

Responsabilidad Social de las empresas vitivinícolas desde la gestión de la información en RRSS

Responsabilidade Social das empresas vitivinícolas desde a gestão da informação em Redes Sociais

Social Responsibility of wine companies from the information management on Social Media

Prof. Dra. Rosana Fuentes Fernández

Universidad San Jorge, (España)

rfuentes@usj.es

Fecha de recepción: 15 de abril de 2018

Fecha de recepción evaluador: 20 de mayo de 2018

Fecha de recepción corrección: 13 de junio de 2018

Resumen

Este documento proporciona un análisis exploratorio de las empresas de vino españolas cuyas acciones desinteresadas en beneficio de su entorno social y económico se publicaron entre 2008 y 2015 en diferentes medios.

Palabras clave: responsabilidad social, filantropía, empresas vitivinícolas, España, gestión de la información, redes sociales.

Resumo

Este documento propõe uma análise exploratória das empresas espanholas de vinho cujas ações desinteressadas em benefício de seu ambiente social e econômico foram publicadas entre 2008 e 2015 em diferentes mídias.

Palavras-chave: Responsabilidade Social, filantropía, empresas vitivinícolas, Espanha, gestão da informação, Redes Sociais.

Abstract

This paper provides an exploratory analysis of Spanish wine companies whose disinterested actions for the benefit of their social and economic environment were published between 2008 and 2015 on different media.

Keywords: social responsibility, philanthropy, wine companies, Spain, knowledge management; social media.

El concepto de responsabilidad social

La responsabilidad social es un concepto relacionado con la voluntariedad de las empresas de contribuir al beneficio de la sociedad a la que pertenecen y a la preocupación por el medio ambiente en el que se encuentran. Supone el reflejo de la manera en que éstas toman en consideración las repercusiones que sus actividades pueden conllevar en la sociedad afirmando de esta manera sus valores con un claro componente ético.

Las empresas socialmente responsables buscan una relación armoniosa y conciliada con todos sus grupos de interés más allá de las obligaciones legales o de lo que pueda suponer una cuenta anual de resultados. “Una relación honrada y transparente con accionistas, trabajadores, proveedores, clientes, comunidad y entorno ecológico” (Jáuregui, 2005). Por su parte, los *stakeholders*¹, o grupos de interés, mantienen una relación interesada con la empresa que puede facilitar una discriminación positiva, donde el propio consumidor puede incorporar aspectos de responsabilidad social en sus decisiones prefiriendo determinados productos o marcas (por ejemplo, pagando más por una marca sostenible frente a la que no lo es). Discriminación positiva que requiere también de la intervención de las administraciones públicas con el fin de garantizar y hacer coincidir lo que la sociedad y las empresas entienden por RSE (Ceballos, 2005).

Respecto a la naturaleza de las acciones de responsabilidad social corporativa (RSC), algunas organizaciones se decantan por la puesta en marcha de acciones en favor de la comunidad local, aportaciones al desarrollo local o global, la colaboración en proyectos comunitarios o la suscripción de convenios internacionales de colaboración (Lizcano, 2002). Teniendo siempre presente que el área económica es otra de las relaciones de interés que mantienen los públicos con la empresa. Como se apunta en El Libro Verde de la Comisión de las Comunidades Europeas (2001), una empresa socialmente responsable es una organización competitiva en términos económicos que

¹ Empleados, socios, clientes, comunidades locales, medioambiente, accionistas, proveedores, etc.

intenta cumplir de manera excelente sus cometidos para continuar siéndolo y asegurar su supervivencia.

Respecto al concepto de responsabilidad social, en el Libro Verde (2001) se distingue una dimensión interna y otra externa. Dentro de la primera, las prácticas responsables en lo social afectan a los trabajadores y se refieren a cuestiones como la inversión en recursos humanos, la salud y la seguridad, y la gestión del cambio, mientras que las prácticas respetuosas con el medio ambiente tienen que ver sobre todo con la gestión de los recursos naturales utilizados en la producción. Mientras que la dimensión externa se centra, entre otros aspectos, en la integración de las empresas en su entorno local, ya sea a nivel europeo o mundial, contribuyendo al desarrollo de las comunidades en que se insertan, proporcionando puestos de trabajo, salarios, prestaciones e ingresos fiscales.

La RSC significa básicamente "asumir la esencia social de las organizaciones empresariales como conjunto de personas que interactúan en el marco de la sociedad, tanto desde un punto de vista de su propia composición elemental como desde la óptica de miembro integrante de un sistema social" (Lizcano, 2002).

La "proactividad" en materia de responsabilidad social que presentan en la actualidad cada vez mayor número de empresas viene respaldada por instituciones como la Comisión Europea que en su Libro Verde sobre RSE recoge cuatro razones principales que han impulsado este avance de la RSE:

- a) Las nuevas inquietudes y expectativas de los ciudadanos, consumidores, poderes públicos e inversores en el contexto de la mundialización y el cambio industrial a gran escala;
- b) Los criterios sociales influyen cada vez más en las decisiones de la inversión de las personas o las instituciones, tanto en calidad de consumidores como de inversores;
- c) La preocupación cada vez mayor sobre el deterioro medioambiental provocado por la actividad económica;
- d) La transparencia de las actividades empresariales propiciada por los medios de comunicación y las modernas tecnologías de información y comunicación.

Estas inquietudes muestran el interés de la empresa por acercarse a la sociedad, creando una nueva cultura empresarial que pone el foco en proporcionar mayor calidad en las relaciones con la sociedad y su entorno. Marcos de Castro (2015) sugiere no reducirlo a un nuevo marketing social o a la dedicación de parte de los beneficios para la acción social, si no en considerarlo una parte de la RSE, pero no su elemento constitutivo. De Castro habla de una cultura empresarial muy acorde con los objetivos definidos en la estrategia de Lisboa, que pretenden aliar el crecimiento económico con la cohesión social, afirmando que otra forma de crecer y de ser empresa es posible.

Causas sociales en las plataformas vitivinícolas 2.0

La importancia del vino en nuestra cultura se refleja en su aparición cada vez más asidua en medios de comunicación online y off-line. El empleo e implantación de las nuevas tecnologías se han transformado en un nuevo contexto donde discurre diariamente gran cantidad de información en tiempo real. Internet está modificando buena parte de los paradigmas comunicativos tradicionales en nuestras sociedades, en especial gracias a la extensión de la Web 2.0² con el comienzo del nuevo milenio (Stieglitz & Dang-Xuan, 2012, p. 1-2). “Sin desprenderse de su funcionalidad de gran almacén, Internet se convierte en una macro ágora donde los internautas de todo el mundo establecen un formidable y continuado diálogo compartiendo inquietudes, conocimientos y experiencias” (Parra, 2008). Disponer de un perfil corporativo permite a las bodegas conocer las inquietudes y preferencias de los posibles clientes pero también informar sobre las acciones que lleven a cabo.

Entre la gran cantidad de información sobre la actividad vinícola que se mueve dentro de la Red y la sociedad de la información, nos centramos en las acciones desinteresadas que estas entidades desarrollan en beneficio de su entorno. En 2013 Mercados del Vino y la Distribución (Osorio) realizó el primer ranking de responsabilidad social empresarial para medir la actitud en el clúster del vino en España. De los resultados que destacan en el informe, se recoge que el 70% de las empresas tienen acciones de mecenazgo relacionadas con la investigación y la educación; el 93% de las líderes han implantado prácticas de mecenazgo cultural; o que el 96% de las participantes tienen acciones de promoción de la diversidad e integración laboral y supresión de toda forma de discriminación.

Las empresas, cada vez más conscientes de la necesidad de diferenciarse del resto, aplican políticas de responsabilidad social corporativa (RSC) como opción de competitividad en los últimos años (Nieto y Fernández, 2004). Harineras Villamayor,

² Término difundido ante la opinión pública por Tim O'Reilly en 2005.

por ejemplo, es reconocida en el mercado gracias, sobre todo, a su preocupación por el bienestar de su equipo humano (Pastor, 2008). En algunos casos, la RSC se incorpora para ganarse una buena imagen, es decir, por una cuestión de “moda” presente en los actuales mercados globalizados. Sin embargo, se ha demostrado que forma parte de un proceso de evolución de la concepción misma de la empresa privada en las últimas décadas (Kliksberg, 2005).

En este estudio, entendemos que la RSC ha de basarse en lo que las empresas pueden hacer para desarrollar una buena estrategia corporativa que implique el compromiso empresarial en lo social y medioambiental (Fuentes & Soria, 2016). Un referente en este sentido es el Libro Verde de la Comisión Europea (2001) ya mencionado, donde se fomenta “un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas”.

Una de las dimensiones de la responsabilidad social corporativa (RSC) es la filantropía, cuyo carácter es voluntario o discrecional por naturaleza. La filantropía incluye aquellas acciones que sirven para integrar una bodega en la sociedad y facilitar su entendimiento con sus públicos, así como las necesidades de interés informativo y general de sus grupos de interés (Fuentes & Soria, 2016).

Carroll (1991) sitúa a la filantrópica en el nivel superior de la pirámide de la responsabilidad social empresarial (RSE). Otros autores emplazan la filantropía como una de las cuatro dimensiones de la RSE (Saiia, 2001; Wang, Choi & Li, 2008), pero a diferencia de las dimensiones económicas, legales y éticas, la filantropía no es considerada como una obligación o responsabilidad en una empresa (L'Etang, 1995; Lähdesmäki & Takala, 2012). En este estudio, entendemos la filantropía como toda acción voluntaria y sin ánimo de lucro, adoptada por una persona, asociación, institución o empresa, en beneficio de la sociedad. De hecho, Seifert et al. (2003, p. 198) definen la filantropía corporativa como "la forma más discrecional de la responsabilidad social de las empresas".

El análisis detenido de la RSC en cualquiera de sus dimensiones por parte de la empresa y su correcta elección facilitará la adopción de valor a la empresa, alcanzando un mejor desempeño y logrando su sostenibilidad y la del entorno siempre que este compromiso sea voluntario y se traduzca en acciones que beneficien a sus grupos de interés suponiendo “un planteamiento de tipo estratégico que afecta a la toma de decisiones y a las operaciones de toda la organización, creando valor en el largo plazo y contribuyendo significativamente a la obtención de ventajas competitivas duraderas” (AECA, 2004).

Una de las condiciones previas para hacer una buena gestión del conocimiento es gestionar bien la información (Canals, 2003). Según lo que acabamos de decir, será

necesario que se tengan en consideración las redes sociales como soporte a través de las cuales circulan los flujos de información y las características de los actores que forman parte de la Red desde un punto de vista informacional. La importancia de la conexión, entendida como el vínculo que se establece entre los miembros de las redes sociales, fue puesta de relieve por Christakis y Fowler (2010).

En el caso de Twitter el nexo se materializa en la relación que se crea tras el binomio followers/following. Bruns y Burgess (2012) entienden esta estructura comunicativa como una red compartida y a largo plazo. En la Web 2.0 también se comparte información con otros usuarios además de “publicar contenidos propios, valorar y remezclar contenidos de terceros, cooperar a distancia y, en definitiva, apoderarse de la tecnología para convertirla en parte de nuestra vida” (Orihuela, 2008, p. 62).

En esta comunicación nos centramos en los medios de comunicación online porque nos interesa conocer el diálogo virtual que las empresas vitivinícolas establecen a través de las webs y las redes sociales con sus públicos de interés. El desarrollo de estas estrategias de comunicación lo recoge Korschum & Du (2013) a través de la generación de la RSC de forma conjunta, de las plataformas digitales para la interacción y con la participación de los diferentes agentes. Kaplan y Haenlein (2010) clasifican las diferentes plataformas en términos de su riqueza y capacidad de auto-presentación. Las plataformas, en este estudio, son las páginas web, blogs y RRSS.

Metodología

La metodología empleada en esta investigación ha sido el análisis de contenido. Para ello, se diseñó un código que se aplicó a cada uno de los *tweets*, entradas en Facebook y en el blog y noticias en la página web publicados por diecisiete bodegas españolas o por medios ajenos a las mismas sobre campañas de filantropía o RSC que llevaron a cabo. Las categorías del código contemplaban, entre otros aspectos, el tamaño de la información, así como la ubicación de la unidad de análisis o la inclusión de fotografías. En total se analizaron 60 textos donde se habla de filantropía o RSC que supone la unidad de análisis de este estudio.

La selección de las variables del código buscaba comprobar empíricamente si el empleo de la página web, el blog y las RRSS por parte de las bodegas o la información derivada de los medios de comunicación ajenos a las bodegas tuvieron en cuenta su papel como sustrato sobre el que se producen la mayoría de los procesos relacionados con la transmisión de información y la generación y transferencia de conocimiento.

Puesto que la RSC está integrada en el sistema de gestión de la empresa, sus prácticas han de ser medidas y verificadas como cualquier otro criterio de gestión en la empresa. En este estudio las plataformas virtuales sobre RSC, utilizadas de forma conjunta con canales de comunicación de RSC más tradicionales, constituyen el contexto espacial de análisis.

La muestra se ha obtenido tras un análisis exploratorio en Internet de las acciones filantrópicas que entre 2008 y 2015 las empresas vitivinícolas dieron a conocer desde sus páginas web y RRSS o mediante la *publicity* generada en medios de comunicación ajenos a las mismas. En total se han analizado 60 textos vinculados con 17 acciones realizadas en cada caso por cada una de las bodegas de la muestra dirigidas a causas sociales registradas en 11 Denominaciones de Origen (DO) (Véase cuadro 1) que componen el corpus de análisis.

Entendemos que, por el perfil solidario de nuestro país, habrá más acciones no comunicadas vía online desarrolladas durante este periodo temporal, no obstante, nos pareció un interesante punto de partida abordar este estudio teniendo en cuenta la importancia de las bodegas seleccionadas donde se encuentran, entre otras, Muga, Cooperativa L'Olivera, Murviedro, Menthia o Grandes Vinos y Viñedos Corona de Aragón.

En el caso de las acciones de RSC, partimos de empresas no iniciadas en RSC o que simplemente realizan una acción social que lleva a cabo prácticamente toda su actividad en su país. En la clasificación nos centraremos en 1) Filantropía y mecenazgo; 2) Voluntariado corporativo; 3) Implantación de sistemas de gestión socialmente responsables; 4) Formación y sensibilización interna; 5) Redes empresariales comprometidas con la RSC; 6) Integración laboral de inmigrantes y colectivos excluidos; 7) Inversiones Socialmente Responsables; 8) Microfinanzas.

Las acciones de filantropía se dividirán en 9 bloques: 1) donaciones en especie (vino); 2) donaciones en efectivo; 3) cesión de instalaciones para eventos; 4) donaciones de tiempo del personal; 5) donaciones de un porcentaje de los ingresos en cada unidad vendida; 6) el patrocinio de una persona, un evento o una causa; 7) Donaciones de empleados de una ONG a la misma; 8) Ser miembro de una comisión, comité; 9) participación como voluntarios (por parte de los empleados).

Resultados

¿Qué acciones solidarias desarrollan las bodegas y cooperativas?

Corporativamente hablando, el término filantropía lo entendemos como el recurso dado a organizaciones humanitarias, personas o comunidades, directamente o a

través de ONGs no lucrativas y la RSC como la contribución activa y voluntaria de las empresas para el progreso social, económico y/o ambiental, con el objetivo de mejorar su situación competitiva y su valor añadido.

Teniendo en cuenta estas diferencias, nos encontramos que el 94% de las bodegas que desarrollan filantropía (Véase tabla 1) la identifican como sinónimo de la RSC o solidaridad, es decir, no se percibe la naturaleza altruista del primero o la mejora competitiva en dinero o imagen del segundo. En los casos de Vicente Gandía, Cava Beso o Cooperativa L'Olivera cuentan con apartados solidarios. En el resto, aparecen con el nombre de solidaridad en sus plataformas o en los medios de comunicación ajenos, pero sin identificarlo directamente con la filantropía.

Tabla 1. Bodegas/cooperativas y acciones.

NOMBRE BODEGA	DO	TIPO DE ACCIÓN	AÑO	CATEGORÍA	SUBCATEGORÍA
Bodega Vicente Gandía	Utiel (16 bodegas)	Whatever it takes	2013	Filantropía	5 - donaciones de un porcentaje de los ingresos en cada unidad vendida
Bodega Rioja Vega	Rioja (264 bodegas)	Intermón Oxfam	2014	Filantropía	2 - donaciones en efectivo
Bodega Cava Beso	Cava (226)	“RSC”	2015	Filantropía	2 - donaciones en efectivo
Bodega Dominio Cair	Rib del Duero (59)	25 euros cada botella	2015	Filantropía	5 - donaciones de un porcentaje de los ingresos en cada unidad vendida
Bodegas del Medioevo	Rioja	Vino para cata solidaria	2015	Filantropía	1 - donaciones en especie
Bodega Abadía Retuerta	Vinos Tierra de Castilla y León	Vendimia solidaria Grupo Lince-Fundación Perso	2014	Filantropía	2 - donaciones en efectivo

		nas			
Bodega 4 kilos*	Vino de la Tierra de Mallorca	Amadip Esment Fundació	Anual	RSC	6- Integración laboral de inmigrantes y colectivos excluidos
Bodega Murviedro	Valencia (59)	Cruyff foundation	2013	Filantropía	5 - donaciones de un porcentaje de los ingresos en cada unidad vendida
Bodega Ruberte	Campo de Borja (7)	Amac - Gema	2010	Filantropía	5 - donaciones de un porcentaje de los ingresos en cada unidad vendida
Cooperativa Grandes Vinos y Viñedos: Corona de Aragón	Cariñena (31)	Fundación Down	2013	Filantropía	5 - donaciones de un porcentaje de los ingresos en cada unidad vendida
Bodega Ribera del Ornia	Tierra de León (35)	Alzheimer	2012	Filantropía	5 - donaciones de un porcentaje de los ingresos en cada unidad vendida
Bodega Menthia	Bierzo (31)	Fibrosis quística	2013	Filantropía	5 - donaciones de un porcentaje

		a			de los ingresos en cada unidad vendida
Bodega Emilio Moro	Rib. del Duero	Fundación Emilio Moro – Apoyo Fundación DACER	2008	Filantropía	5 - donaciones de un porcentaje de los ingresos en cada unidad vendida
Bodega Remirez de Ganuza	Rioja	Vino “María” (hija) Vicente del Bosque (premio pintura artista síndrome de Down) - Fundación Down de Madrid	2012	Filantropía	1 - Donaciones en especie 6 - Patrocino de una persona o causa
Bodegas Muga	Rioja	Club 300	2012	Filantropía	1 - Donaciones en especie

Bodega Luis Alegre	Rioja	Galgo español	2013	Filantropía	5 - donaciones de un porcentaje de los ingresos en cada unidad vendida
Cooperativa L'Olivera	Cost. del Segre (7)	Proyecto viable agricultura social	Continuada	RSC	3 - Implantación de sistemas de gestión socialmente responsables 6 - Integración laboral de inmigrantes y colectivos excluidos 7 - Inversiones Socialmente Responsables (ambas en Medio ambiente)

Fuente: elaboración propia.

Teniendo en cuenta las acciones de RSC nos encontramos con dos empresas que las desarrollan: cooperativa L'Olivera (www.olivera.org/php/06_social.php) y bodega 4 Kilos (www.gallinasyfocas.com). Ambas empresas coinciden en la integración laboral de las personas con discapacidad psíquica mediante su participación en los proyectos productivos. La cooperativa incluye una sección de “acción social” en la que se habla de su fundación (Fundación L'Olivera) y su integración y la bodega 4 Kilos desarrolla la acción denominada Gallinas & Focas, se trata de un vino con alto contenido humano fruto de la colaboración de Amadip Esment y 4kilos Vinícola, donde personas con discapacidad intelectual de Amadip Esment colaboran en la elaboración del vino. En el caso de la cooperativa L'Olivera también implanta sistemas de gestión socialmente responsables y realiza inversiones socialmente responsables ambas en medio ambiente.

Respecto a las acciones de filantropía, nos encontramos con las 15 bodegas y cooperativas restantes. A continuación clasificamos las acciones desarrolladas en función de la clasificación previa dividida en 9 bloques (Véase apartado 2. Metodología):

- **Donaciones en especie:**

Tres son las bodegas que hacen este tipo de donaciones: bodegas del Medioevo (www.bodegasdelmedievo.com/esp/vino3.html), bodega Ramirez de Ganuza (www.remirezdeganuz.com/noticias.html) y bodegas Muga (www.bodegasmuga.com/). La primera, ganó la XXIII Cata de Solidaridad Rotaria con un vino solidario que se ofreció a los socios de todos los Clubs Rotarios españoles y europeos, utilizando la recaudación para programas solidarios. En el caso de Ramirez de Ganuza donaron la añada 2005 íntegra del vino “MARÍA” a Down Madrid. En paralelo, Vicente del Bosque hizo entrega de premios a los ganadores del Concurso de Pintura para artistas con síndrome de Down, organizado por Arte Down y la bodega, que también se podría incluir como patrocinio de una persona o causa. Por último, bodegas Muga cuenta con el club de los 300, proyecto de cooperación al desarrollo realizado entre bodegas Muga y la Fundación Dreamtellers (cuentasueños). Mediante este proyecto ayudan a niños a salir de la calle y encontrar un futuro mejor a través de la educación. A través de este club, Muga se compromete a ceder de forma anual un cupo mínimo de 1800 botellas para financiar un proyecto de ayuda al desarrollo. Dichas botellas se comercializan dentro de este club de 300 socios, los cuales adquieren seis botellas cada uno para esta acción solidaria.

- **Donaciones en efectivo:**

Esta alternativa la llevan a cabo tres bodegas. Tanto bodega Rioja Vega (www.riojavega.com/empresa/rsc) como bodega Cava Beso (bodegacavabeso.com/solidaridad) colaboran con Intermón Oxfam. Ambas se presentan como bodegas de naturaleza social “con una misión de servicio a la comunidad solidarizándose y preocupándose por el bienestar colectivo”. En el caso de la bodega Abadía Retuerta (<https://www.abadia-retuerta.com/>) lanza el vino “Vendimia Solidaria” a favor de la integración social. Los fondos recaudados de la venta de esta primera edición permitirán comprar un vehículo para el área de limpieza del Grupo Lince-Fundación Personas.

- **Donaciones de un porcentaje de los ingresos en cada unidad vendida:**
- En este apartado se encuentra la mayoría de las bodegas y cooperativas, en total, nueve de las diecisiete bodegas se decantan por la donación de un porcentaje de los ingresos en la unidad vendida. Bodega Vicente Gandía (www.vicentegandia.es/es/responsabilidad-social) apuesta por el compromiso activo con la sociedad y entiende la Responsabilidad Social Corporativa como parte de su estructura como empresa desde hace años. El evento analizado se denomina Whatever it takes, en el cual distintas "Celebrities" (más de 700) de todos los ámbitos donan 30 minutos de su tiempo para diseñar un símbolo de esperanza, para dibujar un pequeño autorretrato y escribir un mensaje de esperanza para el futuro. Las royalties de las ventas de estos productos van a 21st Century Leaders Ltd., que utiliza sus ingresos netos para apoyar proyectos de caridad en los países en desarrollo, incluidos los proyectos propuestos por las propias celebrities.

En el caso de la bodega Dominio Cair (www.dominiodecair.com/) la acción se corresponde con la donación de 25 euros de cada botella de Pendón de La Aguilera (cuyo precio es de 240 euros) a causas solidarias. En bodega Murviedro (<http://murviedro.es/>) con la compra de una botella de vino o cava de Murviedro Expresión Solidarity Cuvée, se contribuye con un euro a FEDER (Federación Española de Enfermedades Raras) con el objetivo de mejorar la vida de las personas afectadas por este tipo de enfermedades. Bodegas Ruberte (www.gruporuberte.com/), Cooperativa Grandes Vinos y Viñedos. Corona de Aragón (www.grandesvinos.com/contenidos/personas_8.html), bodega Ribera del Ornia (<http://www.riberadelornia.es/>), bodega Menthia (menthia.es/vino-solidario-del-bierzo) y bodega Emilio Moro (<http://www.emiliomoro.com/es/>) también cuentan con vinos solidarios. Ruberte para la lucha contra el cáncer genital y de mama, Amac-Gema. Para ello presenta una botella vestida por la artista Eva Armisén y cuyos beneficios se destinan a la lucha contra el cáncer de mama. Grandes Vinos y Viñedos inicia en 2016 su X Campaña Vino Solidario en beneficio de la Fundación Down de Zaragoza, un vino que llevan comercializando desde el año 2007. En el caso de bodega Ribera del Ornia lanza un vino solidario en homenaje al neurólogo alemán que identificó los síntomas de la enfermedad de Alzheimer, y que ayuda a la entidad AFA La Bañeza (Asociación de Familiares de enfermos de Alzheimer de La Bañeza y Comarca). El vino solidario de bodega Menthia cuenta con una sección propia destacada en su Web. Menthia dona un 10% de sus beneficios anuales de la venta de este vino a la Federación Española de

Fibrosis Quística, que serán destinados a investigación y la fisioterapia respiratoria. Por su parte, bodega Emilio Moro crea en 2008 la fundación Emilio Moro (www.emiliomoro.com/es/fundacion/quienes-somos) que apoya a la Fundación DACER a través de un vino solidario. El 40% de los beneficios obtenidos en el mes de diciembre a través de la web fueron destinados a proyectos que realiza esta fundación. Por último, bodega Luis Alegre (<http://luisalegre.com/>) se centra en la lucha contra el maltrato a los galgos, colaborando con la asociación BAAS Galgo aportando el 20% de la facturación de esta edición del Gran vino de Guarda Pontac.

¿En qué medio social 2.0 se da más importancia a las causas sociales?

Para confirmar en qué medio social 2.0 se da más importancia a la información sobre causas sociales y cómo se hace, se tendrán en cuenta las siguientes variables de análisis: tamaño de la información, ubicación de la unidad de análisis y acompañamiento de fotografía.

Tamaño de la información

La mayor parte de las noticias analizadas en la página web y en el blog tiene un tamaño de la información grande, considerada como la información que ocupa al menos una página completa. En el caso de Facebook y Twitter coinciden en su tamaño grande y mediano. En Facebook se considera tamaño grande la información de 10 líneas o más y como tamaño medio comprendemos aquella información que ocupe entre 5 y 9 líneas. En el caso de Twitter se considera grande la información de entre 100 y 140 caracteres (sin espacios) y tamaño medio aquella información que ocupe entre 99 y 50 caracteres (sin espacios). Como se observa en el cuadro 2, los medios donde las bodegas dan más importancia a las noticias responsables socialmente son el blog y la web, seguido de Facebook y Twitter.

Tabla 2. Tamaño de la información

TAMAÑO INFORMACIÓN	Grande	Mediana	Pequeña
Blog	66,6 %	-	33,3 %
Web	64,2 %	28,5 %	7,3 %
Facebook	50 %	50 %	-
Twitter	41,6 %	41,6 %	16,6 %

Fuente: elaboración propia.

Ubicación de la unidad de análisis

En el caso de la ubicación de la unidad de análisis, resultan muy significativas las diferencias puesto que, según el canal, la noticia aparece en una ubicación distinta. Teniendo en cuenta las opciones de análisis, se entiende más importante que el medio cuente con una pestaña independiente en el caso de Facebook, blogs y la web; mientras que en caso de Twitter, y atendiendo a la retroalimentación, que predominen los tweets y respuestas.

Como se observa en la tabla 3, Facebook es el canal prioritario utilizado por estas 17 bodegas para hablar de la filantropía y RSC al utilizar una pestaña independiente. En el caso de Twitter también destaca, como se ha mencionado, la retroalimentación con los públicos mediante los tweets y respuestas.

Tabla 3. Ubicación de la unidad de análisis

FORMATO	PESTAÑA INDEPENDIENTE	SECCIÓN NOTICIAS	OTRA SECCIÓN
Facebook	50 %	16,6 %	33,3 %
Blog	33,3 %	66,6 %	-
Web	29,4 %	17,6 %	53%
	TWEETS	TWEETS Y RESPUESTAS	FOTOS Y VÍDEOS
Twitter	25 %	41,6 %	33,3 %

Fuente: elaboración propia.

Acompañamiento de fotografía

El lenguaje de la fotografía sirve para ser entendido por los seres humanos sin excepción, conformando verdaderas unidades de sentido lógico. En este estudio tomamos la fotografía como una herramienta utilizada en una cultura de masas, cuyo análisis ya se planteó en 2004, cuando se presentó en el Congreso “Teoría y Técnica de los medios audiovisuales” una metodología para el análisis del texto fotográfico (2004), diferenciando entre el carácter subjetivo del investigador frente a la obra fotográfica.

En este sentido entendemos que la imagen fotográfica refuerza el mensaje respecto a la información que no cuenta con una fotografía, por tanto, la unidad de análisis tendrá mayor impacto, interés y eficacia en la transmisión de su mensaje.

Tabla 4. Acompañamiento de fotografía

FORMATO	SÍ	NO
<i>Web</i>	64,7 %	35,3 %
Twitter	58,9 %	41,1 %
Facebook	53 %	47 %
Blog	17,6 %	82,4 %

Fuente: elaboración propia.

Los resultados muestran que la mayoría de plataformas online de las bodegas se sirven de imágenes para informar sobre las acciones filantrópicas y de RSC en especial la web y Twitter (véase tabla 4).

Aparece el término en el título

El contenido tiene que lograr la suficiente atención en el primer impacto a través de un buen titular. En este sentido, se entiende que incluir el término en el título ayuda a llamar la atención sobre el tema tratado y da al lector una idea más aproximada de lo que va a encontrar en el artículo.

De los tres formatos que pueden contar con un título, llama la atención que en ninguno de ellos se presente el término filantropía o RSC para indicar de qué se trata la información que precede al título.

Tabla 5. Aparece el término filantropía o RSC en el título

FORMATO	SÍ FILANTROPIA	NO FILANTROPIA	SÍ RSC	NO RSC
Blog	17,6 %	82,4 %	17,6 %	82,4 %
Web	23,6 %	76,4 %	29,4%	70,6%
Facebook	35,2 %	64,8 %	29,4 %	70,6 %

Fuente: elaboración propia.

¿Se conoce el término?

Se habla de filantropía cuando se identifica como una acción social externa de la empresa que tiene como beneficiaria principal a la comunidad. La RSE está enfocada en la estrategia de negocios de la empresa y engloba preocupaciones sobre un público más amplio (accionistas, empleados, subcontratistas, proveedores, consumidores, comunidades, gobierno y medio ambiente) cuyas demandas la empresa debe tratar de satisfacer a través de sus operaciones. Por tanto la RSE trata directamente de los negocios de la empresa y de cómo los conduce. En algunos casos se habla de ambas, por lo que se entiende que la bodega no tiene claros los conceptos o la definición no se corresponde con ninguno de los dos términos.

Como se aprecia en la tabla 6, salvo en la web, donde sí se hace una mención correcta de la filantropía, en el resto de formatos (blog y Facebook) las definiciones del término filantropía o RSC no se corresponden con las tomadas como referencia en esta investigación.

RAZÓN Y PALABRA

Primera Revista Electrónica en Iberoamérica Especializada en Comunicación
<http://revistas.comunicacionudlh.edu.ec/index.php/ryp>

Tabla 6. Se corresponde con la definición

FORMATO	SÍ FILANTROPÍA	NO FILANTROPÍA	SÍ RSC	NO RSC
Web	70,5 %	29,5 %	35,3 %	64,7 %
Blog	11,7 %	88,3 %	23,5 %	76,5 %
Facebook	47 %	53 %	47 %	53 %

Fuente: elaboración propia.

Medios propios versus medios ajenos: ¿Cuál transmite una información más clara de las acciones responsables socialmente?

Teniendo en cuenta las variables: *aparece en el título y el término se corresponde con la definición*, las diferencias entre lo que comunican las bodegas y la información que generan los medios ajenos sobre las mismas son considerables. Mientras que las bodegas no incluyen en los titulares de tres de sus medios los términos filantropía o RSC, los medios de comunicación ajenos sí lo hacen. Respecto a la definición de filantropía, los medios de comunicación ajenos sí aportan una clara explicación del concepto filantropía mientras que el de RSC es confuso y en ocasiones se confunde con la filantropía.

Tabla 7. Medios ajenos a la bodega.

APARECE EN TÍTULO	SÍ FILANTROPÍA	NO FILANTROPÍA	SÍ RSC	NO RSC
	58,8 %	41,2 %	76,5 %	23,5 %
SE CORRESPONDE CON LA DEFINICIÓN	Sí filantropía	No filantropía	Sí RSC	No RSC
	82,4 %	17,6 %	41,1 %	58,9 %

Fuente: elaboración propia.

Conclusiones

La información que trasladan las bodegas y cooperativas a través de sus plataformas online sobre las acciones de RSC y filantropía es muy escasa atendiendo, entre otros aspectos, a la dificultad a la hora de encontrar ejemplos claros en Internet y tras el análisis de las 17 acciones. Se suma el desconocimiento en la mayor parte de los casos de los conceptos filantropía y RSC por parte del sector que, en ocasiones, son confusos pese a que las acciones sí son solidarias.

La inexperiencia acerca de cómo llevar a cabo y realizar la filantropía de una manera eficiente también es palpable en este estudio. Una de los pasos a seguir dentro de una estrategia filantrópica sería definir el objetivo y establecer un plan de medios para divulgar la labor que desarrollan las bodegas y cooperativas.

En el caso de los medios de comunicación ajenos a las bodegas y cooperativas se deduce que la información no parte de comunicados de prensa del sector vitivinícola sino más bien del interés que ha despertado cierta acción solidaria a los medios de comunicación, en especial, si detrás de la misma ha habido famosos implicados.

La incorporación de expertos en los procesos de generación y edición de la información en Internet y la participación activa de los públicos de interés es posible gracias a las plataformas 2.0. El impacto de las TIC en el sector vitivinícola se ha convertido en un elemento esencial para la construcción del conocimiento en dicha área. Dada la necesidad de informar sobre lo que se hace en el sector del vino, el nuevo escenario virtual permite promover procesos de aprendizaje profundizando en los aspectos que interesen a los públicos que participan en el diálogo virtual con las bodegas y cooperativas.

La posibilidad de respuesta que facilitan las redes sociales u otros medios sociales de la web 2.0 para la construcción del conocimiento, depende de las estrategias utilizadas en estas redes por parte de los expertos, *influencers* o individuos en general.

Como hemos confirmado en este trabajo, la filantropía y RSC mueve grandes cantidades de dinero, sobre todo, mediante las *donaciones en especie*, en *efectivo* o *de un porcentaje de los ingresos en cada unidad vendida* para invertirlo en aspectos sociales como la cultura, educación, sanidad, etc. Los motivos que mueven a las bodegas y cooperativas a donar son distintos, en la mayoría de los casos, la motivación es puramente altruista. Queda mucho por apuntalar en materia de RSC y filantropía en un sector que con acciones como las analizadas está dando pasos cortos pero certeros en beneficio de la sociedad.

Bibliografía

AECA. (2004). Asociación Española de Contabilidad y Administración de Empresa.

Bruns, A. & Burgess, J. (2012). “Researching news discussion on Twitter. New methodologies”. *Journalism Studies*. Vol. 13, núm. 5-6, pág. 801-814. doi: <http://dx.doi.org/10.1080/1461670X.2012.664428>

Canals, A. (2003). *Gestión del conocimiento*. Edition ed. Barcelona: Gestión 2000.

- Carroll, A. B. (1991). "The pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders". *Business Horizons*, 34(4), Vol. 34, No. 4, 39-48.
- Ceballo, A. I. (2005). Responsabilidad social: un valor añadido para las empresas, un criterio de discriminación positiva para los consumidores. *CIRIEC-España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, 53, 65-77.
- Christakis, N. A. & Fowler, J. H. (2010). *Conectados. El sorprendente poder de las redes sociales y cómo nos afectan*. Madrid: Santillana Ediciones.
- Congreso Teoría y Técnica de los medios audiovisuales (1º, 2004, Castellón, España). "El análisis de la imagen fotográfica". Capítulo 2.1 Parámetros técnicos. Recuperado de www.analisisfotografia.uji.es/root2/tecnico.html
- De Castro, M. (2005). La Responsabilidad Social de las Empresas, o un nuevo concepto de empresa, *CIRIEC-España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, 53, 29-51.
- El libro verde de la unión europea (2001). *Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas*. Libro Verde. Comisión Europea.
- Fuentes, R.; Soria, N. (2016). Los eventos solidarios en las empresas vitivinícolas y su asociación activa a la marca, en el IV Congreso Universitario de Comunicación y Eventos, 10, 11 y 12 de marzo, Madrid.
- Jáuregui, R. (2005). "La empresa responsable en la nueva sociedad". *Revista Economistas*, 23, 46-52.
- Kaplan, A.M. & Haenlein. (2010). *M. Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media*.
- Kliksberg, B. (2005). Responsabilidad Social Empresarial: ¿Moda o demanda social? Trabajo preparado originalmente a invitación de la Fundación Carolina de España. Disponible en www.redunirse.org.
- Korschum, D. & Du, S. (2013). "How virtual corporate social responsibility dialogues generate value: A framework and propositions". *Journal of Business Research*, 66, 1494-1504.
- L'etang, J. (1995). "Ethical corporate social responsibility: A framework for managers". *Journal of Business Ethics*, 14(2), Vol. 14, No. 2, 125 - 132.

- Libro Verde. Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas. Recuperado de <http://europa.eu.int/comm/off/green/index-es.htm>
- Lizcano, J.L. (2002). “Confianza en los mercados y responsabilidad social corporativa”. Dirección y Progreso, nº 184. Agosto.
- Nieto, M. & Fernández, R. (2004). “Responsabilidad Social Corporativa: La Última Innovación en Management”. *Universia Business Review*, primer trimestre, 28-39.
- Orihuela, J.L. (2008). “Internet: la hora de las redes sociales”. *Nueva Revista*, 119, octubre, 57-62.
- Osorio, M. (2013). Informe RSC: Mercados del Vino y la Distribución, 2013, Nº 77. Universidad Francisco Vitoria. Madrid. Recuperado de www.mercadosdelvino.com/wpcontent/uploads/2014/04/O77_ESPECIAL_RSE.pdf
- Parra, D. (2008). “De Internet 0 a Web 3.0: un reto epistemológico para la comunidad universitaria”. *Anàlisi*, 36, 65-78.
- Pastor, J. (2008, 23 de noviembre). La unión hace la fuerza. *El País*.
- Saia, D. (2001). “Corporate citizenship and corporate philanthropy: Strategic philanthropy is good corporate citizenship”. *Journal of Corporate Citizenship*, 1(2) Vol. 1, No. 2, 1-19.
- Seifert, B., Morris, S. A. & Barkus, B. R. (2003). “Comparing big givers and small givers: financial correlates of corporate philanthropy”. *Journal of Business Ethics*. Vol. 45, No. 3, 195-211.
- Stieglitz, S., & Dang-Xuan, L. (2012). “Social media and political communication: a social media analytics framework”. *Social Network Analysis and Mining*. Vol. 2, 1-15.