

Filantropía y Empresas Vitivinícolas. Gestión de la información desde los medios sociales 2.0

*Philanthropy and the wine sector. Information
management through social media 2.0*

1

ARTÍCULO



Rosana Fuentes Fernández

Departamento de Publicidad y Relaciones Públicas
Universidad San Jorge

Doctora en Comunicación y Colaboradora Honorífica por la Universidad Complutense de Madrid. Actualmente trabaja como Profesora en la Facultad de Comunicación de Universidad San Jorge, es miembro de la Comisión de Doctorado e Investigadora Principal del grupo de investigación "Comunicación Estratégica y Liderazgo", COMINEL, desde 2014.

fuentes@usj.es
ORCID: 0000-0002-9812-046X

Óscar Díaz Chica

Departamento de Ciencias Sociales
Universidad Europea Miguel de Cervantes

Doctor en Psicología, Máster en Educación Socioemocional, y Licenciado en Publicidad y Relaciones Públicas y en Humanidades. Actualmente es profesor en el Departamento de Ciencias Sociales de la Universidad Europea Miguel de Cervantes y colabora con el grupo de investigación de la USJ "Comunicación Estratégica y Liderazgo", COMINEL.

odiaz@uemc.es
ORCID: 0000-0001-6836-6816

Noël Soria Campo

Área de Desarrollo Corporativo
Universidad San Jorge

Graduado en Publicidad y Relaciones Públicas (Universidad San Jorge) y estudiante del Máster Universitario en Comunicación, Cultura, Sociedad y Política (Universidad Nacional de Educación a Distancia). Trabaja en el Área de Desarrollo Corporativo de la USJ y es miembro efectivo del grupo de investigación de la USJ COMINEL.

nsoriac@usj.es
ORCID: 0000-0002-2816-0239

Fecha de recepción: 30 de noviembre de 2017 / Aceptación: 14 de marzo de 2018

Resumen

En este trabajo se hace un análisis exploratorio de las empresas vitivinícolas nacionales cuyas acciones desinteresadas en beneficio de su entorno, en especial vinculadas con la RSC y la filantropía, se divulgaron entre 2008 y 2015 en Twitter, Facebook, blogs, Página Web o medios de comunicación social. Teniendo en cuenta que las Relaciones Públicas 2.0 y la forma de comunicar han de adaptarse al uso de la tecnología y las herramientas 2.0, se expone también cómo la generación de información en Internet sobre la Responsabilidad Social de las bodegas y cooperativas del sector vitivinícola se convierte en un elemento esencial para la construcción del conocimiento.

PALABRAS CLAVE

Relaciones públicas 2.0, RSC, filantropía, medios sociales, empresas vitivinícolas.

Abstract

We provide an exploratory analysis of winegrowing enterprises whose initiatives to benefit their social and economic context, in particular CSR and philanthropy, appeared on Twitter, Facebook, blogs, webpages and other social media between 2008 and 2015. Bearing in mind that Public Relations 2.0 and communication need to be adapted to this technology and 2.0 tools, we also seek to explain how creation of information on the web about CSR initiatives of winegrowing enterprises and cooperatives has become a key factor in communicating knowledge of the sector.

KEYWORDS

Public relations 2.0, CSR, philanthropy, social media, wine industry.

1. EL CONCEPTO DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL

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

Más allá de obligaciones legales o de lo que pueda suponer una cuenta anual de resultados, las empresas socialmente responsables buscan “una relación armoniosa y conciliada con todos sus grupos de interés. Una relación honrada y transparente con accionistas, trabajadores, proveedores, clientes, comunidad y entorno ecológico” (Jáuregui, 2005). Los stakeholders¹, o partes interesadas, mantienen una relación de interés con la empresa que puede facilitar una discriminación positiva, donde el propio consumidor puede incorporar aspectos de responsabilidad social empresarial (RSE) en sus decisiones prefiriendo determinados productos o marcas (por ejemplo, pagando más por una marca sostenible frente a la que no lo es). Para que una empresa sea socialmente responsable y pueda proporcionar esa discriminación positiva se hace absolutamente necesaria la intervención de las administraciones públicas con el fin de garantizar y hacer coincidir lo que la sociedad y las empresas entienden por RSE (Ceballo, 2005).

Algunas organizaciones se decantan por la puesta en marcha de acciones de Responsabilidad Social vinculadas con la comunidad local,

aportaciones al desarrollo local o global o colaboración en proyectos comunitarios o suscripción de convenios internacionales de colaboración (Lizcano, 2002). No obstante, no hay que olvidar que el área económica es otra de las relaciones de interés que mantienen los públicos con la empresa. Atendido al Libro Verde de la Comisión de las Comunidades Europeas (2001) se entiende por empresa socialmente responsable a una organización competitiva en términos económicos, que intenta cumplir de manera excelente sus cometidos para continuar siéndolo y asegurar su pervivencia.

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

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

La “proactividad” en materia de Responsabilidad Social que presentan en la actualidad cada

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

vez mayor número de empresas viene respaldada por instituciones como la Comisión Europea, que en su Libro Verde sobre RSE recoge cuatro razones principales que han impulsado este avance de la RSE:

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

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

2. RR.PP. 2.0 Y PLATAFORMAS ONLINE AL SERVICIO DE LAS CAUSAS SOCIALES VITIVINÍCOLAS

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

Asistimos a un cambio de tendencia en el mundo de la comunicación donde el sector vitivinícola está buscando encontrar su hueco dentro de la Red y la sociedad de la información. Entre la gran cantidad de información sobre la actividad vinícola nos centramos en las acciones desinteresadas que estas entidades desarrollan en beneficio de su entorno. En 2013, Mercados del Vino y la Distribución (Osorio) realizó el primer ranking de responsabilidad social empresarial para medir la actitud en el clúster del vino en España. De los resultados que desta-

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

can en el informe, se recoge que el 70% de las empresas tienen acciones de mecenazgo relacionadas con la investigación y la educación; el 93% de las líderes han implantado prácticas de mecenazgo cultural; o que el 96% de las participantes tienen acciones de promoción de la diversidad e integración laboral y supresión de toda forma de discriminación.

Las empresas son cada vez más conscientes de la necesidad de diferenciarse del resto y las políticas de RSC son una opción en los últimos años (Nieto y Fernández, 2004). Harineras Villamayor, por ejemplo, es reconocida en el mercado gracias, sobre todo, a su preocupación por el bienestar de su equipo humano (Pastor, 2008). En algunos casos, la RSC se incorpora para ganarse una buena imagen, es decir, por una cuestión de "moda" presente en los actuales mercados globalizados. Sin embargo, se ha demostrado que forma parte de un proceso de evolución de la concepción misma de la empresa privada en las últimas décadas (Kliksberg, 2005).

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

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

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

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

Una de las condiciones previas para hacer una buena gestión del conocimiento es gestionar bien la información (Canals, 2003). Según lo que acabamos de decir, será necesario que se tengan en consideración las redes sociales como soporte a través de las cuales circulan los flujos de información y las características de los actores que forman parte de la red desde un punto de vista informacional. La importancia de la conexión, entendida como el vínculo que se establece entre los miembros de las redes

sociales, fue puesta de relieve por Christakis y Fowler (2010).

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

La confluencia de los nuevos medios online de comunicación y de su gestión por parte de los responsables de comunicación ha dado lugar a la emergencia de un nuevo paradigma en el ámbito de las Relaciones Públicas: las Relaciones Públicas 2.0 (RR.PP. 2.0). Para algunos autores se trata de un nuevo modelo de comunicación (Wichels, 2014) mientras que para otros solo representa la adaptación de las relaciones públicas al entorno digital (Fernández, 2010) motivada, en gran medida, por la gran dificultad de los métodos tradicionales de comunicación para alcanzar a las audiencias (Breakenridge, 2008).

Las Relaciones Públicas 2.0 implican, en términos generales, que tanto marcas como consumidores comparten el control sobre sus mensajes a través de las conversaciones que mantienen en las redes sociales (Solis y Breakenridge, 2010). Aspecto que está en sintonía con las palabras de Meerman (2011) cuando afirma que las RR.PP. 2.0 suponen, en cierta medida, un regreso a las bases porque con Internet el público “ha regresado” a las relaciones públicas, después de que éstas hayan estado durante años focalizadas en los medios.

Las RR.PP. 2.0 presentan algunos elementos característicos. Por una parte la incertidum-

bre sobre la gestión de las relaciones, puesto que solo se pueden gestionar las acciones de comunicación que están promovidas desde la organización. Por otra, la bilateralidad o simetría entre la organización y sus públicos, debido a que estos dos actores son al mismo tiempo generadores y receptores de información. Además los públicos en este modelo son complejos y multifactoriales, debido a que la red coadyuva a que se puedan generar acciones de comunicación por parte del cualquier actor, no solo las personas individuales sino cualquier grupo organizado o sensibilizado con algún tema. Otro aspecto característico de este enfoque es la viralidad como elemento de transmisión de iniciativas y de los mensajes. También es un rasgo definitorio la implicación de todos los actores en el ecosistema comunicativo digital, ya que el escenario obliga a participar en las redes comunicativas a cualquiera de ellos cuando algunos de los actores les hacen partícipes. Finalmente se destaca el carácter multimedia de los mensajes, al hacer referencia a la necesidad de que estos lleguen en sonido, imagen y texto de forma separada y conjunta (Castillo, Fernández y Castellero, 2015).

Con intención de ilustrar de este cambio de enfoque, se aporta a continuación la Tabla 1 en la que se comparan los dominios de acción de las Relaciones Públicas tradicionales y las Relaciones Públicas en el entorno digital: (Tabla 1)

En esta comunicación nos centramos en los medios de comunicación online porque nos interesa conocer el diálogo virtual que las empresas vitivinícolas establecen a través de las webs y las redes sociales con sus públicos de interés. El desarrollo de estas estrategias de comunicación lo recoge Korschum et al. (2013) a través de la generación de la RSC de forma conjunta, de las plataformas digitales para la interacción y mediante la participación de los diferentes agentes. Kaplan y Haenlein (2010) clasifican

Tabla 1. Dominios de acción de las Relaciones Públicas tradicionales y las Relaciones Públicas en el entorno digital.

RELACIONES PÚBLICAS TRADICIONALES	RELACIONES PÚBLICAS 2.0
Públicos Claves	Micro-targets, tribus y redes sociales
La empresa en los medios	La empresa es el medio
Un mensaje clave	Experiencias de comunicación
Tecnología como soporte	Respirar, sentir, vivir y pensar en las nuevas tecnologías
Información de prensa	Contenido de valor social
Manejo de percepciones	Constructores de confianza
Comunicación oficial	Redes sociales de los empleados
Imagen de la empresa	Diseño de conversaciones
Atributos	Valores

Fuente: Fernández (2010).

las diferentes plataformas en términos de su riqueza y capacidad de auto-presentación. Las plataformas, en este estudio, son las páginas web, blogs y RRSS.

3. METODOLOGÍA

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

La selección de las variables del código buscaba comprobar empíricamente si el empleo de la página web, el blog y las RRSS por parte de las bodegas o la información derivada de los

medios de comunicación ajenos a las bodegas, tuvieron en cuenta su papel como sustrato sobre el que se producen la mayoría de los procesos relacionados con la transmisión de información y la generación y transferencia de conocimiento.

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

La muestra se ha obtenido tras un análisis exploratorio en Internet de las acciones filantrópicas que entre 2008 y 2015 las empresas vitivinícolas dieron a conocer desde sus páginas web y RRSS o mediante la publicidad generada en medios de comunicación ajenos a las mismas. En total se han analizado 60 textos vinculados con 17 acciones realizadas en cada caso por cada una de las bodegas de la muestra dirigidas a causas sociales registradas en 11 Deno-

minaciones de Origen (DO) (véase Tabla 2) que componen el corpus de análisis.

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

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

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

4. RESULTADOS

4.1. ¿QUÉ ACCIONES SOLIDARIAS DESARROLLAN LAS BODEGAS Y COOPERATIVAS?

Corporativamente hablando, el término filantropía lo entendemos como el recurso dado a organizaciones humanitarias, personas o comunidades, directamente o a través de ONGs no lucrativas, y la RSC como la contribución activa y voluntaria de las empresas para el progreso social, económico y/o ambiental, con el objetivo de mejorar su situación competitiva y su valor añadido.

Teniendo en cuenta estas diferencias, nos encontramos que el 94% de las bodegas analizadas que desarrollan filantropía (véase Tabla 2) la identifican como sinónimo de la RSC o solidaridad, es decir, no se percibe la naturaleza altruista del primero o la mejora competitiva en dinero o imagen del segundo. En los casos de Vicente Gandía, Cava Beso o Cooperativa L'Olivera cuentan con apartados solidarios. En el resto, aparecen con el nombre de solidaridad en sus plataformas o en los medios de comunicación ajenos, pero sin identificarlo directamente con la filantropía (Tabla 2).

Teniendo en cuenta las acciones de RSC nos encontramos con dos empresas que las desarrollan: cooperativa L'Olivera³ y bodega 4 Kilos⁴. Ambas empresas coinciden en la integración laboral de las personas con discapacidad psíquica mediante su participación en los proyectos productivos. La cooperativa incluye una sección de "acción social" en la que se habla de su fundación (Fundación L'Olivera) y su

3 www.olivera.org/php/06_social.php

4 www.gallinasyfocas.com

Tabla 2. Bodegas/cooperativas y acciones

NOMBRE BODEGA	DO	TIPO DE ACCIÓN	AÑO	CATEGORÍA	SUBCATEGORÍA
Bodega Vicente Gandía	Utiel (16 bodegas)	Whatever it takes	2013	Filantropía	5 - Donaciones de un porcentaje de los ingresos en cada unidad vendida
Bodega Rioja Vega	Rioja (264 bodegas)	Intermón Oxfam	2014	Filantropía	2 - Donaciones en efectivo
Bodega Cava Beso	Cava (226)	"RSC"	2015	Filantropía	2 - Donaciones en efectivo
Bodega Dominio Cair	Rib del Duero (59)	25euros cada botella	2015	Filantropía	5 - Donaciones de un porcentaje de los ingresos en cada unidad vendida
Bodegas del Medioevo	Rioja	Vino para cata solidaria	2015	Filantropía	1 - Donaciones en especie
Bodega Abadía Retuerta	Vinos Tierra de Castilla y León	Vendimia solidaria Grupo Lince- Fundación Personas	2014	Filantropía	2 - Donaciones en efectivo
Bodega 4 kilos	Vino de la Tierra de Mallorca	Amadip Esment Fundació	Cada año	RSC	6- Integración laboral de inmigrantes y colectivos excluidos
Bodega Murviedro	Valencia (59)	Cruyff foundation	2013	Filantropía	5 - Donaciones de un porcentaje de los ingresos en cada unidad vendida
Bodega Ruberte	Campo de Borja (7)	Amac-Gema	2010	Filantropía	5 - Donaciones de un porcentaje de los ingresos en cada unidad vendida
Cooperativa Grandes Vinos y Viñedos: Corona de Aragón	Cariñena (31)	Fundación Down	2013	Filantropía	5 - Donaciones de un porcentaje de los ingresos en cada unidad vendida
Bodega Ribera del Ornia	Tierra de León (35)	Alzheimer	2012	Filantropía	5 - Donaciones de un porcentaje de los ingresos en cada unidad vendida
Bodega Menthia	Bierzo (31)	Fibrosis quística	2013	Filantropía	5 - Donaciones de un porcentaje de los ingresos en cada unidad vendida
Bodega Emilio Moro	Rib. del Duero	Fundación Emilio Moro – Apoyo Fundación DACER	2008	Filantropía	5 - Donaciones de un porcentaje de los ingresos en cada unidad vendida
Bodega Ramirez de Ganuza	Rioja	Vino "María" (hija) Vicente del Bosque (premio pintura artistas síndrome de Down) - Fundación Down de Madrid	2012	Filantropía	1 - Donaciones en especie 6 - Patrocinio de una persona o causa
Bodegas Muga	Rioja	Club 300	2012	Filantropía	1 - Donaciones en especie

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

Fuente: elaboración propia

integración, y la bodega 4 Kilos desarrolla la acción denominada Gallinas & Focas. Se trata de un vino con alto contenido humano fruto de la colaboración de Amadip Esmert y 4kilos Vinícola, donde personas con discapacidad intelectual de Amadip Esmert colaboran en la elaboración del vino. En el caso de la cooperativa L'Olivera también implanta sistemas de gestión socialmente responsables y realiza inversiones socialmente responsables ambas en medio ambiente.

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

- Donaciones en especie:

Tres son las bodegas que hacen este tipo de donaciones: bodegas del Medievo⁵ (www.bodegasdelmedievo.com/esp/vino3.html), bodega Ramirez de Ganuza y bodegas Muga⁶ (www.bodegasmuga.com/). La primera, ganó la XXIII

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

5 www.bodegasdelmedievo.com/esp/vino3.html

6 www.bodegasmuga.com

- Donaciones en efectivo:

Esta alternativa la llevan a cabo tres bodegas. Tanto bodega Rioja Vega⁷ como bodega Cava Beso⁸ colaboran con Intermón Oxfam. Ambas se presentan como bodegas de naturaleza social “con una misión de servicio a la comunidad, solidarizándose y preocupándose por el bienestar colectivo”. En el caso de la bodega Abadía Retuerta⁹ lanza el vino “Vendimia Solidaria” a favor de la integración social. Los fondos recaudados de la venta de esta primera edición permitirán comprar un vehículo para el área de limpieza del Grupo Lince-Fundación Personas.

- Donaciones de un porcentaje de los ingresos en cada unidad vendida:

En este apartado se encuentra la mayoría de las bodegas y cooperativas, en total, nueve de las diecisiete bodegas se decantan por la donación de un porcentaje de los ingresos en la unidad vendida. Bodega Vicente Gandía¹⁰ apuesta por el compromiso activo con la sociedad y entiende la Responsabilidad Social Corporativa como parte de su estructura como empresa desde hace años. El evento analizado se denomina Whatever it takes, en el cual distintas celebrities (más de 700) de todos los ámbitos donan 30 minutos de su tiempo para diseñar un símbolo de esperanza, para dibujar un pequeño autorretrato y escribir un mensaje de esperanza para el futuro. Las royalties de las ventas de estos productos van a 21st Century Leaders Ltd., que utiliza sus ingresos netos para apoyar proyectos de caridad en los países en desarrollo, incluidos los proyectos propuestos por las propias celebrities.

En el caso de la bodega Dominio Cair¹¹ la acción se corresponde con la donación de 25 euros de cada botella de Pendón de La Aguilera (cuyo precio es de 240 euros) a causas solidarias. En bodega Murviedro¹² con la compra de una botella de vino o cava de Murviedro Expresión Solidarity Cuvée, se contribuye con un euro a FEDER (Federación Española de Enfermedades Raras) con el objetivo de mejorar la vida de las personas afectadas por este tipo de enfermedades. Bodegas Ruberte¹³, Cooperativa Grandes Vinos y Viñedos. Corona de Aragón¹⁴, bodega Ribera del Ornia¹⁵, bodega Menthia¹⁶ y bodega Emilio Moro¹⁷ también cuentan con vinos solidarios. Ruberte para la lucha contra el cáncer genital y de mama. Para ello presenta una botella vestida por la artista Eva Armisen y cuyos beneficios se destinan a la lucha contra el cáncer de mama. Grandes Vinos y Viñedos inicia en 2016 su X Campaña Vino Solidario en beneficio de la Fundación Down de Zaragoza, un vino que llevan comercializando desde el año 2007. En el caso de bodega Ribera del Ornia lanza un vino solidario en homenaje al neurólogo alemán que identificó los síntomas de la enfermedad de Alzheimer, y que ayuda a la entidad AFA La Bañeza (Asociación de Familiares de enfermos de Alzheimer de La Bañeza y Comarca). El vino solidario de bodega Menthia cuenta con una sección propia destacada en su Web. Menthia dona un 10% de sus beneficios anuales de la venta de este vino a la Federación Española de Fibrosis Quística, que serán destinados a investigación y la fisioterapia respirato-

7 www.riojavega.com/empresa/rsc

8 bodegacavabeso.com/solidaridad

9 <https://www.abadia-retuerta.com>

10 www.vicentegandia.es/es/responsabilidad-social

11 www.dominiodecair.com

12 <http://murviedro.es>

13 www.gruporuberte.com

14 www.grandesvinos.com/contenidos/personas_8.html

15 <http://www.riberadelornia.es>

16 menthia.es/vino-solidario-del-bierzo

17 <http://www.emiliomoro.com/es>

ria. Por su parte, bodega Emilio Moro crea en 2008 la fundación Emilio Moro¹⁸ que apoya a la Fundación DACER a través de un vino solidario. El 40% de los beneficios obtenidos en el mes de diciembre a través de la web fueron destinados a proyectos que realiza esta fundación. Por último, bodega Luis Alegre¹⁹ (<http://luisalegre.com/>) se centra en la lucha contra el maltrato a los galgos, colaborando con la asociación BAAS Galgo al aportar el 20% de la facturación de esta edición del Gran vino de Guarda Pontac.

4.2. ¿EN QUÉ MEDIO SOCIAL 2.0 SE DA MÁS IMPORTANCIA A LAS CAUSAS SOCIALES?

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

4.2.1. TAMAÑO DE LA INFORMACIÓN

La mayor parte de las noticias analizadas en la página web y en el blog tiene un tamaño de la información grande, considerada como la información que ocupa al menos una página completa. En el caso de Facebook y Twitter coinciden en su tamaño grande y mediano. En Facebook se considera tamaño grande la información de 10 líneas o más y como tamaño medio, aquella información que ocupe entre 5 y 9 líneas. En el caso de Twitter se considera grande la información de entre 100 y 140 caracteres (sin espacios) y tamaño medio aquella información que ocupe entre 99 y 50 caracteres (sin espacios). Como se observa en la Tabla 3,

un plan de medios para divulgar la labor que desarrollan las bodegas y cooperativas.

En el caso de los medios de comunicación ajenos a las bodegas y cooperativas se deduce

Tabla 3. Tamaño de la información

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

Fuente: elaboración propia

los medios donde las bodegas conceden más espacio a las noticias responsables socialmente son el blog y la web, seguido de Facebook y Twitter.

4.2.2. UBICACIÓN DE LA UNIDAD DE ANÁLISIS

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

Como se observa en la Tabla 4, Facebook es el canal prioritario utilizado por estas 17 bodegas para hablar de la filantropía y RSC al utilizar una pestaña independiente. En el caso de Twitter también destaca, como se ha mencionado, la retroalimentación con los públicos mediante los tweets y respuestas (Tabla 4).

18 www.emiliomoro.com/es/fundacion/quienes-somos

19 <http://luisalegre.com>

Tabla 4. Ubicación de la unidad de análisis

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

Fuente: elaboración propia

4.2.3. ACOMPAÑAMIENTO DE FOTOGRAFÍA

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

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

Los resultados muestran que la mayoría de plataformas online de las bodegas se sirven de imágenes para informar sobre las acciones filantrópicas y de RSC en especial la web y Twitter (véase Tabla 5).

Tabla 5. Acompañamiento de fotografía

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

Fuente: elaboración propia

4.2.4. APARECE EL TÉRMINO EN EL TÍTULO

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

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

Tabla 6. Aparece el término filantropía o RSC en el título

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

Fuente: elaboración propia

4.3. ¿SE CONOCE EL TÉRMINO?

En algunos casos se habla de filantropía y RSE indistintamente, por lo que se entiende que la bodega no tiene claros los conceptos o la definición no se corresponde con ninguno de los dos términos.

Como se aprecia en la Tabla 7, salvo en la web, donde sí se hace una mención correcta de la filantropía, en el resto de formatos (blog y Facebook) las definiciones del término filantropía o RSC no se corresponden con las tomadas como referencia en esta investigación.

Tabla 7. Correspondencia con la definición en medios propios

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

Fuente: elaboración propia

4.4. MEDIOS PROPIOS VERSUS MEDIOS AJENOS: ¿CUÁL TRANSMITE UNA INFORMACIÓN MÁS CLARA DE LAS ACCIONES RESPONSABLES SOCIALMENTE?

Teniendo en cuenta las variables: aparece en el título y el término se corresponde con la definición, las diferencias entre lo que comunican las bodegas y la información que generan los medios ajenos sobre las mismas son considera-

bles. Mientras que las bodegas no incluyen en los titulares de tres de sus medios los términos filantropía o RSC, los medios de comunicación ajenos sí lo hacen. Respecto a la definición de filantropía, los medios de comunicación ajenos sí aportan una clara explicación del concepto

Tabla 8. Correspondencia con la definición en medios ajenos a la bodega

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

Fuente: elaboración propia

filantropía mientras que el de RSC es confuso y en ocasiones se confunde con la filantropía.

5. CONCLUSIONES

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

La inexperiencia acerca de cómo llevar a cabo y realizar la filantropía de una manera eficiente también es palpable en este estudio. Una de los pasos a seguir dentro de una estrategia filantrópica sería definir el objetivo y establecer

que la información no parte de comunicados de prensa del sector vitivinícola sino más bien del interés que ha despertado cierta acción solidaria en los medios de comunicación, en especial, si detrás de la misma ha habido famosos implicados como, por ejemplo, la colaboración de Vicente del Bosque con la bodega Ramirez de Ganuza.

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

Desde el punto de vista de las relaciones públicas 2.0, las bodegas otorgan relevancia a sus actuaciones en materia de responsabilidad social debido al tamaño de la información vinculada que ha aparecido en sus plataformas digitales (blog, web, Facebook y Twitter). Además en muchos casos (50% en Facebook) han ubicado ese contenido en una pestaña independiente y en 3 de los 4 soportes analizados (Web, Twitter y Facebook) la información siempre ha aparecido con imágenes.

La posibilidad de respuesta que facilitan las redes sociales u otros medios sociales de la web 2.0 para la construcción del conocimiento, depende de las estrategias utilizadas en estas redes por parte de los expertos, influencers o individuos en general. En este estudio las bodegas han utilizado diversos canales que fa-

cilitan la interacción con el público. Los datos arrojados por Twitter, un 41,6% de las unidades de análisis de esta red se corresponden con tweets y repuestas, indican que el público ha construido conocimiento en este soporte en relación con los mensajes trasladados por las bodegas en diferentes medios. En la lectura de este dato consideramos que el contenido de las noticias difundidas, acciones solidarias vinculadas con la filantropía, favorecen el establecimiento de una conexión con públicos que tengan valores afines con estas y, por tanto, un escenario favorable de diálogo.

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

8. BIBLIOGRAFÍA

- AECA (2004). Madrid: Asociación Española de Contabilidad y Administración de Empresa.
- Breakenridge, D. (2008). PR 2.0: New media, new tools, new audiences. New Jersey: FT Press.
- Bruns, A., y Burgess, J. (2012). Researching news discussion on Twitter. New methodologies. *Journalism Studies*. 13 (5-6), 801-814. DOI: 10.1080/1461670X.2012.664428
- Canals, A. (2003). Gestión del conocimiento. Barcelona: Gestión 2000.
- Carroll, A. B. (1991). The pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. *Business Horizons*, 34(4), 39 -48.
- Ceballo, A. I. (2005). Responsabilidad social: un valor añadido para las empresas, un criterio de discriminación positiva para los consumidores. CIRIEC-España, *Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, 53, 65-77.
- Christakis, N. A., y Fowler, J. H. (2010). Conectados. El sorprendente poder de las redes sociales y cómo nos afectan. Madrid: Santillana Ediciones.
- De Castro, M. (2005). La Responsabilidad Social de las Empresas, o un nuevo concepto de empresa. CIRIEC-España, *Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, 53, 29-51.
- Doménech, H. (2004). El análisis de la imagen fotográfica. En I Congreso de Teoría y Técnica de los medios audiovisuales: 13, 14 y 15 de octubre de 2004 (pp. 1-12). Castellón: Universidad Jaume I.
- Esparcia, A. C., Torres, M. J. F., y Ostío, E. C. (2016). Fútbol y redes sociales. Análisis de la gestión de Relaciones Públicas 2.0 por los clubes de fútbol. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 22(1), 239-254.
- Fernández, M. (2006). Relaciones Públicas 2.0. *Razón y Palabra*, 52(11).
- Fuentes, R.; Soria, N. (2016). Los eventos solidarios en las empresas vitivinícolas y su asociación activa a la marca. En el IV Congreso Universitario de Comunicación y Eventos: 10, 11 y 12 de marzo de 2016. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.
- Jáuregui, R. (2005). La empresa responsable en la nueva sociedad, *Revista Economistas*, 23, 46-52.

- Kaplan, A.M., y Haenlein, M (2010). M. Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53, 59-68.
- Kliksberg, B. (2005). Responsabilidad Social Empresarial: ¿Moda o demanda social? Fundación Carolina de España, Madrid. Consultado desde <http://www.redunirse.org>
- Korschum, D., y Du, S. (2013). How virtual corporate social responsibility dialogues generate value: A framework and propositions. *Journal of Business Research*, 66, 1494-1504.
- L'Etang, J. (1995). Ethical corporate social responsibility: A framework for managers. *Journal of Business Ethics*, 14(2), 125 - 132.
- Libro Verde de la Unión Europea (2001). Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas. Libro Verde. Comisión Europea. Consultado el 4 de junio de 2016, desde <http://europa.eu.int/comm/off/green/index-es.htm>
- Lizcano, J.L. (2002). Confianza en los mercados y responsabilidad social corporativa. *Dirección y Progreso*, 184. Agosto.
- Meerman, D. (2011). Las nuevas reglas del marketing. Madrid: Anaya Digital.
- Nieto, M., y Fernández, R. (2004). Responsabilidad Social Corporativa: La Última Innovación en Management. *Universia Business Review*, 1, 28-39.
- Orihuela, J.L. (2008). Internet: la hora de las redes sociales. *Nueva Revista*, 119, 57-62.
- Osorio, M. (2013). Informe RSC: Mercados del Vino y la Distribución, 77 (Informe). Universidad Francisco Vitoria, Madrid. Consultado desde www.mercadosdelvino.com/wpcontent/uploads/2014/04/O77_ESPECIAL_RSE.pdf
- Parra, D. (2008). De Internet 0 a Web 3.0: un reto epistemológico para la comunidad universitaria. *Anàlisi*, 36, 65-78.
- Pastor, J. (2008, noviembre 23). La unión hace la fuerza. *El País*.
- Saia, D. (2001). Corporate citizenship and corporate philanthropy: Strategic philanthropy is good corporate citizenship. *Journal of Corporate Citizenship*, 1(2), 1- 19.
- Seifert, B., Morris, S. A., y Barkus, B. R. (2003). Comparing big givers and small givers: financial correlates of corporate philanthropy. *Journal of Business Ethics*, 45(3), 195 - 211.
- Solis, B., y Breakenridge, D. K. (2009). PR 2.0 in a Web 2.0 World: What Is Public Relations 2.0? New Jersey: FT Press Delivers.
- Stieglitz, S., y Dang-Xuan, L. (2012). Social media and political communication: a social media analytics framework. *Social Network Analysis and Mining*, 2, 1-15.
- Wichels, S. (2014). Nuevos desafíos en Relaciones Públicas 2.0: La creciente influencia de las plataformas de online review en Turismo. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 7(4), 197-216.