fue establecida en marzo de 2007 con el objetivo de: contribuir a niveles más altos competitividad, calidad del trabajo, prosperidad cohesión social y territorial y desarrollo sostenible ambiental.	
CONSEJO ESTATAL DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL (CERSE) Creado en 2008 “Órgano asesor y consultivo adscrito al Ministerio competente en materia de políticas públicas de impulso y fomento de la responsabilidad social de las empresas del Gobierno de España (actualmente el Ministerio de Empleo y Seguridad Social).” (Ministerio de Empleo y Seguridad Social, 2008)	

Fuente: Elaboración propia

La creciente importancia estratégica de la RSE ha obligado al legislador a tomar medidas y actuar dentro de leyes jurídicas.

En el ordenamiento jurídico español se pueden distinguir los siguientes principios:

1. “Ley Orgánica 3/2007, de 22 de marzo, para la igualdad efectiva de mujeres y hombres”:

Desde el punto de vista de la responsabilidad social de las empresas, la igualdad es un principio fundamental. Las empresas tienen la responsabilidad de garantizar que todas las personas tengan igualdad de oportunidades y traten a todas las personas de manera justa e imparcial. Deben elaborar normas para garantizar que todas las personas tengan acceso a las mismas oportunidades, beneficios y recursos. De igual manera tienen que elaborar medidas para evitar cualquier forma de discriminación en el lugar de trabajo. Garantizando que todos sus empleados reciban el mismo salario por el mismo trabajo. Además, deben fomentar la igualdad de oportunidades y no discriminar a sus empleados en función de su género o edad.

Por este motivo existe esta ley que lo regula, que incluye en el Título VII, titulado “La igualdad en la responsabilidad social de las empresas” también se regula las actividades de las empresas en materia de responsabilidad social en el artículo 73 como “*medidas económicas, comerciales, laborales, asistenciales o de otra naturaleza*” y los art. 74 que dispone su publicidad, y art. 75 que establece el objetivo de lograr una presencia equilibrada de mujeres y hombres en la junta directiva de la empresa está obligada a reportar las cuentas de pérdidas y ganancias no abreviada. (Irujo y Talens, 2016)

2. “Ley 2/2011, de 4 de marzo de Economía Sostenible”

La Ley de Economía Sostenible incorporó como novedad el Derecho de Sociedades cotizadas, modificando el art. 60 de la Ley de Mercado de Valores. La publicidad de las retribuciones siempre ha sido tema controvertido y poco desarrollada por las empresas, sin embargo, en la actualidad parece haberse fortalecido. (Irujo et al., 2016)

3. “Ley de Transparencia y Ley de Mejora del Gobierno Corporativo”

Dos reformas de la ley de sociedades de responsabilidad limitada españolas merecen especial atención, que son en primer lugar, la Ley 26/2003, de 27 de julio de transparencia, en la que se reformó el régimen jurídico de la responsabilidad de los administradores sociales al incluir la comparación de la cláusula del interés social con el nombrado, interés de la sociedad.

En segundo lugar, La reforma de la Ley de Sociedades de Capital realizada por la Ley 31/2014, de 3 de diciembre para la mejora del gobierno corporativo, tenía en cuenta que la responsabilidad corporativa correspondía a objeto de estudio por parte de la Comisión de Expertos en materia de buen gobierno que realizó las propuestas de cambios. Por otro lado, en esta ley no se menciona las posibilidades de los distintos tipos sociales ni tampoco citó al estatuto jurídico de los administradores. (Irujo et al., 2016)

4. “Ley 11/2018 en materia de información no financiera y diversidad”

Esta ley identifica las empresas a las que va dirigida, las sociedades anónimas, a las de responsabilidad limitada y a las comanditarias por acciones que, tengan el requisito de organismos de interés público que el número promedio de empleados en el año fiscal superen las 500, además que se consideren grandes empresas en los términos especificados en la Directiva 2013/34, es decir, que las ventas netas, total activo y número medio de empleados señale su calificación en este sentido. (Monzón y Vañó, 2020)

5. “Ley 18/2018, de 13 de julio, de la Generalitat, per al fomento de la responsabilidad social.”

Este principio cubre el régimen jurídico aplicable a las organizaciones sociales responsables de la Comunidad Valenciana, reconocidos como aquellos que, además de cumplir estrictamente con las obligaciones legales aplicables, integren voluntaria en estrategia empresarial, gestión y gobierno, valores éticos, aspectos sociales, laborales, medioambientales y de investigación y desarrollo. La ley permite que cualquier organización que quiera ser transparente y mostrar su buen gobierno corporativo puede hacer esto y ser reconocido de una manera comprobada que predice la singularidad de las pequeñas empresas. Con el objetivo de dirigir preocupaciones especiales al interés público y promoviendo postulados de la Responsabilidad social. (Monzón et al., 2020)

3.4 LA RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LAS EMPRESAS Y LOS OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE (ODS).

La Asamblea General de Naciones Unidas aprobó la Agenda “*Transformar nuestro mundo: la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible*”, en 2015. Una Agenda que ya se ha nombrado con anterioridad en el apartado 2.1 definiendo el término de los ODS, que

se detallará más en este apartado. (Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo , 2015)

La Agenda 2030 de la Organización de Naciones Unidas (ONU) es un plan de acción para las personas, el planeta y la prosperidad, que busca responder a las tres grandes amenazas de nuestro tiempo: la desigualdad, la pobreza y el cambio climático.

La Agenda 2030 de la ONU tiene 17 objetivos de desarrollo sostenible (ODS), que abarcan desde erradicar la pobreza hasta lograr la igualdad de género, proteger el medio ambiente y fomentar la prosperidad. Los ODS se han diseñado para que sean universales, es decir, que sean aplicables a todos los países del mundo, independientemente de su nivel de desarrollo. (Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo , 2015)

Los objetivos de la Agenda 2030 se enmarcan en cuatro pilares que se muestran en la figura 3:

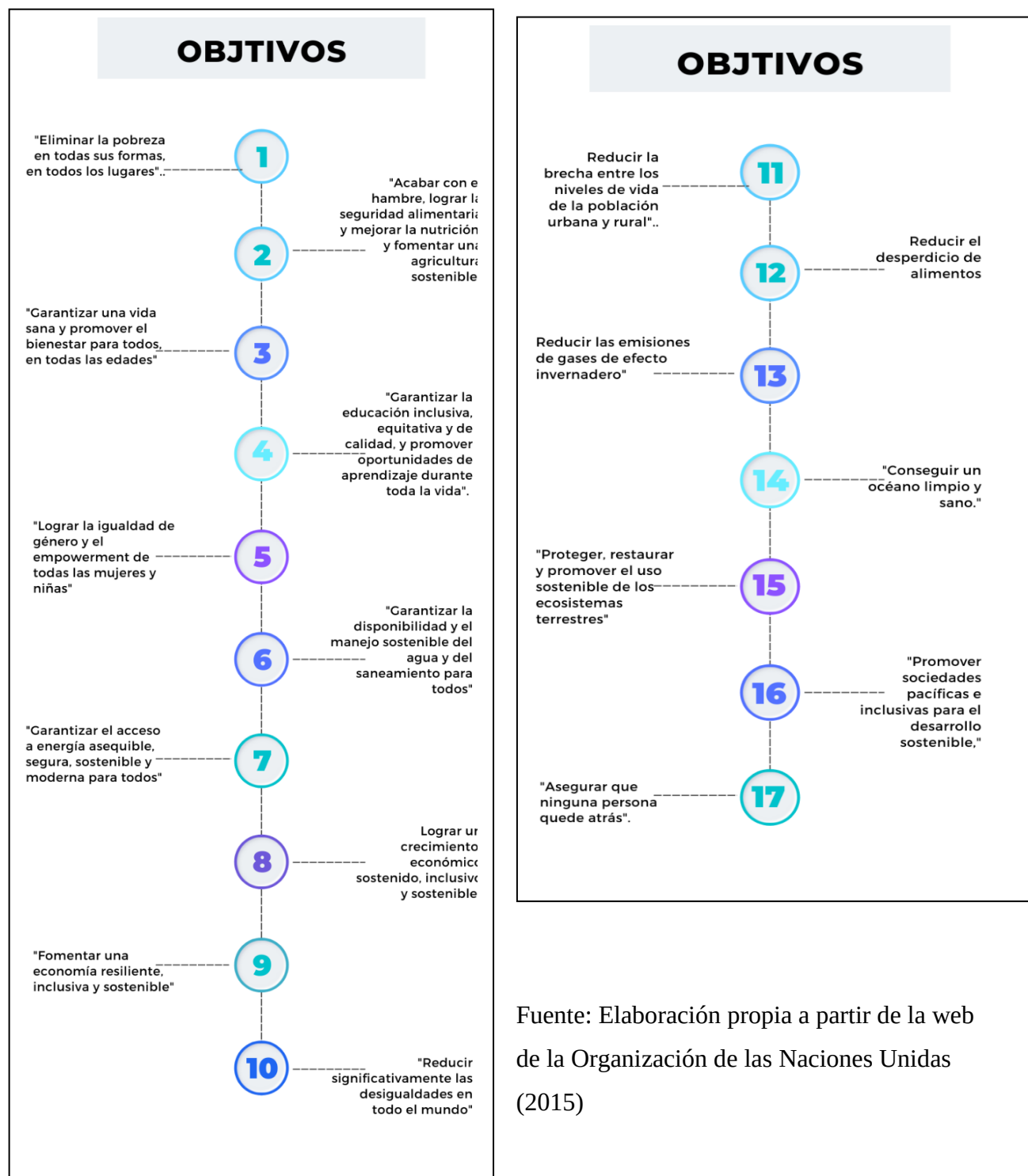
Figura 3: Pilares Agenda 2030



Fuente: Elaboración propia.

Cada uno de los 17 objetivos (Figura 4) de la Agenda 2030 está compuesto por un conjunto de metas específicas que deben ser alcanzadas para lograr el objetivo, que se analizarán más adelante ya que para este trabajo se centrará en los objetivos que se usarán para el sector vinícola y como las Cooperativas tratan de conseguirlo, lo cual se verá en el epígrafe 6: “Resultados”.

Figura 4: Objetivos de la Agenda 2030



Fuente: Elaboración propia a partir de la web de la Organización de las Naciones Unidas (2015)

3.5 STAKEHOLDERS O GRUPOS DE INTERÉS

Los *stakeholders* de la responsabilidad social empresarial son aquellas partes interesadas que poseen un impacto significativo en la operación de la empresa y pueden afectar de forma positiva o negativa su desempeño. (CEGESTI, 2006)

Los grupos de interés se pueden identificar en dos tipos dependiendo de su relación directa o indirecta con la empresa. (Ruiz, García, Leal y López, 2013)

Grupos de interés primarios: Estos son necesarios para trabajar para la empresa. En este grupo de interés normalmente tienen una relación económica con la organización y que tienen derechos directos:

- Accionistas o propietarios
- Clientes
- Proveedores
- Empleados

Grupos de interés secundarios: sin intervención directa en el intercambio con la empresa, pero puede influir en la elección primaria pero también están afectados por las acciones de estas empresas:

- Administraciones públicas
- Competidores
- Agentes sociales
- Comunidad local
- Sociedad civil
- Medio Ambiente.

El proceso de relación con los *stakeholders* también es una parte integral de los procesos de inteligencia estratégica de una organización porque es una fuente incesante de información a través de la cual la capacidad de gestionar la estrategia de la organización aumenta la eficacia de sus actividades.

3.6 COMPETENCIAS DE UN LÍDER SOCIALMENTE RESPONSABLE

- **¿Qué es y por qué debe existir un líder socialmente responsable?**

Un líder socialmente responsable es un líder que se dedica a actividades comerciales de la empresa y con el propósito de desarrollar una empresa socialmente responsable hacia la ética, medioambiente y derechos humanos. (Karp, 2003)

Un líder socialmente responsable constituye buenas campañas y actividades empresariales para difundir soluciones, tratando no solo de beneficiar a la empresa sino también de combatir actividades destructivas o incumplimientos de los derechos humanos. (Nuevo Siglo, 2005)

Por otro lado, el liderazgo socialmente responsable es importante porque los líderes empresariales, como los líderes de cualquier profesión, reflejan lo que la sociedad les exige. Existen para servir a la sociedad y no deben distanciarse mucho de las expectativas de la sociedad para tener un éxito a largo plazo. (Karp, 2003)

La transición a una gestión socialmente responsable es necesaria para ofrecer más valor a los inversores, valor social y mayor responsabilidad de los accionistas. Esto demuestra que los propósitos sociales y la obtención de beneficios no son mutuamente excluyentes y pueden ser recíprocamente beneficiosos, lo que resulta ser la naturaleza de la responsabilidad social. En el futuro no se tratará de administrar solamente un negocio, sino de cuestionar la forma en que se hacen los negocios. (Karp, 2003)

- **Competencias y atributos de un líder socialmente responsable.**

Según Karp (2003) las siguientes características son las que debe tener un líder socialmente responsable:

- Habilidad para comunicarse, colaborar y comprender sistemáticamente a las partes interesadas más importantes.
- Habilidad para declarar públicamente el compromiso con los propósitos, metas y principios en relación con la sociedad.
- La capacidad de incorporar la responsabilidad social con el proceso más importante del negocio, la estructura y la estrategia comercial.
- La capacidad de ver la responsabilidad social no es solo desde las opiniones pasivas sino también desde el punto de vista de la decisión, además de crear valores e innovación.

Las habilidades necesarias para administrar un negocio de acuerdo con la responsabilidad social empresarial han sido identificadas como el producto de dos orientaciones: una orientación de relaciones públicas y una orientación de responsabilidad social. Litz en

(Black y Härtel, 2004) propone que la capacidad de ver los intereses de las partes interesadas, la dirección ética y las decisiones de los gerentes son recursos que pueden ayudar a las organizaciones a mantener su legitimidad.

Por tanto, los líderes socialmente responsables son una parte esencial de una sociedad fuerte. Ayudan a crear un ambiente en el que todos se sientan seguros, valorados y respetados. También pueden inspirar a otros a tomar acción para mejorar sus comunidades y el mundo.

3.7 EL PAPEL DE LA COMUNICACIÓN DE LA RSE

"Si su negocio no está en internet, su negocio no existe" está frase que pronunció en una ocasión Bill Gates, se ha convertido en una verdad en estos tiempos. El público ya no imagina la idea de que un producto no se encuentre en Internet, y hoy en día es todo un reto para los expertos en marketing.

En cuanto, a la comunicación de la RSE es un principio muy significativo en las organizaciones actualmente, pero pocas lo hacen correctamente. Para evitar problemas a la hora de comunicar la RSE con la imagen y reputación única, debe entenderse como una rendición de cuentas (*accountability*), según la recomendación de Lozano (2005) no se limita a señalar aspectos económicos, sino también se han añadido factores sociales y ambientales. Este tipo de comunicación proporciona a la empresa una relación más cercana, donde la transparencia es el principio del diálogo, omitiendo la práctica de la comunicación unidireccional de antes. Así que uno de los valores intangibles más significativos de la relación corporativa con los grupos de interés es la confianza.

- **¿Cuál es la función de la comunicación de RSE?**

La función principal de la comunicación debe ser explicar, no solo vender, y comunicar siempre los verdaderos valores de la empresa, pero deben estar sustentarse en actividades que los demuestren y de manera que se evite la brecha demasiado grande entre las percepciones de los *stakeholders* y la realidad. Y, además, sin perder de vista la dirección estratégica de las actividades y sus vínculos. (Orozco y Ferré, 2013)

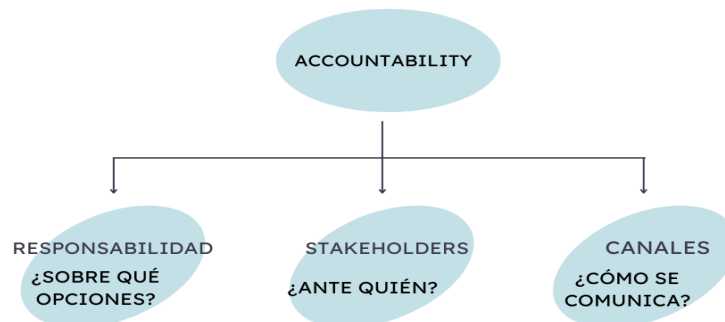
La comunicación sobre RSE debe adaptarse a cada parte interesada, pero debe conservar una coherencia global, cuya falta puede generar dudas sobre la sinceridad del compromiso con la RSE. (Orozco et al., 2013)

- **¿Qué pasa si una organización no explica nada sobre su RSE?**

La ausencia de comunicación sobre RSE puede llevar a los *stakeholders* a pensar que la organización no está tomando ninguna acción en esta área. Asimismo, si la mayoría de las demás empresas del sector informan sobre sus actividades de RSE, entonces se puede considerar que se está quedando atrás en el sector, con las consecuencias negativas que ello conlleva. Los grupos de interés suelen tener poca información sobre las actividades de RSE de muchas empresas, a pesar de que afirman haber tenido en cuenta la RSE de la organización a la hora de tomar decisiones. (Orozco et al., 2013)

Vilanova, Lozano y Dinares (2006) mencionan que las organizaciones siempre han debido exponer informes y rendición de cuentas (*accountability*), entendida como “*el fin de un proceso mediante el cual se evalúa o juzga el resultado de acciones realizadas previamente*”

Figura 5: Alcances y dimensiones del “Accountability”



Fuente: Elaboración propia a partir de Vilanova et al., (2006)

La apuesta por la comunicación como herramienta de gestión, garantiza credibilidad a los destinatarios, sobre todo los escépticos, acerca del tipo de responsabilidad corporativa de las empresas. (Azuerro, 2009). Desempeñar un papel importante en el bienestar social y ambiental a través de la comunicación a nivel online eliminaría cualquier duda que tuviese el público sobre la organización y provocaría confianza y una relación con los receptores, además de mostrar fiabilidad.

“La empresa ha de perder el pudor de decir las cosas buenas que hace, porque las malas ya se encargan otros de publicarlas. Hay que contarlas porque así otros muchos se engancharán al carro y tomarán conciencia de la importancia de gestionar este tipo de políticas” (Azuelo, 2009)

3.8 CERTIFICACIONES DE RSE

Cardona Acevedo, Duque Orozco y Rendón Acevedo (2013) explican que con la falta de regulación y control para organizaciones comerciales y sus consecuencias en la sociedad, cada vez se promueven más normas técnicas, informes y certificaciones y memoria para ejecutar y llevar programas RSE.

La certificación de RSE se basa en la obtención de un reconocimiento externo emitido por una organización independiente y debidamente acreditada, sobre la base de una evaluación de responsabilidad social, que asegure el diseño, desarrollo e implementación del sistema, gestione la responsabilidad social o aplique un código de responsabilidad social, no solo dentro de la propia entidad, sino que también tienen un impacto directo en toda la cadena de abastecimiento. (Cavala, 2018)

- **Beneficios de la certificación de la responsabilidad social para organizaciones:** (Cavala, 2018)
 - Poder ayudar a las organizaciones a mejorar sus prácticas de responsabilidad social.
 - Mejorar su imagen y reputación.
 - Obtener una ventaja competitiva significativa sobre las empresas que no actúan éticamente.
 - Incrementar la eficiencia a través de la satisfacción, lealtad, compromiso y motivación de múltiples *stakeholders*.

Para este trabajo se analiza una serie de certificaciones si se encuentran disponibles a nivel online en la muestra de Cooperativas que mencionamos más adelante en el apartado 6: “Resultados”, se mencionan todos los certificados en los Anexos 1,2 y 3.

4. SECTOR VINÍCOLA

4.1 DEFINICIÓN DEL SECTOR VINÍCOLA.

El sector vinícola es una industria que produce, comercializa y exporta vinos a nivel internacional. Incluye a las bodegas y viñedos, así como a los distribuidores y minoristas. La industria está regulada por organismos gubernamentales, como la Oficina Internacional de la Viña y el Vino (OIV). Es un sector globalizado, con bodegas y viñedos en todo el mundo. Los principales países productores de vino son Francia, Italia, España, Chile y Argentina.

La industria vinícola está en constante evolución, y los productores están buscando nuevas formas de mejorar y diferenciar sus vinos. Por esta razón siempre se están desarrollando nuevos métodos de producción y nuevos enfoques comerciales.

Sin embargo, el sector vinícola enfrenta algunos desafíos, como la competencia de otros productores de bebidas alcohólicas, el cambio climático y la volatilidad de los precios de las materias primas.

4.2 ELABORACIÓN DEL VINO

El vino es una bebida alcohólica que se produce a partir de la fermentación de la uva, aunque también puede hacerse con otros frutos. Es un producto muy antiguo y con una larga tradición, que se produce en todo el mundo.

El proceso de elaboración del vino es relativamente sencillo, pero requiere de unos cuidados y unas condiciones especiales para que el producto final sea de calidad.

La elaboración del vino se divide en tres fases principales: la vinificación, el embotellado y el envejecimiento.

- La vinificación es el proceso en el que se transforma el mosto de uva en vino. Para ello, se deja fermentar el mosto durante un tiempo, y después se realizan una serie de operaciones de limpieza y filtrado.
- El embotellado es la fase en la que se embotella el vino y se le añaden los espumantes, si es necesario.
- El envejecimiento es la fase en la que el vino se deja madurar en botas o barricas, y también puede incluir el reposo en botella.

A lo largo de la historia, el vino ha sido una bebida muy apreciada, y ha gozado de una gran popularidad. Es una bebida versátil, que se puede tomar sola o acompañada, y que se adapta a todo tipo de ocasiones.

En el siguiente apartado se describen en detalle los principales impactos ambientales durante todo el proceso de hacer vino, y así poder observar la necesidad de la responsabilidad social en las empresas sobre todo las relacionadas con el sector agroalimentario.

4.3 IMPACTOS EN EL CULTIVO DEL VID

La viticultura es una de los sectores principales de la economía agrícola en España, no solo por la expansión del cultivo sino también por su valor económico e importancia de la comunidad dedicada a la viticultura. Sin embargo, el proceso de vinificación tiene un impacto muy fuerte en el medio ambiente.

Figura 6: Dimensión Económica y Social Sector Vitivinícola en España.



Fuente: (VINETUR, 2020)

A partir de estos resultados mostrados en la Figura 6 podemos observar que el sector vitivinícola español ocupa una posición de liderazgo en el mundo en términos de superficie de viñedo, el tercer productor y el primer exportador en volumen.

Pero esto tiene una parte negativa y es que el sector agroalimentario es uno de los principales responsables del impacto ambiental de las actividades humanas, principalmente porque cubre el 38% de la superficie terrestre. En particular, es responsable del 29% de las emisiones antropogénicas de gases de efecto invernadero y utiliza el 70% del agua para las necesidades humanas. (Bonamente, 2016)

Para el sector vitivinícola, los aspectos clave relacionados con el impacto ambiental son los siguientes: (Christ, 2013)

- **Consumo y calidad del agua:** El impacto medioambiental más significativo de la elaboración del vino es el consumo de agua. Se estima que se necesita de 2 a 4 litros de agua para producir 1 litro de vino. El agua es esencial en todas las etapas de la elaboración del vino, desde el lavado de las uvas hasta el enfriamiento de los mostos y la limpieza de los equipos.
- **Residuos sólidos:** En el proceso de elaboración del vino se generan dos tipos de residuos sólidos: orgánicos e inorgánicos.
 - Los residuos orgánicos procederán de la uva y serán los restos de materia vegetal tras el proceso de elaboración, como por ejemplo las pieles, las semillas o las hojas.
 - Los residuos orgánicos procederán de la uva y serán los restos de materia vegetal tras el proceso de elaboración, como por ejemplo las pieles, las semillas o las hojas.
- **Consumo de energía y emisión de gases de efecto invernadero:** La industria del vino es una de las más vulnerables en relación al cambio climático. El sector vitivinícola usa una gran cantidad de energía y expulsa una cantidad significativa de gases de efecto invernadero, especialmente en la fase de postproducción, debido al embotellado, envasado y distribución. La mayoría de las bodegas utilizan equipos mecánicos para la elaboración del vino, lo que requiere de energía eléctrica o de combustibles fósiles. También se necesita energía para el enfriamiento de los mostos y el almacenamiento del vino en las bodegas.

- **Utilización de productos químicos:** En el sector vitivinícola, los viñedos emplean productos químicos como fertilizantes, pesticidas y herbicidas para incrementar la producción o para controlar las plagas en la vid. Todos estos productos químicos se ven implicados en la contaminación de lechos de ríos y acuíferos, la pérdida de fertilidad del suelo y la disminución de las poblaciones de polinizadores y depredadores de plagas naturales.
- **Impacto en los ecosistemas:** El crecimiento del sector del vino se apoya en gran medida de los servicios que brinda el ecosistema local, como agua de alta calidad, suelos ricos en nutrientes, depredadores naturales o un clima estable, por lo que es muy importante que la industria del vino colabora activamente en la protección de los ecosistemas locales. El impacto medioambiental de la elaboración del vino también está relacionado con el consumo de recursos naturales. La uva es un recurso natural que se necesita para la elaboración del vino. También se necesita madera para la construcción de las bodegas y para la elaboración de los barcos.

5. ESTUDIO EMPÍRICO

Después de que se haya desarrollado la parte teórica sobre la responsabilidad social, una breve descripción del sector vitivinícola en España y su impacto en el medioambiente, a continuación, se plantea el estudio metodológico. En esta parte del trabajo se expone la metodología empleada para la realización del análisis empírico. Así, en primer lugar, se identificará la población objeto y, más adelante, la metodología de este estudio con la finalidad de realizar un análisis sobre la responsabilidad social del contenido de las páginas web de todas las empresas seleccionadas.

5.1. POBLACIÓN

La sociedad cooperativa es la forma jurídica predominante en la elaboración de vino en España, así como en otros productos agroalimentarios. Para esta investigación, nos centramos en las organizaciones cooperativas elaboradoras de vino en la región central de España, concretamente en la Comunidad Autónoma de Madrid, Castilla La Mancha, Castilla y León y Extremadura. El listado de organizaciones se obtuvo del registro de Cooperativas Agroalimentarias de España, por ser la confederación que agrupa a la mayor

parte del cooperativismo agrario español. En una primera aproximación, se identificó un total de 231 cooperativas vitivinícolas. De ellas, nuestro estudio se centra en las que hacen uso de sitio web, que corresponden a un total de 141. Los datos se obtuvieron a través de Internet, durante marzo y abril de 2022. Para poder llevarlo a cabo, se planteó un *checkpoint* con diversos indicadores de RSE, para evaluar la presencia a nivel online.

5.2 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

Como se mencionó anteriormente, la finalidad de este trabajo es investigar la RSE en la industria del vino, porque es un asunto bastante urgente, y la industria está en crecimiento ahora mismo. Además, después de analizar los graves impactos que tiene esta industria en nuestro entorno, es más necesario hacer este tipo de investigaciones. De todas las empresas analizadas se obtendrán resultados que proporcionarán información suficiente para llegar a una conclusión sobre la inversión de la responsabilidad social empresarial.

5.3 METODOLOGÍA

Tras un largo desarrollo del estudio de la RSE se ha obtenido una considerable información de forma indirecta a través de distintos libros y manuales, sin embargo, ahora para conseguir respuestas más específicas, de forma más directa y contrastar la información recibida es necesario una investigación cuantitativa. Este tipo de análisis nos dará una idea del grado de responsabilidad social de las empresas analizadas.

El método utilizado para la elaboración de este estudio se fundamenta en los datos obtenidos del registro de Cooperativas Agroalimentarias de España para conocer la lista de las cooperativas y las páginas web de aquellas que cuentan con una. Se ha revisado cada sitio web de todas las cooperativas analizadas para ver si proporcionaban alguna orientación sobre la ejecución general de la RSE, así como sobre sus distintos aspectos (económico, social y ambiental), que se desarrollaran más adelante.

Para la recolección de los datos se empleó el programa Excel, para operar de manera más estructurada y fácil. De esta manera, se muestra una lista de indicadores buscados en diferentes sitios web. Según los certificados y métricas disponibles, tendrá un valor de 1 si se encuentra algún indicador de RSE en su página web y de 0 si falta alguna en la lista.

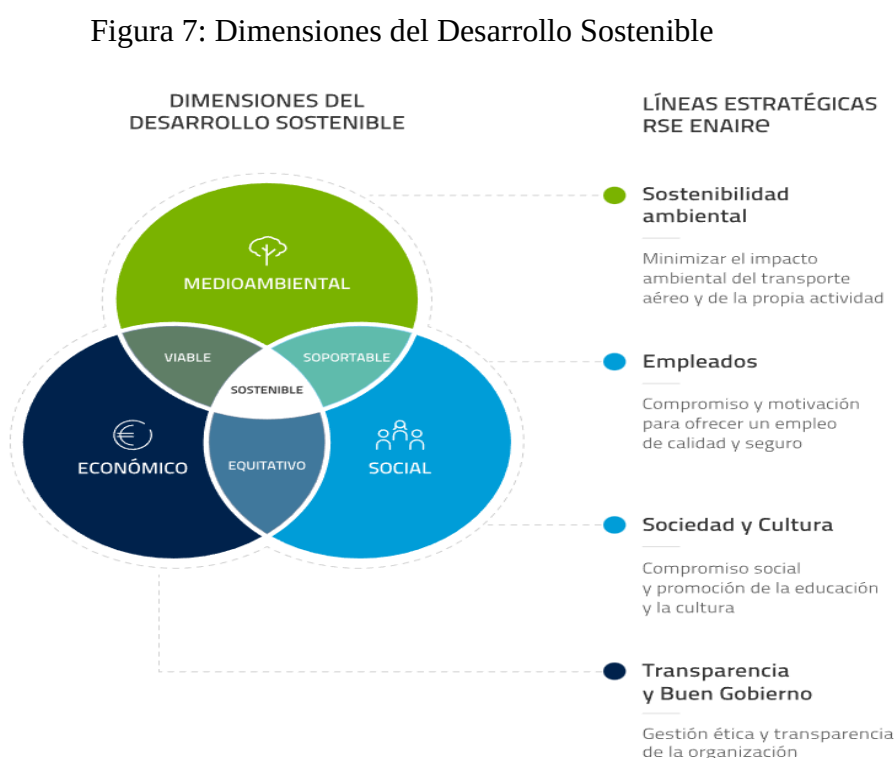
5.4 DEFINICIÓN DE VARIABLES DE MEDICIÓN DE LA RSE

Para exponer los resultados que se quieren lograr para este trabajo de investigación, hay que considerar una serie de indicadores que revelan si la empresa sigue las normas de la responsabilidad social.

Los indicadores son mediciones que permiten el análisis periódico, y así lograr los objetivos estratégicos. Solo hay que desarrollar los indicadores significativos para evitar demasiada cantidad que dificulte alcanzarlo periódicamente. (CEGESTI, 2006)

Se contribuye al desarrollo social, ambiental y económico desde un punto de vista transversal, involucrando a todas las áreas de la organización, contribuyendo al impacto positivo de las operaciones y la ética y la transparencia.

El compromiso con la responsabilidad social empresarial (RSE) está integrado en el plan de las ODS, que establece cuatro direcciones estratégicas generales que cubren tres dimensiones (social, ambiental y económica) del Desarrollo Sostenible que se muestran en la Figura 7 (ENAIRES, 2018):



Fuente: (ENAIRES, 2018)

- La **dimensión medioambiental** aborda los impactos que una organización puede tener en la vida de los sistemas naturales, incluyendo los ecosistemas, el agua, el aire y el suelo. Analizaremos ocho variables, dos incluyen certificado, para cada una de las empresas seleccionadas relacionadas con este aspecto. Estos indicadores se dividen en cambio climático, productos y servicios y operaciones y gestión.
- La **dimensión económica y gobernanza** de la sostenibilidad expone el impacto de una empresa sobre los requisitos económicos de sus *stakeholders* del mismo modo en los sistemas económicos en los que opera. También que las instituciones sociales informen sobre sus cuentas anuales y gobiernos. Para este estudio se han seleccionado ocho variables, de las cuales una incluye certificado, que se dividen en transparencia económica, gobernanza y gestión.
- La **dimensión social** se divide en tres categorías, relaciones laborales, clientes, proveedores, comunidad, y estas a su vez se dividen en once, incluyendo dos certificaciones. En general, el objetivo de esta dimensión viene siendo respetar los derechos humanos (igualdad de género, no discriminación...) así como la calidad del producto y la relación con los *stakeholders*.

Antes de analizar las tres dimensiones del desarrollo sostenible, se revisa una serie de indicadores generales, que son siete, para el objetivo de este estudio que se refieren a la visión y misión de la empresa, acceso a información sobre la RSE y más indicadores que se verá en el apartado siguiente de resultados.

6. RESULTADOS

A través de los indicadores, que se han comentado anteriormente, se revisaron los datos de las 231 empresas, de las cuales solo 145 tienen página web, cabe mencionar que 4 Cooperativas de las analizadas, no cuentan con la página web o está deshabilitada, así que en total se estudiaron 141 Cooperativas. con el propósito de este estudio que es dar respuesta a los diversos objetivos planteados al inicio del trabajo. Para ello se utilizarán gráficos para presentar los resultados del estudio de una manera más visual, sencilla y detallada.

6.1 RESULTADOS INDICADORES GENERALES

A continuación, se va a observar que es importante seguir paso por paso todos los indicadores que hacen falta para comprobar si la política social de las cooperativas analizadas está llevando a cabo cambios significativos en sus organizaciones en relación a la responsabilidad social o, por el contrario, todavía no han dado el paso tan necesario para la sociedad.

En primer lugar, se muestra (Gráfica 1,2,3,4,5 y 6) cuales son los indicadores generales analizados en esta primera parte del estudio empírico y sus porcentajes y más adelante se expondrán los resultados obtenidos a partir de estas variables:

Figura 8: IG01

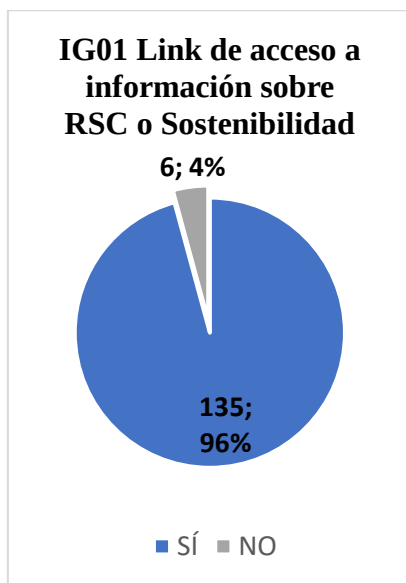


Figura 9: IG02

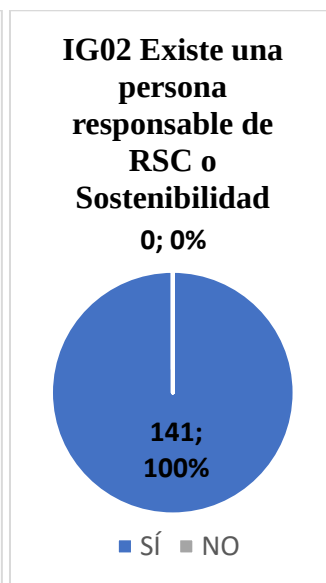
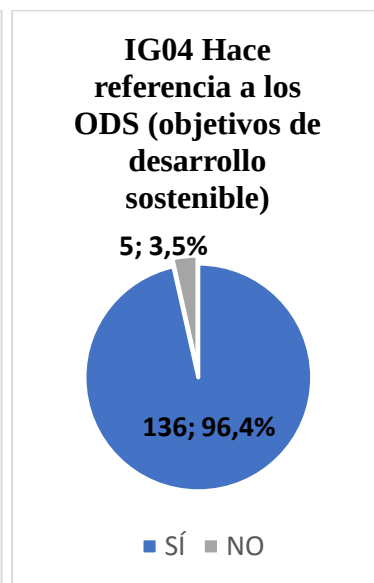


Figura 10: IG04



Fuente: Elaboración propia

Figura 11: IG05

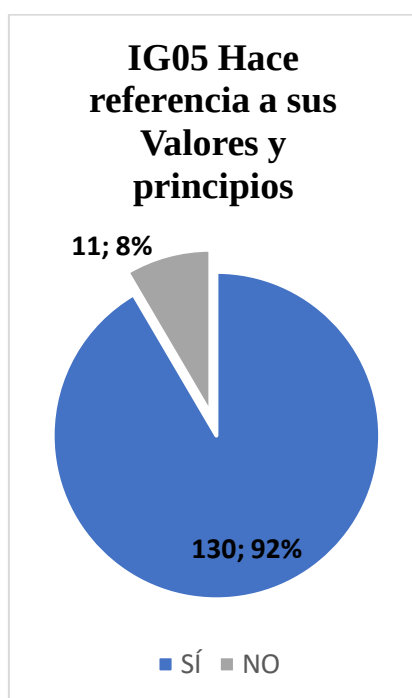


Figura 12: IG06

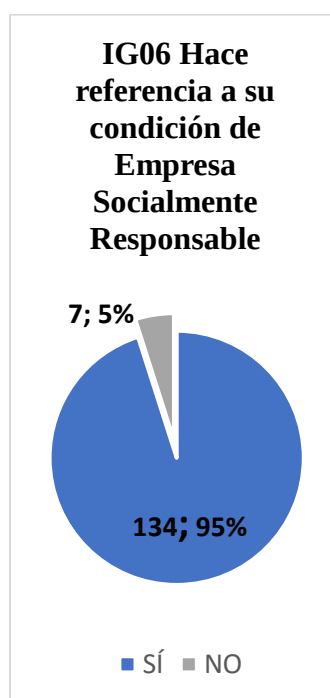
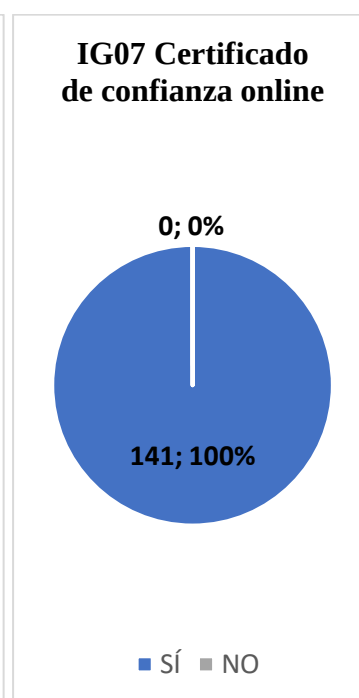


Figura 13: IG07



Fuente: Elaboración propia

En relación a los indicadores generales, los resultados que se obtuvieron destacan negativamente. Estos datos sirven para informar de una forma más general la posición de la responsabilidad social en las páginas webs.

- Algo tan importante como proporcionar un link de acceso a toda la información sobre la RSE o sostenibilidad solamente 6 de 141 empresas analizadas tienen este link en su página web, es decir, un 4% del total. Además, un indicador significativo sería saber si la persona responsable es hombre o mujer, pero ninguna de las empresas da información siquiera sobre si hay alguna persona responsable de la RSE.
- Otro aspecto a analizar sería si hacen referencia a las ODS y con los resultados obtenidos se puede ver que solo 5 Cooperativas incluyen en su página información sobre ODS. También el mismo número de organizaciones mencionan en su página su condición de empresa socialmente responsable.
- Por el contrario, sí que hacen más alusión a sus valores y principios, esto también es un punto clave para las empresas ya que así dan una imagen a su público para

que pueda confiar en la organización, pero el porcentaje sigue siendo bajo, solo un 8% (11 de 141).

- Finalmente, como indicador general también se analizó si las empresas disponían del certificado de confianza online, pero para las muestras analizadas ninguna disponía de uno.

Por tanto, solo 13 Cooperativas del sector del vino destacan respecto a aquellas que no incluyen estos indicadores en términos online, las cuales se muestran en la siguiente tabla:

Tabla 2: Cooperativas destacadas en los Indicadores Generales

ALCARDET	BODEGAS SIMBOLO	VELADOR
BODEGAS EL PROGRESO	LA REMEDIADORA	BODEGA LOS POZOS
GRUPO MONTES NORTE	BODEGAS ENTRE MONTES	BODEGAS PEDROHERAS
AGRUPACIÓN VALLE DEL JERTE	LATUE	BODEGAS LORETO
REINA DE CASTILLA		

Fuente: Elaboración propia.

6.2 RESULTADOS INDICADORES ESPECÍFICOS

Este tipo de resultados proporcionará más detalles que los indicadores anteriores los cuales son más generales, se dividirá en tres dimensiones (medioambiental, social y económica) como ya se ha explicado anteriormente. Se mostrarán los resultados mediante tablas y gráficos, y además se irán formulando una serie de preguntas de investigación para poder analizar y comprender mejor los datos obtenidos.

Los resultados en la investigación se obtuvieron a partir de respuestas de sí o no, según si existía o no se aportaba información al respecto sobre uno de los indicadores en su sitio web. Del mismo modo, en las tablas se muestran el número de empresas que tienen publicadas ese indicador, junto al porcentaje para una mayor comprensión.

6.2.1 DIMENSIÓN MEDIOAMBIENTAL

Tabla 3: Resultados Dimensión Ambiental

<i>DIMENSIÓN MEDIOAMBIENTAL</i>	INDICADORES	N.º de cooperativas que tienen publicada	%
<i>Cambio climático</i>			
<i>DMA01</i>	Utilización y aprovechamiento de materiales reciclados, energías renovables, agua...	2	1,50
<i>DMA02</i>	Datos sobre emisiones, vertidos y residuos (Huella de carbono / Huella hídrica)	3	2,10
<i>DMA03</i>	Generación de materiales reciclados o energías renovables	1	0,70
<i>Productos y servicios</i>			
<i>DMA04</i>	Calidad Medioambiental del PRODUCTO. Dispone de alguna de las certificaciones (Ver Anexo 1)	3	2,80
<i>Operaciones y Gestión</i>			
<i>DMA05</i>	Calidad Medioambiental de la ACTIVIDAD. Dispone de alguna de las certificaciones (Ver Anexo 1)	6	4,40
<i>DMA06</i>	Acciones de I+D+i orientadas a la protección medioambiental	2	1,40
<i>DMA07</i>	7. Política Medioambiental	5	3,50
<i>DMA08</i>	8. Premios y reconocimientos en materia medioambiental	1	0,70

Fuente: Elaboración propia

- **Pregunta de investigación 1:** En relación al cambio climático, ¿qué indicador es más frecuente entre las Cooperativas analizadas?

Respecto a la protección del medio ambiente, estas empresas de vinos no todas están tratando de proporcionar cada vez menos residuos o intentando minimizar la contaminación en sus procesos teniendo en cuenta su impacto en el medio ambiente, y así tratando de reducir lo menos posible las emisiones de gases de efecto invernadero y reducir su huella de carbono ya que según muestran los resultados en la Tabla 3 indicaron que solo el 2,1% (3 de 141) lo menciona en su sitio web.

Destacar que solo una empresa indica en su página que genera materiales renovables, *Bodegas Alcardet*, la cual también sobresale en los demás indicadores de cambio climático.

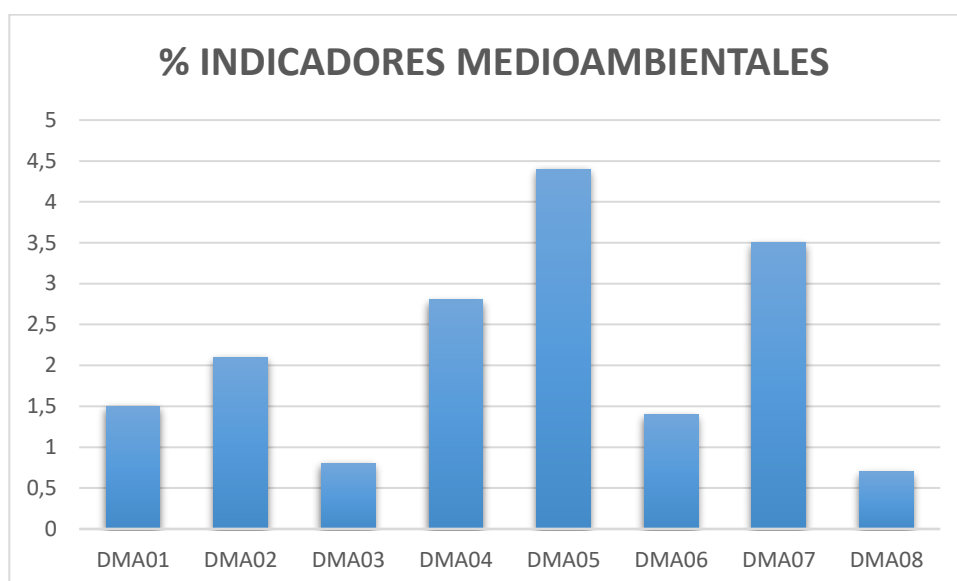
- **Pregunta de investigación 2:** En cuanto a calidad medioambiental del producto y actividad, ¿qué empresas disponen de algún certificado? (Anexo 1)

Por un lado, los certificados, en calidad medioambiental del producto, más extendidos son Huella de Carbono del Producto, CAAE Agricultura Ecológica y Certificado agricultura ecológica-UE. Las empresas que disponen de estos certificados según sus páginas webs son *Alcardet*, Bodegas el progreso y *Latue* respectivamente.

Por otro lado, en calidad medioambiental de la actividad los certificados que tienen algunas empresas en sus webs son ISO 14001 Gestión ambiental que aparece 5 veces y el EMAS Reglamento CE 1221/2009 solamente una vez. Como se puede observar en la gráfica 3, este es el indicador con que las Cooperativas disponen en sus páginas webs

Por tanto, solamente 9 empresas disponen de certificaciones con las que su público puede sentirse confiado consumiendo en sus empresas. Desgraciadamente pocas Cooperativas tienen calidad medioambiental relacionada con sus productos y actividades.

Figura 14: Porcentaje de Indicadores. Dimensión medioambiental



Fuente: Elaboración propia

Para concluir la dimensión medioambiental se muestra en la figura 14 todos los indicadores y cuál de ellos tiene mejores o peores resultados. Como ya hemos mencionado antes el indicador “DMA05: Calidad Medioambiental de la actividad” es que está en mejor posición en cuánto a los otros medidores, un 4,4% pero esto no significa que sea un resultado positivo ya que solo disponen de este certificado 6 empresas.

6.2.2 DIMENSIÓN SOCIAL

Como en el análisis anterior de la dimensión medioambiental, en éste también se ha hecho una tabla con los resultados obtenidos en la dimensión social, además se irán formulando algunas preguntas de investigación para comprender mejor los resultados. Y finalmente se incluye una gráfica para observar mejor el indicador que más usan las Cooperativas en sus páginas webs.

Tabla 4: Resultados Dimensión Social

<i>DIMENSIÓN SOCIAL</i>	INDICADORES	N.º de cooperativas que tienen publicada	%
<i>Relaciones laborales</i>			
<i>DS01</i>	Características de la plantilla: nº de trabajadores, distinguiendo por sexo, edad, fijos y temporales, etc. (Diversidad)	1	1,40
<i>DS02</i>	Cursos de formación y educación para los empleados	1	1,40
<i>DS03</i>	Seguridad y salud del trabajo. Dispone de alguna de las certificaciones (Ver Anexo 2)	2	2,11
<i>DS04</i>	Planes de Igualdad / Conciliación /	3	2,82
<i>DS05</i>	Política de RRHH	1	1,40
<i>Clientes</i>			
<i>DS06</i>	Calidad y Seguridad alimentaria. Dispone de las certificaciones (Ver Anexo 2)	20	14,08
<i>DS07</i>	Premios por Calidad del producto	14	10,56
<i>Proveedores (Stakeholders)</i>			
<i>DS08</i>	Código de conducta para proveedores (cadena de producción)	1	1,40
<i>Comunidad</i>			
<i>DS09</i>	Acción social o Patrocinio de actividades educativas, deportivas, culturales, medioambientales, voluntariado, cooperación al desarrollo.	2	2,11
<i>DS010</i>	Dispone de link para contactar con la empresa (relación con stakeholders)	140	99,30
<i>DS011</i>	Dispone de link sobre noticias de la empresa (relación con stakeholders)	74	52,82

Fuente: Elaboración propia

- **Pregunta de investigación 3:** En cuanto a relaciones laborales, ¿a qué conclusión se puede llegar y de qué certificados disponen las Cooperativas?

Generalmente este punto habla sobre si las Cooperativas destacan en sus sitios webs si existen políticas de igualdad de trato y no discriminación para sus trabajadores, derechos humanos y garantizar una educación de calidad.

Estos indicadores son tan importantes, igual que todos, que todas las empresas deberían cumplir, pero la muestra de entidades que analizamos en este trabajo, desgraciadamente no supone lo mismo o no lo muestra en su página web.

Solamente 1 organización dispone de cursos de formación y educación para los empleados, de políticas de RRHH y características de la plantilla (diferenciando si son mujeres y hombres, contratos fijos o temporales...) un 1,4% del total. Esta cooperativa es *Latue*, la cual también muestra los otros indicadores en su sitio web.

En cuanto a las certificaciones sobre la seguridad y salud del trabajo solo 2 empresas lo mencionan. Una de ellas lo destaca en su memoria de sostenibilidad, pero no indica que tenga un certificado como tal (*Latue*). Mientras que la otra empresa dispone de un certificado que no se encuentra entre los que se menciona en el Anexo 2, el cual se denomina GRASP, la empresa que lo dispone es *AC-Vallejerte*.

- **Pregunta de investigación 4:** ¿cómo las relaciones de las Cooperativas del sector del vino con los grupos de interés?

Por un lado, nos encontramos a los clientes que afortunadamente los resultados de los indicadores son positivos. Nos encontramos con que 20 entidades disponen de un certificado en cuanto a calidad y seguridad alimentaria. Los certificados (Anexo 2) más destacados son ISO 9001, IFS, BRC y ISO 22005 Trazabilidad. Hay dos empresas que destacan sobre las 20 y son *Bodegas el progreso* y *Yuntero* ya que disponen cada una de tres certificados. Además, resaltar que 14 Cooperativas han obtenido premios de calidad del producto, lo cual es un buen signo de que las empresas buscan transformarse en socialmente responsables.

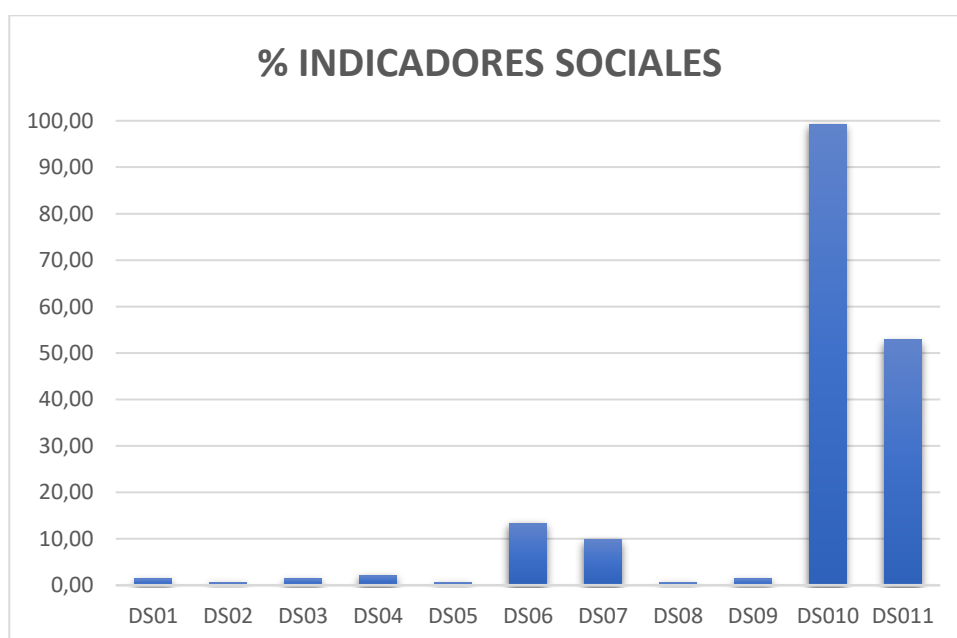
Por otro lado, en cuanto a un código de conducta para proveedores solamente una empresa lo muestra en su página web, la cuál es *Latue* que ya se lleva mencionando en varios indicadores. Este tipo de normas es muy importante en una empresa, se puede definir como una declaración formal de valores e integridad que establece estándares mínimos y el compromiso de la organización de cumplir con esos estándares y exige que los miembros cumplan. (Gob. de México, 2017)

- **Pregunta de investigación 5:** ¿Existe una buena comunicación online de las empresas del sector de vino?

Afortunadamente en este punto hay dos indicadores que las empresas sobresalen en sus páginas webs, y son que casi todas (menos una organización) disponen de link para poder contactar con la Cooperativa, además de que 74 habilitan un enlace sobre noticias de la empresa.

Pero, por otro lado, el indicador de acción social o Patrocinio de actividades educativas, deportivas, culturales, medioambientales, voluntariado, cooperación al desarrollo solo dos empresas lo mencionan en su página web: *Latue* y *Reflejos de Cozar*.

Figura 15: Porcentaje indicadores. Dimensión social



Fuente: Elaboración propia

Como en el apartado anterior de la dimensión medioambiental, en este también concluimos con una gráfica que nos muestra cuales han sido los mejores resultados de los indicadores en la muestra de Cooperativas analizadas en este trabajo.

Para la dimensión social se puede ver claramente en la gráfica 8 que los dos indicadores más frecuentes online en las empresas son “DS10: Dispone de link para contactar con la empresa” y “DS11: Dispone de link sobre noticias de la empresa” con un casi el 100% y 53% respectivamente.

6.2.3 DIMENSIÓN ECONÓMICA Y GOBERNANZA

Igual que en las otras dimensiones en ésta también se seguirá la misma estructura para analizar los resultados obtenidos, mediante tabla de resultados, responder las preguntas de investigación y gráfica de porcentaje de los indicadores que más se muestran.

Tabla 5: Resultados Dimensión Económica y Gobernanza

<i>DIMENSIÓN ECONÓMICA Y GOBERNANZA</i>	INDICADORES	N.º de cooperativas que tienen publicada	%
<i>Transparencia económica</i>			
<i>DEG01</i>	Principales magnitudes económicas (cifra de ventas, cuota de mercado)	1	0,70
<i>DEG02</i>	Acceso a cuentas anuales o informes financieros	1	0,70
<i>Gobernanza</i>			
<i>DEG03</i>	Información sobre su Gobierno Corporativo: Consejo rector, Consejo de Administración, órgano de gestión...	7	4,93
<i>DEG04</i>	Código de conducta o Código de buen gobierno o Código ético	1	0,70
<i>Gestión</i>			
<i>DEG05</i>	Certificaciones en sistemas de gestión ética y socialmente responsable. Dispone de alguna de las certificaciones (Ver Anexo 3)	0	0,00
<i>DEG06</i>	Política de RSC	5	3,52
<i>DEG07</i>	Memorias de RSC o de Sostenibilidad	3	2,11
<i>DEG08</i>	Premios y reconocimientos por excelencia empresarial, empresa responsable (RSC): social, voluntariado, etc.	0	0,00

Fuente: Elaboración propia

- **Pregunta de investigación 6:** ¿Qué resultado se ha obtenido en cuanto a la transparencia económica de las empresas a nivel online?

El resultado ha sido negativo, como ya se ve observando con otros indicadores analizados anteriormente. Solo hay un 0,70% que permiten el acceso a una información real de la empresa. Por un lado, está el indicador de si las Cooperativas muestran las magnitudes económicas de la empresa y solo *Latue* lo destaca en su memoria de sostenibilidad, mientras que el acceso a cuentas anuales también nos encontramos con una sola empresa *Unidad de Lillo*.

- **Pregunta de investigación 7:** ¿Las Cooperativas analizadas destacan su gobierno en sus páginas webs?

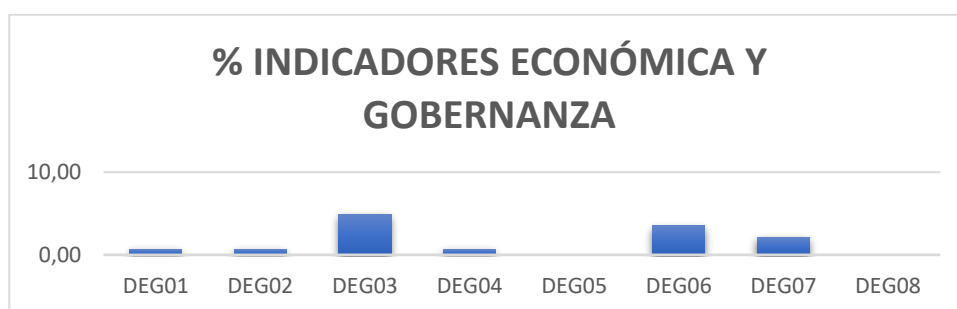
En cuanto a dar acceso a información sobre su Gobierno Corporativo: Consejo rector, Consejo de Administración, órgano de gestión, solamente 7 de 141 empresas lo exponen a nivel online. Mientras que el código de buen gobierno *Latue* sí que lo muestra en su memoria.

- **Pregunta de investigación 8:** En cuanto a la gestión de la empresa ¿a qué conclusiones se llegan?

Por un lado, las certificaciones en sistemas de gestión ética y socialmente responsable (Anexo 3) y premios y reconocimientos por excelencia empresarial, se indica en la tabla 5 que ninguna cooperativa dispone ni de certificaciones ni de premios relacionados con la gestión de la empresa.

Pero, por otro lado, en relación a políticas y memorias de RSE hay 5 y 3 Cooperativas, respectivamente que disponen de ellos. Las empresas que disponen de los dos indicadores son *Latue*, *Velador* y *Villa Vid*.

Figura 16: Porcentaje Indicadores. Dimensión Económica y Gobernanza



Fuente: Elaboración propia.

Finalmente, según la figura 16 los indicadores que más se utilizan a nivel online y en relación a la economía y gobernanza son “DEG03: Información sobre su Gobierno Corporativo” y “DEG06: Política de RSC” con un 4,93% y 3,52%, respectivamente.

6.3 RANKING DE LAS MEJORES EMPRESAS

El ranking se ha calculado sumando con un 1 punto por cada indicador que dispone la empresa con un total de 34 indicadores. Entre la muestra de 141 Cooperativas analizadas este es el ranking de 24 empresas (tabla 6) de las que tienen mejor puntuación.

En el primer puesto se encuentra *Latue* que se ha ido observando que, en los apartados anteriores, en los que se analizaban los resultados de cada indicador, que esta empresa mostraba casi todos los indicadores. Dispone de un enlace en su página web para la memoria de sostenibilidad en la que tiene toda la información detallada sobre su condición de empresa sostenible.

El resto de empresas están a mucha diferencia de puntuación con la primera del ranking, pero cabe mencionar a *Alcardet* y *Velador* con 10 y 11 puntos, respectivamente. Las Cooperativas que no se encuentran en el ranking es porque suman un 2 de puntuación menos dos organizaciones que tienen 0.

Tabla 6: Ranking de Empresas con mejor puntuación en RSE

PUNTUACIÓN	COOPERATIVA
24	LATUE
11	ALCARDET
10	VELADOR
7	BODEGASENTREMONTES
6	BODEGASLORETO
5	AC-VALLEJERTE
4	REFLEJOSDECOZAR
4	VILLAVIDINICIO
4	BODEGASELPROGRESO
4	YUNTERO
4	REINADECASTILLA
3	CASAANTONETES
3	BODEGAS-SAAC
3	BODEGASCRISVEINDE
3	GRUPOMONTESNORTE
3	GRUPOMONTESNORTE
3	BODEGASLAIREN
3	BODEGASPEDROHERAS
3	UNIDADLILLO
3	VINICOLATOMELLOSO
3	BODEGASSANJOSE
3	BODEGA COOP. NUESTRA SEÑORA DE NAVA
3	VINOS DE TORO
3	BODEGASCAVE

Fuente: Elaboración propia

7. CONCLUSIÓN

Tras haber desarrollado el concepto de responsabilidad social empresarial, origen y evolución, las responsabilidades y dimensiones que lo componen y las diferentes partes de interés con los que se relaciona, nos centramos en el sector del vino a nivel online. En relación con el análisis y el desarrollo de los resultados de este trabajo, demostrados con los autores que abogan por los objetivos específicos como los indicadores de las distintas dimensiones, a continuación, se presentan las conclusiones relacionadas con cada resultado, de una industria de la que se extraen una muestra de 231 Cooperativas.

A nivel general, se puede diagnosticar que los resultados son negativos, casi todas las Cooperativas analizadas no proporcionan información sobre la responsabilidad social en sus sitios webs. Esto quiere decir que no están aprovechando los grandes beneficios de la condición de empresa socialmente responsable, ya que se aprecian debilidades en los indicadores analizados.

La mayoría de las cooperativas vinícolas utilizan su sitio web principalmente con fines de marketing y ventas sus productos. Por tanto, sin lugar a dudas esto afectará el normal funcionamiento de las organizaciones analizadas, al verse perjudicada la imagen corporativa y la competitividad.

Solo el 4 % de Cooperativas dispone de un enlace de acceso a información sobre la responsabilidad social y un 8% hace referencia a sus valores y principios. Esto es un signo negativo para la imagen de las Cooperativas del sector del vino, ya que no difunden sus prácticas a nivel online.

A nivel específico, se han analizado tres dimensiones, de las cuales la medioambiental refleja unos resultados desalentadores. El indicador más visible sería el de certificaciones de calidad medioambiental de la actividad y del producto con un 4,4% y un 2,8%, respectivamente. Es decir, únicamente 6 empresas disponen de un certificado en calidad de la actividad y 3 de un certificado en calidad del producto.

En cuanto al aspecto social, hay cuatro indicadores de los que las Cooperativas están muy concienciados en mostrar en sus sitios webs, que son el certificado de calidad y seguridad alimentaria con 20 empresas que lo disponen. Se han otorgado a 14 empresas premios en relación a calidad del producto.

Por otro lado, las empresas proporcionan un enlace para contactar con ellas y otro para revisar las noticias que comparte cada empresa, 140 y 74 Cooperativas, respectivamente disponen de dichos enlaces.

La última dimensión analizada y de la que se obtuvieron resultados también muy negativos es la económica y gobernanza. Nos encontramos con que no hay ninguna empresa que disponga de certificaciones en sistemas de gestión ética y socialmente responsable y de premios y reconocimientos por excelencia empresarial.

Cabe destacar que en cuanto a proporcionar información sobre su gobierno corporativo 7 Cooperativas del sector del vino están adelantadas frente a los 134 restantes. Además, 3 empresas mencionan su política de RSE y memorias de RSE.

Resaltar que el análisis de este TFG se enfoca únicamente en la información recopilada de sitios web de las cooperativas de la industria del vino, puede que los resultados sean distintos si el problema únicamente fuese no compartir dicha información. Aunque después de hacer esta investigación es muy importante tener una imagen competitiva a nivel online para un mayor reconocimiento.

Por tanto, se concluye que las Cooperativas estudiadas en esta investigación están presentando debilidades, las cuales deben resolver lo antes posible para una mejora de la imagen, de la reputación y relación con los grupos de interés, y así evitar que estos resultados afecten económicamente y al funcionamiento de la empresa.

8. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Anderson, K. N. (2017). *Global wine markets, 1860 to 2016: a statistical compendium*. University of Adelaide.
- Azuero, D. (2009). *La comunicación de la RSE. Propuestas para un modelo de comunicación responsable*. Madrid. Disponible online: https://foretica.org/wp-content/uploads/publicaciones/cuadernos-foretica/cuaderno_foretica_13_comunicacion_rse.pdf: Forética.
- Black, L. y. (2004). *The five capabilities of socially responsible companies*. Journal of Public Affairs.
- Bonamente, E. S. (2016). “*Environmental impact of an Italian wine bottle: Carbon and water footprint assessment*”. Science of the Total Environment.
- Bowen, H. R. (1953). *Social Responsibilities of the Businessman*. Nueva York: Harper.
- Cardona Acevedo, M., Duque Orozco, Y. V. & Rendón Acevedo, J. A. (2013). *Responsabilidad social empresarial: teorías, índices, estándares y certificaciones*. Cuadernos de Administración.
- Carroll, A. (1991). *The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral*. Business Horizons.
- Cavala, G. (2018). *Certificación RSC*. Disponible online: <https://responsabilidad-social-Cooperativa.com/certificacion-rsc/#:~:text=La%20certificaci%C3%B3n%20RSC%20consiste%20en,la%20aplicaci%C3%B3n%20de%20un%20c%C3%B3digo>.
- CEGESTI. (2006). *Manual para la implementación de "La Responsabilidad Social Empresarial"*. Costa Rica: CEGESTI. Disponible online: http://www.cegesti.org/manuales/download_manual_rse/Manual_RSE_Espanol.pdf.
- Christ, K. &. (2013). “*Critical environmental concerns in wine production: an integrative review*”. Journal of Cleaner Production.
- Comisión de las Naciones Europeas. (2001). *Libro verde fomentar un marco Europeo para la responsabilidad de la social empresarial*. Bruselas: Comisión de las Comunidades Europeas.
- Drucker. (1997). *LA INNOVACIÓN Y EL EMPRESARIO INNOVADOR*.
- Drucker, P. (1993). *La sociedad post capitalista*. Barcelona: Apóstrofe.
- ENAIRE. (2018). *Nuestro compromiso con la RSE*. Disponible online: https://www.enaire.es/sobre_enaire/responsabilidad_social_empresarial/nuestro_compromiso_con_la_rse: Ministro de transporte, movilidad y agencia urbana. .
- Fundación ecológica y desarrollo. (2006). *Responsabilidad Social Corporativa*. Zaragoza: ECODES. Disponible online: https://ecodes.org/documentos/archivo/documentacion_sobre_rsc_ecodes_sep06.pdf.
- Gob. de México. (2017). *Código de Conducta del archivo general de la Nación*. México: Disponible online: <https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/264608/CodigodeconductaAGN2017.pdf>.
- Hellriegel, Susan Jackson, John Slocum. (1998). *Administracion. Un Enfoque Basado en Competencias*. México: International Thomson Editores.
- Jaime Alberto Orozco Toro y Carme Ferré Pavia. (2013). *LA COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL COOPERATIVA*. Razón y Palabra. Disponible online: http://www.razonypalabra.org.mx/N/N83/V83/20_OrozcoFerre_V83.pdf.

- Jonas, H. (2000). *El Principio Vida. Hacia Una Filosofía Filosófica*. Madrid: TROTTA.
- José Luis Monzón Campos y María José Vañó Vañó. (2020). *Guía de responsabilidad social para las empresas y entidades de la economía social*.
- José Miguel Embid Irujo y Paula del Val Talens. (2016). *La responsabilidad social Coperativa y el Derecho de sociedades de capital: entre la regulación legislativa y el soft law*. Boletín Oficial del Estado.
- Lozano, J. (2005). *Los gobiernos y la responsabilidad social de las empresas. Políticas públicas más allá de la regulación y la voluntariedad*. Barcelona: Granica.
- Ministerio de Empleo y Seguridad Social. (2008). *Consejo Estatal RSE*. Disponible online:
https://www.mites.gob.es/es/sec_trabajo/autonomos/rse/consejo_rse/index.htm.
- Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales de España. (2015). *Estrategia Española De Responsabilidad Social De Las Empresas*. Madrid. Disponible online:
<https://www.mites.gob.es/ficheros/rse/documentos/eerse/EERSE-Castellano-web.pdf>.
- Ministerio de Trabajo y Economía Social. (2007). *Informe Del Foro De Expertos En Responsabilidad Social De Las Empresas*. Disponible online:
https://www.mites.gob.es/ficheros/ministerio/sec_trabajo/autonomos/economia-soc/RespoSocEmpresas/foro_expertos/INFORME_FOROEXPERTOS_RSE.pdf.
- Mintzberg, H. (1997). *El proceso estratégico: conceptos, contextos y casos*. México: Prentice Hall.
- Momberg, M. R. (2017). *Responsabilidad social empresarial como ventaja competitiva*.
- Navarro García, F. (2012). *Responsabilidad Social Corporativa: Teoría y Práctica*. Editorial ESIC.
- Niello, J. V. (2006). *RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL DESDE LA PERSPECTIVA DE LOS CONSUMIDORES*. SANTIAGO DE CHILE: NACIONES UNIDAS.
- Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo . (2015). *Objetivos de Desarrollo Sostenible*. Disponible online: <https://www.undp.org/es/sustainable-development-goals>.
- Ruiz Otero, E. G. (2013). *La responsabilidad social Cooperativa*. Madrid: Mc Graw Hill.
- Siglo, N. (2005). ANITA RODDICK O EL VALOR DE LA TRANSGRESIÓN EMPRESARIAL.
- Soledad Teixidó, R. C. (2002). *Responsabilidad social: 12 casos empresariales en Chile*. Chile.
- T., K. (2003). *Liderazgo socialmente responsable*. Disponible online:
https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/14636680310476230/full/html?casa_token=1jhPeXSEqEAAAAA:BSwQdBE0_LYS2pNdiAl5enHuzDedhz-MtgYZ1Flha_sQY46c--Hi4E6PwztoiJk7piU32qDFT6HwNOPVbqKRufBOhQQ2G8XaixPe9_g-SK0xpYRKDjoq#idm45096046.
- Vilanova, M.; Lozano, J. y Dinares, M. (2006). *Accountability. Comunicación y Reporting en el ámbito de la RSE*. Madrid: Forética.
- VINETUR. (2020). Informe sobre la importancia económica y social del sector vitivinícola en España. Disponible online:
<https://www.vinetur.com/2020113062599/informe-sobre-la-importancia-economica-y-social-del-sector-vitivinicola-en-espana.html>.

- VINETUR. (2020). Informe sobre la importancia económica y social del sector vitivinícola en España. Disponible online:
<https://www.vinetur.com/2020113062599/informe-sobre-la-importancia-economica-y-social-del-sector-vitivinicola-en-espana.html>.
- WBCSD, W. B. (2002). *Corporate social responsibility. The WBCSD's Journey*. Génova: WBCSD.

ANEXO

ANEXO 1: INDICADORES DE RSC-DIMENSIÓN MEDIOAMBIENTAL

DMA04	4 Calidad Medioambiental del PRODUCTO: Dispone de alguna de las siguientes certificaciones a. GlobalEPD Declaración ambiental de producto b. Huella de carbono del producto c. Residuo Cero (AENOR) d. Huella Hídrica e. CAAE AGRICULTURA ECOLÓGICA o de otra CCAA f. Sello de “Calidad Certificada”, otorgado por la Junta de Andalucía u otra CCAA g. Certificado agricultura ecológica- UE h. Ecolabel
DMA05	5 Calidad Medioambiental de la ACTIVIDAD Dispone de alguna de las siguientes certificaciones a. ISO 14001 Gestión ambiental b. EMAS Reglamento CE 1221/2009 c. FSC – PEFC d. ISO 50001 Gestión de la eficiencia energética e. PRODUCCIÓN INTEGRADA ANDALUCÍA O DE OTRA CCAA f. ISO 14064 Huella de carbono de organizaciones (GHG Protocol y especificaciones sectoriales)

ANEXO 2: INDICADORES DE RSC-DIMENSIÓN SOCIAL

DS03	3. Seguridad y salud del trabajo a. ISO 45001 b. OHSAS 18001 c. SA 8000 d. ISO 28000 Seguridad Cadena de suministro e. Fairtrade
DS04	6. Calidad y Seguridad alimentaria. Dispone de alguna de las certificaciones a. ISO 9001 b. Denominación de Origen c. Indicación Geográfica Protegida (IGP) d. BRC e. IFS f. ISO 22000 g. GLOBAL GAP h. ISO 22005 Trazabilidad

ANEXO 3: INDICADORES DE RSC-DIMENSIÓN GOBERNANZA

DEG04	5. Certificaciones en sistemas de gestión ética y socialmente responsable. Dispone de alguna de las certificaciones a. SGE 21 b. SR10 c. Adhesión a los Principios del Pacto Mundial- Naciones Unidad d. ISO 26000
--------------	--