



---

**Universidad de Valladolid**

**FACULTAD DE CIENCIAS DEL TRABAJO**

**GRADO EN RELACIONES LABORALES Y RECURSOS HUMANOS**

**TRABAJO DE FIN DE GRADO**

**LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL EN EL  
SECTOR VITIVINÍCOLA DE CASTILLA Y LEÓN**

**Realizado por: Juan Ignacio Caballero Bastardo**

**Tutora: Mercedes Redondo Cristóbal**

**Palencia, 6 de julio de 2022**

## RESUMEN

La Responsabilidad Social Empresarial está cada vez más implantada en las empresas debido al cambio en la conciencia social, cada vez más preocupada por el impacto que la actividad productiva está ocasionando sobre el medio ambiente, los derechos humanos o la sociedad. La creciente presión de las partes interesadas para que las entidades se comprometan con la responsabilidad social ha originado la puesta en marcha de prácticas sostenibles para obtener la legitimidad de sus operaciones. En este trabajo se pretende analizar si las empresas del sector vitivinícola ubicadas en Castilla y León divulgan en sus páginas web corporativas las políticas de responsabilidad social que tienen implantadas. Adicionalmente, y a partir de las memorias o informes de responsabilidad social que elaboran algunas de las bodegas de la muestra, se examinan las actuaciones que, en los ámbitos de gobierno corporativo, medioambiental, personal y sociedad están realizando.

**Palabras clave:** Responsabilidad social empresarial, Sostenibilidad, Sector vitivinícola, Castilla y León

## ÍNDICE

RESUMEN.....	2
1. INTRODUCCIÓN.....	5
2. LA RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LA EMPRESA .....	7
2.1. Evolución de la RSE hasta nuestros días (como se camina hacia la sostenibilidad). .....	7
2.2. Concepto Responsabilidad Social Corporativa .....	9
2.3. Los <i>stakeholders</i> o grupos de interés .....	12
2.4. Principales iniciativas y normativas de responsabilidad social corporativa.....	14
3. EL SECTOR VITIVINÍCOLA EN CASTILLA Y LEÓN .....	18
4. SOSTENIBILIDAD Y RESPONSABILIDAD SOCIAL EN EL SECTOR VITIVINÍCOLA .....	23
5. DIVULGACIÓN DE PRÁCTICAS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL POR LAS BODEGAS DE CASTILLA Y LEÓN .....	27
5.1. Descripción de la muestra .....	27
5.2. Actuaciones de responsabilidad social difundidas en las webs corporativas de las bodegas.....	30
6. ANÁLISIS DE LAS MEMORIAS DE RSE.....	38
6.1 Sobre los informes y memorias .....	38
6.2 Políticas de RSE o Sostenibilidad implantadas en las bodegas.....	39
6.3. Actuaciones en el ámbito de gobierno corporativo.....	40
6.4. Actuaciones en el ámbito medioambiental.....	41
6.5. Actuaciones en el ámbito de los colaboradores o del personal.....	43
6.6. Actuaciones en el ámbito social.....	46
7. CONCLUSIONES .....	48
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	51

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Listado de Denominaciones de Origen Protegidas e Indicaciones Geográficas Protegidas de Castilla y León .....	20
Tabla 2. Puntuación ESG de Vigeo-Eiris para las bodegas de Castilla y León.....	37

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico. 1 Evolución de las exportaciones totales de vino en España y en Castilla y León, años 2017-2019.....	21
Gráfico 2. Distribución de las empresas de la muestra por provincias .....	28
Gráfico 3. Proporción de bodegas de Castilla y León que disponen o no de página web .....	29
Gráfico 4. Porcentaje de bodegas de Castilla y León que divulgan actuaciones de RSE en su web corporativa.....	33
Gráfico 5. Porcentaje de bodegas de Castilla y León que divulgan información sobre certificaciones vinculadas con la RSE en su web corporativa .....	35
Gráfico 6. Porcentaje de bodegas de Castilla y León con código de conducta y memoria de RSE .....	36

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Bodegas que publican memorias o informes de RSE	38
Figura 2. Actuaciones medioambientales conjuntas de las bodegas que publican memorias o informes de RSE	41
Figura 3. Actuaciones medioambientales propias de cada bodega	42
Figura 4. Actuaciones en el ámbito de los colaboradores de ABADÍA RETUERTA	43
Figura 5. Actuaciones en el ámbito de los colaboradores de las bodegas de EMILIO MORO Y CEPA 21	44
Figura 6. Actuaciones en el ámbito de los colaboradores de las BODEGAS FAMILIARES MATARROMERA	44
Figura 7. Actuaciones en el ámbito de los colaboradores de PAGO DE CARRAOVEJAS	45
Figura 8. ODS a los que contribuyen las BODEGAS FAMILIARES MATARROMERA	47

## 1. INTRODUCCIÓN

En el mundo actual, donde la globalización y el contexto económico turbulento marcan el devenir de los mercados, la idea de que el único objetivo de las empresas es obtener el máximo beneficio sin importarle como conseguirlo ha ido cambiando. Esto puede ser debido a que en las últimas décadas la sociedad ha ido evolucionando y cada vez está más preocupada por el impacto que la actividad empresarial está ocasionando sobre el medio ambiente, los derechos humanos o la propia sociedad. Por lo que, terceros vinculados con las entidades están demandando cada vez más, entre otros asuntos, que se logren beneficios a largo plazo, que sean sostenibles y que se preocupen de frenar el impacto que puedan tener en el entorno. Además, los países están realizando políticas responsables y legislando para favorecer la implantación de la Responsabilidad Social de la Empresa (RSE) dentro de las organizaciones.

Hay que indicar que en la gran empresa los criterios de RSE o de sostenibilidad se están integrando en las operaciones y la estrategia, convirtiéndose en un factor de competitividad (Club de Excelencia en Sostenibilidad, 2022). Motivo por el cual, las entidades no solo se preocupan de implantar prácticas de RSE sino también de difundirlas a través de memorias o informes de responsabilidad social o sostenibilidad (Herrera et al., 2013). ¿Pero qué pasa con las pequeñas y medianas empresas (Pymes)? ¿Están integrando la RSE o sostenibilidad dentro de su estrategia de negocio? ¿Divulgan las prácticas de RSE?

Para buscar respuestas a las preguntas anteriores, he elegido realizar un estudio sobre las entidades del sector vitivinícola de Castilla y León al estar integrado en su gran mayoría por Pymes y por la importancia económica que tienen para la Comunidad Autónoma en términos de PIB y de empleo, así como por ser un motor del desarrollo rural y de la preservación medioambiental.

En base a lo comentado anteriormente, este trabajo tiene varios objetivos:

- Explorar si las bodegas situadas en Castilla y León divulgan las prácticas de RSE a través de las páginas web corporativas.
- Analizar la Información que sobre distintos estándares o actuaciones de RSE proporcionan las bodegas en sus sitios web.

- Estudio de las principales prácticas de RSE que las bodegas están informando en las memorias de sostenibilidad o RSE publicadas.

Para llevar a cabo el estudio se ha seleccionado una muestra de 627 bodegas a partir de la base de datos SABI<sup>1</sup> y de listados actualizados facilitados por algunas de las D.O. de Castilla y León. En primer lugar, se ha procedido a visitar las páginas web corporativas de las bodegas seleccionadas en la muestra con el fin de conocer si divulgaban o no algún tipo de información relacionada con distintas actuaciones o estándares de RSE. Con base en la información obtenida de la consulta de las páginas web se estudia qué estándares o iniciativas comunican a terceros interesados estas entidades. Para finalizar, y a partir de los informes o memorias de RSE que han elaborado y publicado las bodegas de Castilla y León, se realiza un análisis de su contenido para exponer las principales prácticas de RSE que realizan estas firmas.

El trabajo se ha estructurado de la siguiente manera. A continuación, se realiza una introducción a la RSE en la que se contempla su evolución, definición, clasificación de los *stakeholders* y las principales iniciativas que se han propuesto en esta materia. En los siguientes apartados se hace una aproximación al sector vitivinícola en Castilla y León y las actuaciones en materia de sostenibilidad que se llevan a cabo en el mismo. Posteriormente, se analiza la divulgación de prácticas y actuaciones de RSE que realizan las bodegas ubicadas en Castilla y León, para pasar a detallar las prácticas que se incluyen en las memorias o informes de sostenibilidad publicados. Se finaliza con las principales conclusiones del estudio.

---

<sup>1</sup> SABI (Sistema de Análisis de Balances Ibéricos) es una base de datos elaborada por INFORMA en colaboración con Bureau Van Dijk, que proporciona información general y contable de más de 2,7 millones de empresas españolas y más de 800.000 portuguesas.

## 2. LA RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LA EMPRESA

### 2.1. Evolución de la RSE hasta nuestros días (como se camina hacia la sostenibilidad).

Podría parecer que la Responsabilidad Social de la Empresa o Responsabilidad Social Corporativa (RSE) es un concepto moderno. Sin embargo, la idea de que las empresas poseen cierta responsabilidad para con la sociedad es contemplada en las teorías económicas más antiguas. A este respecto Adam Smith en el siglo XVII expone que los intereses propios que mueven los negocios humanos no pueden operar al margen de la moralidad, por lo tanto, las acciones sociales deben ser tenidas en cuenta (AECA, 2004).

El origen de la RSE como práctica que llevan a cabo las entidades y disciplina académica se suele ubicar a mediados del siglo pasado (Marín, 2018). La evolución cronológica de la RSE que establecen Cueto y de la Cuesta (2019) es la siguiente:

- ❖ *Etapa inicial progresiva hacia el concepto de RSC* que abarcaría desde el siglo XIX hasta 1950. En esta etapa es en los años 20 del siglo pasado cuando se empieza a considerar la filantropía como una acción de entidad como tal y no como una acción individual del propietario, es lo que se denominó *filantropía empresarial*. Posteriormente, en el año 1953, Howard R. Bowen publica el libro *Social Responsibilities of the Businessman* (Responsabilidad Social de los hombres de negocios) que es considerado por muchos autores como el primero de los escritos académicos que se centra en teorizar la relación entre empresa y sociedad, en la que también se formula una primera definición de la RSE.
- ❖ *Etapa filosófica*. Se sitúa en la década de los años 60, en la que se siguen realizando aportaciones vinculadas con la conceptualización de la RSE, a la vez que se abre un debate sobre la responsabilidad de las empresas<sup>2</sup>. En el ámbito empresarial, la General Motors, con el apoyo de la junta de accionistas, desarrolla un proyecto de RSE en el que se incluyen acciones como, por ejemplo, publicar un informe social anual, realizar compras a grupos desfavorecidos o incrementar el número de directivos que pertenezcan a grupos de minorías étnicas.

---

<sup>2</sup> Uno de los principales detractores fue Milton Friedman quien, apoyándose en la creencia de que la única responsabilidad de los directivos es aumentar el beneficio de los accionistas, considera que la RSE es un gasto innecesario que no deben soportar los accionistas (Marín, 2018).

- ❖ *Etapa práctica.* En la década de los 70 se comienza un período de dialogo entre los críticos y defensores de la RSE con la finalidad de acercar posturas. Distintos estudios atribuyen a las empresas una responsabilidad social, a la vez que destacan cómo puede repercutir favorablemente en los intereses de las organizaciones. En esta etapa son muchas las contribuciones que se realizan en esta área y que se enfocan a analizar distintos aspectos como la percepción que tienen los directivos de la RSE o cómo medirla, en concreto, en las empresas de Estados Unidos. También hay que destacar el papel del Comité para el Desarrollo Económico que pone de manifiesto es sus publicaciones el cambio de tendencia entre entidades y sociedad, llegando argumentar que las grandes corporaciones deben de ir más allá de la producción de bienes y servicios, contribuyendo en la mejora de la calidad de vida de los ciudadanos.
- ❖ *Etapa estratégica* enmarcada en la década de los años 80, en la que se definen y desarrollan los códigos éticos y la teoría de los *stakeholders* propuesta por Freeman en 1984 en su obra *Strategic Management: A Stakeholder Approach*. También destaca el modelo tridimensional de la RSE, propuesto por Carroll, en el que se integran las responsabilidades económicas, legales y éticas que posee la empresa junto con el papel proactivo que pueda ejercer en los ámbitos en los que tenga una influencia positiva. Se introduce el Balance social como mecanismo para interiorizar y comunicar actuaciones vinculadas con la RSE. Los estudios empíricos que se desarrollan analizan la vinculación entre la RSE y los resultados financieros.
- ❖ *Desarrollo sectorial* que se sitúa en la década de los 90. En estos años se estudian individualmente diferentes aspectos de la RSE como las inversiones responsables, la ética empresarial, gobierno corporativo o la gestión de los grupos de interés. A finales de siglo, como consecuencia del proceso de globalización y de la concienciación que asume la sociedad sobre los impactos socioambientales derivados de la actuación de las grandes corporaciones se produce un despliegue de cuestiones vinculadas con la RSE. Así, se crean instituciones en casi todos los países desarrollados para promover la ética y la RSE. Los Gobiernos empiezan a implicarse en la promoción de la RSE, se crea una secretaría de estado en Reino Unido y la Comisión Europea publica el “*Libro Verde: Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas*”.
- ❖ *Etapa de la comunicación y de la empresa ciudadana*, que abarca desde el año 2000 hasta la actualidad. Las empresas empiezan a destacar su responsabilidad hacia el

medio ambiente y la colaboración con la comunidad. Surgen y se desarrollan conceptos vinculados con la RSE como los de valor compartido, base de la pirámide o emprendimiento social. De tal forma que la UE adopta el enfoque de valor compartido en sus políticas de responsabilidad social y diversas organizaciones e instituciones se centran en el emprendimiento como una de las vías de escape de la crisis financiera. En cuanto a la comunicación de las actuaciones de RSE, a inicios de esta etapa se elaboran y se publican los estándares de reporte de RSE de la *Global Reporting Initiative* (GRI), al mismo tiempo que se produce un aumento exponencial de las empresas que publican memorias o informes de RSE. Los inversores comienzan a ver los asuntos RSE como cuestiones de buena gobernanza y protección de accionistas. Como en etapas anteriores siguen divulgándose los estudios encaminados a identificar cuál es la relación entre RSE y el rendimiento empresarial.

Según Cueto y de la Cuesta (2019) en nuestros días el concepto RSE va evolucionando hacia el de sostenibilidad, dando respuesta a muchos de los problemas del entorno actual en el que desarrollan su actividad todo tipo de organizaciones, públicas y privadas, en un mundo más globalizado en el que hay una sociedad civil más informada, concienciada y exigente.

## **2.2. Concepto Responsabilidad Social Corporativa**

No hay una definición concreta de la RSC o RSE al igual que existen varios términos para referirse a ella como, por ejemplo, Responsabilidad Empresarial, Empresa Responsable, Empresa Sostenible o Sostenibilidad. Puesto que es complicado ofrecer una única definición de RSE se va a hacer referencia a alguna de las definiciones que se han propuesto a lo largo de su evolución.

- Como ya se ha comentado, Bowen (1953) formuló la primera definición de RSE como *“las obligaciones de los empresarios para impulsar políticas corporativas para tomar decisiones o para seguir líneas de acción que son deseables en términos de los objetivos y valores de la sociedad”*.

- La Comisión Europea (2001) en el *Libro Verde* define la RSE 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*”, añadiendo que “*ser socialmente responsable no significa solamente cumplir plenamente las obligaciones jurídicas, sino también ir más allá de su cumplimiento invirtiendo «más» en el capital humano, el entorno y las relaciones con los interlocutores*”. Posteriormente, la Comisión Europea en la “*Estrategia renovada de la UE para 2011-2014 sobre la responsabilidad social de las empresas*” presenta una nueva definición muy sencilla: «*la responsabilidad de las empresas por su impacto en la sociedad*».
  
- El *World Business Council for Sustainable Development*<sup>3</sup> (WBCSD) (2000) 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*”, en la que se considera como un elemento clave del desarrollo sostenible.
  
- La ISO 26000 la define como la “*responsabilidad de una organización ante los impactos que sus decisiones y actividades*<sup>4</sup> *ocasionan en la sociedad y el medio ambiente, mediante un comportamiento ético y transparente que:*
  - *Contribuya al desarrollo sostenible, incluyendo la salud y el bienestar de la sociedad.*
  - *Tome en consideración las expectativas de sus partes interesadas.*
  - *Cumpla con la legislación aplicable y sea coherente con la normativa internacional de comportamiento.*
  - *Esté integrada en toda la organización y se lleve a la práctica en sus relaciones*<sup>5</sup>.

---

<sup>3</sup> El Consejo Mundial Empresarial para el Desarrollo Sostenible es una coalición de alrededor de 200 compañías internacionales unidas por un compromiso compartido por el desarrollo sostenible a través del crecimiento económico, equilibrio ecológico y progreso social.

<sup>4</sup> Las actividades incluyen productos, servicios y procesos.

<sup>5</sup> Las relaciones se refieren a las actividades de una organización dentro de su esfera de influencia.

- También hay que hacer referencia a la definición propuesta en el año 2007 por el Foro de Expertos de la Responsabilidad Social de la Empresa del Ministerio de Trabajo, como *“la responsabilidad social de la empresa es, además del cumplimiento estricto de las obligaciones legales vigentes, la integración voluntaria en su gobierno y gestión, en su estrategia, políticas y procedimientos, de las preocupaciones sociales, laborales, medio ambientales y de respecto a los derechos humanos que surgen de la relación y el diálogo transparente con sus grupos de interés, responsabilizándose así de las consecuencias y los impactos que se deriven de sus acciones”*. Hay que indicar que esta definición es la que se ha servido de base para formular las que se incluyen en la *“Estrategia Española de Responsabilidad Social de las Empresas”* y en el *“Plan de Responsabilidad Social Empresarial de Castilla y León (2014-2020)”*.

Aunque no se pueda establecer una única definición en la mayoría de las propuestas aparecen unos componentes que pueden ayudar a delimitarla (Argandoña, 2013):

- Hace referencia a tres ámbitos de responsabilidad económico, social y medioambiental, que en algunos casos se completa con el carácter ético de estas responsabilidades.
- El carácter voluntario, al ir más allá del mero cumplimiento de la normativa legal establecida.
- Centran su atención en la satisfacción de las necesidades de los diferentes grupos de interés o *stakeholders*.
- En algunos casos se introduce el carácter integrado de la RSE en la estrategia, las políticas y las operaciones de la entidad.

En los últimos tiempos se está haciendo referencia frecuentemente al término de sostenibilidad, en el que quizás adquiere un mayor peso la preocupación por el medio ambiente acorde a las preocupaciones por los efectos del cambio climático, que cada vez son más visibles. Núñez y Corominas (2022) consideran la sostenibilidad de manera genérica *“como la combinación de los pilares ambientales, sociales y económicos que sostienen el desarrollo de cualquier actividad, en materia empresarial y de inversión, estos conceptos se traducen en los criterios ESG, por sus siglas en inglés: ambiental, social y de gobernanza”*.

Investigaciones que han analizado las definiciones más comunes que se han dado de RSE y sostenibilidad concluyen que ambos conceptos están muy relacionados, aunque la RSE suele definirse de forma más normativa. El principal objetivo de la RSE es mejorar el comportamiento de las empresas, para conducir las hacia la sostenibilidad (Muñoz et al. 2021). La adopción de la RSE integrada en la estrategia empresarial permite no sólo satisfacer las expectativas de los grupos de interés, sino también contribuir a la sostenibilidad de las organizaciones.

### **2.3. Los *stakeholders* o grupos de interés**

El concepto de *stakeholder* había sido utilizado en los años sesenta y setenta del siglo pasado, pero es Edward Freeman en 1984 quien los define como *“cualquier grupo o individuo que puede afectar o ser afectado por el logro de los objetivos de la empresa”*. Se han aportado más definiciones para delimitar más los *stakeholders*, partes involucradas o grupos de interés como, por ejemplo, AECA (2004) indicando que *“son aquellos grupos sociales e individuos afectados de una u otra forma por la existencia y acción de la empresa, con un interés legítimo, directo o indirecto, por la marcha de ésta, que influyen a su vez en la consecución de los objetivos marcados y su supervivencia”*.

Por lo tanto, los *stakeholders* son grupos o personas que tienen intereses en la empresa, ya sean directos o indirectos, y que están afectados por las decisiones que esta toma. Freeman (1984) sistematiza y diseña la manera de acercarse a los grupos de interés que da origen a la teoría de los *stakeholders*. Antes de los planteamientos que realiza Freeman, la única responsabilidad social de una empresa es la maximización de los beneficios para los accionistas, dentro de la legalidad y las costumbres éticas del país (Fernández y Bajo, 2012). El enfoque *stakeholders* considera que la dirección de la empresa debería atender a la consecución no sólo de los objetivos de los accionistas, sino de todo un más amplio abanico de interesados que, bien por motivos estratégicos o bien por motivos de legitimidad moral, son necesarios para lograr los objetivos marcados en la empresa. Lo cual, en cierta forma, viene a ser una especie de condición de posibilidad de la supervivencia de la empresa a largo plazo.

Los distintos *stakeholders* o grupos de interés de una entidad pueden clasificarse de formas diferentes, la que proponen Olcese et al. (2008) es la siguiente:

1. En función de la relación que mantengan con la empresa:
  - a. “Estructurales”: Aquellos que tienen que ver con la creación o reposicionamiento estratégico de la organización. Formarán parte de estos los propietarios accionistas o inversores.
  - b. “De gestión”: Aquellos que están implicados en el desarrollo y evolución de la empresa, tales como los empleados, clientes, proveedores o entidades financieras.
  - c. “Complementarios”: Aquellos cuya actuación y opinión influyen en la reputación de la organización. Un ejemplo de ello son las ONG.
2. Otro tipo de categoría es el denominado “ejes de relación”:
  - a. Por responsabilidad: Consiste en identificar las entidades con las que la empresa tiene una relación legal.
  - b. Por influencia: Aquellas que tienen capacidad de influir en el logro de los resultados principales de la empresa.
  - c. Por cercanía: Aquellas que se relacionan con la compañía tanto de forma interna como externa por la proximidad.
  - d. Por dependencia: Son las que dependen de la organización, es decir, los empleados, clientes, proveedores, etc.
  - e. Por representación: Aquellas que representan a otras personas como los representantes sindicales
3. Otra categoría sería a través de la importancia de esos grupos de interés con la organización:
  - a. Críticos: Son aquellos que tienen un impacto clave en el devenir de la organización.
  - b. Básicos: Aquellos con un impacto medio en la organización pero que inciden de alguna manera en los procesos clave de esta.
  - c. Complementarios: Tienen un mínimo impacto económico e influyen escasamente en la reputación de la organización.

La dirección de la firma requiere un compromiso con las distintas partes involucradas que tiene, tanto externos, internos, primarios o secundarios. El dialogo con los grupos de interés es un requisito importantísimo antes de definir una estrategia, puesto que conocer sus expectativas va a permitir integrarlas en su estrategia empresarial.

## **2.4. Principales iniciativas y normativas de responsabilidad social corporativa**

Desde comienzos del siglo XXI la Unión Europea lleva realizando aportaciones desde sus distintas instituciones con la finalidad de consolidar la RSE en los estados que la conforman. El “Libro Verde” de la Comisión Europea (2001), marcó un hito en el desarrollo comunitario de la RSE, al fijarse como objetivo el iniciar un debate para fomentar en la Unión Europea la RSE de las entidades a nivel no solo europeo sino también internacional donde actúen las empresas europeas, fomentando el desarrollo de prácticas innovadoras, aumentando la transparencia e incrementando la fiabilidad de la evaluación y la validación.

A partir de ese momento, el concepto de RSC fue tomando protagonismo en la agenda de distintas instituciones y se producen evidentes avances en el ámbito empresarial. Sin embargo, en la Comisión Europea en 2011 se formula “La estrategia renovada de la Unión Europea para 2011-2014 sobre responsabilidad social de la empresa” dado que la crisis económica y todas sus consecuencias sociales estaban creando desconfianza hacia las empresas por parte de los clientes. Esta comunicación informa que sigue habiendo un gran número de firmas europeas en las que no han integrado en sus políticas y estrategias corporativas preocupaciones sociales y medioambientales, y solo quince de los veintisiete países cuentan con políticas nacionales para promover la RSE, por lo que se invita a los Estados miembros de la UE a presentar o actualizar sus propios planes para la promoción de la RSE. Además, se culpa a una minoría de empresas europeas de vulnerar los derechos humanos y de incumplir normas laborales básicas. También se propone mejorar la recompensa que supone la RSE en el mercado aprovechando las políticas de la UE en los ámbitos de consumo, la inversión y la contratación pública con el fin de promover que el mercado compense una conducta empresarial responsable.

Las múltiples iniciativas provenientes de las distintas instituciones comunitarias han facilitado afianzar el concepto de RSE y convertirse en un factor clave para el funcionamiento, mantenimiento y supervivencia a largo plazo de las organizaciones. De tal forma que, las empresas no solo se han preocupado de llevar a cabo prácticas socialmente responsables sino también de darlas a conocer a través de memorias de responsabilidad social o sostenibilidad (Andrades y Larrán, 2019).

Dada la importancia de la RSE y su divulgación, en 2014 se publica la Directiva 2014/95/UE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 22 de octubre de 2014, por la que se modifica la Directiva 2013/34/UE en lo que respecta a la divulgación de información no financiera e información sobre diversidad por parte de determinadas grandes empresas y determinados grupos. La meta de esta Directiva es reconocer los riesgos para mejorar la sostenibilidad y que aumente la confianza de los inversores, los consumidores y la sociedad en general. Con el acceso de los inversores a esta información se da un paso hacia el objetivo marcado de alcanzar una Europa eficiente en el uso de los recursos, incentivando a las empresas (con políticas y en los mercados) para que inviertan en eficiencia.

Esta Directiva que obliga a las grandes empresas que sean entidades de interés público con más de 500 empleados a incluir en su informe de gestión un estado no financiero que contenga información, en la medida en que resulte necesaria para comprender la evolución, los resultados y la situación de la empresa, y el impacto de su actividad, relativa, como mínimo, a cuestiones medioambientales y sociales, así como relativas al personal, al respeto de los derechos humanos y a la lucha contra la corrupción y el soborno. La creciente relevancia de la información no financiera tras la implementación de la regulación podría implicar que la práctica de emitir informes de sostenibilidad haya dejado de ser discrecional y desconectada de la administración (Andrades y Larrán, 2019).

Respecto a las iniciativas a nivel institucional de RSE en España encontramos en 2005 la creación del Foro de Expertos del Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales, que tiene por objeto apoyar y fomentar el diseño de políticas de impulso en materia de RSE. En 2007 surge la Mesa de Dialogo Social en la que tratan cuestiones relativas al desarrollo sostenible y la estrategia empresarial. En 2008 se crea el Consejo Estatal de la Responsabilidad Social de las Empresas (CERES), que es un órgano colegiado, asesor y consultivo adscrito al Ministerio de Empleo y Seguridad Social. En el CERES se agrupan representantes de los distintos grupos de interés vinculados a la RSE, con el objetivo de fomentar la promoción de la RSE y diseñar y gestionar programas y ayudas para su difusión, prestando especial interés a la singularidad de las pequeñas y medianas empresas.

En 2014 el Gobierno español impulsa la Estrategia Española de Responsabilidad Social de las Empresas. Estrategia para el periodo 2014-2020 para las administraciones públicas, empresas y el resto de organizaciones que busca crear una sociedad y una economía más competitiva, productiva, integradora y sostenible. La estrategia pretende impulsar acciones para conseguir los siguientes objetivos:

- Reforzar los compromisos de las empresas y de las Administraciones Públicas con las necesidades y preocupaciones de la sociedad española, entre las que se encuentra la generación de empleo.
- Contribuir a reforzar los modelos de gestión sostenibles que ayuden a las empresas a ser más competitivas y a las administraciones públicas más eficientes.
- Y, por último, potenciar aquellos programas de responsabilidad social que impulsen la credibilidad internacional y la competitividad de la economía española, junto a la sostenibilidad y la cohesión social.

Tiene también como objetivo difundir los valores de la responsabilidad social en el conjunto de la sociedad, poniendo un foco especial en las pequeñas y medianas empresas ya que, en nuestro país, constituyen más del 95% del tejido empresarial.

A nivel regional, la Junta de Castilla y León elabora el Plan de Responsabilidad Social Empresarial de Castilla y León (2014-2020). El objeto de este Plan es promover la generación, difusión e implantación voluntaria de los criterios y prácticas de responsabilidad social en el mayor número de empresas, con el fin de mejorar la comprensión, concienciar y emprender acciones sobre las preocupaciones sociales, medioambientales y éticas en la cultura empresarial, el respeto de los Derechos Humanos, del medio ambiente y la innovación social. El Plan está inspirado en los siguientes valores: voluntariedad, responsabilidad, innovación, transparencia, calidad, consenso, implicación e integración. Para conseguir el objetivo el plan tiene tres ejes fundamentales o líneas de actuación (cada una con sus acciones correspondientes): la difusión, la formación y la promoción.

En España la transposición de la Directiva 2014/95/UE se realizó mediante la aprobación de la Ley 11/2018, de 28 de diciembre, por la que se modifica el Código de Comercio, el texto refundido de la Ley de Sociedades de Capital aprobado por el Real Decreto Legislativo 1/2010, de 2 de julio, y la Ley 22/2015, de 20 de julio, de Auditoría de Cuentas, en materia de información no financiera y diversidad, en la que se recogen

los requisitos que obligan a las empresas a publicar información no financiera, siendo más exigentes puesto que a partir de 2021 afecta a las empresas con más de 250 empleados y a entidades de interés público. El objetivo de la ley es identificar los riesgos para mejorar la sostenibilidad y aumentar la confianza de los inversores, los consumidores y la sociedad en general, y para ello incrementa la divulgación de información no financiera, en materia social y medioambiental. La información no financiera divulgada permite que las empresas muestren al exterior que no se comportan según estándares antiéticos y les permitan obtener legitimidad para sus acciones (Odriozola y Baraibar-Diez, 2017).

Tanto la Directiva europea como Ley 11/2018 están dirigidas a empresas de gran tamaño obligándolas a elaborar estados de información no financiera. No obstante, las Pymes también deberían comenzar a divulgar las buenas prácticas que lleven a cabo vinculadas con la RSE. Puesto que, en muchos casos, pueden encontrarse actuaciones sostenibles en las Pymes al tener un vínculo muy estrecho con el territorio y el entorno en el que operan, así como con los clientes y proveedores. Sin embargo, no es habitual que utilicen herramientas formales, como códigos, normas, memorias o informes, para divulgar estas prácticas (Cervilla, 2021).

La divulgación que realizan las empresas de las actuaciones de RSE puede, por un lado, mejorar la reputación corporativa y, por otro, generar ventajas competitivas que, a su vez, pueden conducir a un aumento de los resultados empresariales. Además, la comunicación de estas prácticas es esencial para respetar el contrato social virtual entre las entidades y la sociedad local en la que operan (Esposito et al., 2021). La creciente concienciación sobre las cuestiones de RSE se refleja en el número cada vez mayor de empresas que divulgan información sobre cuestiones medioambientales y sociales.

### 3. EI SECTOR VITIVINÍCOLA EN CASTILLA Y LEÓN

En España el sector vitivinícola juega un papel muy relevante tanto en el ámbito económico como social. Por una parte, hay que subrayar la aportación del sector a la economía en términos de PIB y de empleo, a la vez que destacar su amplia extensión de cultivos y su arraigo territorial, lo que lo convierte en motor de conservación medioambiental y de desarrollo rural. Según el informe “Importancia económica y social del sector vitivinícola en España” elaborado por Analistas Financieros Internacionales (AFI, 2020) para la Organización Interprofesional del Vino de España (OIVE) y la información que proporciona la Federación Española del Vino<sup>6</sup>, se puede mencionar la siguiente información sobre el sector:

España cuenta con unas 950.000 hectáreas de viñedo (aproximadamente el 13% del total mundial), siendo el líder en superficie mundial de viñedo y el tercer productor mundial de vino y mosto (con una media de entre 40 y 42 millones de hectolitros anuales). También respalda el liderazgo en viñedo ecológico, con 121.200 hectáreas que producen más de 400 mil toneladas de uva de vinificación.

La cadena de valor del sector vitivinícola involucra a una numerosa y diversa red de agentes, que se inicia con la plantación y el cuidado de la vid (viticultura) y, una vez obtenido el vino (vinicultura), continúa con su distribución y comercialización. Esta extensa cadena de valor supone un importante peso en la economía nacional generando un Valor Añadido Bruto (VAB) total superior a los 23.700 millones de euros anuales, equivalentes al 2,2% del VAB (medida equivalente al Producto Interior Bruto). Además, su aportación económica a las arcas públicas es superior a los 3.800 millones de euros anuales y a su alrededor se crean más de 427.700 empleos de forma directa e indirecta (lo que supone un 2'4% del empleo en España).

Hay que resaltar la gran vocación internacional, de las cerca de 4.300 bodegas que hay en España, 3.075 son exportadoras (siendo el segundo exportador mundial en volumen y el tercero en valor), los vinos españoles se venden en 189 países de todo el mundo. Se elabora vino en las 17 Comunidades Autónomas, siendo un sector clave en la lucha contra el despoblamiento de las zonas rurales. Es decir, su fuerte arraigo territorial

---

<sup>6</sup> <http://www.fev.es/sector-cifras>

convierte a este sector en uno de los motores del desarrollo rural, al contribuir a hacer frente a la despoblación, ya que la actividad e ingresos que genera son clave para muchos municipios de reducido tamaño. Además, de su vinculación con el cuidado y conservación de los recursos naturales, ya que la supervivencia de los viñedos depende de la protección de las especies, ecosistemas y hábitats naturales.

La atracción de visitantes y turistas que genera el enoturismo por su oferta de prácticas diferentes, como las visitas a bodegas, las jornadas enogastronómicas o diversos actos culturales. Casi 3 millones de personas al año visitan las bodegas y museos de las Rutas del Vino de España, con un gasto cercano a 80 millones de euros al año.

Existe una amplia red de figuras de calidad reconocidas, como son las 70 Denominaciones de Origen (D.O.) o las 42 Indicaciones Geográficas Protegidas (I.G.P.). La Comunidad de Castilla y León cuenta con importantes figuras de calidad como son las nueve D.O. y las cuatro Denominaciones de Vino de Calidad (V.C.), más una I.G.P.: Vino de la Tierra (V.T.) de Castilla y León y otra D.O. Protegida de Vino de Pago<sup>7</sup>, sus denominaciones se recogen en la tabla 1.

Tanto la viticultura como la elaboración de vino (localización de las bodegas próxima a los viñedos) mantienen una fuerte vinculación con el territorio, siendo fuente de actividad e ingresos para muchos jóvenes y hogares españoles del medio rural (en julio de 2019 se contabilizaban unos 561.000 viticultores). Su aportación en términos de fijación de población al entorno rural también estaría contribuyendo a hacer frente a un importante reto para España como es el demográfico y, en particular, el despoblamiento territorial.

Las empresas del sector vitivinícola de Castilla y León se caracterizan por ser en su gran mayoría Pymes y, por lo general, de carácter familiar. Este sector tiene un gran peso dentro de la economía regional, no solo por el valor económico que genera, que llega a superar los 1.000 millones de euros, como por el número de trabajadores, alrededor de las 19.000 personas, entre viticultores y empleos directos que se generan en las bodegas, pues además tiene una gran importancia en el desarrollo del medio rural y para evitar el continuo éxodo de población en las zonas rurales de la Comunidad.

---

<sup>7</sup> Con fecha 31 de mayo de 2022, es ratificada en el Diario Oficial de la Unión Europea la Denominación de Origen de Vino de Pago Abadía Retuerta. La Denominación de Vino de Pago es la máxima calificación que se otorga a los vinos.

Tabla 1. Listado de Denominaciones de Origen Protegidas e Indicaciones Geográficas Protegidas de Castilla y León

Tipo de indicación	Denominación	Término
D.O.	Arlanza	D.O.
	Arribes	D.O.
	Bierzo	D.O.
	Cigales	D.O.
	Ribera del Duero	D.O.
	Rueda	D.O.
	Tierra de León	D.O.
	Tierra del vino de Zamora	D.O.
	Toro	D.O.
	Cebreros	V.C.
	Sierra de Salamanca	V.C.
	Valles de Benavente	V.C.
	Valtiendas	V.C.
I.G.P.	Castilla y León	V.T.
D.O.P. Vino de Pago	Abadía Retuerta	D.O.P.

Fuente: Ministerio de Agricultura Pesca y Alimentación, 2022.

En Castilla y León hay 72.331 hectáreas dedicadas a la uva de transformación de un total de 941.099 que hay en España, lo que supone un 7,68% de la superficie destinada al cultivo de la uva<sup>8</sup>. Teniendo en cuenta que la superficie de Castilla y León es del 18,6% de la superficie total de España, las hectáreas destinadas al cultivo de la uva son muy pocas, pero es que estas hectáreas están destinadas para hacer vino de calidad ya que el 86% de la superficie de viñedo está dentro de alguna de las denominaciones de origen o de la IGP.

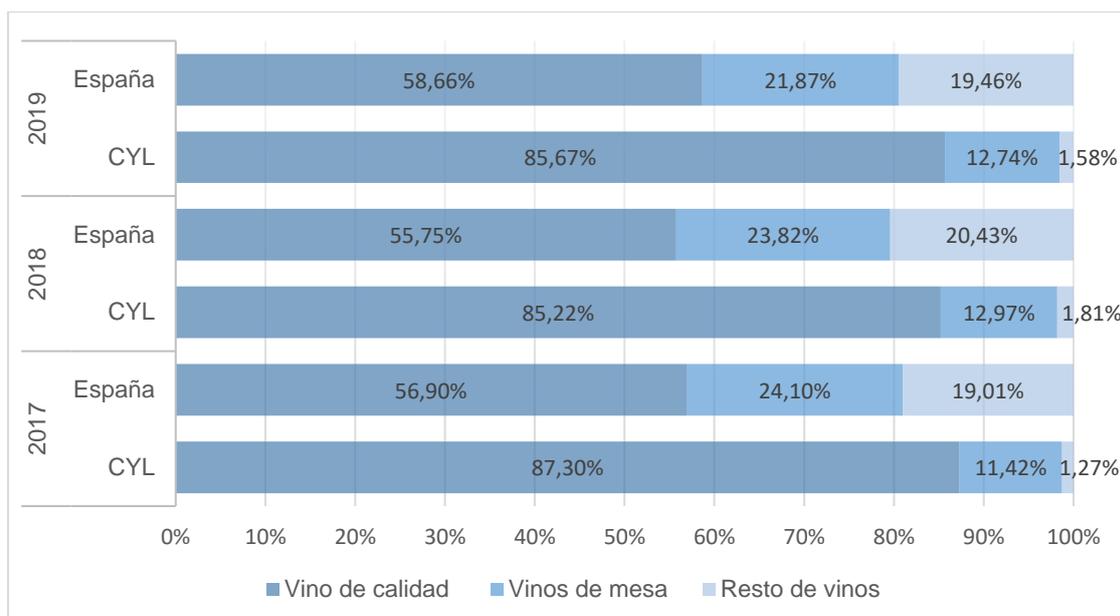
La comunidad de Castilla y León ocupó en 2019 el sexto lugar en cuanto a la producción de vino en España, con cerca de un 4%<sup>9</sup>, un porcentaje algo pobre con respecto a la superficie de la comunidad. Esto nos viene a reafirmar que la mayor parte del vino que se produce en la región es de calidad.

<sup>8</sup> Según la encuesta sobre superficies y rendimientos de cultivos de del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación de 2021.

<sup>9</sup> <http://www.fev.es/sector-cifras/>

Todo esto hace que Castilla y León sea una de las grandes exportadoras de vino de calidad, situando a dos de sus provincias (Valladolid y Burgos) dentro de las veinte primeras exportadoras de vino de calidad en España (datos de abril de 2020).

Gráfico. 1 Evolución de las exportaciones totales de vino en España y en Castilla y León, años 2017-2019



Fuente: Elaboración propia, a partir de los datos del Informe Sectorial de Castilla y León referente al vino, elaborado por la Dirección Territorial de Comercio en Castilla y León (Julio 2020).

Como podemos observar comparando los datos del Gráfico 1, las exportaciones en Castilla y León son fundamentalmente de vinos de calidad, quedando los vinos de mesa y el resto de vinos en un pequeño porcentaje de las exportaciones mientras que en España no sucede lo mismo, los porcentajes de vinos de calidad rondan entre el 55% y el 60%, muy por debajo de los porcentajes en Castilla y León que son superiores al 85%. Lo mismo sucede con los vinos de mesa, mientras en Castilla y León se exporta el 12% en España el porcentaje de exportación es alrededor de un 23%. Pero la diferencia que existe entre ambos en el porcentaje de exportación del resto de vinos es que en Castilla y León no se llega al 2% mientras el porcentaje en España está en torno al 20%, lo cual viene a reforzar lo que anteriormente hemos afirmado sobre la producción del vino de calidad en Castilla y León.

Las regiones productoras de la Rioja y Ribera del Duero se caracterizan por tener un mayor valor añadido y márgenes en relación con la materia prima, con un mayor margen bruto de explotación. Mientras que Castilla-La Mancha, la zona española más productiva, obtiene márgenes brutos de explotación más estrechos al centrarse más en el vino a granel y en los precios más bajos, lo que le ha permitido lograr un mayor dinamismo en las exportaciones (Muñoz et al., 2021).

#### 4. SOSTENIBILIDAD Y RESPONSABILIDAD SOCIAL EN EL SECTOR VITIVINÍCOLA

Como se ha indicado anteriormente, en las últimas décadas las empresas han ido incorporando a su estrategia cuestiones vinculadas con la RSE, aceptando la idea de que deben responsabilizarse ante terceros vinculados y la sociedad, en general, de los impactos de su actividad productiva. Esto conlleva a que, además de juzgar los resultados económicos que obtienen las empresas, se tenga en cuenta la forma de obtenerlos, es decir, si han respetado los intereses de sus *stakeholders* y cómo se ha integrado la sostenibilidad en su modelo de negocio.

En este contexto, en el sector vitivinícola también la RSE ha ido adquiriendo una gran relevancia, aunque esta cuestión ha estado más estrechamente relacionada con la sostenibilidad. De hecho, la Organización Internacional de la Viña y el Vino (OIV) ha desarrollado desde 2004 una serie de directrices vinculadas con la sostenibilidad y los principios a aplicar en este sector. La OIV define la vitivinicultura sostenible como *"el enfoque global a escala de los sistemas de producción y de transformación de las uvas, asociando a la vez la perennidad económica de las estructuras y los territorios, la obtención de productos de calidad, la consideración de las exigencias de una vitivinicultura de precisión y los riesgos vinculados al medio ambiente, a la seguridad de los productos y la salud de los consumidores, y a la valoración de aspectos patrimoniales, históricos, culturales, ecológicos y paisajísticos"* (OIV, 2016), poniendo de manifiesto la interconexión existente entre RSE y sostenibilidad. Posteriormente, en la Resolución OIV-CST 518-2016 se sientan las bases para garantizar una producción vitivinícola sostenible de cara al futuro, para promover así la coherencia y reacción en relación a los aspectos medioambientales, sociales y económicos, y anticiparse a las exigencias futuras. La sostenibilidad global de las empresas solo puede garantizarse si las condiciones económicas permiten la obtención de resultados rentables para los productores (OIV, 2016).

En consecuencia, el sector del vino está comprometido con la RSE desde una doble perspectiva. Por un lado, haciendo frente a las amenazas de diversas cuestiones medioambientales, como el cambio climático, el consumo de agua y energía o la exposición a productos químicos. Y, por otro lado, una estrategia sostenible podría ser un recurso competitivo, al aumentar la calidad y la eficiencia económica desde una

perspectiva medioambiental y mejorar la reputación corporativa (Flores, 2018). Además, la incorporación de los fundamentos de la RSE en la producción de vino lleva consigo la necesidad de comunicar a los grupos de interés cómo las empresas generan valor para la sociedad, apoyando a los territorios a avanzar hacia el desarrollo sostenible. Así, las empresas vitivinícolas están emplazadas a comunicar las prácticas de RSE a sus *stakeholders* para conseguir legitimidad (Esposito et al., 2021).

Ferrer et al. (2022), utilizando una muestra de 411 bodegas españolas, indican la existencia de dos modelos empresariales diferentes con respecto a la sostenibilidad:

- El modelo sostenible, se asigna a las bodegas en el que se dan los siguientes factores: la gestión del viñedo, producen vino embotellado, la venta en tiendas de minoristas, supermercados o través de intermediarios, un mejor posicionamiento on-line que la competencia y la exportación.
- El modelo de negocio menos sostenible en el que se engloban las bodegas que no incluye el control de la fase de producción de los viñedos, se centra en el envasado del vino a granel, no por razones medioambientales, sino para para ahorrar en costes de distribución, dirigiéndose a segmentos en los que la elaboración de vino sostenible no es muy valorada por el consumidor.

Además, el estudio destaca que las bodegas que si dan importancia a la sostenibilidad crecen más que sus competidores, lo que les supone una ventaja competitiva.

Respecto a la implantación de la RSE en las empresas del sector vitivinícola, Muñoz et al. (2021), a partir de una muestra de 127 bodegas españolas, señalan que el comportamiento de las bodegas analizadas es bastante uniforme. La mayoría de las entidades están realizando actuaciones medioambientales, especialmente en lo que se refiere a prácticas relacionadas con el uso responsable de la energía y los productos reciclables. En la dimensión social, muchas firmas están implicadas con el bienestar de los trabajadores a través de salarios justos, el desarrollo profesional o la flexibilidad laboral. Además, obtienen que las bodegas más responsables con el medio ambiente son las menos rentables, mientras que las que tienen un comportamiento socialmente más responsable no se puede establecer una relación significativa entre la RSE y el rendimiento empresarial.

Por otro lado, los consumidores de vino están cada vez más interesados en los aspectos ecológicos del negocio de la elaboración del vino. Por lo que, el concepto de sostenibilidad y las políticas medioambientales de las empresas pueden tener una influencia positiva en el comportamiento de compra de los consumidores (Fiore et al., 2017). En esta línea, el trabajo de Stanco y Lerro (2020) analiza las preferencias de 251 consumidores italianos en relación con las iniciativas de RSE que tienen implementadas las empresas vitivinícolas. Los resultados del estudio muestran que las actuaciones primordiales para los consumidores son la "seguridad salud y seguridad alimentaria", las "prácticas agrícolas sostenibles" y la "contaminación atmosférica". Por el contrario, las menos importantes son el "consumo de energía", el "envasado sostenible" y el "comercio justo".

Como se ha indicado la RSE va unida a la divulgación de los impactos sociales y medioambientales de sus actividades y de las relaciones establecidas con los *stakeholders* a través de los distintos canales de comunicación institucionales. Tradicionalmente la herramienta más utilizada para comunicar las prácticas de RSE ha sido la elaboración de memorias o informes. Sin embargo, estos documentos no proporcionan un acceso inmediato a la información para todos los grupos de interés. Por lo que, en los últimos tiempos las páginas web corporativas han surgido como un instrumento más útil para mejorar la comunicación de la RSE al proporcionan una mayor flexibilidad, menores costes, puntualidad y rapidez (Rodríguez-Bolívar et al., 2013).

En esta línea, son varias las investigaciones que han estudiado la comunicación de actuaciones de RSE a través de las páginas web en diferentes sectores de actividad. En el sector agroalimentario y, en particular, en el vitivinícola, la investigación sobre las prácticas de divulgación de la RSE a través de los sitios web ha sido escasa (Esposito et al., 2021). Se puede mencionar el estudio de Fait et al. (2019) en el que observaron cómo la divulgación de información sobre sostenibilidad en el sector del vino podría reducir las discrepancias de información entre los consumidores. Mientras que, Iaia et al. (2019), al analizar los modelos de comunicación de la RSE en las empresas familiares italianas de vino, concluyen que la estructura de propiedad influye en la información que comunican en la web corporativa. El estudio de Esposito et al. (2021), también realizado en el sector vitivinícola italiano, pone de manifiesto que a medida que aumenta el tamaño de la bodega mayor es el nivel de divulgación, teniendo en consideración que este sector se caracteriza por el gran número de Pymes.

Por lo tanto, el compromiso de la industria del vino con la aplicación de prácticas socialmente responsables podría ser una excelente oportunidad para el sector en general (Muñoz et al., 2021). En consecuencia, la necesidad de satisfacer las expectativas de las partes interesadas implica que empresas vitivinícolas tengan que integrar prácticas de RSE en sus estrategias empresariales Fait et al. (2019), como pueden ser:

- El cuidado del entorno, así como controlar y reducir el impacto medioambiental, importantísimo para preservar las zonas rurales. El cultivo de la vid ayuda a mantener la población de las zonas rurales y es un negocio con una larga tradición histórica en el que hay una importante transmisión de valores, tanto culturales como familiares (Flores, 2018).
- A la calidad e innovación para desarrollar productos y servicios que satisfagan a sus clientes. En los últimos años los consumidores aprecian los estilos de vida basados en la reducción de residuos, la sostenibilidad medioambiental y eligen productos caracterizados por un mayor énfasis en la ética y los valores, que proporcionan información sobre el origen de la materia prima y la distancia de los lugares de producción (Muñoz et al., 2021). Por lo que, las empresas vitivinícolas han de ser conscientes de la oportunidad de utilizar la innovación con el fin de responder a las necesidades de los consumidores.
- Al compromiso que mantiene con sus trabajadores, como por ejemplo con medidas de equidad, igualdad y no discriminación. Pero también apoyando la formación y el desarrollo profesional.

## 5. DIVULGACIÓN DE PRÁCTICAS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL POR LAS BODEGAS DE CASTILLA Y LEÓN

En este apartado se analiza en qué medida las bodegas de Castilla y León informan sobre actuaciones de RSE en sus páginas web corporativas y el tipo de la información que proporcionan.

### 5.1. Descripción de la muestra

Para la realización de este estudio se ha obtenido la muestra de empresas a partir de la base de datos SABI y de listados actualizados facilitados por algunas de las D.O. de Castilla y León. La selección de bodegas en SABI se efectuó aplicando los criterios siguientes:

- El estudio se limita al ámbito territorial de la Comunidad de Castilla y León, por lo tanto, las entidades deben tener su sede social en esta Comunidad.
- Las empresas deben estar activas en el año 2022.
- La actividad principal de las entidades debe ser el código CNAE<sup>10</sup> 1102 que corresponde a la elaboración de vinos.

El listado de empresas obtenido de la base de datos de SABI se ha cotejado con los listados de bodegas de distintas D.O. de Castilla y León procediéndose a incorporar las firmas que no estaban incluidas en la base de datos. El número total de bodegas que componen la muestra inicial utilizada en el estudio asciende a 617.

Como se observa en el Gráfico 2 la mayor parte de estas empresas de la muestra están concentradas en Valladolid y Burgos. En concreto, el 40,52% están ubicadas en Valladolid, y esto es debido a que esta provincia cuenta con 5 D.O., que son: Ribera del Duero, Rueda, Cigales, Toro y Tierra de León, además hay que tener en cuenta las bodegas que están adscritas a la I.G.P. de V.T Castilla y León y la D.O.P. de Vino de Pago. En el caso de la provincia de Burgos, en la que solo hay dos D.O., Ribera del Duero y Arlanza, se sitúan el 32,74% de las empresas de la muestra, y esto es debido

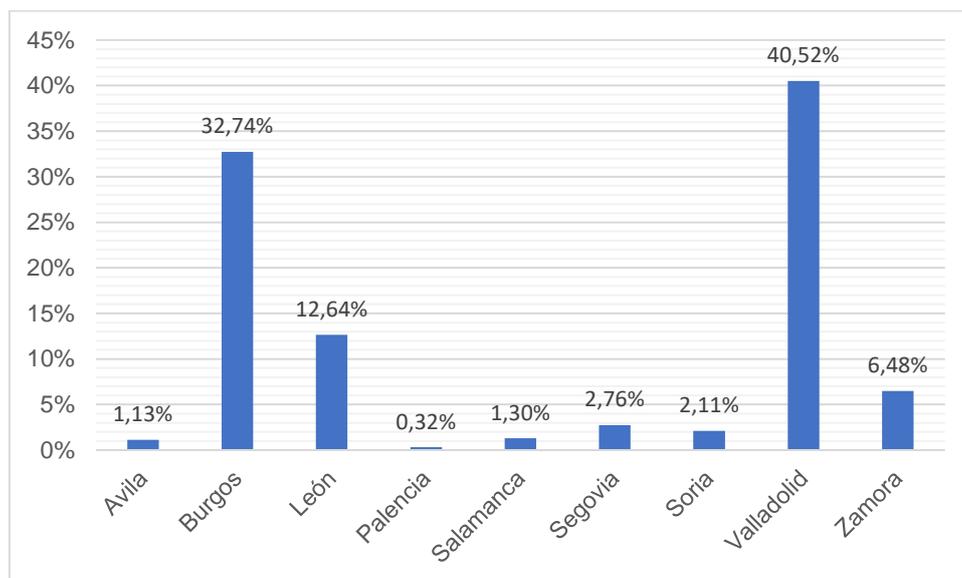
---

<sup>10</sup> La Clasificación Nacional de Actividades Económicas o CNAE de España permite la clasificación y agrupación de las unidades productoras según la actividad que ejercen de cara a la elaboración de estadísticas.

a que es la provincia con más territorio y más bodegas adscritas a la D.O. de Ribera del Duero. Cabe recalcar que la D.O. de Ribera del Duero es una de las más importantes a nivel nacional y, aunque la mayor parte del territorio se encuentre en la provincia de Burgos, también está geográficamente en las provincias de Soria y Segovia, es en la provincia de Valladolid donde se encuentra la llamada “Milla de Oro” de la Ribera del Duero, donde se encuentran las bodegas con más renombre, tanto nacional como internacionalmente.

En la provincia de León se encuentran un 12,64% del total de las empresas incluidas en el estudio, donde se pueden resaltar las D. O. del Bierzo y Tierra de León. También destaca Zamora con un 6,32% de las bodegas consideradas y que están adscritas a las D. O. de Toro, Arribes del Duero y Tierra del Vino de Zamora. En las demás provincias de la Comunidad la representación de empresas de la muestra es inferior al 3%.

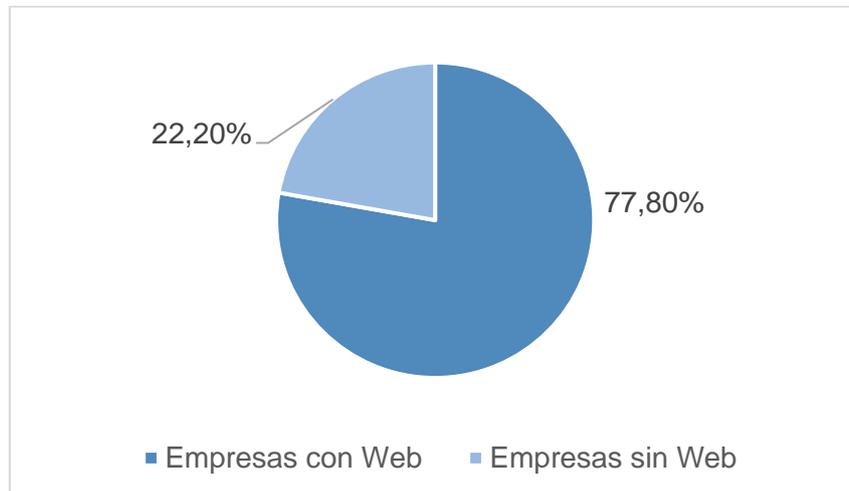
Gráfico 2. Distribución de las empresas de la muestra por provincias



Dado que en este estudio se pretende examinar en qué medida las bodegas castellanas y leonesas comunican a sus grupos de interés las prácticas de RSE implementadas a través de sus páginas web corporativas, en primer lugar, se procedió a comprobar si las empresas de la muestra disponían o no de sitio web. Se considera que no tienen página web las que en el momento de la realización del estudio tenían la página web en construcción o mantenimiento. Como se muestra en el Gráfico 3, del total de 617

empresas seleccionadas hay un 22,20% que no disponen de página web, por lo que el 77,80% de las bodegas si disponen de ella.

Gráfico 3. Proporción de bodegas de Castilla y León que disponen o no de página web



En el mundo actual en el que se puede acceder a mercados lejanos y globalizados es muy importante disponer de una página web donde se pueda dar publicidad a la empresa y al producto que se elabora. Por eso cerca del 80% de las bodegas seleccionadas han decidido desarrollar páginas webs donde puedan potenciar la imagen de la empresa y la venta de los productos o servicios que ofrecen. Es de destacar que un 22,20% de bodegas ubicadas en Castilla y León no tienen web corporativa esto puede ser debido a que se trate de pequeñas firmas familiares, que seguramente tengan una producción muy reducida y que esta se venda casi íntegramente a otras bodegas y quizás una pequeña parte se reserve para consumo propio o venta a granel dentro de su ámbito rural.

La gran mayoría de páginas webs de las bodegas que se han consultado ofrecen el siguiente contenido:

- Historia y orígenes de la bodega. Pestaña en que se detalla quien fundó la bodega y como ha ido evolucionando hasta llegar al presente.
- Características de la tierra donde se cultiva la uva, así como los procesos de elaboración del vino.
- Tienda on-line para la venta de productos.

- Algunas proponen el enoturismo a través de la web, con visita a la bodega y cata de vinos.

Desde 2018, la agencia de marketing online Vital Innova lleva desarrollando el *Marketing & Wine Score*, que es un indicador cuantitativo para valorar la presencia online de las bodegas de España. Según los resultados que proporciona<sup>11</sup>, las bodegas de Castilla y León son las más visibles en Internet y también las que más se esfuerzan para posicionarse. Nueve de las diez mejores bodegas y dos de las tres mejores denominaciones de origen de todo el país pertenecen a la comunidad. La D.O. Rueda es la que más puntuación ha obtenido, el top 5 lo completan la D. O. Toro en segundo lugar, la D.O. manchega Mondéjar en el tercero, la IGP Vinos de la Tierra de Castilla y León, en el cuarto, y la D.O. Ribera del Duero, en el quinto. En cuanto a bodegas, las mejores puntuadas en el informe fueron Cyan (D.O. Toro), Emina, Emilio Moro (ambas Ribera del Duero), Selección de Torres (Rueda) y Beronia (Rioja).

## **5.2. Actuaciones de responsabilidad social difundidas en las webs corporativas de las bodegas**

A la hora de consultar en las páginas web corporativas cuestiones vinculadas con la RSE se ha tenido en cuenta si proporcionan información relacionada con diversos marcos o estándares nacionales e internacionales generalmente aceptados para llevar a la práctica sus principios. Tomando como referencia otras investigaciones, como las de Carvalho et al. (2018) o Esposito et al. (2021), los estándares que se han considerado en este trabajo son los siguientes:

- *ISO 9001*: esta norma está enfocada a la consecución de la calidad en una organización mediante la implementación de un método o Sistema de Gestión de la Calidad (SGC). Con esta certificación las organizaciones buscan la calidad de sus productos lo que va a repercutir positivamente en uno de sus grupos de interés que son los clientes.
- *ISO 14001*: esta norma nace como respuesta a la preocupación mundial por el medio ambiente y la proliferación de normativas ambientales regionales. Evalúa

---

<sup>11</sup> <http://www.fev.es/sector-cifras/>

los esfuerzos de una organización por alcanzar una protección ambiental confiable y adecuada. Como cuestión de RSE la protección ambiental es muy importante en la relación de la empresa con su entorno.

- *La UNE EN ISO 14064*: Especificación con orientación, a nivel de las organizaciones, para la cuantificación y el informe de las emisiones y remociones de gases de efecto invernadero<sup>12</sup>. Es la preocupación por el clima y, por lo tanto, con el medioambiente lo que hace que se considere esta certificación.
- *Certificación WfCP (Wineries for Climate Protection)*: es la primera y única certificación específica para el sector del vino en materia de sostenibilidad medioambiental. Está desarrollada por la Federación Española del Vino y está orientada a la mejora continua y a la sostenibilidad de las bodegas. Actúa en cuatro pilares fundamentales: reducción de emisiones de gases de efecto invernadero, gestión del agua, reducción de residuos y eficiencia energética y energías renovables. Por estos motivos relaciona a la empresa con el cuidado del entorno y el clima.
- *Certificación efr (Empresa familiarmente responsable)*: es un modelo internacional de dirección de personas que, formando parte de la RSE y la Gestión de la Excelencia, se ocupa de avanzar y dar respuestas en materia de responsabilidad y respeto a la conciliación de la vida personal, familiar y laboral. Así mismo, también fomenta el apoyo en la igualdad de oportunidades y la inclusión de los más desfavorecidos, tomando como base la legislación vigente y vinculante y la negociación colectiva, de forma que las empresas que optan por la certificación efr realizan una autorregulación voluntaria en la materia<sup>13</sup>. El motivo de la elección de esta certificación viene dado por las repercusiones que puede tener en las actuaciones con sus trabajadores.
- *Certificación IFS*: indica que la empresa certificada ha establecido procesos apropiados para garantizar la seguridad de los productos que fabrica y que respeta las especificaciones de sus clientes<sup>14</sup>. Las empresas deben cuidar su reputación y esto está asociado a la calidad del producto que ofrecen a sus clientes. Estos pueden verlo mejor cuando las empresas cumplen con unos estándares de calidad

---

<sup>12</sup> <https://www.une.org/>

<sup>13</sup> <https://www.masfamilia.org/certificacion-efr/>

<sup>14</sup> <https://www.ifs-certification.com>

y por eso la reputación de la empresa se ve incrementada desde el punto de vista de ese grupo de interés que son sus clientes. Por estas acciones incluimos esta certificación en el estudio.

- *Certificación BRC*: El esquema BRC es uno de los modelos más difundidos internacionalmente para que los distribuidores y grandes superficies cualifiquen a sus proveedores de producto de marca propia, asegurando que cumplan con unos requisitos que garantizan la seguridad, calidad, y legalidad de sus alimentos<sup>15</sup>. La misma relación con los clientes y que el certificado anterior hace que se incluya dentro de las acciones de RSE.
- La *SGE 21* es la primera norma europea que desarrolla los requisitos que permiten establecer, implantar y evaluar en las organizaciones un sistema de gestión ética y socialmente responsable, propuesto por Forética<sup>16</sup>. Implantar este sistema supone para la dirección de la organización un convencimiento de su capacidad de generar un liderazgo responsable. Esta certificación constituye una herramienta clave para la integración de los aspectos ambientales, sociales y de buen gobierno (en la gestión de empresas y organizaciones de todo tipo).
- *Código ético*. Es el documento donde se recogen los principios, los valores y los criterios éticos de una empresa dentro y fuera de ella y la forma de actuar profesionalmente por parte de sus integrantes. El motivo de la elección de los códigos éticos dentro las actuaciones, es debido a que la RSE no solo implica cumplir con lo que exige la ley, sino que, además, la entidad debe actuar éticamente en la toma de las decisiones y en las normas a seguir por parte de sus empleados. Según indican Núñez y Corominas (2022) la preocupación social por el impacto de las empresas ha motivado que quieran contar con prácticas empresariales transparentes, éticas y alejadas de la corrupción.

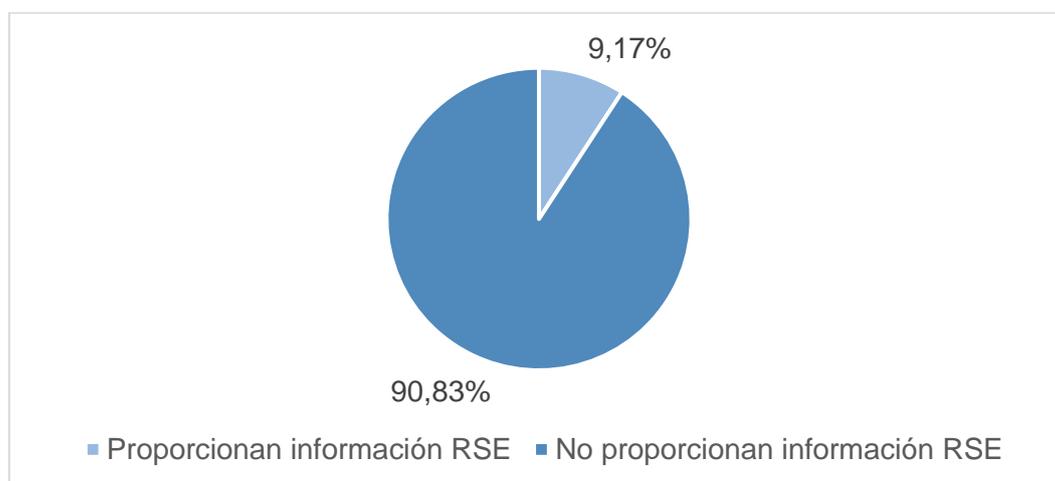
---

<sup>15</sup> <https://www.aenor.com/certificacion/alimentacion/brc-protocolos-alimentarios>

<sup>16</sup> Forética es una asociación española sin ánimo de lucro cuya finalidad es fomentar la cultura de la gestión ética y socialmente responsable en las organizaciones, está formada por más de 230 socios, entre empresas, profesionales y entidades del tercer sector. Su misión es la de fomentar la integración de los aspectos sociales, ambientales y de buen gobierno (ESG) en la estrategia y gestión de empresas y organizaciones, y su objetivo alcanzar un futuro sostenible.

- La inclusión de informes de sostenibilidad o de RSE auditados o elaborados de acuerdo a los estándares *Global Reporting Initiative* (GRI)<sup>17</sup>. De acuerdo a la Ley 11/2018, de 28 de diciembre cuyo objetivo es identificar los riesgos para mejorar la sostenibilidad y aumentar la confianza de los inversores, los consumidores y la sociedad en general, y para ello incrementa la divulgación de información no financiera, en materia social y medioambiental. La divulgación de información no financiera contribuye a medir, supervisar y gestionar el rendimiento de las empresas y su impacto en la sociedad. Estos informes suelen contener información relativa, a cuestiones medioambientales y sociales, así como relativas al personal, al respeto de los derechos humanos y a la lucha contra la corrupción y el soborno.

Gráfico 4. Porcentaje de bodegas de Castilla y León que divulgan actuaciones de RSE en su web corporativa



Consultadas las páginas web de las 480 bodegas ubicadas en Castilla y León se ha obtenido que solamente el 9,17% proporcionan algún tipo información o certificación sobre actuaciones en RSE (Gráfico 4), esto es 44 firmas. Este dato está poniendo de manifiesto que en el sector vitivinícola de Castilla y León el porcentaje de empresas que tienen en cuenta dentro de su estrategia este tipo de cuestiones de RSE es muy bajo, es decir, se le da muy poca importancia. Las páginas web en estas entidades están

---

<sup>17</sup> Los modelos propuestos por GRI son los que la mayoría de empresas toman como referencia a la hora de elaborar las memorias de sostenibilidad, los informes integrados y los Estados de Información No Financiera.

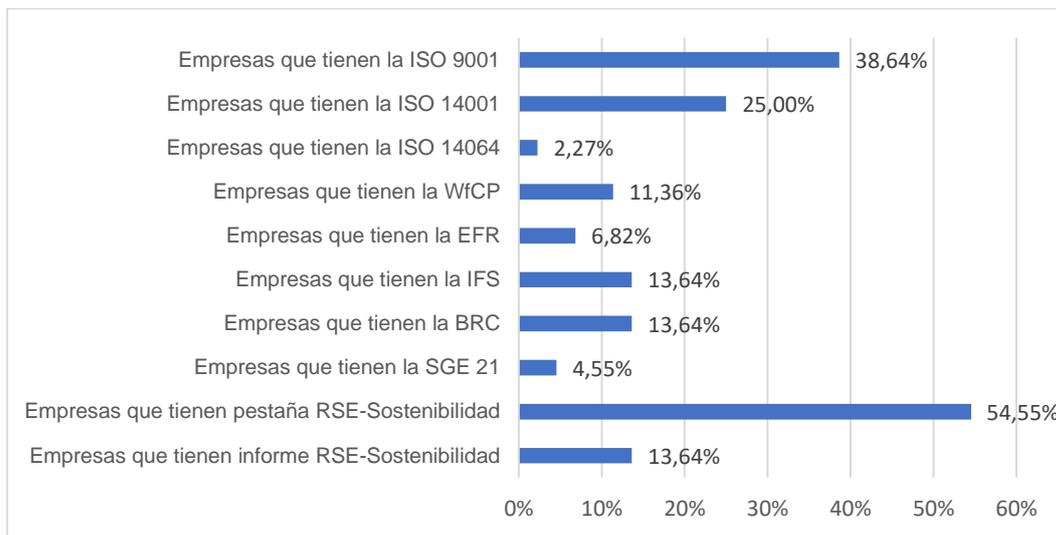
enfocadas a la promoción y venta de sus productos más que para comunicar a sus *stakeholders* las distintas actuaciones en RSE o sostenibilidad, vinculadas con el medioambiente, inversión en su entorno, etc.

A continuación, se analiza qué tipo de información es la que se proporciona en las páginas web de las 44 empresas que sí que hacen referencia a actuaciones en materia de RSE. Como se puede observar en el Gráfico 5 el 38,64% de las bodegas hacen referencia en su web a la certificación ISO 9001. Se puede destacar que el 89% de las empresas del estudio que tienen dicha norma están ubicadas en la provincia de Valladolid y la gran mayoría están dentro de la D.O. de Ribera del Duero, aunque también hay alguna de las D.O. de Rueda, Cigales y la única que está dentro de la D.O.P. Vino de Pago. Estas bodegas son las grandes bodegas de renombre internacional y algunas pertenecen a grupos empresariales de otras regiones que deciden invertir esta Comunidad. Con respecto a las empresas que tienen la certificación ISO 14001 la situación es muy parecida a la anterior. Así, el 91% de las bodegas que tienen esta norma están ubicadas en la provincia de Valladolid y son en su mayoría las que también tienen la norma ISO 9001. La norma ISO 14064 solamente la tiene certificada una bodega de la D.O. de Ribera del Duero, situada en la famosa “Milla de Oro”, esta bodega tiene instaurada también la ISO 14001 pero no tiene la ISO 9001.

Aparte de las normas ISO, la Certificación WfCP es la que tienen más bodegas, un 15,91%, la gran mayoría en la D.O. Ribera del Duero excepto una que pertenece a D.O. de Rueda y la que pertenece a la D.O.P. Vino de Pago. Como curiosidad indicar que una de estas bodegas pertenece a un grupo empresarial que tiene bodegas en diferentes D.O. como en las de Toro, Rueda, Rioja y Ribera del Duero y solo publicita en su página web que esta última dispone de la Certificación WfCP.

Las certificaciones BRC e IFS van de la mano en el estudio realizado, ya que las bodegas que las tienen implantadas poseen ambas a la vez. Son un 13,64% de las bodegas que se han estudiado las que proporcionan información sobre estas normas, pertenecen un 33% a la D.O de Rueda y un 67% a la D.O. de Ribera del Duero. Estos resultados, junto con los obtenidos para la norma ISO 9001, ponen de manifiesto el papel fundamental de las certificaciones de calidad en el sector agroalimentario y su contribución a la garantía de la calidad y la seguridad de los productos vitivinícolas (Esposito et al., 2021).

Gráfico 5. Porcentaje de bodegas de Castilla y León que divulgan información sobre certificaciones vinculadas con la RSE en su web corporativa



Solamente tres bodegas están certificadas como *efr*, es decir, tienen incluidas en sus actuaciones de RSE políticas vinculadas con la igualdad y conciliación. Cabe reseñar que una pertenece a la D.O. de Ribera del Duero, otra a la D.O. de Rueda y la tercera pertenece a la D.O.P. Vino de Pago.

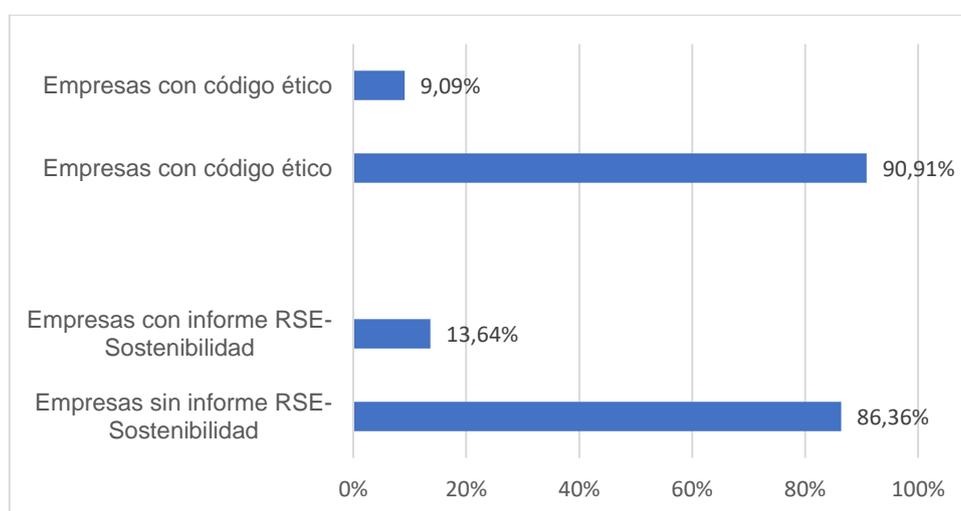
La SGE 21 de Forética la tienen certificada solamente un 4,55% de las bodegas del estudio. Estas bodegas pertenecen al mismo grupo empresarial, situadas en las provincias de Valladolid y de Segovia, dentro de las D.O. de Ribera del Duero y Rueda, con renombre dentro y fuera de España. Son un proyecto de una familia que apuesta por la creación de productos sostenibles y, a la vez, de alta calidad, lo que se refleja en que poseen bastantes de las certificaciones anteriores.

En general, lo que se observa en el estudio realizado es que casi el 55% de las bodegas que proporcionan información sobre acciones relacionadas con la RSE disponen en su página web de una pestaña exclusiva para la RSE o sostenibilidad. En ella se incluye todo tipo de informaciones, dependiendo de cada empresa como, por ejemplo, cumplimiento de ODS<sup>18</sup>; políticas de sostenibilidad; acciones responsables de las

<sup>18</sup> Los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), también conocidos como Objetivos Globales, fueron adoptados por las Naciones Unidas en 2015 como un llamamiento universal para poner fin a la pobreza, proteger el planeta y garantizar que para el 2030 todas las personas disfruten de paz y prosperidad. Son 17 y están integrados: reconocen que la acción en un área afectará los resultados en otras áreas y que el desarrollo debe equilibrar la sostenibilidad social, económica y ambiental.

bodegas con el entorno, con países subdesarrollados, con asociaciones deportivas de niños, proyectos de solidaridad, acciones en reciclaje, acciones medioambientales, etc. Estas pestañas existen tanto en bodegas de reducidas dimensiones en las que describen pequeñas actuaciones normalmente vinculadas con el entorno, como en las bodegas grandes y con renombre en las que se dedican más recursos a las actuaciones de RSE. Sin embargo, llama la atención, como se puede observar en el Gráfico 6, que solo el 9% de las bodegas que proporcionan información sobre acciones en RSE disponen de Código Ético, pues suele ser un instrumento que, en general, tienen implantado un gran número de empresas<sup>19</sup> y que permite establecer las bases para llevar a cabo distintas actuaciones de RSE.

Gráfico 6. Porcentaje de bodegas de Castilla y León con código de conducta y memoria de RSE



Con respecto a las empresas que publican su informe de sostenibilidad o RSE son un 13,64% de las que proporcionan información sobre acciones relacionadas con RSE. Como sucedía en las prácticas anteriores vuelven a ser las grandes bodegas las que realizan memorias de RSE, estando ubicadas todas menos una en Valladolid adscritas a la D.O. de Ribera del Duero excepto una, la otra está en Segovia adscrita a la D.O. de Rueda.

<sup>19</sup> Según VII Estudio Multisectorial sobre el estado de la Responsabilidad Corporativa de la gran empresa en España publicado por El Club de Excelencia en Sostenibilidad, correspondiente al año 2019, el 99% de las empresas consultadas disponen de código de conducta.

Con el fin de corroborar los resultados obtenidos se ha seleccionado una muestra de empresas ubicadas en Castilla y León cuya actividad principal se corresponde con la CNAE 1102 y que tengan datos disponibles relacionados con evaluaciones de sostenibilidad que proporciona la agencia de calificación especializada en sostenibilidad Vigeo-Eiris<sup>20</sup>, perteneciente a Moodys. Esta agencia, de acuerdo a una metodología propia (opaca al escrutinio público, por razones comerciales), proporciona una escala de puntuaciones numéricas que varía desde un mínimo de uno hasta un máximo de cien, en función del nivel que cada entidad exhibe en distintas dimensiones de sostenibilidad. Se ha obtenido puntuaciones para los aspectos de ESG (responden en inglés, a las palabras *Enviromental, Social y Governance*) Total, Medioambiental, Social y de Gobernanza para 220 bodegas ubicadas en Castilla y León, los resultados obtenidos se recogen en la Tabla 2.

Tabla 2. Puntuación ESG de Vigeo-Eiris para las bodegas de Castilla y León

ASPECTOS	PUNTUACIÓN ESG	CATEGORÍA ESG*
ESG TOTAL	22,39	DÉBIL
MEDIOAMBIENTAL	9,25	DÉBIL
SOCIAL	25,91	DÉBIL
GOBERNANZA	35,12	LIMITADO

\* En función de la puntuación ESG distingue las categorías: Débil 0-29, Limitado 30-49, Robusto 50-59 y Avanzado 60-100

Como se puede observar, las bodegas de Castilla y León se sitúan dentro de la categoría ESG débil en los aspectos de ESG Total, Medioambiental y Social. Sin embargo, en el aspecto de Gobernanza estarían dentro de la categoría de limitado, aunque con una puntuación cercana a la categoría débil como en los demás aspectos. Por lo tanto, se corresponde con los niveles de divulgación de las actuaciones de RSE que se han obtenido al consultar las páginas web corporativas de las bodegas de Castilla y León.

---

<sup>20</sup> Esta entidad evalúa la sostenibilidad de un número limitado de empresas a escala global (siendo la mayoría entidades cotizadas en distintas bolsas mundiales), elaborando la calificación, a partir de la combinación de información que las propias compañías divulgan, en conjunción con otros datos complementarios o noticias de acceso público. Vigeo-Eiris a través de la aplicación de estimaciones econométricas robustas basadas en distintas características de cada firma, facilita también una proyección que permite asignar puntuaciones en sostenibilidad a prácticamente de cualquier otra empresa, en las distintas dimensiones que se contemplan.

## 6. ANÁLISIS DE LAS MEMORIAS DE RSE

Para conocer las actuaciones concretas en el ámbito de RSE que hacen las empresas de CYL se procede a describir las principales prácticas que incluyen en sus informes o memorias publicadas por las bodegas de Castilla y León que son las que se muestran en la figura 1.

Figura 1. Bodegas que publican memorias o informes de RSE



### 6.1 Sobre los informes y memorias

Las memorias o informes disponibles corresponden al ejercicio económico 2020, excepto la de BODEGAS FAMILIARES MATARROMERA que es del año 2021. Para su elaboración tanto ABADÍA RETUERTA como PAGO DE CARRAOVEJAS siguen los estándares de la Guía GRI, en su opción esencial. Destacar que la memoria DE PAGO DE CARRAOVEJAS está verificada externamente, para asegurar la fiabilidad de los datos reportados y el estricto cumplimiento de GRI.

Los informes que presentan CEPA 21 y EMILIO MORO los realiza el propio grupo, por lo que son iguales, y no toman como referencia ningún estándar en materia de divulgación de actuaciones de RSE, se elaboran con la finalidad de dar a conocer a todos sus grupos de interés información sobre el desempeño ambiental. La memoria de BODEGAS FAMILIARES MATARROMERA tampoco está verificada y no sigue un

estándar para su elaboración. Se elabora para ofrecer información sobre diferentes acciones sobre RSE que muestran su compromiso con el negocio, las personas y el planeta, a través de, por ejemplo, los Objetivos de desarrollo sostenible (ODS).

Hay que señalar que estas bodegas publican estos informes o memorias voluntariamente al no cumplir los requisitos exigidos por la Ley 11/2018, por no tener más de 500 trabajadores ni ser entidades de interés público.

## 6.2 Políticas de RSE o Sostenibilidad implantadas en las bodegas

Se observan dos líneas de actuación diferentes a la hora de implantar las políticas de RSE como son:

✚ **Creación de un Comité** como es el caso de ABADÍA RETUERTA, que desde 2014 cuenta con el Comité de Responsabilidad Social Empresarial compuesto por colaboradores de los diferentes departamentos de la bodega y que se reúne trimestralmente para revisar y analizar su plan de acción. También en la bodega PAGO DE CARRAOVEJAS existe un Comité de Dirección formado por los directores de cada área que se encarga de elaborar un plan de Responsabilidad Social y Estrategia, en el que se definen tanto las líneas de acción como los objetivos que van a permitir el despliegue de la estrategia en la empresa. Todo proyecto incluido en el Plan de Responsabilidad Social es sometido a un análisis que considera las cinco perspectivas de sus implicaciones (económicas, de gobernanza, de gestión del talento, ambientales y sociales), y tiene en cuenta los principales grupos de interés de la empresa. Los objetivos del Plan son comunicados a través de los mandos intermedios a toda la organización, quienes en último término han de llevarlos a la práctica juntamente con los trabajadores de cada sección con el fin de que los esfuerzos de toda la organización estén alineados con el Plan Estratégico y de RSE.

✚ **Planes o políticas** como es el caso de EMILIO MORO y CEPA 21 que tienen definida una política corporativa donde se comprometen a alcanzar la calidad total, garantizar la seguridad alimentaria y la protección al medio ambiente a través de la mejora continua de sus procesos. Para lograrlo promueven principios básicos como, por ejemplo: cumplir con la legislación vigente, colaborar con sus grupos de interés, formación y desarrollo profesional de sus colaboradores, actuar de

forma ética y transparente y promover iniciativas que desarrollen el compromiso de RSE.

Mientras que BODEGAS FAMILIARES MATARROMERA dispone de un plan llamado “*Matarromera sostenible planeta tierra. Objetivo 2030*” que continua con las acciones de otro Plan de 2005 pero siendo más ambicioso en la reducción de consumos, minimización de emisiones de gases de efecto invernadero, protección de la biodiversidad o aplicación de medidas de eco-diseño y reducción de la huella hídrica.

### **6.3. Actuaciones en el ámbito de gobierno corporativo**

ABADÍA RETUERTA dispone de un código de conducta que se basa en cinco principios básicos: satisfacción de los clientes, trato respetuoso y justo a sus colaboradores, ofrecer un rendimiento extraordinario y sostenible y lograrlo con integridad, ser un socio de confianza y aspirar a ser un buen ciudadano corporativo. Profundizando en ese código de conducta, la bodega determina que sus pilares en la RSE son: la responsabilidad ante su legado, compromiso con los colaboradores, cuidado del entorno, excelencia en sus productos o servicios e integridad.

No se ha encontrado referencia a ningún código ético o de conducta en las páginas web de las bodegas EMILIO MORO y CEPA 21.

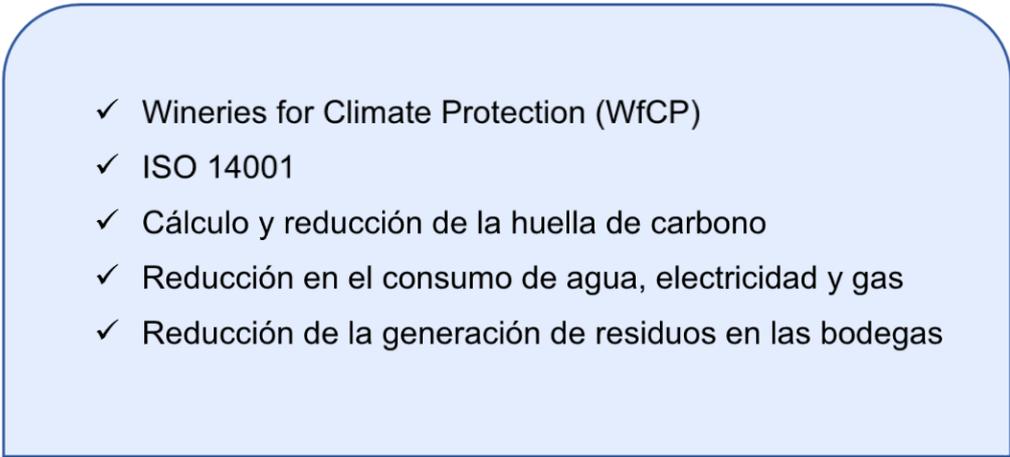
BODEGAS FAMILIARES MATARROMERA disponen de un código ético y de los siguientes mecanismos de control para que se cumplan los objetivos de Compliance de la empresa: Normas generales de la empresa, manual del Buen Gobierno, Manual de medidas de seguridad y Plan de Prevención de Delitos Fiscales y de Riesgos Fiscales.

Mientras que PAGO DE CARRAOVEJAS dispone de un código ético que establece los códigos de reglas para las relaciones con los diferentes grupos de interés, así como el reglamento en caso de incumplimiento de dicho código. Buscan conseguir un crecimiento sostenido y firme que les ayude en la diferenciación de una organización exigente consigo misma y su entorno sin perder la calidez propia de una empresa familiar en sus relaciones con los grupos de interés.

#### 6.4. Actuaciones en el ámbito medioambiental

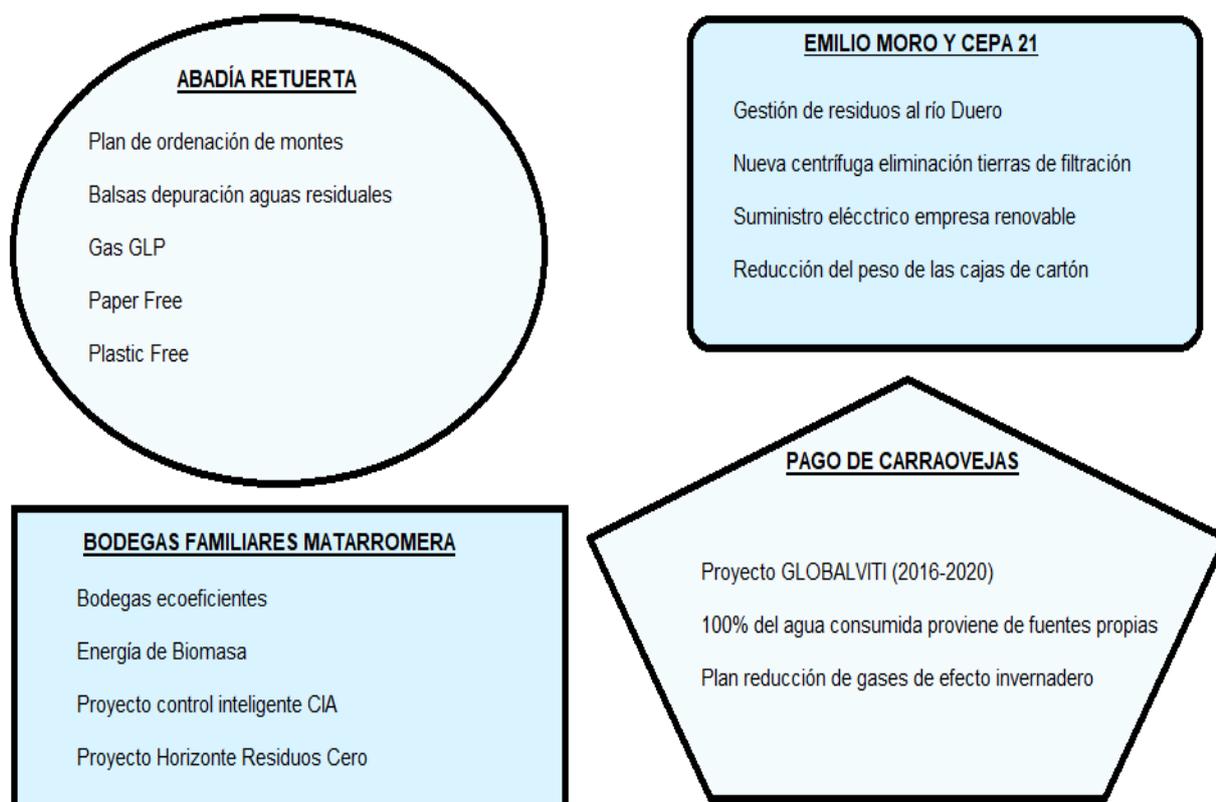
En las memorias de RSE revisadas se ha comprobado que las bodegas promueven actuaciones medioambientales comunes que se recogen en la Figura 2. Estas actuaciones son la certificación WfCP específica para este tipo de entidades, todas tienen implantada la norma ISO 14001 de protección del medio ambiente. Además, aunque lo expresen de diferentes maneras, todas buscan la reducción de la huella de carbono, del consumo energético y de la generación de residuos en las propias bodegas, con planes como el uso de energías renovables (energía solar o la geotermia) o la utilización de vehículos híbridos.

Figura 2. Actuaciones medioambientales conjuntas de las bodegas que publican memorias o informes de RSE

- 
- ✓ Wineries for Climate Protection (WfCP)
  - ✓ ISO 14001
  - ✓ Cálculo y reducción de la huella de carbono
  - ✓ Reducción en el consumo de agua, electricidad y gas
  - ✓ Reducción de la generación de residuos en las bodegas

Además, cada bodega tiene implantadas otras medidas propias que se recogen en la Figura 3. En el caso de ABADÍA RETUERTA, dispone de un Plan de ordenación de montes para mantener la finca en estado óptimo y favorecer la presencia de la fauna y flora autóctonas. También el empleo de balsas en las que se depuran las aguas residuales mediante procesos naturales. La sustitución del combustible fósil por gas GLP en los depósitos de las nuevas torres anti-helada. La reducción del 80% de las facturas de papel. También ha puesto en marcha el *Proyecto Plastic Free 2019-2022*, que busca llegar a 2022 sin que exista la utilización de productos de plástico de un solo uso en ninguna de las áreas de la entidad.

Figura 3. Actuaciones medioambientales propias de cada bodega



En el caso de EMILIO MORO y CEPA 21, cuenta con un plan para la gestión de vertidos, tratados con un tratamiento fisicoquímico, biológico y de fangos, previo a su vertido al río Duero. También tienen proyectos para la utilización de una nueva centrifuga para eliminar el uso de tierras de filtración, la contratación del suministro eléctrico con una empresa renovable 100% o la reducción del peso de las cajas de cartón, para disminuir los residuos y los carburantes.

Las actuaciones propias de BODEGAS FAMILIARES MATARROMERA consisten por ejemplo, en la creación de bodegas ecoeficientes y con el diseño de instalaciones sostenibles; la utilización energía de biomasa utilizando el hueso de aceituna proveniente de otra de las empresas del grupo; el Proyecto de control inteligente CIA que consiste en la instalación de un sistema de control inteligente, programación y automatización del trabajo de las instalaciones de los diferentes centros para una gestión eficaz y eficiente de la climatización, iluminación y sistemas audiovisuales; y el Proyecto Horizonte Residuos Cero donde se ha diseñado un plan de reducción y gestión de residuos enfocado a un horizonte en el que no se genere ningún residuo que se

destine a vertedero, a través de un modelo de economía esférica dentro de las empresas del grupo, basado en tres ejes principales, la producción y circularidad, la diversificación y emprendimiento y el medio ambiente y la sostenibilidad.

Mientras que las actuaciones propias de PAGO DE CARRAOVEJAS consisten en: el Proyecto GLOBALVITI (2016-2020) que es una solución global para mejorar la producción vitivinícola frente al cambio climático basada en robótica, en tecnología IT, y en estrategias biotecnológicas y del manejo del viñedo; el 100% del consumo total de agua utilizado en su actividad productiva proviene de fuentes propias. Concretamente, obtienen el agua de un pozo dentro de la finca. El agua que se capta del pozo es empleada para las actividades de viticultura, elaboración de vino (previamente osmotizada) y enoturismo; el Plan para reducción de emisiones de gases de efecto invernadero, en el que destacan algunas de las siguientes medidas: búsqueda de proveedores lo más cercanos posibles, utilización de energías verdes, sustitución de equipos antiguos por otros más eficientes, aprovechar al máximo la luz natural o programar anualmente sesiones de sensibilización ambiental para todos los trabajadores.

## 6.5. Actuaciones en el ámbito de los colaboradores o del personal

Figura 4. Actuaciones en el ámbito de los colaboradores de ABADÍA RETUERTA



No podemos olvidar las actuaciones de las bodegas en el ámbito de sus colaboradores, uno de sus grupos de interés más importantes, las actuaciones en esta esfera de ABADÍA RETUERTA se reflejan en la Figura 4 durante el año 2020. Recordar que en

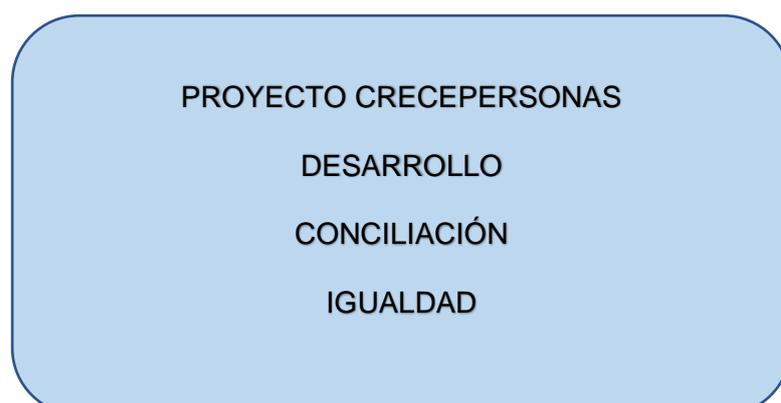
este año se produjo el inicio de la pandemia del COVID 19, pues para proteger a sus trabajadores la bodega los dotó de material sanitario para su propio uso personal fuera del ámbito laboral. También favorecieron la diversidad con la contratación de dos colaboradores con discapacidad. Además, la bodega está certificada en el modelo efr que potencia el equilibrio entre lo laboral, lo personal y lo familiar dotando a la empresa de medidas de conciliación, flexibilidad horaria, teletrabajo y desconexión digital. La bodega también apostó por la formación y el desarrollo de sus colaboradores al destina un 0,5% del total de la facturación al plan de formación. Dentro de esa formación se promovió también un taller de divulgación de los ODS para todo su personal.

Figura 5. Actuaciones en el ámbito de los colaboradores de las bodegas de EMILIO MORO Y CEPA 21



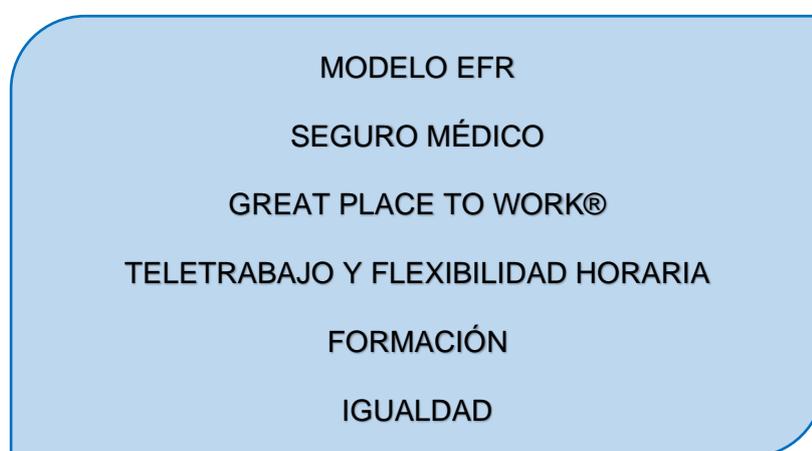
Como se puede apreciar en la Figura 5, las bodegas EMILIO MORO y CEPA 21 basan sus actuaciones en la formación y el desarrollo tanto profesional como personal de sus colaboradores, así como en su reconocimiento profesional generando un ambiente de innovación y trabajo colaborativo.

Figura 6. Actuaciones en el ámbito de los colaboradores de las BODEGAS FAMILIARES MATARROMERA



BODEGAS FAMILIARES MATARROMERA implantó en 2019 el Proyecto Crecepersonas que consiste en un sistema de gestión de los RRHH y las relaciones laborales, además de realizar un seguimiento de la evaluación de competencias o de la carrera profesional. Como podemos ver en la figura 6, desde la bodega también se tiene un compromiso con el desarrollo profesional y personal de sus colaboradores y se trabaja para que haya una conciliación de la vida laboral y personal de los colaboradores además de fomentar la igualdad dentro de la bodega.

Figura 7. Actuaciones en el ámbito de los colaboradores de PAGO DE CARRAOVEJAS



Como se puede ver en la Figura 7, PAGO DE CARRAOVEJAS posee el certificado efr en la gestión de todo lo relacionado con la conciliación de la vida personal y profesional. Algunas de sus medidas más importantes son, por ejemplo: jornada continua, seguro médico privado para los colaboradores, horas para acompañamiento médico a familiares o tutorías de los hijos, formación en idiomas, comedor de empleados.

En marzo de 2020 Alma Carraovejas<sup>21</sup> recibió el distintivo Great Place to Work®, un estándar internacional que ayuda a las empresas a incrementar el compromiso de sus empleados con los objetivos estratégicos y facilita la captación y fidelización del talento. En ese mismo año, y debido a la pandemia, se aplicaron medidas como el teletrabajo y

---

<sup>21</sup> Alma Carraovejas es la marca vitivinícola que engloba a los diferentes proyectos de la familia Ruiz Aragoneses liderados por Pedro Ruiz.

la flexibilidad horaria. Además, la bodega dispone de un plan de formación para los colaboradores y también tiene aprobado un Plan de Igualdad.

## **6.6. Actuaciones en el ámbito social**

Las actuaciones en este ámbito de ABADÍA RETUERTA durante el año 2020 están enfocadas básicamente a la realización de actos solidarios y colaboraciones económicas con diferentes entidades como pueden ser la Asociación Española contra el Cáncer (AAEC), RED MADRE, Fundación Kumén, la asociación Down Madrid y la asociación El Puente de Valladolid. También, hay que destacar la colaboración que hicieron en la lucha contra el COVID-19. En concreto, se repartieron alimentos y materiales a las personas más afectadas por la emergencia sanitaria como, por ejemplo, en residencias de personas mayores del entorno de la bodega.

Las bodegas EMLIO MORO y CEPA 21 consideran que las empresas son uno de los motores de progreso de la sociedad y que pueden generar un gran impacto positivo en la comunidad que las rodea. Por este motivo, a través de la Fundación Emilio Moro, cuyo lema es “el vino ayuda al agua”, contribuyen a la causa de un reparto justo de los recursos de agua entre las poblaciones más necesitadas con diferentes proyectos proporcionando el acceso al agua potable en zonas con carestía, como lo son diferentes poblaciones en México, Perú y Colombia. Además, colaboran en acciones con mensajeros de la Paz y Acción contra el hambre.

Las BODEGAS FAMILIARES MATARROMERA han hecho una fuerte apuesta y una gran inversión en I+D que le han llevado a sumar 13 patentes y a innovar continuamente en su portfolio, desarrollando hasta 150 referencias distintas de vino y vino sin alcohol. Además, apoyan los 17 ODS, contribuyendo activamente a ocho de ellos, aquellos en los que por su tipo de actividad pueden generar mayor impacto, que son los que se muestran en la Figura 8.

Las bodegas MATARROMERA tiene el compromiso de implantar los ODS a través de un negocio más sostenible y construyendo un futuro mejor para todos, que marque la diferencia en la vida de las personas, de las comunidades y nuestro planeta

Figura 8. ODS a los que contribuyen las BODEGAS FAMILIARES MATARROMERA



En PAGO DE CARRAOVEJAS se ha desarrollado un fuerte compromiso con la sociedad, en general, y con la sociedad rural en particular. La situación de la pandemia ha hecho que algunas de las colaboraciones habituales no se puedan llevar a cabo, a pesar de ello, estas son algunas de las acciones al respecto que han llevado a cabo durante el año 2020:

- Donación de la recaudación en la tradicional cena anual “Otoño Enológico” a la asociación Inlusport Castilla y León. Asociación que tiene como objetivo principal la inclusión de grupos sociales a través del deporte.
- Participación en una subasta solidaria organizada por uno de sus distribuidores para recaudar dinero para poder colaborar en aportar medios para luchar contra el COVID-19.
- Con la falta de EPIs, inicialmente a nivel nacional, el Ayuntamiento de Peñafiel solicitó a la empresa ayuda para conseguirlos.
- Participación en Alianza GAVI (Alianza para la vacunación infantil) con la Obra Social La Caixa y la Fundación Bill y Belinda Gates.

## 7. CONCLUSIONES

En las últimas décadas las entidades han ido introduciendo en su estrategia cuestiones vinculadas con la RSE, aceptando la idea de que deben responder ante terceros vinculados de los impactos que su actividad productiva tiene en el entorno. En el sector vitivinícola la RSE también ha ido adquiriendo una cierta relevancia debido, entre otras razones, a su estrecha vinculación con diversas cuestiones medioambientales y al hecho de poder contribuir a la preservación de las zonas rurales. Asimismo, la incorporación de los fundamentos de la RSE en la producción de vino lleva consigo la necesidad de comunicar las prácticas de RSE a sus *stakeholders* para conseguir una cierta legitimidad. Teniendo en cuenta estos argumentos, el objetivo principal de este trabajo ha sido analizar la divulgación de prácticas de RSE a través de las páginas web de una muestra de bodegas de Castilla y León.

El primer objetivo que se ha planteado ha sido examinar la información que sobre RSE se incluye en las páginas web de las bodegas. Del total de las 617 empresas de la muestra estudiada, un 77,80% de ellas dispone de página web. Tan solo un 9,17% de esas bodegas con páginas web divulgan actuaciones de RSE en su web corporativa. Este dato pone de manifiesto que en el sector vitivinícola de Castilla y León el porcentaje de empresas que tienen en cuenta dentro de su estrategia este tipo de cuestiones de RSE es muy bajo, por lo que todavía se le está dando muy poca importancia a este tipo de cuestiones. Las bodegas utilizan mayoritariamente las páginas web para la venta de sus productos, enoturismo, dar información de la historia de la bodega, etc.

En el segundo objetivo planteado ha sido analizar la información que, sobre distintos estándares o iniciativas de RSE, realizan las bodegas situadas en Castilla y León. Lo primero que se observa a este respecto es que la mayoría de las normas o certificaciones que divulgan las bodegas están vinculadas con cuestiones de calidad y medioambiente. La norma que más implantada está es la ISO 9001, en casi un 39% de bodegas, por lo que se ve que las bodegas quieren apostar por la calidad de sus productos a la hora de satisfacer a uno de sus *stakeholders*, como son los clientes. Mientras que las certificaciones de calidad IFS y BRC se acreditan en el 13,50% de las entidades. Respecto a certificaciones medioambientales, la ISO 14001 la poseen el 25% de las bodegas y solo una bodega dispone de la ISO 14064 que es una iniciativa que limita la emisión de gases efecto invernadero en las empresas. También, se obtiene que

la Certificación WfCP (*Wineries for Climate Protection*) está implantada en casi el 11,5% de las firmas estudiadas, lo que es una clara apuesta de esas bodegas en materia de sostenibilidad medioambiental.

Otras iniciativas o estándares vinculados con otros ámbitos de la RSE, como la efr o la SGE 21, solamente divulgan estas verificaciones un 6,82% y un 4,55% respectivamente. Sin embargo, sí que cabe destacar que el 55% de las bodegas que proporcionan información sobre cuestiones de RSE, disponen en su web corporativo de una pestaña específica dedicada a la sostenibilidad o la RSE en la que se informa, tanto las bodegas de gran tamaño como las más pequeñas, de las actuaciones y prácticas que llevan a cabo en los distintos ámbitos.

Por último, solo alrededor de un 13,5% publican voluntariamente un informe de RSE o sostenibilidad. Sobre estos informes gira el tercer objetivo del estudio, es analizar el tipo de actuaciones que las bodegas realizan en los diferentes ámbitos de la RSE y que divulgan en dichos informes. Podemos observar como en el ámbito de las políticas de sostenibilidad o RSE implantadas en las bodegas existen dos modelos diferenciados: la implantación de un plan o política definida o bien, la creación de un comité encargado de valorar, crear y ejecutar esas políticas. En el ámbito de gobierno corporativo, destacar que la mayoría tienen un código de conducta o ético. En relación con las actuaciones medioambientales es donde se observa mayor información y mayores actuaciones de las bodegas en aspectos como la reducción de la huella de carbono, del consumo energético y de los residuos generados por las bodegas o la implantación de normas internacionales medioambientales. Después en el ámbito del personal, destacan las medidas en conciliación de la vida familiar, flexibilidad horaria, el teletrabajo y la formación y el desarrollo de sus colaboradores. La información sobre actuaciones en el ámbito social es mayoritariamente sobre colaboraciones económicas de las bodegas con distintas organizaciones sociales.

Para finalizar indicar que, a partir de los datos obtenidos en el estudio, la mayoría de las principales acciones en RSE las efectúan las bodegas situadas en la provincia de Valladolid. Estas bodegas están mayoritariamente dentro de la D.O. de Ribera del Duero, aunque también hay alguna bodega de la D.O. de Rueda y la bodega de la D.O.P. de Vino de Pago Abadía Retuerta. Estas bodegas son reconocidas, tanto nacional como internacionalmente, por lo que la divulgación de las actuaciones en RSE

o sostenibilidad puede convertirse en una ventaja competitiva que les permita posicionarse en mercados internacionales muy competitivos.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Andrades Peña, J.; Larrán Jorge, M. (2019). Examining the amount of mandatory non-financial information disclosed by Spanish state-owned enterprises and its potential influential variables, *Meditari Accountancy Research*, 27 (4), 534-555.
- Analistas Financieros Internacionales (AFI) (2020). *Importancia económica y social del sector vitivinícola en España*. Organización Interprofesional del Vino de España.
- Argandoña, A. (2013). ¿Qué es y qué no es la responsabilidad social?, *Boletín del Centro de Investigación de Economía y Sociedad*, nº 100.
- Asociación Española de Contabilidad y Administración de Empresas (AECA) (2004). *Marco conceptual de la responsabilidad social corporativa*. Madrid: AECA.
- Bowen, H.R. (1953). *Social Responsibilities of the Businessman*. New York, Harper & Row.
- Carvalho, F.; Santos, G.; Gonçalves, J. (2018). The disclosure of information on sustainable development on the corporate website of the certified Portuguese organisations. *International Journal for Quality Research*, 12, 253-276.
- Cervilla Bellido, J.M. (2021). *El estado de información no financiera: de la Directiva a su aplicación en las Pymes*. Trabajo Fin de Máster, Universidad de Cádiz.
- Cobelli, N.; Wilkinson, G. (2020). Online wine purchasing: a comparison between South Africa and Italy. *The TQM Journal*, 32(4), 837-847.
- Comisión Europea (2001). *Libro verde: Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas*. Bruselas.
- (2011). *Estrategia renovada de la UE para 2011-2014 sobre la responsabilidad social de las empresas*. Bruselas.
- Cueto, C.; de la Cuesta, M. (2019). *La administración pública de la responsabilidad social corporativa*. Alicante: UNED.
- Club de Excelencia en Sostenibilidad (2022). *8º Estudio multisectorial del estado de la responsabilidad corporativa en la gran empresa en España*. Madrid, Ministerio de Trabajo y Economía Social. Disponible en <https://www.observatoriorh.com/wp-content/uploads/2022/06/8-Estudio-multisectorial-2022.pdf>

- Esposito, B.; Sessa, M.R.; Sica, D.; Malandrino, O. (2021). Exploring corporate social responsibility in the Italian wine sector through websites. *The TQM Journal*, 33 (7), 222-252.
- Fernández Fernández, J.F. y Bajo Sanjuán, A.B. (2012). La teoría de los stakeholder o de los grupos de interés, pieza clave de RSE, del éxito empresarial y de la sostenibilidad. *aDResearch: Revista Internacional de Investigación en Comunicación*, (6), 130-143.
- Fiore, M.; Silvestri, R.; Cont`o, F.; Pellegrini, G. (2017). Understanding the relationship between green approach and marketing innovations tools in the wine sector. *Journal of Cleaner Production*, 142, 4085-4091.
- Flores, S.S. (2018). What is sustainability in the wine world? A cross-country analysis of wine sustainability frameworks. *Journal of Cleaner Production*, 172, 2301–2312.
- Freeman, R.E. (1984). *Strategic management. A stakeholders approach*. Boston, Pitman.
- Foro de Expertos (2007). *Informe del Foro de Expertos en responsabilidad social de las empresas*, [http: www.empleo.gob.es/](http://www.empleo.gob.es/)
- Herrera Madueño, J.; Larrán Jorge, M.; Lechuga Sancho, M. P.; Martínez, D. (2013). Determinantes de la publicación de memorias de RS en las pequeñas y medianas empresas. *Prima Social*, 10, 271-302.
- Iaia, L.; Vrontis, D.; Maizza, A.; Fait, M.; Scorrano, P.; Cavallo, F. (2019). Family businesses, corporate social responsibility, and websites: the strategies of Italian wine firms in talking to stakeholders. *British Food Journal*, 121(7), 1442-1446.
- ISO 26000 (2012): *UNE-ISO2600 Guía de Responsabilidad Social, Organización Internacional para la Estandarización*.
- Marín, S. (2018). La responsabilidad social en la cultura corporativa. *Cuadernos de la Cátedra CaixaBank de Responsabilidad Social Corporativa*, 38.
- Muñoz, R.M.; Fernández, M.V.; Salinero, Y. (2021). Sustainability, corporate social responsibility, and performance in the Spanish wine sector. *Sustainability*, 13, 7
- Núñez, A.; Corominas, C. (2022). *Claves de sostenibilidad para la Alta Dirección. Cómo las empresas están integrando los criterios ESG*, Parangon Partners, disponible en

<https://www.fororecursoshumanos.com/wp-content/uploads/2022/01/Claves-de-sostenibilidad-para-la-Alta-Direccion.pdf>

OIV (2016). *Resolución OIV-CST 518-2016. Principios generales de la OIV para una vitivinicultura sostenible. Aspectos medioambientales, sociales, económicos y culturales*, disponible en <https://www.oiv.int/public/medias/4957/oiv-cst-518-2016-es.pdf>.

Odriozola, M. D.; Baraibar-Diez, E. (2017). Is corporate reputation associated with quality of CSR reporting? Evidence from Spain. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 24(2), 121-132.

Olcese, A.; Rodríguez, M.A.; Alfaro, J. (2008). *Manual de la empresa responsable y sostenible: conceptos, ejemplos y herramientas de la responsabilidad social corporativa de la empresa*. Madrid, McGraw-Hill.

Rodríguez Bolívar, M.P.; Garde Sánchez, R.; López Hernández, A.M. (2013). Online disclosure of corporate social responsibility information in leading anglo-American universities. *Journal of Environmental Policy and Planning*, 15 (4), 551-575.

Stanco, M.; Lerro, M. (2020). Consumers' preferences for and perception of CSR initiatives in the wine sector. *Sustainability*, 12, 5230.

#### **PÁGINAS WEBS CONSULTADAS:**

<https://erreese.com/como-implantar-la-norma-efr-1000-1/>

[https://www.elespanol.com/castilla-y-leon/economia/20211011/sector-vitivinicola-castilla-leon-no-hacemos-mejor/617938670\\_0.html](https://www.elespanol.com/castilla-y-leon/economia/20211011/sector-vitivinicola-castilla-leon-no-hacemos-mejor/617938670_0.html)

<https://sorianoticias.com/noticia/2019-02-25-el-potencial-vinos-castilla-leon-se-exhibe-madrid-55938>

<http://www.fev.es/sector-cifras/>

<https://www.aenor.com/certificacion/alimentacion/brc-protocolos-alimentarios>