



Universidad de Valladolid

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, JURÍDICAS Y DE LA
COMUNICACIÓN

Grado en Administración y Dirección de Empresas

TRABAJO DE FIN DE GRADO

**La responsabilidad social corporativa en el sector vinícola en
España: el caso de Bodegas Emilio Moro**

Presentado por Angélica Llorente Dimas

Tutelado por María del Pilar Velasco González

Segovia, 03 de Julio de 2023

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	1
--------------------------	----------

CAPÍTULO 1

La responsabilidad social corporativa

1.1 Concepto de responsabilidad social corporativa (RSC).....	4
1.2 Origen y evolución de la RSC.....	6
1.2.1 Origen.....	6
1.2.2 Evolución.....	8
1.3 Principios y dimensiones de la RSC.....	9
1.3.1 Principios de RSC.....	9
1.3.2 Dimensiones de la RSC.....	10
1.4 Efectos beneficiosos a nivel interno y externo en la empresa.....	12

CAPÍTULO 2

El sector del vino en España

2.1 Contexto del sector vinícola en España.....	15
2.2 La RSC en el sector vinícola en España.....	19

CAPÍTULO 3

La RSC en la denominación de origen Ribera del Duero: el caso de la Bodega de Emilio Moro

3.1 Metodología de caso.....	23
3.2 Estudio de caso “Bodegas Emilio Moro”.....	24
CONCLUSIONES.....	29
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	32

INTRODUCCIÓN

Ante la preocupación y la importancia que se está dando, en los últimos años, a la sostenibilidad y al medioambiente, se va a llevar a cabo la realización del siguiente trabajo. La responsabilidad social corporativa (RSC) es un elemento clave de las empresas, y para llevar a cabo su actividad. El realizar prácticas en RSC puede crear unas ventajas competitivas frente a los que no las realizan. En una sociedad tan relacionada globalmente con las decisiones tomadas por los gobiernos, las empresas o los grupos sociales, pueden tener efectos tanto beneficiosos como perjudiciales, directa o indirectamente, en otras partes del planeta. Por lo tanto, las empresas al igual que la sociedad deben ser responsables con sus propios actos. Este término es importante porque permite a las empresas que asuman un papel más activo en la sociedad y en el cuidado del medioambiente, ya que no solo beneficia directamente a la empresa, en cuestión de reputación o fidelización, sino que tiene su efecto positivo en la sociedad y en el entorno en el que opera.

Por otro lado, el sector del vino o sector vitivinícola, es uno de los sectores que cada vez se está extendiendo más por todo el mundo, siendo un sector donde se están llevando a cabo cada vez más prácticas de sostenibilidad. Además de ser una actividad tradicional y culturalmente relevante, la producción y venta de vino es una fuente importante de empleo y contribuye significativamente al PIB, siendo España el país a nivel global con mayor superficie de viñedos. Las bodegas y viñedos tienen una responsabilidad especial debido a su cercanía a la naturaleza y al impacto que sus actividades pueden tener en ella. Por esta razón, muchas empresas del sector están adoptando medidas para minimizar su huella ambiental y promover prácticas sostenibles. Por todo ello, en este trabajo se va a analizar la RSC en el sector vitivinícola, haciendo un estudio de caso de las Bodegas Emilio Moro.

Bodegas Emilio Moro es un perfecto ejemplo de empresa dedicada a la responsabilidad social corporativa. Bodegas Emilio Moro no sólo tiene en cuenta la sostenibilidad medioambiental de sus procesos de elaboración, sino que también se esfuerza por garantizar que sus acciones beneficien a la comunidad de la que forma parte. Este trabajo tratará en profundidad la estrategia de responsabilidad social corporativa de Bodegas Emilio Moro y sus efectos positivos en la sociedad y en el sector vinícola español. Por ello, se llevará a cabo una metodología de caso de carácter cualitativo, donde se realizará la recopilación de datos e información, para conocer más a fondo el tema que estamos tratando.

En un primer lugar, se va a analizar de una forma global, el término de RSC, examinando de una manera conceptual dicho término, contando los antecedentes históricos, así como su origen y evolución, desarrollando sus principios y dimensiones, y examinando los efectos que puede generar en la organización este concepto de RSC. Y en segundo lugar, vamos a analizar, en particular, el sector del vino en España, estudiando su marco conceptual, cómo funciona la RSC en este sector, y por último, llevar a cabo un análisis de caso, centrándonos en una empresa en concreto.

Todo ello, nos va a ayudar a conocer de una manera más amplia este sector que ha ido creciendo con el paso del tiempo, introduciendo las prácticas de RSC en él. Este trabajo nos va proporcionar una información bastante detallada de la RSC y cómo lo ejercen en

el sector vinícola, sector que tiene un gran crecimiento, con el propósito de conseguir un futuro más sostenible.

Para terminar, el resto del trabajo se estructura en tres capítulos y conclusiones. El Capítulo 1 revisa los fundamentos de la responsabilidad social corporativa, su origen y evolución, sus principios y dimensiones, y los efectos que tiene sobre las empresas. En el Capítulo 2 nos adentramos en el sector vinícola, analizando su contexto y las prácticas que se realizan en este sector. En el Capítulo 3 describiremos la metodología de caso llevada a cabo, y estudiaremos el de la “Bodegas Emilio Moro”, donde analizaremos cómo llevan a cabo la RSC, analizando las diferentes prácticas sostenibles. Por último, el trabajo cierra con unas conclusiones e implicaciones de nuestro estudio.

CAPÍTULO 1. RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA

1.1 CONCEPTO DE RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA

La responsabilidad social corporativa (RSC) también se le puede llamar responsabilidad social empresarial (RSE), pero Rodríguez Jover (2019) hace una pequeña diferencia, ya que define la RSC como aquella que realiza una entidad de derecho público o una de derecho privado con o sin ánimo de lucro, y la RSE la que realiza cualquier modalidad de empresa. En este trabajo vamos a considerar que estos dos conceptos son sinónimos.

En cuanto al concepto de RSC, no existe un concepto exacto y claro. Por ello, podemos definir este concepto a través de las definiciones ofrecidas por diferentes organismos distinguidos internacionalmente.

La **Organización Internacional del Trabajo** (OIT) define la RSC como “la manera en que las empresas toman en consideración las repercusiones que tienen sus actividades sobre la sociedad, y en la que afirman los principios y valores por los que se rigen, tanto en sus propios métodos y procesos internos como en su relación con los demás actores. La RSE es una iniciativa de carácter voluntario y que sólo depende de la empresa, y se refiere a actividades que se considera rebasan el mero cumplimiento de la legislación” (Organización Internacional del Trabajo, 2010).

La **Comisión Europea** en el Libro Verde define la RSC 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” (Comisión de las Comunidades Europeas, 2001).

La **Estrategia Española de Responsabilidad Social 2014-2020** define que “la responsabilidad social de la empresa es, además del cumplimiento estricto de las obligaciones vigentes, la integración voluntaria por parte de la empresa, en su gobierno y gestión, en su estrategia, políticas y procedimientos, de las preocupaciones sociales, laborales, ambientales y de respecto a los derechos humanos que surgen de la relación y el dialogo transparentes con sus grupos de interés, responsabilizándose así las consecuencias y de los impactos que derivan de sus acciones” (Estrategia Española de Responsabilidad Social de las Empresas, 2020)

La **AENOR: Norma UNE-ISO 26000. Guía de Responsabilidad Social** recoge que es “la responsabilidad de una organización ante los impactos que sus decisiones y actividades ocasionan en la sociedad y al medioambiente, mediante un comportamiento ético y transparente que tome en consideración los intereses de sus partes interesadas, cumpla con la legislación aplicable y sea coherente con la normativa internacional de comportamiento, y esté integrada en toda la organización y se lleve a la practica en sus relaciones” (Rodríguez Jover, 2019).

En definitiva, la RSC se refiere al comportamiento voluntario que tienen las empresas en función del impacto que tienen en la sociedad y en el medioambiente, donde se busca crear valor para todas las partes, crea cooperación y se muestra presente en todo el proceso, añadiendo valor al producto. El objetivo de la RSC es crear empresas más sostenibles en un largo plazo, contribuyendo al bienestar social y ambiental. Se llevan a cabo iniciativas para disminuir la contaminación, mejorar el bienestar de los trabajadores y las comunidades locales, y promueve la igualdad y la diversidad. La siguiente figura nos muestra las características que podemos sacar en común a través de las anteriores definiciones.

Figura 1.1. Características RSC



Fuente: Elaboración propia a partir de Rodríguez Jover (2019)

También podemos señalar otras propuestas de definiciones para RSC como la **AECA (Asociación Española de Contabilidad y Administración de Empresas)** que señala que la RSC surge cuando las empresas se comprometen voluntariamente a apoyar el crecimiento de sus comunidades y a salvaguardar el medioambiente, teniendo en cuenta su composición social y actuando con responsabilidad hacia aquellos con quienes se asocian (AECA, 2004). El **Observatorio de RSC** determina que es un método de dirigir empresas que se centra en los efectos de sus operaciones sobre los clientes, el personal, los accionistas, las comunidades locales, el medioambiente y la sociedad en su conjunto (Observatorio de Responsabilidad Social Corporativa).

Dejando de lado la definición de RSC, podemos señalar que, según Rodríguez (2005), la pieza clave que delimita la RSC es la contribución con todos aquellos grupos de interés o stakeholders de la organización, con el objetivo de crear valor para todos los asociados a la empresa, teniendo en cuenta tanto los aspectos buenos como los malos de la empresa. Por lo tanto, un concepto principal que se encuentra relacionado con la RSC es el de “grupos de interés” o stakeholder. Tal y como señala la AECA (2004), estos forman parte del “entorno inmediato” de la RSC, condicionando el crecimiento de la misma. Este término, ha sido abordado por multitud de autores, ya que se han desarrollado diferentes modelos de gestión empresarial, en las que las empresas establecen relaciones humanas. Hay que destacar en este término el papel de Edward Freeman, por ser uno de los autores clave en el desarrollo de la teoría de los stakeholder. Según Freeman (1984), son stakeholders “cualquier grupo o individuo que puede afectar o ser afectado por el logro de los objetivos de la empresa”.

De igual manera, la AECA(2004) señala que los “grupos de interés” 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”.

En cuanto a la clasificación de estos grupos de interés, existen diferentes tipologías. En este trabajo vamos a nombrar la clasificación según los criterios que ha establecido Freeman: accionistas, trabajadores, posibles inversionistas, proveedores, agentes

sociales, distribuidores y socios comerciales, competidores, clientes, Administraciones Públicas y la sociedad en general.

Una de las prioridades con la que cuenta una empresa es la identificación de los grupos de interés. Ello facilita el conocimiento de tendencias y de asuntos relevantes, que se encuentran vinculados con el bien o servicio que ofrecen (mejora de la innovación, gestión, etc). Este término es importante para la RSC porque son los destinatarios directos de las actuaciones socialmente responsables, y estos ayudan a determinar los objetivos y las actividades a llevar a cabo en lo relativo a RSC.

Cabe señalar que este modelo de los “grupos de interés” o stakeholders desarrollado en la gestión de la responsabilidad social corporativa puede ayudar a generar confianza en el entorno empresarial, evitando conflictos (reduciendo los gastos legales). Por otro lado, aumenta la estabilidad de las organizaciones mediante una buena reputación, situando a las empresas en la innovación y la competitividad, con el inicio de planes empresariales a largo plazo. De igual manera, ayuda a implantar sistemas de gestión que permitan gestionar los riesgos en medio de contextos económicos, sociales y tecnológicos en continua fluctuación (Navarro Garcia, 2012).

Por otro lado, un criterio que se está teniendo en cuenta en los últimos años, es el criterio ESG (Environmental, Social and Governance), siglas que en castellano son ASG, y significan medioambiente, sociedad y gobierno. Este criterio se encuentra relacionado con la ONU desde hace unos años, ya que se asocia con los factores que esta ha considerado necesarios para llevarlos a cabo en cualquier tipo de sector. La creciente concienciación sobre los problemas medioambientales ha desencadenado un movimiento mundial para dar prioridad a la sostenibilidad, y este cambio es evidente en todos los ámbitos, desde la política y la educación hasta la industria y las finanzas (Sanmartín, 2022).

Este concepto se está convirtiendo en un objetivo empresarial común para preservar y mantener los propios recursos de las organizaciones. Este es considerado un concepto más amplio y conocido de RSC en el que se evalúa la responsabilidad social de la organización. Las empresas suelen realizarlo voluntariamente y no está sujeto a ninguna ley ni norma universal. Asimismo, forma parte de la configuración de la RSC en relación con el medioambiente y la defensa de los valores corporativos, las certificaciones y las decisiones financieras (Euramco, 2021).

Un punto clave a tener en cuenta al hablar de ESG es el tipo de productos que ofrece una empresa y cómo se fabrican con respecto a la seguridad climática y medioambiental, en particular la huella de carbono, que cada vez tiene más importancia en las revisiones corporativas (Dathe, 2022).

1.2 ORIGEN Y EVOLUCIÓN DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA

1.2.1 ORIGEN

El término de RSC se ha desarrollado siempre y cuando la empresa, la sociedad, su papel en la sociedad y la relación entre ellas, han evolucionado, ya que muchas teorías económicas han encontrado una conexión entre la organización y la sociedad.

La historia de la RSC se puede elevar a siglos anteriores, ya que se pueden encontrar en los orígenes de las empresas que enlazaron el capital y el trabajo, con el objetivo de obtener riqueza o un beneficio, pero durante esta evolución se han podido observar notoriamente abusos sobre los empleados. La esclavitud estuvo presente en la economía de las sociedades modernas cuando la Revolución Industrial, ya que no fue discutido por ningún filósofo de aquella época. Por todo esto, en ambientes tan extremos es cuando nacen líderes empresariales y sociales, que consiguen alterar los acontecimientos de una manera libre y voluntaria.

Uno de los líderes de aquella época es Robert Owen, quien argumentó que la producción se puede elaborar de una manera eficiente siendo responsable. Owen en el año 1820, en New Lanark, fundó una comunidad industrial con cierta importancia, que en la actualidad ha sido declarada patrimonio de la humanidad, siendo la cooperación y el apoyo mutuo, las normas principales. De igual manera, incluyó diferentes medidas para el bienestar, entre ellas la sanidad pública y la educación, expulsando la explotación infantil en el trabajo y las circunstancias laborales más lamentables.

Siguiendo en la misma línea, otro de los líderes que podrían marcar el nacimiento de la RSC es Oliver Sheldon, en su libro “The Philosophy of Management (1923)”, ya que resalta la instauración de determinadas responsabilidades sociales en la empresa, señalando la ética como un elemento de gran importancia en su desarrollo.

Asimismo, en el transcurso del siglo XIX, existen diferentes experiencias por Europa y España relacionadas con la RSC, entre ellas, las cooperativas de consumo... Por otro lado, en EEUU se centraron en la educación como pensamiento empresarial sobre la responsabilidad, en el cual surgieron multitud de universidades privadas como Harvard, Columbia, etc...

Pero si hay que marcar un punto crucial en el término de RSC y que marca el nacimiento del mismo, es la obra Social “Responsibilities for the Businessman”, de Howard R. Bowen en 1953, ya que es considerado como “el padre de la RSC” (Carroll, 1999). En su obra señala que las organizaciones empresariales deberían devolver parte del beneficio obtenido a la sociedad. Asimismo, Bowen se centró en las obligaciones y responsabilidades que se encuentra al frente con la sociedad y los objetivos de la misma, abandonando las consecuencias económico-financieras de la empresa.

Por lo tanto, podemos afirmar que la expresión de RSC nace como tal en EEUU a finales de los años cincuenta y el comienzo de los sesenta, a partir de la Guerra de Vietnam, entre tantos conflictos, cuando los habitantes empiezan a confiar que están contribuyendo a mantener algunos regímenes políticos, siendo éticamente censurables determinadas prácticas tanto políticas como económicas. Todo ello, realizándolo a través del empleo en determinadas organizaciones o con la compra de determinados productos.

Llegando a los años ochenta, los ciudadanos de la sociedad se empiezan a justificar en la idea de lo que contribuye al bienestar y a la calidad de vida, estableciéndolo como meta en todas las instituciones, tanto públicas como privadas, ya que no piensan que el Estado es el único administrador capaz para abordar los gastos sociales y tener la responsabilidad para evitar las desigualdades.

En los años noventa y principios del siglo XXI, podemos hablar del comienzo de la popularidad y la publicidad del concepto de RSC, ya que se comienza a ampliar las prácticas y el campo de análisis con la RSC. De igual manera, se empieza a establecer una unión entre el término de RSC y los temas relacionados con la ética empresarial, surgen la teoría de los grupos de interés o stakeholders, la ciudadanía empresarial, así

como, la importancia del comportamiento social de las organizaciones, siendo un enfoque mucho más ampliado de esta materia. Los ciudadanos de la sociedad no se muestran pasivos con el incremento de la contaminación, con la pobreza, con el abatimiento de las fuentes de energía, etc. Por otro lado, se observa el crecimiento de la presión de esos stakeholders, quienes solicitan una mayor información de las acciones de las organizaciones en el entorno que se encuentran. Por ello, las organizaciones empresariales tienen que involucrarse más con la sociedad, ya que estas son consideradas una pieza importante en la sociedad. Se empiezan a centrar en el interés por los trabajadores, dejando atrás la importancia por los directivos y los accionistas.

En conclusión, Bande Vilela y Castro González (2021) señalan que la RSC debe ser capaz de adaptarse a un entorno en continua evolución para cumplir las exigencias de dicho entorno. Asimismo, dichos cambios hacen que evolucione el concepto que se posee de la RSC.

1.2.2 EVOLUCIÓN

Al principio, la RSC se componía de acciones separadas y en curso, sin ningún plan designado que indicara la dirección a seguir. Eran actividades unilaterales, lo que significaba que no había intercambio entre las partes implicadas. Con el paso del tiempo, la RSC ha incorporado más asuntos en su ámbito, ajustando sus objetivos y concentrándose en cuestiones más amplias. La visión actual de la RSC fomenta las iniciativas continuas.

Inicialmente, la RSC se comprendía como una acción filantrópica o de caridad, es decir, consistía en llevar a cabo unas determinadas aportaciones poco frecuentes a diferentes grupos o causas sociales, siendo considerado un desembolso necesario para mantener unas relaciones públicas positivas. La cumbre de esta perspectiva se manifestaba en las contribuciones a organizaciones benéficas o directamente a la sociedad. Posteriormente, se generalizó la vinculación de la RSC con la disminución de los efectos adversos de la organización sobre el medioambiente, la realización de actividades que ayudarán a reducir la contaminación ambiental o mejorarán la salud de los consumidores.

Sin embargo, aunque el planteamiento anterior sigue siendo válido en algunas situaciones, ahora se reconoce que las organizaciones han pasado a un modelo de RSC diferente. En particular, se quiere llegar más lejos de actividades voluntarias o relacionadas exclusivamente con el medioambiente. A partir de aquí, se empiezan a tener en cuenta las dimensiones de la RSC (que hablaremos de ellas en el próximo punto) y los stakeholders o grupos de interés. Con esto, marca el objetivo, que es conciliar la tensión entre maximizar el valor y el rendimiento de la empresa y sus activos, al tiempo que se respetan los valores éticos y morales para garantizar un beneficio óptimo para la sociedad. Se ha propuesto un nuevo sistema que consta de dos componentes básicos: la empresa, que se dedica a generar no sólo beneficios económicos, sino también beneficios sociales para todas las partes interesadas, y la comunidad, formada por elementos económicos, sociales y políticos que se ven afectados por las operaciones de la organización.

En la obra de Bande Vilela y Castro González (2021), se identifican tres etapas en esta evolución: **1ª Generación:** la RSC no estratégica, que se basa en actividades puntuales como los donativos, que pueden contribuir a aumentar la reputación de la organización y, por tanto, sus resultados; **2ª Generación:** la RSC estratégica, que está vinculada a la estrategia de la empresa y en la que los directivos intentan participar activamente; ésta es la etapa en la que se está avanzando actualmente; y la **3ª Generación:** la RSC competitiva, una generación que está por venir, y estaría basada en mejorar los problemas relacionados

como la pobreza, exclusión social, problemas ambientales, etc. El objetivo de la RSC, en esta generación, es vincular el avance de la sociedad, la expansión duradera de las empresas y la mejora de la capacidad del país para competir con otros.

En resumen, en la actualidad, la RSC constituye una parte fundamental en la actividad de la empresa, que exige que hay que tener en cuenta las preocupaciones económicas, sociales y ambientales, respetando las necesidades de los diferentes grupos interesados con los que se relacionan.

1.3 PRINCIPIOS Y DIMENSIONES DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA

1.3.1 PRINCIPIOS DE RSC

Los principios básicos son normas que guían el comportamiento socialmente responsable de las organizaciones. El establecimiento y la aplicación de los mismos se alinean con el concepto, los fines de la RSC y las exigencias generales de los stakeholders o grupos de interés.

La AECA (2004) propone en su Marco Conceptual los siguientes principios básicos de la RSC:

Transparencia. Esta es la base fundamental de la RSC. Está fundamentada en el acceso a la información que la corporación ofrece sobre su conducta social y que puede adaptarse a las expectativas de la sociedad. Un elemento clave para este principio es informar a los stakeholders acerca del compromiso y la participación en cuestiones relacionadas con la RSC, que queda reflejado en un informe.

Materialidad. Esta exige que la organización considere las necesidades y expectativas de los interesados en la toma de decisiones, abordando todas las dimensiones de la RSC, así como todas sus actividades e impactos, directos e indirectos. Las empresas deben tener una determinada sucesión de relaciones con sus stakeholders, para tener un nivel idóneo de lo que se puede determinar material o no, en relación con la RSC.

Verificabilidad. Las acciones realizadas en un contexto de RSC de la empresa, deben acogerse a una verificación externa. Los principios de transparencia y verificabilidad son fundamentales para alcanzar un nivel adecuado de credibilidad. Este principio se basa en que los expertos ajenos a la empresa puedan analizar las acciones de la organización. Para reflejar estas actuaciones sobre la verificabilidad, se puede realizar en un informe final de un experto independiente.

Visión amplia. La empresa debe enfocar sus metas de RSC dentro del marco más amplio de sostenibilidad. Deben tener en cuenta el impacto que generan a nivel local, regional y global, teniendo presente un contexto ético hacia las generaciones futuras. Este principio genera que se identifique en las organizaciones su impacto macroeconómico, ampliando el impacto microeconómico.

Mejora continua. La RSC está relacionada con la idea de gestión sostenida, cuyo objetivo principal es asegurar la supervivencia de una empresa. En este principio no solo hay que tener en cuenta el corto plazo, sino que hay que pensar a medio y largo plazo para realizar acciones de RSC, es decir, las estrategias de RSC tienen como objetivo garantizar la sostenibilidad del negocio a largo plazo.

Naturaleza social de la organización. La RSC se basa en la confianza y la verificación de la naturaleza social de las empresas, prevaleciendo frente a otra consideración económica o técnica. Cobra importancia, el valor y el papel de las personas como ente individual y social, origen y propósito de la empresa. En este principio se busca garantizar que la empresa se estructure en función de su naturaleza social más que según principios puramente económicos-técnicos.

Figura 1.2. Principios de la RSC



Fuente: Elaboración propia

1.3.2 DIMENSIONES DE LA RSC

Tras analizar los principios de la RSC, nos vamos a centrar en las dimensiones de la RSC, que el concepto de RSC genera una triple dimensión, que nos lleva a una triple responsabilidad:

Responsabilidad económica. La organización debe satisfacer los requerimientos de sus propietarios y generar un valor para ellos, es decir, la RSC está comprometida con la creación de un valor superior para todos sus grupos de interés.

Responsabilidad social. Esta responsabilidad se basa en los factores que se encuentran vinculados con los trabajadores, contando con unas condiciones de trabajo agradables, como puede ser la formación, jornada laboral para conciliar la vida laboral con la familiar, etc.

Responsabilidad medioambiental. Se refiere a los efectos que las actividades de la empresa tienen en su entorno y medioambiente, así como desde el uso de recursos hasta sus desechos.

Para que una organización se la pueda considerar responsable socialmente, y coopere al desarrollo sostenible, es necesario que estas tres anteriores áreas estén coordinadas y tengan un equilibrio entre sí.

Por otro lado, también se pueden analizar las dimensiones de la RSC desde un punto de vista interno o externo, analizando así, su dimensión interna y su dimensión externa.

La dimensión interna se refiere a las buenas prácticas que se encuentran dentro de la organización, especialmente respecto a los empleados y al medioambiente. Algunas prácticas responsables que se encuentran dentro de la dimensión interna son:

- “Salud y seguridad en el lugar de trabajo”. Prevención de riesgos laborales con el cumplimiento de la normativa, tratar de que conozcan los procedimientos del puesto, etc.
- “Adaptación al cambio”. Motivar a los trabajadores, reestructuración en materia de RSC, etc.
- “Gestión del impacto ambiental”. Disminución de emisiones que contaminen, eliminación de residuos, etc.
- “Gestión de recursos humanos”. Prácticas responsables con una contratación estable, formación de los trabajadores a través de programas, conciliar la vida laboral y familiar, etc. (Puentes-Poyatos, Velasco Gámez, & Antequera Solís, 2008)

Por el contrario, la dimensión externa abarca aquellos compromisos situados fuera de la organización con los agentes, es decir, sus grupos de interés externos (clientes, proveedores, etc.). Algunas prácticas responsables dentro de la dimensión externa son las siguientes:

- “Problemas ecológicos mundiales”. Reducir el impacto medioambiental, buscar un desarrollo sostenible, etc.
- “Derechos humanos”. Contar con códigos de conducta de derechos humanos, no vulnerar los derechos humanos, eliminar la discriminación en el empleo, etc.
- “Socios comerciales, proveedores y consumidores”. Satisfacer a los clientes, tener una lealtad con los mismos, comunicación con proveedores, etc.
- “Comunidades locales”. Donaciones, patrocinios, contratación de personas excluidas, etc. (Puentes-Poyatos, Velasco Gámez, & Antequera Solís, 2008)

Figura 1.3. Dimensiones de la RSC



Fuente: La responsabilidad social corporativa y su importancia en el espacio europeo de educación superior, 2008.

Por otro lado, en el epígrafe 1 en el concepto de RSC, hemos mencionado el criterio de ESG, y también tenemos que mencionar los tres pilares que conforman este término: criterios ambientales, criterios sociales y criterios de buen gobierno. En primer lugar, cualquier acción emprendida por la organización que afecte al medioambiente de forma positiva o negativa se denomina criterio ambiental. Se espera que las empresas se adhieran a estos criterios, lo que se considera un signo de eficacia, calidad y compromiso. En consecuencia, es esencial que las organizaciones utilicen los materiales de forma responsable y conserven la electricidad y el agua (Sanmartín, 2022). En este criterio se refiere a lo relacionado con las emisiones de gases, eficiencia energética, energías renovables, gestión de recursos, deforestación, etc (Rodríguez, 2022).

En segundo lugar, en cuanto a los criterios sociales podemos hablar de la relación entre las empresas y la sociedad, así como con sus grupos de interés o stakeholders, relacionándolo con la sanidad, educación, cultura, derechos humanos y los empleados, o cualquier otro elemento que pueda contribuir a reforzar la reputación de la organización (Sanmartín, 2022). En la actualidad, la sociedad está expuesta a diversos riesgos y es crucial que las organizaciones se adhieran a prácticas éticas y socialmente responsables para poder impactar en el público de una manera positiva, uniéndose con los criterios ambientales anteriormente nombrados. Podemos destacar en este pilar, acciones de privacidad, diversidad, igualdad, inclusión, condiciones laborales, etc.

Por último, haciendo hincapié en el criterio de buen gobierno, están diseñados para garantizar que la empresa cumple toda normativa aplicable, tanto de fuera como de dentro de la empresa. Esto ayuda a garantizar que se salvaguardan los intereses de las distintas partes interesadas. Además, también se tiene en cuenta a quienes pueden verse afectados por cualquier decisión empresarial. Podemos destacar en este criterio “el modelo de co-gobernanza entre los órganos de gobierno y dirección” en busca de una sostenibilidad (Kirby, 2023), la transparencia, corrupción, etc.

1.4 EFECTOS BENEFICIOSOS A NIVEL INTERNO Y EXTERNO EN LA EMPRESA

La responsabilidad social corporativa requiere de llevar a cabo un importante nivel de responsabilidad, pero se ha observado en los últimos años, que es ventajosa tanto como para las empresas como para la sociedad. Hemos podido identificar dos tipos de ventajas, internas y externas. Los beneficios internos son los que impactan a los stakeholders o grupos de interés que se encuentran dentro de la organización, como pueden ser los trabajadores, accionistas, etc. Por el contrario, los beneficios externos son a los que impactan sobre los grupos de interés que se encuentran fuera de la organización, como pueden ser los clientes, proveedores, etc.

A nivel interno, relacionado con los trabajadores, según Fernández García (2010) podemos encontrar beneficios como la fidelidad y el compromiso de los mismos, mejorando la comunicación interna, y así, se consigue una mejora del clima laboral, aumentando la productividad y la calidad, motivando a los empleados. Por otro lado, en cuanto a los aspectos económicos, podemos conseguir reducir los costes y obtener desgravaciones fiscales. En cuanto a los accionistas, se puede proporcionar un valor añadido a los mismos, y se consigue fomentar una cultura corporativa. A nivel externo, Fernández García (2010) señala que se consigue tener posicionamiento y diferenciación de la marca, mejorando tanto la imagen de la marca como la corporativa, que hace que se incremente la notoriedad, influyendo la empresa en la sociedad y contando con acceso a nuevos segmentos de mercado. En cuanto a los clientes, se consigue fidelizar y captar a nuevos clientes, ya que se facilita el diálogo y se mejora la adaptación de los productos (Navarro García, 2008). Por otro lado, se reduce el riesgo de tener publicidad negativa, ya que se accede a descuentos publicitarios, y se cuenta con apoyo para el lanzamiento de nuevos productos. De igual manera, se mejora las relaciones con los grupos de interés, como puede ser con los sindicatos y Administración Pública, así como la relación con el entorno, atrayendo a los medios. En definitiva, una buena imagen corporativa obtenida gracias a una política de responsabilidad social permite su diferenciación frente a la competencia y tiene un valor cada vez más tangible (Fernández García, 2010).

Por otro lado, según Ganuza (2012) señala que las empresas que no son socialmente responsables pueden ser objeto de boicots organizados por organizaciones no gubernamentales, que comparten información negativa y coordinan los esfuerzos de los “activistas”. Esto provoca una disminución de la demanda de sus bienes o servicios, lo que supone un perjuicio importante para la reputación de la empresa y en su imagen. La principal observación que hace dicho autor, es que parte de los clientes tienen en consideración a la hora de comprar no solo su precio o las características del bien o servicio, si no también tienen en cuenta las “externalidades generadas por su consumo” y, de una manera indirecta, la conducta socialmente responsable de la organización.

Cabe señalar, que Nieto Antolín y Fernández Gago (2004) han observado que en los últimos años estamos ante un cambio en la conciencia medioambiental y social de las personas, que están dando lugar a una mayor exigencia de que las empresas actúen con responsabilidad. Fernández y Martínez (2008) asocian la RSC o RSE con la diferenciación como fuente de ventaja competitiva, si ciertas prácticas, como “el uso de energías renovables y el reciclado o las políticas de personal solidarias, integradoras y respetuosas con los empleados”, conllevan a una mejora de la productividad mediante un uso más eficiente de los recursos, así como en una mejora considerable de la motivación de los empleados. Dichos autores apuntan que cualquier práctica socialmente responsable de una organización, aunque pueda ser muy beneficiosa para la sociedad en su conjunto, no se considera ventaja competitiva frente a sus competidores si el público no reconoce su valor de una manera positiva y no está dispuesta a recompensar la inversión realizada. En resumen, el mercado debe tener en cuenta la RSC para que cualquier distinción entre productos y empresas en este ámbito se vea favorablemente y pueda justificar un posible aumento del precio. El mayor obstáculo que debe superar la empresa a este respecto es asegurarse de que el público sepa qué prácticas realiza socialmente responsable para crear el producto, ya que pueden no ser obvias. Por lo tanto, lo que una empresa diga sobre sus productos puede parecer tendencioso y ser recibido con dudas por los clientes. Para combatir esto, una certificación o calificación de una tercera parte imparcial podría servir como distintivo eficaz para cualquier producto que la obtenga.

La CEOE-CEPYME Cantabria en el “Libro Blanco de la RSC” señala que la RSC promueve la innovación, ayudando a la gestión y consigue aumentar la rentabilidad. De igual manera, se consigue que aporte valor y crea confianza, ayudando a tener una reputación corporativa que hace que aumente la legitimidad. Todo ello, contribuye de una manera positiva en cuanto a la competencia empresarial, que conduce a tener una mayor capacidad de éxito en su sector.

CAPÍTULO 2. EL SECTOR DEL VINO EN ESPAÑA

2.1 CONTEXTO DEL SECTOR VINÍCOLA EN ESPAÑA

El sector del vino implica el cultivo de la vid con el fin de elaborar y vender vino, que es parte integrante de las actividades económicas, sociales, culturales y medioambientales (Floras, 2022). El vino es una bebida que es una de las más antiguas que se conocen mundialmente, siendo en el Cáucaso donde se encontraron primeramente restos de este sector, con una “antigüedad de 7.000 años” (Turismo de vino, s.f.). Este sector está considerado como uno de los más importantes dentro de nuestra agricultura. La industria vitivinícola está estrechamente ligada a la gastronomía española, a la cultura (incluido su patrimonio inmaterial), a la belleza natural de sus regiones, a su reputación en el extranjero y a otras facetas que conforman la identidad de España. Este sector es un importante contribuyente a la economía española relacionándolo con el PIB y la creación de empleo, así como por su “aportación al sector exterior, al bienestar social y a la sostenibilidad medioambiental” (AFI, 2020).

La geografía de España le proporciona una ventaja en cuanto al cultivo de la vid, ya que su clima es propicio para la elaboración del vino. Hay que destacar, que prácticamente nuestro país cuenta con algún tipo de actividad vinícola en casi todas las comunidades autónomas, excepcionando alguna. España tiene una de las mayores superficies de viñedos del mundo, con más de 950.000 de hectáreas dedicadas para este sector, siendo el 13% de la superficie que cuenta en total el mundo. También, nuestro país es “el tercer productor mundial de vino” y produce alrededor de unos 38 millones de hectolitros de media en los últimos cinco años (AFI, 2020). Cabe señalar, que España distribuye vinos alrededor de 189 países, siendo una de las mayores exportadoras de este sector (Bodegas Comenge, 2022).

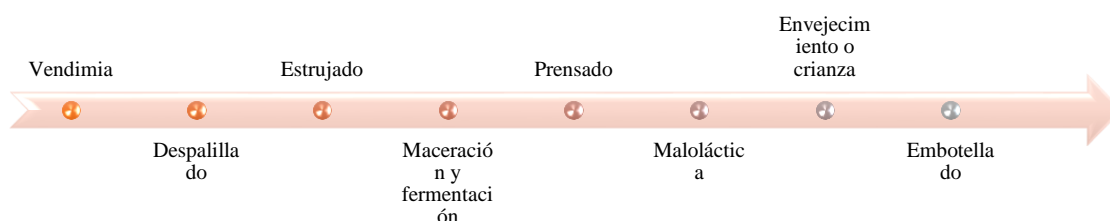
La industria vinícola en España crea un valor agregado bruto (VAB) anual de más de 23.700 millones de euros, teniendo en cuenta tanto los impactos directos como los indirectos. Esta cifra representa el 2,2% del VAB total del país. Directamente, el sector aporta más de 11.600 millones de euros a la economía; por cada euro gastado en actividades relacionadas con el vino, se generan 1,75 euros en valor añadido directo e indirecto. Castilla - La Mancha es la primera región vitivinícola de España, con casi la mitad del VAB directo total del país relacionado con este sector. También es la zona con más viñedos y la que produce más uvas. La viticultura representa el 1,4% del VAB regional de Castilla - La Mancha. La siguiente es La Rioja, donde el crecimiento de los viñedos supone aproximadamente el 0,7% del VAB. La producción vinícola de esta región aporta un 3,9% adicional a su VAB y representa el 15,5% de todo el VAB directo generado por la viticultura en el país (AFI, 2020).

Cabe destacar, que según la AFI (2020) se calcula que el sector vitivinícola contribuye a la creación y mantenimiento de unos 427.700 empleos, y estos dependen de los efectos directos, indirectos e inducidos que se derivan del sector. Esta cifra representa el 2,4% de todas las ocupaciones en España. La generación y mantenimiento de multitud de puestos de trabajo en las regiones rurales ha evitado un éxodo a gran escala del campo. Con la mayoría de la gente trasladándose a las ciudades, numerosos pueblos y distritos han quedado abandonados y olvidados. La industria vitivinícola garantiza que siempre habrá personas dedicadas a proteger las notables y admirables zonas rurales de España (Bodegas Comenge, 2022).

Por otro lado, un hecho importante que hay que destacar también es que la industria vitivinícola no sólo es beneficiosa económicamente para la nación. También tiene un gran impacto en la imagen pública de España. Como país conocido por su turismo, los pintorescos viñedos de la región la hacen aún más atractiva como destino turístico. Hoy en día, tanto las grandes como las pequeñas bodegas familiares ofrecen visitas guiadas que permiten conocer mejor sus vinos únicos y el proceso de elaboración del vino.

Tras haber comentado de una manera resumida todo lo que aporta el sector del vino a nuestro país, es bueno comentar el proceso de elaboración de una manera genérica, porque como hemos comentado, las bodegas cuentan con visitas guiadas de este proceso, que contribuye a la atracción de turismo, también llamado “enoturismo”. Este proceso de elaboración con el paso de los años se ha ido haciendo más complejo, con la evolución de las tecnologías y técnicas utilizadas, pero sigue estando su esencia en la fermentación. Primeramente, se comienza con la **vendimia**, ya que es un elemento primordial, donde la recolección de la uva se suele hacer en los meses de septiembre y octubre, con una maduración correcta para poder sacar una mayor calidad. En segundo lugar, nos encontramos con el proceso de **despalillado**, donde se extrae la uva del racimo, también llamado “raspón”. Todo esto, es para que no incorporen aromas o sabores amargos al jugo en el proceso de maceración. Seguidamente, nos encontramos en el proceso de **estrujado**, donde el fruto de la vid se comienza a pisar, por un pisador, con el objetivo de que la piel de la uva se rompa, conocida como “hollejo”. De esta manera conseguimos extraer el caldo para llegar al siguiente proceso, el de **maceración y fermentación**. Ese caldo que se ha extraído, se va a mantener a una temperatura vigilada (no superior a 29°C) durante días, consiguiendo la fermentación y este jugo irá cogiendo el color que se requiere, y con sus levaduras, comienza su fermentación alcohólica, donde el azúcar de la vid se transforma en alcohol etílico. Todo este proceso de maceración y fermentación en cada tipo de vino se utiliza su temperatura y días determinados. Después, nos encontramos con el proceso de **prensado**, donde primero se “descube”, en el que se separa el vino de todo lo sólido de la vid, y acto seguido se somete a un prensado, para sacar todo el líquido. Estos restos que se separan pueden ser utilizados para fabricar orujos u otros determinados productos. Pasamos al proceso de **maloláctica**, donde se vuelve a hacer nuevamente un proceso de fermentación, para reducir la acidez del vino, y llegar a un sabor agradable para el paladar. Después llegamos al proceso de **envejecimiento** o **crianza**, siendo una de las partes más importantes del proceso de elaboración, donde el vino se lleva a barricas para obtener que coja los aromas de estas. Aquí se lleva a cabo adicionalmente, tareas para destruir las impurezas y sedimentos. De igual manera, como en la maceración y la fermentación, este proceso de envejecimiento se determina según el tipo de vino que se quiera. Por último, llegamos al **embotellado**, siendo el segundo paso de ese proceso de envejecimiento, ya que el vino cambia e introduce el oxígeno con el que cuenta la botella. De esta manera genérica y resumida, hemos podido conocer los pasos que se lleva para conseguir un vino (Campus internacional del vino, s.f.). En la siguiente figura se muestra el proceso de elaboración de una manera gráfica y ordenada.

Figura 2.4. Proceso de elaboración del vino



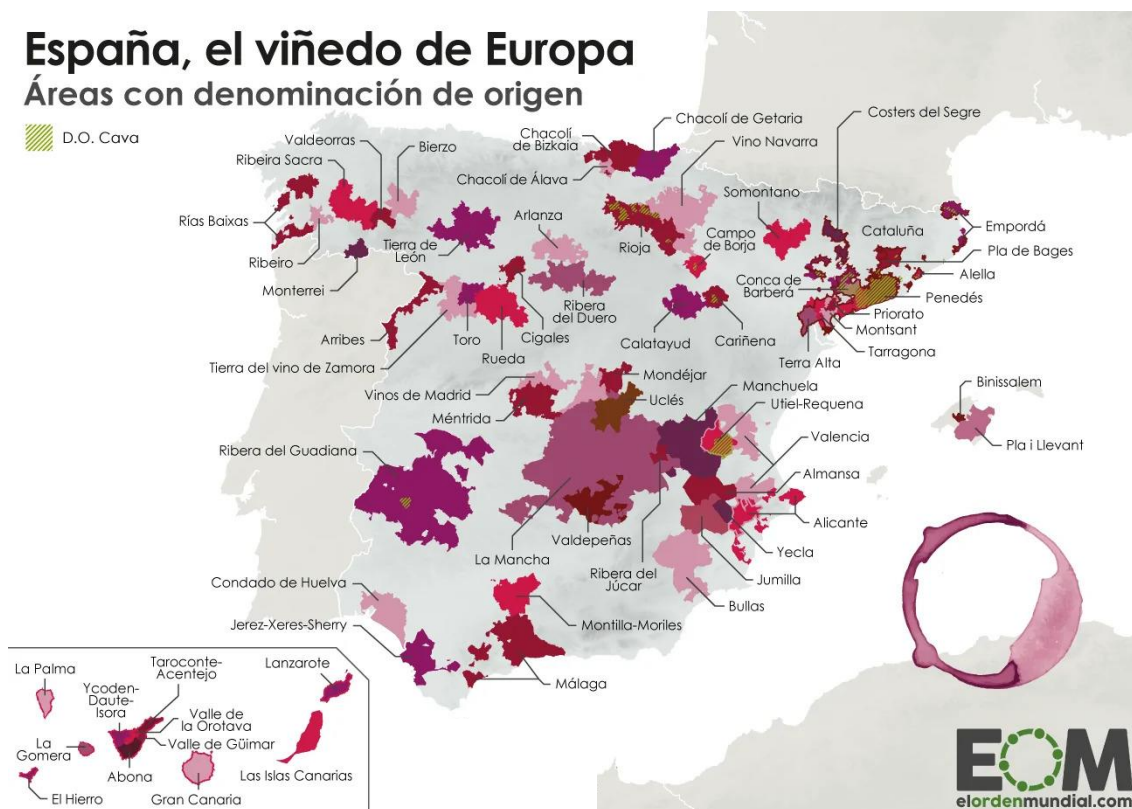
Fuente: Elaboración propia

Tras analizar el proceso de elaboración, vamos a hablar de las denominaciones de origen que se encuentran en este sector. Las denominaciones de origen que primero surgieron fueron a principios del siglo XX, ya que se comienza a dar importancia, por parte de los productores y comerciantes, que en determinadas regiones y zonas existen unas condiciones históricas naturales que, combinadas con las técnicas empleadas por quienes elaboran y procesan un determinado producto de esa región, permiten que estos productos obtengan reconocimiento por su calidad superior. Esto también les permite tener mayor valor que otros productos de la competencia. Todo ello llevó a que se creara un acuerdo, llamado “Arreglo de Madrid” en 1891, y se han ido sucediendo otros acuerdos internacionales como el “Arreglo de Lisboa” en 1958, todo ello estaba relacionado con la protección de las denominaciones de origen. Pero el gran paso fue el Estatuto del vino de 1932, que se convirtió en ley en 1933, donde se incorporaron los principios y las obligaciones, y marcó el comienzo de las primeras denominaciones de origen en España, como La Rioja, Jerez, Rueda, Manzanilla, etc. Posteriormente, se fueron sumando otras, como La Mancha, Toro, Navarra, etc. Este término se consolidó con la Ley 25/1970, de 2 de diciembre, del Estatuto de la Viña, del Vino y de los Alcoholes, donde se actualizaron todo lo relacionado con las denominaciones de origen, abriendo su concepto tanto para alimentos como vinos (CECRV, s.f.).

Podemos encontrarnos con dos niveles de calidad, denominación de origen protegida (DOP) e indicación geográfica protegida (IGP), donde la diferencia es que en DOP se llevan a cabo todas las fases para su producción en la región que se encuentre, mientras que IGP puede que lleve a cabo solo una parte del proceso. A su vez, en nuestro país, nos encontramos con tres categorías de DOP, como la denominación de origen calificada (DOCa), denominación de origen (DO) y vino de calidad con indicación geográfica (VC), sumándole el vino de pago (VP). Una denominación de origen en el vino es aquel que tiene un sello de garantía que afirma que ha sido elaborado íntegramente en una zona vitivinícola determinada y que todo el procedimiento se ha realizado conforme a determinadas normas de calidad establecidas oficialmente (Vinissimus, s.f.). Actualmente, en España contamos con 144 sellos de calidad, siendo 101 denominaciones de origen y 43 indicaciones geográficas protegidas de vinos (Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, 2023). Cabe señalar, que la DO más antigua es La Rioja desde 1925, que también fue reconocida DOCa en 1991. Hay que destacar, que contamos con tres DO, Cava, Jumilla y Rioja, que son también supra-autonómicas, es decir, donde la región geográfica se amplía por más de una comunidad autónoma (CECRV, s.f.). Por otro lado, las DO más importantes con la que contamos en España son La Rioja, por su gran prestigio internacionalmente, Jerez, por su singularidad y valor. En vinos tintos resaltan La Rioja y Ribera del Duero, en blancos, Rueda y Rías Baixas, y en espumosos, Cava.

En el siguiente mapa, se puede observar un resumen de las principales denominaciones de origen que podemos encontrar en España, pero no se encuentran al completo todas las DO.

Figura 2.5. Mapa de España con las principales DO



Fuente: Merino, A. (2020). Los vinos de España con Denominación de Origen.

En este trabajo, nos vamos a centrar en la DO Ribera del Duero, por la cercanía con la que contamos, por la calidad de productos con la que cuenta, el paisaje que se puede observar en toda esa zona, siendo la segunda denominación de origen más vendida en España, con un aumento de ventas año en año (Bodegas Comenge, 2019). Esta denominación cuenta con un clima mediterráneo, con veranos secos, inviernos largos y rigurosos, con una reducida precipitación y una amplitud térmica entre 20° y 42°, obteniendo una uva de un tamaño pequeño, con una piel gruesa y maduración lenta y tardía. Sus suelos se encuentran a 720 y 1100 metros, contando con suelos arcillosos, calizos y pedregosos. Esta DO cuenta también con diferentes tipos de uva como Tempranillo, cabernet-suvignon, merlot, malbec, garnacha tinta y albillo mayor, siendo la variedad tempranillo la más principal. Por otro lado, la Ribera del Duero se encuentra en la Meseta Central, entre Madrid y el Sistema Central, en una submeseta septentrional. En esta DO existen más de 300 bodegas, distribuidas 64 en Burgos, 5 en Segovia, 25 en Soria y 24 en Valladolid, y cuentan con 25035 hectáreas de viñedos con 8000 viticultores (Ribera del Duero, s.f.). En nuestro caso analizaremos la Bodega Emilio Moro, que desarrollaremos más adelante.

2.2 LA RSC EN EL SECTOR VINÍCOLA EN ESPAÑA

El sector del vino en España ha venido adoptando cada vez más prácticas relacionadas con la Responsabilidad Social Corporativa (RSC). La RSC en este sector implica la implementación de prácticas empresariales éticas y sostenibles que benefician tanto a la empresa como a la sociedad. Estas prácticas incluyen el respeto del medioambiente, la promoción de una cultura del vino responsable, el fomento de una cadena de suministro ética, y la mejora de las condiciones de trabajo. Algunas empresas vitivinícolas españolas han recibido premios y reconocimientos por su compromiso con la RSC y su contribución al bienestar social y ambiental. La RSC en el sector del vino en España también ha sido objeto de estudios y análisis, y se han destacado los beneficios potenciales para las empresas que adoptan estas prácticas.

Actualmente, estamos frente a un problema importante con el cambio climático al que se enfrenta este sector. Los patrones meteorológicos impredecibles, como el aumento de las temperaturas y los periodos de sequía, tienen un impacto directo tanto en la calidad como en la cantidad de vino producido. Además, debido a su dependencia de la energía y los recursos en la producción y el suministro, es un importante contribuyente a las emisiones de gases de efecto invernadero. Ante esta situación, las bodegas de nuestro país han tomado medidas para llegar a ser sostenibles y ecológicas, como la reducción de emisiones de CO₂, utilizar energías renovables y fomentar la diversidad biológica en sus viñedos. Estas medidas ofrecen ventajas económicas y sociales para las organizaciones y las comunidades cercanas, aparte de que ayuda a contribuir a reducir los efectos del cambio climático (Beiro, 2023).

Una de las estrategias que se están llevando a cabo por las bodegas españolas es la “agricultura ecológica”, que es un método de producción que hace hincapié en la sostenibilidad y en la reducción de los daños medioambientales, evitando la utilización de productos químicos sintéticos, como herbicidas, pesticidas y fertilizantes, y el apoyo a la diversidad biológica en sus viñedos. Las bodegas españolas están recibiendo una certificación ecológica, que verifica que sus vinos se han creado siguiendo los criterios de la vinificación ecológica y sostenible (Beiro, 2023).

Otra estrategia es la “viticultura biodinámica”, que es un sistema global de gestión de viñedos en el que se percibe la parcela como su propia entidad viva y se esfuerza por mantener todos los elementos naturales y procesos agrícolas de una manera equilibrada. Los viticultores que practican este método, administran remedios biodinámicos en sus viñedos, se ajustan a un calendario lunar para determinadas operaciones y fomentan la biodiversidad en los campos. Con esta estrategia se consigue una mayor flexibilidad con las condiciones meteorológicas y una menor dependencia de insumos externos, lo que conlleva una reducción de la huella de carbono y una reducción en el efecto medioambiental (Beiro, 2023).

Como no podía faltar, una estrategia que se lleva también a cabo es el “reciclaje y reutilización de subproductos”, donde las bodegas aprovechan los subproductos resultantes que se obtienen en la producción del vino, como anteriormente hemos mencionado, la fabricación de orujos, las lías o los sarmientos. Se ha descubierto que estos materiales, que antes se consideraban un producto de desecho, tienen varios fines beneficiosos. Como por ejemplo, el orujo y las lías pueden emplearse en el compostaje y la fertilización orgánica o utilizarse como pienso; los sarmientos también pueden utilizarse para producir energía. Hay que destacar, que también ciertas bodegas están

explorando el potencial de los residuos en la fabricación de “bioplásticos o productos químicos de origen vegetal” (Beiro, 2023).

Otra estrategia que siguen las bodegas españolas es la “eficiencia energética y uso de energías renovables”. La industria vinícola utiliza una gran cantidad de energía en su proceso de elaboración, pero sobre todo en las fases de fermentación, conservación y embotellado. Las bodegas de nuestro país se están esforzando por minimizar el consumo de energía, y así, recurrir a fuentes renovables como pueden ser la “energía solar, eólica y geotérmica”. Todas estas actividades pueden resultar rentables para las organizaciones en un largo plazo y además, ayudan a reducir los gases que se producen por el efecto invernadero (Beiro, 2023).

Una estrategia que también siguen es la “gestión del agua”, ya que este elemento es primordial en este sector, en cuanto al riego de sus viñedos como en los procesos de elaboración. Los efectos del cambio climático han provocado que las bodegas españolas sean más conscientes del uso del agua, con la implantación de prácticas como el riego por goteo, la captación de agua de lluvia y la utilización de aguas residuales depuradas. Aparte, ciertas bodegas están utilizando sistemas de monitorización que les permiten modificar el riego en función de las necesidades particulares de las plantas, disminuyendo así la utilización de agua y poder mejorar la calidad de la uva.

La siguiente figura recoge de forma resumida las prácticas de sostenibilidad, anteriormente nombradas, que se utilizan en este sector, de una manera resumida.

Figura 2.6. Cuadro- resumen de las prácticas sostenibles en el sector vinícola

Agricultura Ecológica	• Evitar utilizar productos químicos
Viticultura biodinámica	• Mantener elementos naturales del campo y procesos agrícolas de una manera equilibrada
Reciclaje y reutilización de subproductos	• Aprovechamiento de subproductos resultantes procedentes de la elaboración del vino
Eficiencia energética y uso de energías renovables	• Minimizar consumo de energía a través de fuentes renovables
Gestión del agua	• Utilización de mecanismos para reducir el consumo de agua, por el cambio climático (riego por goteo, captación de agua de lluvia, aguas residuales,...)

Fuente: Elaboración propia

Por otro lado, en anteriores siglos, el corcho y el vino mantuvieron una estrecha relación. No había alternativa al uso de trozos de corteza de alcornoque para sellar las botellas de vino. Sin embargo, en tiempos más recientes, se han utilizado nuevos materiales, como la silicona, para tapar las botellas. Se han elaborado estudios que muestran que este tapón de corcho produce una huella de carbono negativa, ya que retiene hasta unos 309 gramos de dióxido de carbono (BBVA, 2022).

Cabe señalar, que el sector del vino es una parte importante de la industria turística y es conocido como enoturismo, señalado ya anteriormente (Vinetur, 2015). El enoturismo se refiere a la visita de bodegas, viñedos y otras áreas/productores para conocer de cerca su producción, degustar vinos y disfrutar de experiencias relacionadas con el vino y la

cultura local. Cada vez más empresas vitivinícolas están aprovechando las oportunidades del enoturismo para mejorar la sostenibilidad y la responsabilidad social corporativa. Las empresas están implementado prácticas más sostenibles, como la producción de vinos orgánicos, la reducción de residuos y la utilización de energías limpias y renovables. Además, el enoturismo puede proporcionar beneficios económicos y culturales a las comunidades locales, fomentando el desarrollo sostenible de la región y la preservación de la cultura vinícola. En resumen, el enoturismo es una industria importante en el sector del vino y puede ser una herramienta poderosa para la promoción de prácticas más sostenibles y responsables (Vinetur, 2015), así como para la mejora de la economía local y la preservación de la cultura regional.

En un futuro próximo, las bodegas obtendrán algunas ventajas del uso de estas prácticas ecológicas. Algunos beneficios que destaca Beiro (2023) es conseguir un aumento de la calidad en el producto, obtener un valor añadido y gran diferenciación, disminuir los costes y así, se intensificara la competitividad. Con estas estrategias también podemos llegar a contribuir al desarrollo sostenible y a la RSC, y como ya hemos señalado se consigue adaptar al cambio climático y suavizar los riesgos.

Por otro lado, se llevan a cabo programas culturales y educativos, en el que las empresas vinícolas apoyan proyectos culturales y educativos en sus comunidades, como la financiación de festivales, conciertos y actividades deportivas. Además, algunas empresas ofrecen programas para promover la educación del vino y la cultura enológica en jóvenes y adultos (Maestri, 2016).

Cabe resaltar, que el sector vitivinícola es una importante fuente de empleo en muchas regiones del mundo. En este sentido, las empresas vinícolas contribuyen al desarrollo económico de las comunidades locales, generando empleo y fomentando el emprendimiento en la producción de vino.

Por último, en este sector se lleva cabo acciones de caridad y voluntariado, donde las empresas de vino pueden colaborar en acciones de caridad y voluntariado en sus comunidades locales para contribuir a mejorar la calidad de vida de las personas más necesitadas. Estas acciones pueden ir desde donaciones monetarias hasta la realización de actividades de voluntariado en organizaciones benéficas (Maestri, 2016)

En resumen, la responsabilidad social corporativa en el sector del vino en España se está convirtiendo en una prioridad para las empresas que operan en este mercado, con muchas de ellas buscando implementar prácticas sostenibles y socialmente responsables en todos los aspectos de su negocio.

CAPITULO 3. LA RSC EN LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN RIBERA DEL DUERO: EL CASO DE LA BODEGA DE EMILIO MORO

3.1 METODOLOGÍA DE CASO

La metodología de casos es un método de investigación utilizado para analizar una situación complicada y poco clara en su entorno natural. Este enfoque requiere la recopilación de detalles completos y exhaustivos sobre un caso concreto, que puede ser un individuo, un grupo, una empresa o un acontecimiento. El objetivo principal de utilizar el enfoque del estudio de casos es comprender a fondo el tema, reconocer las correlaciones entre los elementos y desarrollar teorías o hipótesis que puedan aplicarse a otros escenarios similares. Este método utiliza el examen directo, las entrevistas, el análisis de documentos y otras técnicas para obtener una comprensión exhaustiva de la situación (Jiménez Chaves, 2012).

Este método de investigación tiene gran utilidad ya que con otras técnicas pueden olvidarse de hechos y procesos que con este método no se pasan por alto y permite descubrir significados ocultos y analizar más en detalle el comportamiento de las empresas. También puede ser beneficiosa para describir escenarios empresariales que no son fácilmente visibles durante la vida cotidiana, averiguar el funcionamiento interno, reconocer dilemas y contradicciones, así como fomentar la contemplación de las prácticas. Utilizar este método de investigación proporciona especificidad, intensidad y detalle al examinar un tema. Es posible utilizar técnicas tanto cuantitativas como cualitativas para recopilar datos y analizarlos. Además, la triangulación de la información recogida es necesaria para garantizar que se elimina cualquier sesgo del investigador. Este tipo de investigación es especialmente adecuado para investigadores individuales o a pequeña escala (Álvarez Álvarez & San Fabián Maroto, 2012).

Por otro lado, este método cuenta con una serie de limitaciones, ya que realizar estos estudios de casos requiere mucho esfuerzo y recursos, y pueden afectar los propios prejuicios del investigador al resultado, donde puede resultar difícil de extrapolar las conclusiones a distintos escenarios o entornos. Además, existe el riesgo de que, al permanecer sobre el terreno durante un periodo prolongado, se modifique el comportamiento estratégico de las empresas objeto de estudio, y no existe un método fijo para realizar estudios de casos; ya que debe ajustarse en función de la situación y el objetivo, lo que dificulta la comparación entre distintos estudios (Álvarez Álvarez & San Fabián Maroto, 2012).

El enfoque adoptado para esta investigación fue cualitativo y se basó en un estudio de casos. Este método es adecuado cuando se intenta comprender y explicar un suceso real y actual en su contexto real (Yin, 2003). En particular, se ha seleccionado la empresa "Bodega Emilio Moro" como caso de estudio para analizar las prácticas de sostenibilidad que lleva a cabo esta empresa en el sector vitivinícola. Para llevar a cabo esta investigación, se ha realizado una revisión bibliográfica exhaustiva sobre la responsabilidad social corporativa en el sector del vino en España y las diferentes estrategias que se están llevando a cabo para reducir los impactos ambientales y sociales. Posteriormente, se ha realizado un análisis detallado de la empresa "Bodega Emilio Moro", a través de la recopilación de información de fuentes secundarias, como informes anuales, publicaciones en medios de comunicación y noticias en el sector.

Finalmente, se ha llevado a cabo un análisis de las prácticas de sostenibilidad de la empresa "Bodega Emilio Moro" y con las prácticas de otras empresas del sector vitivinícola en España de una manera general, con el objetivo de identificar las mejores prácticas y recomendaciones para mejorar la sostenibilidad en el sector.

En resumen, la metodología de caso utilizada en este trabajo ha permitido analizar en profundidad las prácticas de sostenibilidad de una empresa del sector vitivinícola en España y enfocarnos en una empresa, con el objetivo de identificar las prácticas y recomendaciones para mejorar la sostenibilidad en el sector y en la propia empresa.

3.2 ESTUDIO DE CASO “BODEGA EMILIO MORO”

La “Bodega Emilio Moro” es una bodega familiar situada en la Ribera del Duero, en la comunidad de Pesquera del Duero, en la provincia de Valladolid, España. La bodega fue fundada por Emilio Moro en 1932, y actualmente la tercera generación de la familia se encarga de su gestión (Bodegas Emilio Moro, s.f.). Debido a la gran calidad de sus vinos, que se elaboran principalmente con uvas Tempranillo cultivadas en la finca de la familia, Emilio Moro se ha convertido en una de las bodegas más conocidas de la zona. Entre los vinos más destacados con los que cuenta esta bodega, resaltan el “Emilio Moro”, “Malleolus” y el “Finca Resalso”. La bodega ha establecido viñedos en diversas zonas de la región, tomando medidas para preservar el medioambiente mientras cultiva. Además, ha sido galardonada con premios tanto nacionales como internacionales a lo largo del tiempo.

Bodegas Emilio Moro está muy comprometida con la responsabilidad social corporativa y ha encabezado varias iniciativas en este campo, con proyectos enfocados en la inclusión social, la sostenibilidad ambiental y la innovación social. Esta bodega ha implementado políticas internas para favorecer la igualdad de oportunidades y la conciliación de la vida laboral y familiar de sus trabajadores. Además, cuenta con un enfoque en la innovación y en la mejora continua de sus procesos para poder minimizar su impacto ambiental. También ha realizado colaboraciones con la organización Down Valladolid para fomentar la inclusión social y laboral de personas con alguna discapacidad intelectual. Por otro lado, esta bodega utiliza técnicas de cultivo sostenibles y respetuosas con el medioambiente, y ha sido reconocida con la Certificación Wineries for Climate Protection (WfCP) por el compromiso que tienen en la lucha contra el cambio climático. Todo esto que hemos mencionado, lo abordaremos más detenidamente en adelante.

Con el fin de garantizar la calidad, la seguridad alimentaria, la protección del medioambiente y la seguridad de la información, Bodegas Emilio Moro han implantado un sistema de gestión que sigue las normas ISO 9001, UNE-ISO 13810, BRC, IFS, ISO 14001 y UNE-EN ISO 27001. Este sistema describe los objetivos de la organización y se alcanzarán siguiendo ciertos principios generales que aplican a todas sus actividades.

A continuación vamos a llevar a cabo la mención de la política corporativa que sigue esta bodega, mencionando los principales principios en los que se basan. Entre sus principios, esta trabaja con todos las partes implicadas, como son los “grupos de interés”, construyendo y manteniendo relaciones basadas en la confianza y el entendimiento mutuo, reconociendo y complaciendo sus diferentes necesidades y expectativas. Además, realiza el cumplimiento de las leyes aplicables relacionadas con sus actividades, así como todos los acuerdos establecidos con las distintas partes interesadas. Intentan fomentar el compromiso de los empleados mediante la cooperación, la claridad, las oportunidades de

formación para el crecimiento profesional y personal, y el reconocimiento de los logros, siendo los empleados el recurso más valioso de Bodegas Emilio Moro.

Cabe señalar, que intentan ofrecer actividades enoturísticas exclusivas, con visitas guiadas, comida gastronómica y catas de vinos, siendo un método para crear empleo en el sector turístico, fideliza a sus clientes, se puede diferenciar frente a su competencia y se puede dar a conocer sus procesos y su gestión, así como, dar a conocer como son ellos socialmente responsables.

En cuanto a la RSC, trata de inspirar proyectos que fomenten el compromiso con esta misma, ya que combina la RSC con el entusiasmo, la costumbre y la innovación, formando los cuatro componentes clave de esta bodega. Además, intentan cuidar y salvaguardar el medioambiente, creando iniciativas de una manera respetuosa para evitar la contaminación, y trata de comprometerse en reconocer y llevar un control de las repercusiones medioambientales relacionadas con las actividades que realizan. Otros de sus principios es que tratan de generar, construir, envasar y distribuir productos seguros y legales. Por otro lado, tratan de incrementar la cultura en sus procesos, bienes y servicios con una mejora continua, y actúan de una manera ética y honesta en consonancia con los propios valores de la bodega. También, llevan un control de gestión de una forma adecuada de los residuos que se generan, donde se adoptan soluciones para reducir, recuperar y eliminar los mismos. Se comprometen en calcular y disminuir la utilización de los recursos naturales y, estima y disminuye las emisiones de gases que vienen producidos por el efecto invernadero que se producen (Bodegas Emilio Moro, 2022).

La siguiente figura muestra la política corporativa que llevan a cabo en Bodegas Emilio Moro de una manera resumida.

Figura 3.7. Política Corporativa de Bodegas Emilio Moro



Fuente: Página web de Bodegas Emilio Moro

Una vez que hemos mencionado la política corporativa que lleva a cabo esta empresa, vamos a analizar la sostenibilidad mediambiental, las practicas responsables que lleva a cabo con sus grupos de interés, especialmente con sus empleados, y por último, analizaremos su compromiso social con el que está trabajando esta bodega para conseguir la inclusión social.

Como ya hemos podido observar, Bodegas Emilio Moro tiene una fuerte dedicación al medioambiente que se extiende a todos los aspectos de su negocio, desde la dirección a los empleados e incluso los proveedores. Reconocen su obligación de reducir el efecto de sus operaciones y bienes sobre la naturaleza, disminuyendo la cantidad de recursos naturales utilizados en la producción y eliminando los residuos adecuadamente. (Bodegas Emilio Moro, 2022).

Esta bodega cuenta con compromisos relacionados con la calidad, la seguridad alimentaria, la sostenibilidad y la RSC, pero en este trabajo se va a centrar en los dos últimos. En cuanto al compromiso que cuentan con la sostenibilidad, esta está comprometida en “respetar, cuidar y proteger el medioambiente” (Bodegas Emilio Moro, 2022). Han puesto en práctica planes para preservar el medioambiente mediante medidas para disminuir la presión medioambiental y utilizar los recursos de una forma eficiente. Esta bodega ha establecido un sistema de gestión medioambiental que cumple con las exigencias de la norma ISO 14001 y del WFCP. Además, gestiona su impacto en el medioambiente limitando las emisiones de dióxidos de carbono, controlando y gestionando los vertidos de aguas residuales, controlando los procesos de fabricación y los productos de desecho y midiendo los consumos.

En esta bodega se dedican a proteger el medioambiente y lo verifican a través de sus acciones. Analizan la huella de carbono de la empresa y sus productos, se esfuerzan por disminuir las emisiones de dióxido de carbono, reducir el uso de energía y otros recursos naturales, así como disminuir la producción de residuos y aumentar su reciclaje (Álvarez, 2021). Para disminuir su impacto ecológico, han puesto en marcha estrategias como la construcción de una “planta de tratamiento de aguas residuales, el uso de vehículos híbridos, la instalación de grifos automáticos en los baños, una centrifugadora o el uso del 100% de los residuos de poda como aportación al suelo de las viñas” (Europa Press Castilla y León, 2023). Otro proyecto que llevan a cabo es la reutilización de los residuos orgánicos de la vinificación, cuyo objetivo es minimizar el impacto medioambiental e impulsar la sostenibilidad. En el informe medioambiental de este anterior año, también muestran los proyectos llevados a cabo en el año 2022, donde se llevó a cabo el inicio de la “instalación de un almacén de fitosanitarios y fertilizantes para las operaciones de campo en la Nave agrícola”. También, se cambió de “enfriadora, sustituyendo gases fluorados por un gas con menor impacto ambiental (R32)”, y por último, se inició la “instalación de placas fotovoltaicas para autoconsumo de energía” (Bodegas Emilio Moro, 2022).

Bodegas Emilio Moro ha obtenido un permiso especial de la Confederación Hidrográfica del Duero para verter directamente al río Duero las aguas residuales debidamente tratadas mediante procesos fisicoquímicos, biológicos y de fangos en su propia depuradora. La autorización es un testimonio de la calidad de los procesos de tratamiento de aguas residuales empleados por la empresa, y sirve de recordatorio de la necesidad de que las empresas se responsabilicen de su impacto medioambiental. La Confederación Hidrográfica del Duero ha supervisado cuidadosamente la situación y ha determinado que

el vertido de aguas residuales tratadas en el cauce del Duero no tendrá efectos negativos en el medioambiente ni en el ecosistema local (Bodegas Emilio Moro, 2022).

En apoyo de la innovación, “Sensing4Farming” es un proyecto para extraer datos del suelo y gestionar los viñedos, donde los programas de digitalización se utilizan para automatizar ciertas actividades de producción con el fin de tomar decisiones más acertadas en la bodega. El objetivo es hacer avanzar las prácticas de cultivo y vinificación mediante la exploración y la invención (Eguiluz, 2020).

Por otro lado, Bodegas Emilio Moro se compromete a ser socialmente responsable, teniendo en cuenta los posibles efectos de sus operaciones en sus grupos de interés y en el ámbito más amplio de la sociedad y la naturaleza. Por el lado de los clientes, se dedican a asegurarse de que sus productos o servicios cumplan con las expectativas de sus clientes, y buscan satisfacer las necesidades de los mismos. A los proveedores, tratan de tener una relación que se base en fomentar una fuerte unión de lealtad, creando una cadena de suministro mejorada, así como más transparencia y prácticas éticas (Bodegas Emilio Moro, 2022).

En cuanto a sus colaboradores, se esfuerza por que sus empleados se sientan satisfechos con su trabajo, y tratan de dedicar a cultivar las habilidades de sus empleados, fomentando un enfoque innovador de las tareas laborales y promoviendo un ambiente de cooperación. Bodegas Emilio Moro fomentan el sentido de pertenencia entre sus empleados implicándoles más e invirtiendo en su desarrollo. Durante la época del Covid-19, promovieron estilos de vida saludables entre sus empleados, donde contaban con entrenadores personales para que pudieran mantenerse activos. Además, ofrecen oportunidades de formación inicial y continua, así como un programa de emprendimiento corporativo, que permite a los empleados contribuir con sus propias ideas y proyectos y formar parte del crecimiento de la empresa. Otras estrategias empleadas son animar a los empleados, evaluar el rendimiento y establecer iniciativas de mejora, proporcionar seguridad laboral, iniciar planes de crecimiento y retener al personal cualificado (Corresponsables, 2022). Esta está promocionando una serie de iniciativas de RSC y sostenibilidad con la contribución de todos sus empleados, sin dejar de preservar el ambiente de empresa familiar "ligada a la tierra" y manteniendo su empeño con el cuidado de su “entorno y recursos naturales” (Europa Press Castilla y León, 2023).

En cuanto al entorno ambiental, se dedican a preservar el medioambiente cumpliendo todas las leyes pertinentes y mejorando sus operaciones para cuidar y salvaguardar nuestro planeta. Por otro lado, en el entorno social, consideran que las empresas son una de las fuerzas motrices del avance de la sociedad y pueden producir un notable efecto beneficioso en las personas (Bodegas Emilio Moro, 2022).

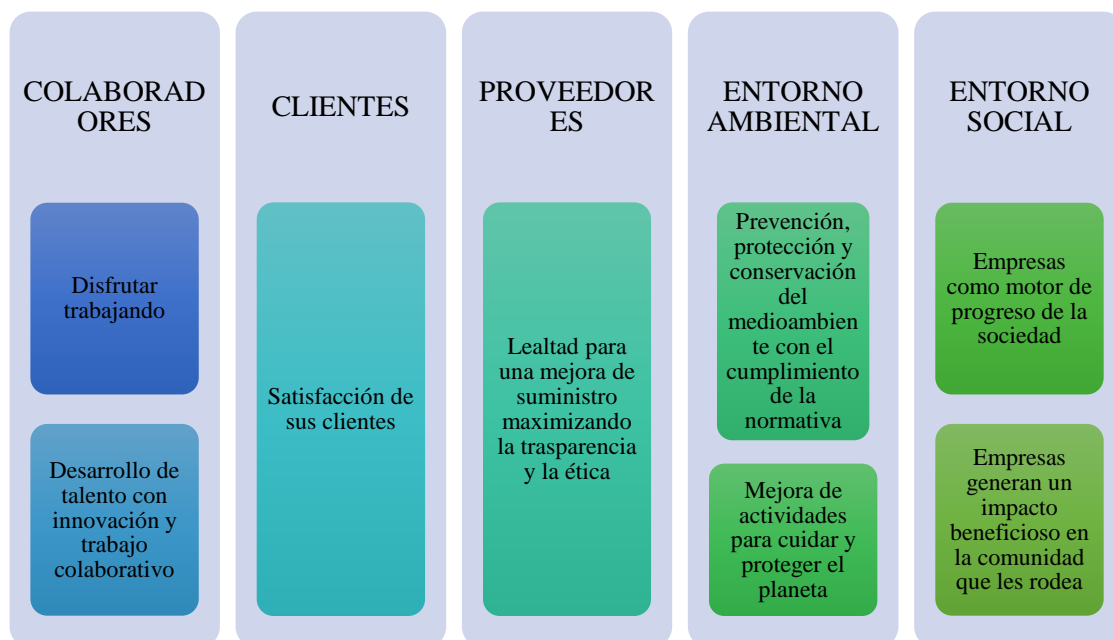
En 2008, crearon la “Fundación Emilio Moro”, siendo una organización sin ánimo de lucro que se dedica a la RSC y se esfuerza por mejorar las condiciones sociales y medioambientales de las localidades en las que trabaja. Esta fundación ha puesto en marcha numerosos proyectos relacionados con la “inclusión social, la sostenibilidad y la innovación” colaborando con otras entidades (Bodegas Emilio Moro, s.f.). El objetivo de esta fundación es garantizar un acceso equitativo al agua para los grupos desfavorecidos y ofrecer oportunidades educativas a los jóvenes que se enfrentan a la marginación social (Corresponsables, 2022). Algunos de los proyectos que están llevando a cabo es la

colaboración con Mensajeros de la Paz que trabajan para ayudar a los necesitados, Chefs of Children que ayuda a los niños a llevar una nutrición más sana, Cántaro Azul dirige el programa “Agua Segura en Escuelas”, donde fomentan el consumo de agua segura entre los menores mexicanos y el programa “Porque el agua es vida” colaborando con Acción contra el hambre siendo una práctica en Colombia que garantiza la llegada al agua potable, una alimentación segura, higiene, etc (Corresponsables, 2022). El último proyecto que han llevado a cabo en septiembre de 2022, es “Descubre la Vendimia”, donde esta bodega colaboro con Down Valladolid. Este proyecto se llevó a cabo en los propios viñedos de la bodega con niños con Síndrome de Down, donde se enseñó el proceso de recogida de la uva mediante un juego, dirigido por el personal de la propia bodega. Los empleados también hicieron hincapié en la conciencia medioambiental con un programa de reciclaje en el que los niños reutilizaron viejos corchos para hacer llaveros y adornos. En la misma línea de la inclusión social, otro hecho importante que ha realizado Bodegas Emilio Moro, es hacer que sus productos accesibles a los discapacitados visuales incluyendo en sus etiquetas el Braille (Bodegas Emilio Moro, s.f.).

Todo lo anterior, tienen muchas formas de financiar los diferentes proyectos, y una de ellas es un vino solidario que elaboran llamado “Emilio Moro Clon de la familia” y también a través de un libro llamado “Si lo sabes escuchar, el vino nos habla”, siendo todas las aportaciones del libro dirigidas a la Fundación (Eguiluz, 2020).

La siguiente figura se puede observar el compromiso con el que cuenta esta empresa en materia de RSC, diferenciándolo por grupos de interés.

Figura 3.8. Compromiso de RSC con los grupos de interés de Bodegas Emilio Moro



Fuente: Informe Ambiental Bodegas Emilio Moro-Año 2022

CONCLUSIONES

La responsabilidad social corporativa (RSC) es un concepto importante para las empresas, ya que implica el compromiso de incorporarse a normas éticas relacionadas con el medioambiente, los criterios sociales y el buen gobierno. Al aplicar la RSC, las empresas pueden tanto aumentar su reputación como tener un impacto positivo en la sociedad. Por ejemplo, las empresas que se adhieren a criterios de RSC pueden atraer a más clientes, ya que la gente suele estar dispuesta a pagar más por productos o servicios de empresas socialmente responsables. De igual manera, los proveedores pueden estar más dispuestos a trabajar con empresas que den prioridad a las normas éticas. Además, las empresas comprometidas con la RSC pueden beneficiarse de una mayor lealtad y compromiso de los empleados, ya que éstos suelen sentirse más motivados y comprometidos cuando trabajan en un entorno ético.

La RSC y la sostenibilidad son importantes para las empresas y la sociedad, como ya dijimos, las empresas deben tomar medidas para ser más responsables y sostenibles en sus operaciones. Trabajar en RSC puede ayudar a las empresas y las comunidades en las que están ubicadas a tener beneficios de manera económica y socialmente, así como a disminuir los efectos del cambio climático. Las empresas deben ser adaptables y trabajar continuamente para mejorar su gestión de la sostenibilidad para lograr estos objetivos. Si las empresas toman medidas proactivas para ser más sostenibles, lo que también protege a la sociedad y al medioambiente, se conseguirá el éxito empresarial a largo plazo. Las empresas que demuestran este compromiso con la sostenibilidad también pueden encontrar que sus clientes y otras partes interesadas las apoyan considerablemente más.

Por otro lado, el sector vitivinícola es complejo y se ve afectado por diversos factores, como el cambio climático, los recursos y la energía, y los gustos de los consumidores. Como consecuencia, las bodegas han tenido que tomar medidas importantes para seguir siendo competitivos y rentables. Algunas bodegas abordan los problemas medioambientales utilizando prácticas sostenibles como la agricultura ecológica, la viticultura biodinámica, el reciclaje y la reutilización de subproductos, y la eficiencia energética con fuentes de energía renovables. Estas medidas reducen los efectos del proceso de elaboración del vino y contribuyen a que el vino sea más considerado con el medioambiente. Además, las bodegas españolas utilizan sus estrategias para asegurarse de seguir siendo competitivas y tener éxito a largo plazo. Las bodegas también trabajan para promover prácticas sostenibles entre los consumidores y hacer que participen sobre la importancia de ser socialmente responsables. Por lo cual, contribuyen a crear un sector vinícola más sostenible con el medioambiente.

En Bodegas Emilio Moro, la responsabilidad social corporativa forma parte de su ética. Desde la gestión sostenible de los viñedos hasta el impulso del turismo en la zona (enoturismo), se esfuerzan por ser una empresa que afecta de una manera positiva en su comunidad y en el medioambiente. También apoyan proyectos sociales y culturales, así como iniciativas de educación vitivinícola, para asegurar que sus vinos reflejen lo mejor. Además, se dedican a proteger que todas las personas relacionadas con sus vinos se beneficien de su compromiso con la calidad y la sostenibilidad. Por ello, esta bodega ha

sido reconocida nacional e internacionalmente, teniendo un éxito notable por su implicación con el medioambiente y la sostenibilidad.

Al analizar el estudio de caso llevado a cabo en las Bodegas Emilio Moro, nos ha ayudado a conocer las prácticas llevadas a cabo en cuestiones de responsabilidad social corporativa, y su sostenibilidad en el medioambiente. En esta empresa ha ido evolucionando con el paso del tiempo, pero en este sector se han involucrado de una manera notoria en el medioambiente y en ser socialmente responsables, así como muestra este estudio de caso. En mi caso, me ha resultado de interés las diferentes prácticas llevadas a cabo en el ámbito social de la RSC, con la creación de Fundación Emilio Moro, donde trabajan en gran medida para los más necesitados y en países donde hay pobreza. De igual manera, en el resto de ámbitos, esta empresa también está trabajando año a año para mejorar sus resultados y reducir sus impactos medioambientales, donde cada año elaboran su informe medioambiental con las medidas que han elaborado en ese año y sus futuros proyectos, para darlos a conocer a las personas interesadas. Este estudio nos puede llevar a tener una fidelidad con esta empresa, así como a través de la RSC habrá conseguido un amplio número de clientes, ya que marca un impacto positivo en ellos.

Con la elaboración de este trabajo hemos podido observar diferentes implicaciones para la gestión de la empresa, donde destacamos la importancia que tiene la RSC, ya que con ella existe una mejora del clima laboral, la productividad de los empleados, la calidad, reducciones en los costes y la adquisición de desgravaciones fiscales. De una manera interna, la RSC crea un impacto positivo en los empleados, con su fidelidad y compromiso, con una mejora en la salud y seguridad en su lugar de trabajo, etc. Por lo tanto, la RSC debe ser una herramienta vital para mejorar el trabajo internamente y externamente, para conseguir una importante diferencia frente a la competencia.

Cabe destacar, que con la elaboración de este trabajo nos ha servido para conocer de una manera amplia la responsabilidad social corporativa y cómo se trabaja en esta sección, así como, para conocer el sector vinícola, ya que es un sector implicado en ello. Por otro lado, también nos ha ayudado a elaborar una búsqueda detallada de manera más amplia. También con la elaboración de este trabajo podemos destacar que hay que aumentar la implicación de utilizar RSC en todas las empresas y ser conscientes de las ventajas que se obtienen en la sociedad, al ser todos socialmente responsables, para tener un mejor futuro.

Por otro lado, personalmente tengo que destacar que durante los años de grado no he podido conocer el tema abordado, la RSC, y he trabajado en la dirección y gestión de una empresa, y con este trabajo, me ha aportado que hay que llevar a cabo esta gestión y dirección de empresa llevando a cabo planes o prácticas sostenibles para poder ser socialmente responsables, por la importancia que se le está dando, la consideración que tienen los grupos de interés y la sociedad, así como, por todas las ventajas que se obtienen, ya que es un tema que no podemos dejar de lado en ninguna empresa.

En cuanto a la limitación con la que contamos en este trabajo es que nos centramos en un sector en concreto, y no podemos conocer cómo influye la RSC en otros sectores y las prácticas que pueden llevar a cabo, por lo que se encuentra limitado la generalización de los resultados en otros países y sectores. También, otra de las limitaciones que podemos sacar es que queda mucho por hacer en materia de RSC, ya que las empresas que más

comprometidas se encuentran con este término son empresas grandes, y muchas pequeñas y medianas empresas, no son conscientes de la importancia de la RSC y no llevan a cabo ninguna práctica socialmente responsable.

En definitiva, la RSC es una oportunidad para que el sector vitivinícola genere beneficios para sí mismo y para sus grupos de interés.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AECA. (2004). *Marco conceptual de la Responsabilidad Social Corporativa*. Asociación Española de Contabilidad y Administración de Empresas.
- AFI. (2020). *Importancia económica y social del sector vitivinícola en España*. Madrid. Obtenido de <https://www.interprofesionaldelvino.es/publicaciones/informes-importancia-sector/nacional/>
- Álvarez Álvarez, C & San Fabián Maroto, J.L. (2012). “La elección del estudio de caso en investigación educativa”. *Gazeta de Antropología*. 28(1). Artículo 14. ISSN: Obtenido de: https://www.ugr.es/~pwlac/G28_14Carmen_Alvarez-JoseLuis_SanFabian.html
- Bowen, H. (1953). *Social Responsibilities of the Businessman*. New York: Harper & Row
- Carroll, A. (1999). *Corporate Social Responsibility: Evolution of a Definitional Construct*. Business y society.
- Comisión de las Comunidades Europeas. (2001). *Libro Verde. Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas*. Bruselas. Obtenido de [https://www.europarl.europa.eu/meetdocs/committees/deve/20020122/com\(2001\)366_es.pdf](https://www.europarl.europa.eu/meetdocs/committees/deve/20020122/com(2001)366_es.pdf)
- Dathe. (2022). *Corporate social responsibility (CSR), sustainability and environmental social governance (ESG) : approaches to ethical management* / Tracy Dathe [and three others]. Springer.
- Euramco. (2021). Obtenido de EURAMCO asset management glossar/Wissensdatebank: <https://www.euramco-asset.de/glossar/environmental-social-governance-esg/>
- Fernández García, R. (2010). *Responsabilidad Social Corporativa. Una nueva cultura empresarial*. Alicante: Editorial Club Universitario. Obtenido de <https://elibronet.ponton.uva.es/es/ereader/uva/55046?page=1>
- Fernández-Gago, R., & Martínez-Campillo, A. (2008). “Naturaleza Estratégica de la Responsabilidad Social Empresarial”. *Journal of Globalization, Competitiveness & Governability*. 2(2), 116-125. ISSN: Obtenido de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=511851318008>
- Freeman, R. E. (1984). *Strategic Management: A Stakeholder Approach*. . Boston: Pitman.
- Ganuza, J.-J. (2012). *La responsabilidad social corporativa y el bienestar social. Como promover estrategias empresariales socialmente responsables*. Barcelona: CREI. Obtenido de https://crei.cat/wp-content/uploads/opuscles/120321092822_ESP_30_CAST.pdf
- Jiménez Chaves, V. (2012). “El estudio de caso y su implementación en la investigación”. *Revista Internacional de Investigación en Ciencias Sociales*. 8 (1), 141-150. ISSN: Obtenido de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3999526>

- Kirby, C. (2023). *Integración De Los Criterios ASG En Los Modelos De gestión Y Procesos De Negocio*. Boletín de Estudios Económicos. Deusto Business Alumni. Obtenido de <https://bee.revistas.deusto.es/article/view/2639/3284>
- Navarro García, F. (2012). *Responsabilidad social corporativa: teoría y práctica*. ESIC.
- Nieto Antolín, M.; Fernández Gago, R. (2004): *Responsabilidad social corporativa: La última innovación en management*, Universia Business Review, núm. 1, pp. 28-40
- OIT. (2010). *La OIT y la responsabilidad de la empresa (RSE)*. No. 1 HELPDISK DE LA OIT. Obtenido de https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_emp/---emp_ent/---multi/documents/publication/wcms_142694.pdf
- Puentes-Poyatos, R., Velasco Gámez, M. d., & Antequera Solís, J. M. (2008). *La responsabilidad social corporativa y su importancia en el espacio europeo de educación superior*. Jaen.
- Rodríguez Jover, A. (2019). *Responsabilidad social corporativa*. ADGG072PO. Málaga: IC Editorial. Obtenido de <https://elibro-net.ponton.uva.es/es/ereader/uva/124246?page=2>
- Sheldon, O. (1923). *The Philosophy of Management*.
- Yin, R.K. (2003). *Case study research. Design and Methods*. Thousand Oaks, California: Sage.

RECURSOS ELECTRÓNICOS

- Álvarez, J.I. (2021). *José Moro (Bodegas Emilio Moro): "Hemos apostado por el 'e-commerce' para compensar la bajada en hostelería por el covid"*. Obtenido de ElEconomista.es: <https://www.economista.es/saludable/noticias/11175193/04/21/Jose-Moro-Bodegas-Emilio-Moro-Hemos-apostado-por-el-e-commerce-para-compensar-la-bajada-en-hosteleria-por-el-covid.html>
- BBVA. (2022). *Vino y sostenibilidad: de emisiones, corchos y crecimiento*. Obtenido de: <https://www.bbva.com/es/sostenibilidad/vino-y-sostenibilidad-de-emisiones-corchos-y-crecimiento/>
- Beiro, R. (2023). *La apuesta española por la sostenibilidad en la industria del vino*. Vinetur. Obtenido de: <https://www.vinetur.com/2023041372919/la-apuesta-espanola-por-la-sostenibilidad-en-la-industria-del-vino.html>
- Bodegas Comenge. (2022). Bodegas Comenge. *Importancia del sector del vino en España*. Obtenido de: <https://www.comenge.com/importancia-sector-vino-espana/>
- Bodegas Comenge. (2019). Bodegas Comenge. *D.O. Ribera del Duero: 3 razones de su prestigio mundial*. Obtenido de: <https://www.comenge.com/d-o-ribera-del-duero/#:~:text=La%20Ribera%20del%20Duero%20vende,que%20se%20acerque%20hasta%20all%C3%AD>.
- Bodegas Emilio Moro, (s.f). Obtenido de: <https://www.emiliomoro.com/>
- Bodegas Emilio Moro, (2022). Informe Ambiental Bodegas Emilio Moro-Año 2022. Obtenido de: <https://www.emiliomoro.com/informe-ambiental-bodegas-emilio-moro/>

- Campus internacional del vino. (s.f.). ¿cómo es el proceso de elaboración del vino?.
Obtenido de: <https://www.campusdelvino.com/blog/item/79-proceso-elaboracion-vino>
- CECRV. (s.f.). Conferencia Española de Consejos Reguladores Vitivinícolas. *El origen de las DDOO*. Obtenido de: <https://vinosdo.wine/denominaciones-de-origen/origen/>
- CEOE-CEPYME Cantabria. *Libro Blanco de la RSC*. Ciberoamericana. Santander.
Obtenido de: http://www.ciberoamericana.com/pdf/Guia1_RSC.pdf
- Corresponsables. (2022). “*Buscamos reducir el impacto ambiental de nuestra actividad vitivinícola*”. Entrevista a José Moro, presidente de Bodegas Emilio Moro. Obtenido de: <https://www.corresponsables.com/entrevistas/bodegas-emilio-moro-reducir-impacto-ambiental-actividad-vitivinicola>
- Eguiluz, L. (2020). ODS8: “*En Bodegas Emilio Moro creemos que aplicar la responsabilidad social para hacer un mundo mejor es absolutamente necesario*”. Entrevista a José Moro. Obtenido de Corresponsables: <https://www.corresponsables.com/entrevistas/jose-moro-presidente-de-bodegas-emilio-moro-y-cepa21>
- Europa Press Castilla y León. (2023). ‘*Emilio Moro*’ impulsa proyectos de sostenibilidad y RSC con las aportaciones de toda la plantilla de la Bodega. Obtenido de: <https://www.europapress.es/castilla-y-leon/noticia-emilio-moro-impulsa-proyectos-sostenibilidad-rsc-aportaciones-toda-plantilla-bodega-20230212120150.html>
- Estrategia Española de Responsabilidad Social de las Empresas (2020). Gobierno de España. Ministerio de Empleo y Seguridad Social. Estrategia 2014-2020. Madrid.
- Floras, N. (Octubre de 2022). ¿*Qué es el sector vitivinícola?* Obtenido de Ecnology: <https://www.ecnology.com/blog/que-es-el-sector-vitivinicola#:~:text=El%20sector%20vitivin%C3%ADcola%20es%20parte,producci%C3%B3n%20y%20comercializaci%C3%B3n%20del%20vino>
- Maestri, S. (2016). “*La RSE en el sector vitivinícola*”. En Economía de los Recursos Naturales y Ambientales, VII Congreso Internacional. Argentina.
- Merino, A. (2020). *Los vinos de España con Denominación de Origen*. El Orden Mundial (EOM). Obtenido de: <https://elordenmundial.com/mapas-y-graficos/vinos-espana-denominacion-origen/>
- Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. (2023). *Listado de denominaciones de origen protegidas e indicaciones geográficas protegidas registradas en la Unión Europea*. Obtenido de: https://www.mapa.gob.es/es/alimentacion/temas/calidad-diferenciada/0_resumenxcca_04_23_tcm30-426472.pdf
- Observatorio de Responsabilidad Social Corporativa. (s.f.). Obtenido de: <https://observatoriorsc.org>
- Ribera del Duero. (s.f.). Obtenido de: <https://www.riberadelduero.es/>
- Rodríguez, J. (2022). *Criterios ASG o ESG: Qué son, significado e indicadores*. Tera. Obtenido de <https://blog.teroapp.com/criterios-asg-o-esg-qu%C3%A9-son-significado-e-indicadores>
- Rodríguez Fernández, J.M. *La responsabilidad social corporativa: otro modelo de empresa y de evaluación de resultados*. Armonización y gobierno de la diversidad. XIII Congreso AECA. Oviedo, 22 a 24 de septiembre de 2005.

Sanmartín, I. (2022). *¿Qué son los criterios ASG/ESG y dónde puedo formarme bajo estos criterios?*. Rankia. Obtenido de <https://www.rankia.com/blog/mejores-masteres-finanzas-mba/5011550-que-son-criterios-asg-esg-donde-puedo-formarme-estos> .

Turismo de vino. (s.f.). *Historial del vino-10 momentos para entenderla*. Obtenido de: <https://turismodevino.com/saber-de-vino/historia-del-vino/>

Vinetur. (2015). *¿Qué es el enoturismo?*. Obtenido de: <https://www.vinetur.com/2015012818021/que-es-el-enoturismo.html>

Vinissimus. (s.f.). *Denominaciones de origen de los vinos de España*. Obtenido de: <https://www.vinissimus.com/es/content/denominaciones-de-origen-vinos-espana/>