



UNCUYO
UNIVERSIDAD
NACIONAL DE CUYO



FACULTAD DE
**CIENCIAS
ECONÓMICAS**

Licenciatura en Administración

“La Responsabilidad Social Empresaria y su relación con el Desarrollo Sostenible en bodegas mendocinas, en el periodo 2015-2024”

Autores:

Bargazzi, Bruno

31867

bruno.bargazzi@fce.uncu.edu.ar

Moyano Quargnolo, Abril

32180

abril.moyano@fce.uncu.edu.ar

Profesor tutor:

Linares, Maria Verónica

Mendoza, 2024.

“La Responsabilidad Social Empresaria y su relación con el Desarrollo Sostenible en bodegas mendocinas, en el periodo 2015-2024”	6
Director o responsable.....	6
Ubicación académica.....	6
Denominación del proyecto.....	6
Palabras claves.....	6
Resumen técnico.....	6
INTRODUCCIÓN	8
CAPÍTULO I- Marco Teórico	9
1.1. Conceptos Introdutorios.....	9
1.2. Evolución teórica de la RSE.....	11
1.2.1. Teoría de la Actuación Social.....	11
1.2.2. Teoría del Valor.....	13
1.2.3. Teoría de los Grupos Implicados o Stakeholders.....	15
1.2.4. Teoría de la “Ciudadanía Empresarial”.....	17
1.2.5. Teoría de las Tres Dimensiones.....	18
1.3. Responsabilidad Social en Argentina.....	20
1.3.1. Crisis.....	21
1.3.2. Iniciativas del Estado y la Sociedad Civil.....	23
1.3.3. Presión de los Consumidores y el Mercado.....	25
1.3.4. Desarrollo Empresarial y Estratégico.....	26
1.4. Responsabilidad Social en Mendoza.....	27
CAPÍTULO II- Descripción del Sector Vitivinícola	32
2.1. Origen de la vitivinicultura.....	32
2.2. Análisis sector nacional.....	36
2.2.1. Principales datos nacionales - Año 2023.....	37
2.1.2. Consumo Per Cápita de vinos en Argentina.....	39
2.2.3. Mercado Externo.....	40
2.2.5. Principales Datos de Elaboración.....	41
2.2.6. Regiones a nivel Nacional.....	42
2.2.6.1. Salta y Catamarca.....	43
2.2.6.2. La Rioja.....	44
2.2.6.3. San Juan.....	44
2.2.6.4. Río Negro y Neuquen.....	45
2.2.6.5. Mendoza.....	45
2.3. Análisis sector provincial.....	46
2.3.1. Región Norte.....	46
DATOS RESUMEN DE VARIABLES VITIVINÍCOLAS – AÑO 2018.....	48
2.3.2. Región Este.....	48
DATOS RESUMEN DE VARIABLES VITIVINÍCOLAS – AÑO 2022.....	50
2.3.3. Región Alta del Río Mendoza.....	51
Datos resumen de variables vitivinícolas – AÑO 2018.....	52
2.3.4. Región Valle de Uco.....	52
DATOS RESUMEN DE VARIABLES VITIVINÍCOLAS – AÑO 2021.....	54
2.3.5. Región Sur.....	55

DATOS RESUMEN DE VARIABLES VITIVINÍCOLAS – AÑO 2018.....	56
CAPÍTULO III- Responsabilidad Social y Sustentabilidad en la industria del vino.....	58
3.1. Protocolo de sustentabilidad de Bodegas de Argentina.....	58
3.1.1. Historia de Bodegas de Argentina.....	58
3.1.2. Programa de Sustentabilidad.....	58
3.1.3. Protocolo de Autoevaluación vitivinícola.....	59
3.2. RSE Vitivinícola.....	60
3.2.1. Certificación de Responsabilidad Social.....	60
3.2.2. Balance de responsabilidad social y ambiental empresarial.....	61
CAPÍTULO IV- Estudios de Casos.....	63
4.1. Bodega Luigi Bosca- Familia Arizu.....	63
4.1.1. El legado.....	64
4.1.2. La DOC.....	64
4.1.3. La excelencia: vinos de autor y blends de alta gama.....	65
4.1.4. Finca El Paraíso.....	65
4.1.5. Sustentabilidad y visión de futuro.....	66
4.1.6. Enología como ciencia y arte.....	67
4.2. Chandon Argentina.....	67
4.2.1. Origen e Historia.....	67
4.2.2. Vinos de Alta Gama y Filosofía.....	68
4.2.3. Innovación y Sustentabilidad.....	68
4.2.4. Proyección Internacional.....	69
4.3. Bodega Trivento Argentina.....	70
4.3.1. Historia y origen.....	70
4.3.2. Innovación y calidad en la producción.....	70
4.3.3. Sostenibilidad y responsabilidad social.....	71
4.3.4. Enoturismo.....	72
4.3.5. Desafíos y perspectivas futuras.....	72
4.4. Bodega Casarena.....	73
4.4.1. Historia y Orígenes.....	73
4.4.2. Viñedos Únicos y Enfoque en el Terroir.....	73
4.4.3. Innovación y Tradición: El Renacer de los Viñedos Históricos.....	74
4.4.4. El Proceso de Elaboración: Compromiso con la Calidad.....	74
4.4.5. El Enoturismo en Casarena.....	74
4.4.6. Reconocimientos Internacionales y proyecciones futuras.....	75
4.5. Trabajo de Campo- Entrevistas Individuales.....	75
4.5.1. Entrevista- Bodega Luigi Bosca.....	76
4.5.2. Entrevista- Chandon y Terrazas de los Andes.....	79
4.5.2.1. Entrevista - Chandon y Terrazas de los Andes 2.....	81
4.5.2.2. Entrevista - Chandon y Terrazas de los Andes 3.....	82
4.5.3. Entrevista- Bodega Trivento Argentina.....	84
4.5.4. Entrevista - Bodega Casarena.....	86
4.6. Matriz comparativa.....	88
CAPÍTULO V- Conclusiones y Recomendaciones.....	95
ANEXO I.....	104



ANEXO II.....	109
ANEXO III.....	112
ANEXO IV.....	117
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	122



“La Responsabilidad Social Empresaria y su relación con el Desarrollo Sostenible en bodegas mendocinas, en el periodo 2015-2024”

Director o responsable

Maria Veronica Linares

Ubicación académica

Facultad de Ciencias Económicas- Universidad Nacional de Cuyo

Denominación del proyecto

“La Responsabilidad Social Empresaria y su relación con el Desarrollo Sostenible en bodegas mendocinas, en el periodo 2015-2024”

Palabras claves

responsabilidad-desarrollo sostenible-vitivinicultura-comunidad

Resumen técnico

La presente investigación abordó las temáticas de Responsabilidad Social Empresaria (RSE) y el Desarrollo Sostenible (DS) en bodegas mendocinas entre 2015 y 2023, en un contexto de crisis ambiental e incertidumbre económica. El objetivo fue analizar cómo estas empresas llevaron adelante prácticas sostenibles, su impacto en la comunidad y el medioambiente, y los desafíos que enfrentaron. Asimismo, se buscó explorar la relación entre RSE y DS, evaluando si las acciones de RSE fomentaron el desarrollo sostenible en el sector.

La metodología combinó un enfoque mixto. En una primera etapa, se realizaron estudios de casos mediante el análisis de datos secundarios, como reportes de sostenibilidad y publicaciones institucionales, lo que permitió diseñar entrevistas semiestructuradas. Estas se llevaron a cabo con líderes de sustentabilidad de cuatro bodegas: Luigi Bosca, Chandon y Terrazas de los Andes, Trivento y Casarena. En la segunda etapa, se utilizó un enfoque interpretativo-hermenéutico para analizar los datos recolectados y comparar las estrategias de las bodegas.

Los resultados reflejaron avances en la implementación de RSE y DS, aunque con diferencias notables. Mientras las bodegas de mayor tamaño y con respaldo internacional desarrollaron prácticas sostenibles integrales, las de menor tamaño enfocaron sus esfuerzos en áreas específicas como la gestión hídrica y la biodiversidad. Estas acciones, aunque limitadas en recursos, mostraron un compromiso con la sostenibilidad.



En conclusión, la investigación confirmó que la RSE y el DS se complementaron y potenciaron mutuamente, posicionando a las bodegas mendocinas como referentes emergentes en la transición hacia una industria más sostenible.

INTRODUCCIÓN

En las últimas décadas, la provincia de Mendoza ha experimentado una creciente integración de la Responsabilidad Social Empresaria (RSE) y el Desarrollo Sostenible (DS) en sus sectores productivos, especialmente en la industria vitivinícola. Estas prácticas no solo buscan mejorar el impacto ambiental y social de las empresas, sino también generar un valor compartido que contribuya a la sostenibilidad a largo plazo del ecosistema económico y social de la región. Sin embargo, a pesar de los avances significativos, persisten interrogantes clave sobre la efectividad y la correlación de estas acciones con el proceso productivo dentro de las bodegas mendocinas.

Este estudio se propone abordar estos interrogantes mediante una investigación centrada en la relación entre las prácticas de RSE y las iniciativas de DS en las bodegas de Mendoza durante el período 2015-2024. La pregunta central que guía esta investigación es: "¿De qué manera se relacionan la práctica de la RSE y las acciones de desarrollo sostenible en bodegas de Mendoza en este periodo?" A partir de esta, se desprenden preguntas específicas que profundizan en la naturaleza y evolución de dichas prácticas, tales como: "¿Cuáles son las principales acciones de RSE que llevan a cabo las bodegas de Mendoza desde el año 2015?" y "¿Cuál ha sido el crecimiento de las acciones de desarrollo sostenible en Mendoza desde 2015?"

El objetivo principal de este trabajo de investigación es determinar la relación existente entre las prácticas de RSE implementadas por las bodegas y el avance de las iniciativas de DS, evaluando si existe una correlación predominante entre ambas temáticas dentro del sector vitivinícola mendocino. Asimismo, se analizará el impacto positivo de estas acciones en el ambiente y la comunidad, así como su contribución a la competitividad y rentabilidad de las empresas.

Esta investigación es de vital importancia para el campo de la administración y las ciencias económicas, ya que busca generar y difundir conocimientos que puedan ser utilizados tanto por académicos como por profesionales del sector. Además, al vincular instituciones educativas con el entorno empresarial, se fomenta la colaboración en proyectos de investigación y desarrollo, apostando por la innovación y el crecimiento sostenible en la región.

En términos metodológicos, se adoptará un enfoque mixto que combinará técnicas de recolección y análisis de datos cuantitativos y cualitativos. Este enfoque permitirá una comprensión integral del fenómeno bajo estudio, abordando tanto la dimensión objetiva de los indicadores ambientales como la perspectiva subjetiva de los actores involucrados en las prácticas de RSE y DS. La investigación se desarrollará en dos etapas interconectadas, comenzando con un análisis descriptivo y continuando con un estudio comparativo que profundizará en los hallazgos iniciales.

Este trabajo no solo busca contribuir al conocimiento académico sobre la RSE y el DS en Mendoza, sino también ofrecer herramientas útiles para la mejora continua de estas prácticas en las bodegas de la provincia, promoviendo un desarrollo económico, social y ambientalmente sostenible.

CAPÍTULO I

Marco Teórico

1.1. Conceptos Introductorios

El pasado siglo XX, fue un periodo histórico de enormes cambios en diversos ámbitos donde nos desarrollamos, en la ciencia, la academia, la política, el arte, la filosofía, entre otros. Particularmente, para el campo de las ciencias de la administración y el estudio de las organizaciones, fue un momento de enormes avances en las teorías organizacionales, gracias a los distintos procesos de industrialización a nivel mundial. Estos cambios, muchas veces resultaron disruptivos, revolucionarios, innovadores, y aún hoy, su impacto prevalece. La Responsabilidad Social Empresaria, las ideas de la sustentabilidad aplicadas a las organizaciones y el concepto de triple impacto, surgen en este periodo.

Luego de tomar conocimiento del contexto donde surgen los primeros acercamientos conceptuales de RSE, podemos estudiarlas desde una perspectiva actual.

Cafiero, M.B (2010) define “la RSE como un conjunto de prácticas, sustentadas en un discurso, de intervención de las empresas en la esfera social que es presentada a la sociedad como persiguiendo el objetivo general de reconocer y tomar responsabilidad por el impacto social y ambiental que originan a través de sus actividades en diferentes dimensiones, entre ellas, el impacto sobre el medio ambiente y las localidades donde se asientan, cuestiones relativas a las condiciones de trabajo y aspectos éticos del comportamiento de la empresa” (p.2). Esta visión corresponde a una mirada académica con el propósito de educar a estudiantes de ciencias económicas y administrativas.

Por otro lado, es fundamental también mencionar el rol de las empresas y la visión del sector privado en Argentina. Para las empresas que conforman el CEADS (Consejo Empresario Argentino para el Desarrollo Sostenible), la Responsabilidad Social Empresaria: “...constituye el compromiso de la empresa de contribuir al desarrollo sostenible, con la participación de sus grupos de interés, a fin de mejorar la calidad de vida de la sociedad en su conjunto”.(CEADS, 2003).

A su vez, las organizaciones de la sociedad civil también han realizado aportes a esta temática, generando un crecimiento y desarrollo de organizaciones no gubernamentales que trabajan sobre la responsabilidad social y la sustentabilidad. La posición de la Red Puentes, que forma parte de una red internacional que promueve la responsabilidad corporativa en el mundo. Para ellos, la RSE debe ser entendida como:

“...un modo de gestión empresarial validado ética, social y legalmente, por el cual las empresas asumen que entre ellas y sus grupos de interés (...) se da una relación permanente de interdependencia, en beneficio tanto de las empresas como de esos grupos”. (Red Puentes Internacional, 2005).

En adición, cabe recalcar el importante accionar de los sectores políticos y diplomáticos a nivel global que han trabajado sobre este tema en las últimas décadas. Su trabajo ha significado la visibilización de problemáticas; contaminación, huella de carbono, precarización laboral, destrucción de la biodiversidad, derroche de recursos naturales, agotamiento de fuentes energéticas, y demás; como también el planteamiento de políticas e iniciativas en pos de reparar el daño causado y apostar por un futuro más sustentable.

“El reconocimiento constitucional de los derechos ambientales es un paso fundamental en el avance hacia la justicia ambiental. Como en muchos otros países, a mediados de los años 1990 en Argentina tuvo lugar un proceso de reforma constitucional que dió nacimiento, entre otras cosas, al derecho a un ambiente sano y a una serie de derechos vinculados”. (Ricardo A. Gutiérrez, 2015). Lo que constituyó el primer paso contra la lucha ambiental en nuestro país, que luego tomó cada vez más relevancia en la agenda social y política, especialmente en los últimos años.

También, como antecedente, podemos mencionar el Foro Económico Mundial en Davos (Suiza), donde el 31 de enero de 1999, el Secretario General de la ONU, Kofi Annan, lanzó la idea de un Pacto Mundial de las Naciones Unidas en materia de responsabilidad social de las empresas. Para el 26 de julio de 2000, en Naciones Unidas, convocando a líderes de las compañías del mundo, se planteó oficialmente el compromiso de “sincronizar la actividad y las necesidades de las empresas con los principios y objetivos de la acción política e institucional de Naciones Unidas, de las organizaciones laborales y de la sociedad civil” (Estatuto Pacto Global, ONU, 2000). En principio, se entiende que es concebida como una herramienta para garantizar la responsabilidad global de las empresas, el Pacto Global, iniciativa de las Naciones Unidas que vincula cuatro grandes frentes - Derechos Humanos, normas laborales, medio ambiente, lucha contra la corrupción (Gómez Patiño, D. P. , 2011).

Otro hecho importante se dió en el año 2015, cuando la Asamblea General de las Naciones Unidas aprobó la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible, correspondiendo a 193 países alcanzarlos, entre ellos los que conforman América Latina. Son 17 objetivos, dentro de los cuales finalizar con la pobreza y alcanzar un crecimiento económico inclusivo. Esta decisión fue histórica, al adoptar un conjunto de objetivos y metas universales transformadoras de alto alcance y centradas en las personas.

Carlos Gomez Gil (2017) anuncia que “los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) adoptados por las Naciones Unidas en 2015 contienen la agenda global más ambiciosa aprobada por la comunidad internacional para movilizar la acción colectiva en torno a objetivos comunes” y agrega “Sin embargo, la arquitectura compleja bajo la que se han diseñado, sus limitaciones técnicas y las fundadas críticas de la comunidad internacional proyectan importantes limitaciones para que esta novedosa agenda pueda alcanzar los objetivos previstos de construir un planeta mejor para las generaciones venideras”(p.1).

“El desafío para Argentina es no repetir el error anterior de las visiones intersectoriales antagónicas y aprovechar el nuevo ciclo de una manera más sistémica, avanzando en las oportunidades de integración entre la agricultura (principal fuente de producción de biomasa, no solo en la pampa húmeda) con las nuevas instancias industriales, basadas en el aprovechamiento de la biomasa para la producción de bioenergías y bioproductos, sino integrarse a los procesos globales —a la bioeconomía global— a partir de productos finales

o, al menos, con insumos intermedios resultantes del procesamiento de la biomasa. "(Elizabeth Hodson de Jaramillo, Guy Henry, Eduardo Trigo, 2019, p.28).

En efecto, estas temáticas se siguen discutiendo hasta hoy, y adquieren cada vez más relevancia ante las graves problemáticas ambientales. Es fundamental para determinar líneas de acción concretas, conocer los antecedentes de esta temática, los distintos líderes influyentes que participaron, la legislación, el desarrollo de los conceptos, las nuevas ideas y movimientos que surgen a nivel mundial.

1.2. Evolución teórica de la RSE

Para plantear un marco teórico, debemos definirlo previamente como aquello que constituye un corpus de conceptos de diferentes niveles de abstracción articulados entre sí que orientan la forma de aprehender la realidad, incluye supuestos de carácter general acerca del funcionamiento de la sociedad y la teoría sustantiva o conceptos específicos sobre el tema que se pretende analizar (Santu, 2005).

Existen diversas teorías con relación a la RSE, ya que es un concepto que se ha mantenido en constante evolución, desde el pasado siglo hasta la actualidad.

1.2.1. Teoría de la Actuación Social

Para la Teoría de la actuación social de la empresa, la idea de la responsabilidad social surge al considerar que la empresa en su actuación en la sociedad produce no sólo efectos económicos, sino también sociales (Carné, D. M., 2007). Esta teoría surge a mediados del siglo XX, donde la academia comienza a investigar el comportamiento de las organizaciones con dicho enfoque.

Uno de estos autores, gran exponente de la teoría, Howard R. Bowen (1953) definió la RSE como “la obligación que tienen los directivos empresariales de establecer políticas, tomar decisiones o seguir líneas de acción que sean deseables de acuerdo con los objetivos y valores de nuestra sociedad” (p.6). Este autor es reconocido como el “padre de la RSE”, ya que en 1953 publicó el libro “Social Responsibilities of the Businessman” y fijó para siempre las bases de lo que hoy entendemos como responsabilidad social empresarial (RSE). Para muchos investigadores académicos y analistas, Bowen fue el pionero del análisis de la relación entre empresa y sociedad.

Bowen argumentó que la responsabilidad social implica la idea de que su adopción voluntaria por parte de los empresarios, a largo plazo, puede contribuir a la reducción de problemas económicos y aumentar la probabilidad de alcanzar los objetivos organizacionales.

Señaló que las empresas constituyen fuerzas poderosas y que sus acciones influyen en la vida de la sociedad. Para su análisis, partió de tres preguntas básicas acerca del papel que le correspondía desempeñar a los empresarios en una economía de libre mercado, ya que la libertad con la cual estos seleccionan sus cursos de acción afectaba a la sociedad en su conjunto.

Al analizar las tres preguntas que planteó Bowen —¿qué responsabilidades deben asumir los empresarios hacia la sociedad?, ¿qué beneficios tangibles pueden esperarse de las acciones de los empresarios en la vida empresarial?, y ¿qué medidas deben tomarse para que las decisiones empresariales tengan un impacto social amplio?— se puede entender la base de su razonamiento para llegar a la definición de responsabilidad social empresarial que presentó en 1953. Estas preguntas siguen siendo relevantes hoy en día, ya que necesitan respuestas claras para lograr una definición universalmente aceptada.

De su definición de RSE se deduce que los empresarios no solo tienen el deber, sino la obligación de elegir cursos de acción alternativos que, además de considerar sus propios intereses, también protejan los de la comunidad en general. En su obra, señalaba que si las empresas aceptaban voluntariamente los principios que rigen la responsabilidad social empresarial, se constituyen en un elemento fundamental para disminuir los problemas económicos. Esta se ha convertido en parte integral del nuevo tipo de gestión empresarial imperante, no obstante, si existe alguna limitante que complique su abordaje y comprensión, es la falta de consenso universal acerca de su significado, donde “la principal dificultad a la que se enfrenta la investigación sobre las relaciones empresa y sociedad es la falta de un acuerdo sobre la definición del alcance de la RSE y sobre los sistemas de evaluación y medida de las políticas y la conducta social de las empresas” (Perdiguero, 2003, p. 158)

Posteriormente, su libro fue parte de una serie de publicaciones respaldadas por el "Consejo Federal de Iglesias", cuyo propósito era analizar la relación entre la ética cristiana y la vida económica en Estados Unidos desde la perspectiva del protestantismo.

Entre las propuestas destacadas por Howard Bowen en su libro se encuentran varias medidas para mejorar la responsabilidad social empresarial. En primer lugar, sugiere cambiar la composición de los consejos de administración, facilitando la incorporación de puntos de vista de otras partes interesadas además de los accionistas. Esta diversificación permitiría una visión más amplia y equilibrada en la toma de decisiones corporativas.

Otra propuesta importante es la mayor representación del punto de vista social en la gestión. Bowen argumenta que esta perspectiva es más efectiva en la toma de decisiones empresariales que el propio Consejo de Administración. Incluir consideraciones sociales en la gestión diaria podría conducir a decisiones más responsables y beneficiosas para la comunidad en general.

Además, el autor aboga por la implementación de auditorías sociales realizadas por expertos independientes externos. Estas auditorías evaluarían las políticas empresariales en diversos aspectos, como precios, salarios, investigación y desarrollo, publicidad, relaciones públicas, y relaciones humanas o comunitarias. La auditoría social proporcionaría una evaluación objetiva y detallada del desempeño social de la empresa.

En adición, propone el desarrollo de códigos de negocios que contengan buenas prácticas empresariales dignas de ser imitadas. Estos códigos servirían como base para la redacción de códigos éticos más específicos y concretos, adaptados a las particularidades de cada organización. Estos códigos no solo

promoverán prácticas empresariales responsables, sino que también establecerán estándares claros y específicos para guiar el comportamiento ético dentro de la empresa.

Esta teoría tuvo diversos aportes años posteriores a su publicación, de distintos autores y académicos reconocidos, como R. W. Ackerman, en 1973 con "How companies respond to social demands", S. P. Sethi en 1975 con "Dimensions of Corporate Social Performance: An Analytical Framework" y Archie Carroll con "Academy of management review", en 1979.

R. W. Ackerman publicó "How Companies Respond to Social Demands" en la Harvard Business Review. Este artículo aborda cómo las empresas responden a las demandas sociales, destacando la importancia de la responsabilidad social corporativa (RSC) y la necesidad de una gestión que considere no sólo los intereses económicos, sino también las expectativas sociales y éticas. Ackerman sugiere que las empresas deben desarrollar políticas y prácticas que integren estos aspectos para mejorar su desempeño social y su relación con la comunidad.

Posteriormente, el artículo "Dimensions of Corporate Social Performance: An Analytical Framework" de S. P. Sethi, publicado en 1975 en la California Management Review, explora un marco estructural para analizar las actividades sociales corporativas. Este marco busca proporcionar una clasificación estable y un análisis significativo del comportamiento corporativo. Las dimensiones consideradas incluyen la búsqueda de legitimidad, la adhesión a normas éticas, la responsabilidad social, las estrategias operativas, las respuestas a presiones sociales, las actividades legislativas y políticas, y los esfuerzos filantrópicos.

Más adelante, Archie Carroll propone un modelo conceptual que describe de manera integral los aspectos esenciales del desempeño social corporativo. Aborda tres preguntas críticas pertinentes tanto para académicos como para gerentes: ¿Qué se incluye en la responsabilidad social corporativa?, ¿Cuáles son los temas sociales que la organización debe abordar?, ¿Cuál es la filosofía o el modo de respuesta social de la organización?.

Este modelo ofrece un marco estructurado para analizar e implementar la responsabilidad social corporativa (RSC) al identificar los componentes clave y las consideraciones para un desempeño social efectivo.

1.2.2. Teoría del Valor

Por otro lado, la Teoría del valor para el accionista o capitalismo fiduciario, un modelo presentado por algunos teóricos como lo son Friedman, M. (1962, 1970) y, años más tarde, Michael Jensen (Jensen y Mecling, 1976; Jensen 2000), entre otros. Para ellos, según el concepto clásico, la RSE es una obligación social que permite maximizar ganancias para el accionista. Entonces, se considera que cualquier otra práctica social será aceptable si, y sólo si, contribuye a este objetivo económico, ya que, para estos autores, éste es el único fin de la empresa.

La teoría del accionista de Milton Friedman, también conocida como la teoría de la maximización del valor para los accionistas, es una perspectiva económica y de gestión que postula que la principal responsabilidad de una empresa es maximizar el valor para sus accionistas. Friedman argumenta que la única responsabilidad social de una empresa es utilizar sus recursos y participar en actividades orientadas a incrementar sus ganancias, siempre que operen dentro de las reglas del mercado, es decir, participen en una competencia abierta y libre sin incurrir en engaños ni fraudes.

Según Friedman, las actividades de responsabilidad social que no contribuyen directamente a la maximización del valor para los accionistas representan un uso inadecuado de los recursos corporativos. Este economista sostiene que la responsabilidad social debe ser un resultado indirecto del éxito económico de la empresa, no un objetivo en sí mismo. Los ejecutivos de una empresa tienen el deber de actuar en el mejor interés de los accionistas, quienes son los propietarios legítimos de la empresa. Cualquier utilización de los fondos corporativos para fines ajenos a la maximización de las ganancias, tales como donaciones a organizaciones benéficas o iniciativas sociales, se considera una desviación de su deber fiduciario.

No obstante, esta teoría ha sido objeto de críticas significativas. Algunos académicos y profesionales argumentan que centrarse exclusivamente en la maximización de las ganancias a corto plazo puede ser perjudicial para la sostenibilidad a largo plazo de la empresa. La inversión en prácticas sostenibles, el bienestar de los empleados y la responsabilidad social puede generar valor a largo plazo. Ignorar las preocupaciones sociales y ambientales puede conducir a prácticas empresariales que perjudiquen a la sociedad y al medio ambiente, lo que, a su vez, puede resultar en una mala reputación y en la pérdida de negocios. Además, algunos críticos sostienen que las empresas tienen una responsabilidad moral y ética hacia la sociedad que va más allá de la mera generación de ganancias. Las empresas son parte integral de la comunidad y tienen un impacto significativo en la vida de las personas y en el entorno.

La teoría del accionista de Milton Friedman ha tenido una influencia profunda en la gestión empresarial y en la economía. Sin embargo, también ha generado un considerable debate sobre el papel de las empresas en la sociedad y la importancia de equilibrar la búsqueda de ganancias con la responsabilidad social y ambiental. En la actualidad, muchas empresas adoptan un enfoque más equilibrado, considerando tanto los intereses de los accionistas como los de otros grupos de interés, tales como empleados, clientes y la comunidad en general.

Por otro lado, en el artículo "Value Maximization, Stakeholder Theory, and the Corporate Objective Function", Michael C. Jensen propone una solución para clarificar la relación adecuada entre la maximización del valor y la teoría de los stakeholders, a la que denomina "maximización del valor iluminada" ("enlightened value maximization"). Jensen sostiene que esta forma de maximización del valor utiliza gran parte de la estructura de la teoría de los stakeholders, pero acepta la maximización del valor a largo plazo de la empresa como el criterio para realizar los intercambios necesarios entre sus diferentes partes interesadas. Esta perspectiva especifica la maximización del valor a largo plazo o la búsqueda del valor como el objetivo principal de la empresa. Con esta propuesta, Jensen busca resolver los problemas que surgen de los múltiples objetivos que acompañan a la teoría tradicional de los stakeholders.

Además, Jensen discute la herramienta del Balanced Scorecard, que es el equivalente gerencial de la teoría de los stakeholders. Explica cómo esta teoría es defectuosa porque presenta a los gerentes una tarjeta de puntuación que no ofrece una medida única de su desempeño. En otras palabras, el Balanced Scorecard puede tener hasta dos docenas de medidas y no proporciona información sobre los intercambios entre ellas, dejando a los gerentes sin una forma clara de tomar decisiones con principios o propósitos definidos. La solución, según Jensen, es definir una verdadera puntuación (unidimensional) para medir el rendimiento de la organización o división, que debe ser consistente con la estrategia de la organización. Siempre que la puntuación esté correctamente definida (y para los niveles más bajos en la organización generalmente no será el valor), esto mejorará su contribución a la empresa.

Jensen argumenta que la maximización del valor iluminada mantiene la estructura conceptual de la teoría de los stakeholders, que analizaremos posteriormente, pero se centra en la maximización del valor a largo plazo como el objetivo principal de la empresa. Este enfoque permite hacer los intercambios necesarios entre las diferentes partes interesadas de manera coherente y racional, alineando así los intereses de todos con el objetivo de maximizar el valor a largo plazo de la empresa.

La teoría tradicional de los stakeholders a menudo resulta en la presencia de múltiples objetivos que pueden ser conflictivos y difíciles de gestionar. Esto puede llevar a una falta de claridad y dirección en la toma de decisiones empresariales, ya que no hay un criterio único y claro para evaluar el éxito o el fracaso.

Jensen también critica el Balanced Scorecard, una herramienta gerencial que intenta medir el desempeño empresarial a través de múltiples indicadores. Señala que, aunque bien intencionada, esta herramienta falla al no proporcionar una medida única y clara del rendimiento. Los gerentes se enfrentan a una variedad de métricas sin una guía clara sobre cómo priorizarlas o hacer los intercambios necesarios entre ellas.

La solución que propone Jensen es definir una puntuación única y verdadera para medir el rendimiento de la organización o división, la cual debe estar alineada con la estrategia de la empresa. Esta medida unidimensional permitirá a los gerentes tomar decisiones de manera más informada y coherente, mejorando así la contribución de cada nivel de la organización a la maximización del valor a largo plazo de la empresa.

El autor aboga por una integración de la teoría de los stakeholders dentro de un marco de maximización del valor a largo plazo, ofreciendo así una guía clara y coherente para la toma de decisiones empresariales que busca equilibrar los intereses de todas las partes interesadas mientras se maximiza el valor de la empresa a largo plazo.

1.2.3. Teoría de los Grupos Implicados o Stakeholders

Para continuar, otro de los conceptos que surgen, es la Teoría de los Grupos Implicados, o stakeholders. Esta teoría postula que la empresa, en su nombre los directivos y quienes la gobiernan, tienen responsabilidades hacia todos los grupos constituyentes de la empresa, y no sólo hacia los accionistas. Entre estos grupos de implicados se encuentran los empleados, los accionistas, los clientes y consumidores, los

proveedores y la comunidad local, y demás. El gran exponente de este modelo es Edward Freeman, experto acerca de la dimensión ética de la empresa, quien contribuyó con la publicación de varios libros de autoría y coautoría.

El trabajo de este autor con su Teoría de los Stakeholders es fundamental para entender cómo las empresas pueden y deben interactuar con sus diversas partes interesadas, más allá de los accionistas.

R. Edward Freeman introdujo la Teoría en su libro "Strategic Management: A Stakeholder Approach" publicado en 1984. Esta teoría se desarrolló en respuesta a las limitaciones percibidas de la Teoría del Accionista, popularizada por Milton Friedman, que se centra exclusivamente en maximizar el valor para los accionistas.

Define "stakeholders" como cualquier grupo o individuo que pueda afectar o ser afectado por el logro de los objetivos de una organización. Esto incluye no solo a los accionistas, sino también a empleados, clientes, proveedores, comunidades locales, gobiernos y otros actores relevantes (Freeman, 1984). La teoría de los stakeholders postula que las empresas deben reconocer y gestionar las interdependencias entre las diferentes partes interesadas. Esto implica que los intereses de los stakeholders no deben ser vistos como mutuamente exclusivos, sino como complementarios y necesarios para el éxito a largo plazo de la empresa.

Freeman argumenta que las empresas crean valor no solo para los accionistas, sino para todos sus stakeholders. La creación de valor implica considerar los intereses y el bienestar de todas las partes involucradas en la operación de la empresa. Una de las contribuciones clave de Freeman es conectar la ética con la gestión empresarial. Según su teoría, las empresas tienen una responsabilidad ética hacia sus stakeholders y deben operar de manera justa y transparente. Además, la teoría sugiere que los gerentes deben tomar decisiones que equilibren los intereses de todos los stakeholders. Esto puede implicar compromisos y negociaciones, pero el objetivo es encontrar soluciones que beneficien a la mayor cantidad posible de partes interesadas.

La Teoría de los Stakeholders se ha aplicado en diversas disciplinas como la ética empresarial, la estrategia corporativa, las finanzas, la contabilidad, la gestión y el marketing. En la práctica, esta teoría ha llevado a las empresas a involucrar a los empleados en la toma de decisiones y mejorar su bienestar laboral, desarrollar relaciones a largo plazo con proveedores y otras partes interesadas clave, participar en prácticas sostenibles y de responsabilidad social corporativa, y mejorar la transparencia y la rendición de cuentas hacia las comunidades locales y los gobiernos.

A pesar de su influencia, la Teoría de los Stakeholders también ha sido objeto de críticas. Algunos argumentan que es difícil de implementar debido a la complejidad de equilibrar los intereses de múltiples stakeholders. Otros sugieren que puede llevar a una dilución del enfoque en la maximización del valor para los accionistas. Sin embargo, el trabajo de R. Edward Freeman y su Teoría de los Stakeholders ha cambiado la forma en que las empresas piensan sobre su papel en la sociedad. Al promover una visión más inclusiva y ética de la gestión empresarial, esta teoría ofrece una alternativa al enfoque tradicional de maximización de valor para los accionistas, destacando la importancia de considerar y gestionar los intereses de todos los stakeholders para lograr un éxito sostenible a largo plazo.

1.2.4. Teoría de la “Ciudadanía Empresarial”

Por otra parte, se expone la Teoría de la “Ciudadanía empresarial”, si bien, este término es antiguo, la teoría es reciente y continua en desarrollo.

“La expresión aparece en Estados Unidos en la década de los ochenta, o quizá antes, sobre todo en la práctica empresarial para designar acciones filantrópicas empresariales para contribuir a solucionar determinadas necesidades sociales de la comunidad donde opera la empresa. «La empresa —se afirmaba— ha de ser una buena ciudadana» y, si hay ciudadanos que se preocupan y ayudan a resolver problemas o necesidades sociales, las empresas, sobre todo las grandes, con sus inmensos recursos, no pueden ser menos.” (Carné, D. M., 2007, p.62).

Este enfoque se orienta hacia la generación de riqueza para todos los actores involucrados en la actividad empresarial, lo que lo vincula con el concepto de "ciudadanía empresarial", una visión amplia de la responsabilidad social corporativa. Se subraya la diversidad de los participantes que realizan inversiones específicas en la empresa y, por ende, asumen riesgos; la relevancia de comprender la organización empresarial como una red de recursos críticos complementarios e interrelacionados, cohesionados por "contratos relacionales" basados en la confianza; y la necesidad de internalizar los efectos externos generados por las empresas. Asimismo, se abordan algunos de los puntos más debatidos en torno a este enfoque: la definición de quiénes son los participantes; las posibles estructuras y procedimientos institucionales para su aplicación práctica; y la viabilidad de su funcionamiento de manera razonable y con resultados evaluables.

El argumento de esta teoría podría tener relación con el concepto de propiedad y justicia distributiva, los cuales establecen que los derechos de propiedad dentro de una empresa deben equilibrarse con principios de justicia distributiva. Esto implica que, aunque los propietarios de la empresa tienen ciertos derechos sobre los recursos y beneficios generados, estos derechos no deben ejercerse en detrimento de los intereses de otros partícipes. Los beneficios y recursos de la empresa deben distribuirse de manera justa y equitativa, reconociendo las contribuciones y necesidades de todos los involucrados, incluidos empleados, clientes, proveedores y la comunidad en general. Este enfoque promueve una distribución más equitativa de la riqueza y asegura que todos los partícipes reciban un trato justo y apropiado.

“Se entiende que los accionistas no son los únicos propietarios verdaderos de la firma, incluso aunque lo sean formalmente: en cierto sentido, podemos decir que la firma es propiedad de sí misma”. (Fernández, J. M. R., 2002).

Otro concepto es la ética del cuidado, que enfatiza en la interdependencia y la responsabilidad mutua entre las personas y grupos dentro de la empresa. En lugar de centrarse únicamente en las reglas y principios abstractos, la ética del cuidado valora las relaciones humanas y la necesidad de cuidar unos de otros. En el contexto empresarial, esto significa que las decisiones y políticas deben tomar en cuenta cómo afectan a las personas y esforzarse por promover el bienestar y la dignidad de todos los partícipes. Este enfoque fomenta un

ambiente de trabajo más humano y solidario, donde se valoran las relaciones y se cuida el bienestar de los empleados y otros stakeholders.

Por otra parte, el concepto de contrato social aplicado a la empresa sostiene que las organizaciones tienen un contrato social implícito con la comunidad en la que operan. Este contrato social legitima la existencia y operación de la empresa, no solo en términos legales, sino también en términos éticos y sociales. Las empresas tienen la obligación de contribuir positivamente a la sociedad, retribuyendo de alguna manera los recursos y oportunidades que la comunidad les proporciona. Esto puede incluir prácticas responsables en términos de medio ambiente, contribuciones al desarrollo social y económico local, y el mantenimiento de estándares éticos elevados. El contrato social refuerza la idea de que las empresas deben operar con un sentido de responsabilidad hacia la sociedad y no únicamente en busca de ganancias.

Escribía Donaldson (1982) que “...entre una empresa y el conjunto de la comunidad existe un contrato social implícito. En función del mismo, se otorga a la firma legitimidad para existir y el derecho de actuar. A cambio, debe potenciar el bienestar de la sociedad, mediante la realización de contribuciones positivas para los intereses generales, la minimización de sus efectos negativos y el respeto a los cánones generales de justicia”.

1.2.5. Teoría de las Tres Dimensiones

En forma paralela a la evolución de teorías e investigaciones académicas sobre la RSE en organizaciones en todo el mundo, también se analizaba en estos sectores el Desarrollo Sostenible. El término “desarrollo sostenible” aparece por primera vez de forma oficial en 1987 en el Informe Brundtland (Comisión Mundial del Medio Ambiente y Desarrollo, 1987) sobre el futuro del planeta y la relación entre medio ambiente y desarrollo, y se entiende como tal aquel que satisface las necesidades presentes sin poner en peligro la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades. “Muchas de las interpretaciones de desarrollo sostenible coinciden en que, para llegar a ello, las políticas y acciones para lograr crecimiento económico deberán respetar el medio ambiente y además ser socialmente equitativas para alcanzar el crecimiento económico.” (Artaraz, M., 2002, p. 2).

Es entonces que nace la Teoría de las tres dimensiones del Desarrollo Sostenible, postulando sus tres pilares; lo económico, lo social y lo ambiental; actualmente conocido como “Triple Impacto”. A su vez, podemos mencionar diversos enfoques del desarrollo sostenible, ya que si bien, la comunidad científica ha logrado consensuar en cuanto al concepto, no ha sido el mismo caso con los criterios.

“El desafío del desarrollo sostenible se concentra en lograr el bienestar a partir del impacto positivo en las tres dimensiones de la sostenibilidad: económica, social y ambiental.” (Barroso, M. B., Castillo Esparcia, A., & Ruiz-Mora, I., 2023).

Las empresas de triple impacto son aquellas que se comprometen a generar valor en tres dimensiones: económica, social y ambiental. Este enfoque holístico implica que las decisiones empresariales no solo buscan

la rentabilidad económica, sino también el bienestar social y la preservación del medio ambiente. El desarrollo sostenible se define como la capacidad de satisfacer las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las futuras generaciones para satisfacer sus propias necesidades. Las empresas de triple impacto integran este principio en su estrategia operativa, reconociendo que las tres dimensiones (económica, social y ambiental) están interrelacionadas y son igualmente importantes.

El desarrollo sostenible ha pasado a ser una prioridad estratégica para muchas organizaciones. Las empresas reconocen que la sostenibilidad no solo es una cuestión ética, sino también una ventaja competitiva. Adoptar prácticas sostenibles puede mejorar la reputación de la empresa, atraer a clientes y empleados que valoran la sostenibilidad, y prepararse para futuras regulaciones ambientales y sociales. Los beneficios del triple impacto se pueden observar en varias áreas: económicas; aumenta la eficiencia operativa y reduce costos a través de prácticas sostenibles como la eficiencia energética y la reducción de residuos; sociales, mejora la relación con las comunidades y los empleados, lo que puede resultar en una mayor lealtad y productividad, contribuye a resolver problemas sociales como la pobreza y la desigualdad; ambientales, mitiga el impacto ambiental de las operaciones empresariales, preservando los recursos naturales y contribuyendo a la lucha contra el cambio climático.

Por otro lado, tan conocidos Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), establecidos por la ONU en 2015, se configuran como un conjunto de 17 objetivos globales diseñados para abordar problemas apremiantes como la pobreza, la desigualdad, el cambio climático, la degradación ambiental, la paz y la justicia. Las empresas de triple impacto se alinean con estos objetivos para maximizar su contribución positiva al desarrollo sostenible global. Implementan los ODS en sus estrategias operativas y comunicacionales, adoptando prácticas responsables de producción y consumo (ODS#12), promoviendo el trabajo decente y el crecimiento económico (ODS#8), y actuando por el clima (ODS#13). La implementación de los ODS no solo beneficia a la sociedad y al medio ambiente, sino que también fortalece la resiliencia y la sostenibilidad a largo plazo de la empresa.

En la actualidad, las empresas de triple impacto enfrentan varios desafíos en la implementación de sus estrategias sostenibles. La medición y el reporte de su impacto en las tres dimensiones requieren el desarrollo de indicadores claros y métricas robustas. Además, la transparencia en la comunicación de las iniciativas de triple impacto es crucial para ganar la confianza de los stakeholders, pero a menudo resulta difícil comunicar estos esfuerzos de manera efectiva. Sin embargo, también existen numerosas oportunidades. La búsqueda de soluciones sostenibles impulsa la innovación, lo que puede llevar a nuevas oportunidades de negocio y mercados. Asimismo, la colaboración con otras empresas, gobiernos y organizaciones no gubernamentales puede amplificar el impacto de las iniciativas de sostenibilidad y generar beneficios compartidos.

Para los fines de este trabajo de investigación, dentro del paradigma de la RSE y la sustentabilidad en los ámbitos organizacionales, vamos a adherir a la Teoría de los Grupos Implicados de Edward Freeman, y a la Teoría de las tres dimensiones del DS.

1.3. Responsabilidad Social en Argentina

Luego del análisis de las teorías desarrolladas en el mundo sobre temáticas de RSE y DS, evaluando autores pioneros que realizaron estudios modernos sobre la realidad de las organizaciones a nivel local e intencionalidad, podemos comenzar a investigar cómo llegaron a la Argentina estos conceptos y cómo fueron adoptados.

La Responsabilidad Social Empresaria tuvo su origen en Argentina durante la crisis económico-social del 2001. La gravedad de la situación económica y la falta de capacidad del gobierno para manejarla, resaltó la importancia de la participación del sector empresarial en el proceso de recuperación económica. La crisis funcionó como un estímulo para crear mayor conciencia social en esta área.

En términos de responsabilidad social, la dimensión más desarrollada en Argentina se relaciona con los derechos humanos, el trabajo y el empleo, ya que la OIT (Organización Internacional del Trabajo) es una agencia especializada de las Naciones Unidas que se ocupa de promover la justicia social y los derechos laborales en todo el mundo estableció principios fundamentales en este ámbito a finales del siglo XX. Aquellas empresas que cumplieran con la ley y se comprometieran a manejar adecuadamente sus impactos en las personas y el medio ambiente, contribuirían de manera significativa a la sostenibilidad de la sociedad argentina.

Es cierto que el desarrollo de la responsabilidad social empresarial (RSE) en Argentina ha sido influenciado por diversos factores y eventos clave a lo largo del tiempo, que han contribuido significativamente a su evolución y consolidación en el ámbito empresarial.

La globalización y las influencias internacionales han jugado un papel fundamental en el desarrollo de la RSE en Argentina. Las multinacionales que operan en el país trajeron consigo prácticas avanzadas de RSE, estableciendo estándares que las empresas locales comenzaron a adoptar y adaptar. Además, la adhesión de Argentina a acuerdos internacionales y la participación en foros globales sobre sostenibilidad y responsabilidad social han impulsado la implementación de estas prácticas a nivel local.

Roitstein, F. (2004) comenta que en cada país donde opera una empresa, y desde la perspectiva de superar el modelo tradicional, la institución debe favorecer el desarrollo de una relación de proximidad que le permita integrarse a la sociedad y ser parte integrante de ella. La autora agrega que la globalización de la información y como consecuencia la instantaneidad con la cual los hechos corporativos, tanto errores como aciertos, que se suceden en un punto del planeta, son accesibles al conjunto con solo unos pocos minutos de diferencia.

A nivel mundial, varias instituciones han logrado tener repercusión sobre estas temáticas, como La Global Compact, conocida en español como el Pacto Mundial de las Naciones Unidas. Es una iniciativa internacional que tiene como objetivo promover prácticas empresariales responsables y sostenibles a nivel global. Fue lanzada en el año 2000 por el entonces Secretario General de las Naciones Unidas, Kofi Annan. El Pacto Mundial invita a las empresas y organizaciones a alinear sus estrategias y operaciones con diez principios universales en las áreas de derechos humanos, normas laborales, medio ambiente y lucha contra la

corrupción. Tiene como misión expandir los beneficios de la globalización y evitar los efectos negativos de la misma mediante la difusión y convocatoria a los empresarios a cumplir y a adoptar los principios. En líneas generales, separados por áreas, son:

➤ Derechos Humanos:

- Principio 1: Las empresas deben apoyar y respetar la protección de los derechos humanos proclamados internacionalmente.
- Principio 2: Las empresas deben asegurarse de no ser cómplices en abusos a los derechos humanos.

➤ Normas Laborales:

- Principio 3: Las empresas deben defender la libertad de asociación y el reconocimiento efectivo del derecho a la negociación colectiva.
- Principio 4: Las empresas deben eliminar todas las formas de trabajo forzoso y obligatorio.
- Principio 5: Las empresas deben abolir de forma efectiva el trabajo infantil.
- Principio 6: Las empresas deben eliminar la discriminación en el empleo y la ocupación.

➤ Medio Ambiente:

- Principio 7: Las empresas deben apoyar un enfoque preventivo respecto de los desafíos ambientales.
- Principio 8: Las empresas deben adoptar iniciativas para promover una mayor responsabilidad ambiental.
- Principio 9: Las empresas deben fomentar el desarrollo y la difusión de tecnologías respetuosas con el medio ambiente.

➤ Lucha contra la Corrupción:

- Principio 10: Las empresas deben trabajar contra la corrupción en todas sus formas, incluidas la extorsión y el soborno.

En Argentina, el Pacto Mundial ha sido adoptado por numerosas empresas y organizaciones que se han comprometido a alinear sus operaciones con los diez principios y a reportar sus progresos. Este compromiso ha contribuido al desarrollo de prácticas empresariales más responsables y sostenibles en el país, alineándose con los objetivos globales de sostenibilidad y responsabilidad social.

1.3.1. Crisis

Por otro lado, un factor crucial en el desarrollo de la RSE en Argentina fue la crisis económica de 2001, que tuvo un impacto profundo en la sociedad y en las empresas. Esta crisis reveló la necesidad de que las empresas asumieran un rol más activo en el bienestar social y económico de la comunidad. La creciente desigualdad y los problemas sociales surgieron a las empresas a contribuir de manera significativa a sus comunidades, promoviendo prácticas empresariales responsables que favorecieran el desarrollo social y económico.

Fue uno de los eventos más significativos y devastadores en la historia económica reciente del país. Se caracterizó por un colapso financiero, social y político que tuvo profundas repercusiones tanto a nivel nacional como internacional. La crisis fue el resultado de una combinación de factores estructurales, políticas económicas insostenibles y una serie de eventos desencadenantes que llevaron al país a una situación de cesación de pagos (default) y a un colapso del sistema político.

La Ley de Convertibilidad, implementada en 1991, fijó el peso argentino al dólar estadounidense a una tasa de 1:1. Si bien esta medida inicialmente logró estabilizar la inflación, también generó una dependencia excesiva del financiamiento externo y un aumento significativo de la deuda pública. La rigidez cambiaria impidió la flexibilidad necesaria para enfrentar choques externos, como la crisis del tequila en 1994, la crisis asiática en 1997 y la crisis rusa en 1998, que afectaron la competitividad de la economía argentina.

La falta de disciplina fiscal y el aumento del gasto público durante los años 90 contribuyeron al crecimiento de la deuda. A finales de la década, la economía entró en una profunda recesión, exacerbada por una política monetaria restrictiva que buscaba defender la paridad cambiaria. La combinación de recesión, altos niveles de endeudamiento y una estructura productiva debilitada llevó a una crisis de confianza en el mercado financiero.

La crisis tuvo un impacto devastador en la sociedad argentina, con un aumento dramático de la pobreza y el desempleo. Las medidas de austeridad impuestas en un intento de estabilizar la economía generaron un profundo descontento social, que culminó en las protestas masivas de diciembre de 2001.

La caída de la actividad económica tuvo un efecto negativo en la recaudación fiscal que bajó de 46,2 mil millones de pesos a 55.7 mil millones en 1999 (disminución de la recaudación del IVA) lo que forzó a un intento poco exitoso de disminuir los gastos, ya que estos subieron de 57 mil millones el 98 a 60 mil millones en 1999. Esto llevó a aumentar el déficit de 0,8% del PBI en 1998 a 4,3% en 1999, lo que se tradujo en un aumento de la deuda que ya había alcanzado proporciones preocupantes. (Roberto Cortés Conde, 2003, pp. 762-767).

En dicho famoso diciembre de 2001, el colapso se materializó cuando el gobierno del presidente Fernando de la Rúa implementó restricciones bancarias conocidas como el "corralito", que limitaban el retiro de depósitos bancarios. Esto provocó una crisis de confianza en el sistema financiero y desencadenó una serie de protestas violentas en todo el país. La renuncia de De la Rúa el 20 de diciembre de 2001 marcó el comienzo de una crisis política, con cinco presidentes en un período de dos semanas. Finalmente, el gobierno de Eduardo Duhalde decidió abandonar la convertibilidad y devaluar el peso, lo que llevó a una inflación significativa y una caída aún mayor en los niveles de vida.

Este evento tuvo efectos duraderos en la economía y la sociedad argentinas. El default de la deuda fue el más grande en la historia hasta ese momento, y la devaluación causó un empobrecimiento masivo. Sin embargo, la economía argentina comenzó a recuperarse a partir de 2003, gracias a un contexto internacional favorable para las exportaciones y a políticas económicas más flexibles. La crisis también tuvo un impacto profundo en la política argentina, con un cambio hacia gobiernos más orientados al gasto social y al crecimiento económico basado en el mercado interno.

1.3.2. Iniciativas del Estado y la Sociedad Civil

El gobierno argentino ha implementado diversas políticas y regulaciones para fomentar la RSE, incluyendo incentivos fiscales y programas de certificación para empresas responsables. Estas políticas han creado un marco favorable para el desarrollo de la RSE. Asimismo, las organizaciones no gubernamentales (ONGs) y otras entidades de la sociedad civil han sido fundamentales en la promoción y la implementación de la RSE. Trabajando en colaboración con empresas, estas organizaciones han desarrollado programas sociales y ambientales que han contribuido al bienestar de las comunidades.

En este contexto, podemos analizar a las organizaciones según definiciones teóricas de Responsabilidad Social Empresaria, es decir, determinación de dimensiones de interés según este criterio conceptual; y Agenda 2030, donde se evalúa bajo los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible, es decir, la clasificación según la posibilidad de contribución de cada acción al cumplimiento de cada uno de estos Objetivos. Se revisan documentos institucionales como reportes de sustentabilidad o anuales, informes de avance en el compromiso del Pacto Global, acciones publicadas en las páginas web institucionales, incluye a sus fundaciones, y otros documentos de relevancia publicados por las empresas.

Teniendo en cuenta las tres dimensiones (social, ambiental y económico), se examinan las acciones a la comunidad, como colaboración con ONG's, impulso al voluntariado, colaboración en crisis humanitarias, desarrollo económico de la comunidad, participación en planes estratégicos, colaboración con obras de infraestructura, impulso a la producción, mejoras productivas, inclusión social, lucha contra la pobreza, discapacidad, problemas de género, tercera edad, salud y nutrición, infancia y adolescencia, educación, entre otras. Por otro lado, el cuidado del ambiente; cuidado sobre el propio accionar, certificación de normas, uso responsable del agua, uso responsable de la energía, tratamiento de efluentes y gases, uso eficiente de los materiales (reducción y reciclado), acciones para el control del propio impacto, acciones de control sobre el medio ambiente en la comunidad, mediciones, auditorías, etc. Finalmente, la dimensión "interna"; las acciones destinadas a la propia organización y su cadena de valor, rentabilidad, inversión, marca, reputación, estructura organizacional, procedimientos, derechos laborales, derechos humanos, y demás.

Según estudios de la Universidad Nacional de San Martín (UNSAM) en 2017, donde analizaron 75 empresas con sede en la República Argentina y sensibles a la RSE, evaluaron que existe un gran interés de las empresas en involucrarse en el desarrollo de la sociedad. Aunque resulta significativo el peso de la forma clásica de intervención social y las acciones destinadas al ámbito interno o cercano, se observa un interés creciente en participar activamente en la sociedad, no sólo como agentes económicos sino como actores relevantes y responsables en lo social.

Analizaron que las acciones de las empresas en "Educación" están destinadas mayoritariamente a garantizar la finalización de la educación básica entre los niños y jóvenes de sectores vulnerables, mejorar la inserción laboral mediante la capacitación y pasantías a alumnos de nivel medio y superior, promover la educación superior, especialmente, en carreras científicas y técnicas. Por otro parte, las acciones de las empresas clasificadas en "Colaboración con ONGs" son, en su mayoría, aportes en dinero que éstas realizan a distintas organizaciones sociales, es decir, la forma más tradicional de participación en la comunidad, cercana a

la filantropía, apoyan principalmente a organizaciones que se ocupan de la lucha contra la pobreza, la salud, incluyendo la nutrición, y la educación.

Fue relevante clasificar también las acciones de RSE al interior de cada uno de los objetivos para un mejor usufructo de la información. En la mayoría de los casos, las acciones están fuertemente relacionadas con el accionar interno de las empresas. Este tipo de acción explica la mayor parte de la representación en acciones de cada ODS. Las acciones clasificadas en el ODS 1 están relacionadas, entre otras, con: mejorar los ingresos y el acceso a los recursos económicos de los sectores más pobres (99%), mejorar el acceso a la educación y los servicios básicos (99%), lucha contra el hambre y la malnutrición (72%), promover la inclusión social y política (67%). Las acciones clasificadas en el ODS 4 están relacionadas, entre otras, con: garantizar el acceso y finalización de la educación básica (97%), educar en desarrollo sostenible, derechos humanos, equidad de género y formación ambiental (87%), siendo este último tema el más representado (73,3%). Le sigue en importancia Derechos Humanos (51%), y mejorar el acceso a la educación superior (72%), entre otras.

Por otra parte, la adhesión o afiliación a organizaciones que fomentan la RSE en Argentina resulta fundamental para las organizaciones que se encuentran en el camino por la sustentabilidad, que realicen acciones de RSE o que quieran contribuir con un rol más activo en su comunidad. Existen muchas organizaciones cuyo objetivo es educar, concientizar, conectar y coordinar, como el Consejo Empresario Argentino para el Desarrollo Sostenible (CEADS) es el capítulo local del WBCSD (World Business Council for Sustainable Development), es una organización global compuesta por más de 200 compañías líderes que trabajan juntas para acelerar la transición hacia un mundo sostenible. El CEADS es una organización empresaria, no sectorial que conjuga la agenda global con la realidad local. Fundada en 1992, hoy nuclea a 88 compañías de primer nivel pertenecientes a los principales sectores de la economía argentina. Aquí, pretenden integrar a la sustentabilidad al negocio permitiendo a las empresas gestionar mejor los riesgos, anticiparse a las demandas y expectativas de los consumidores, construir posiciones en los mercados en crecimiento, asegurar el acceso a los recursos necesarios y fortalecer su cadena de proveedores. Por eso, los miembros encuentran en el CEADS un espacio para co-crear soluciones a problemas desafiantes, compartir conocimientos y experiencias, aprender de otras empresas innovadoras, difundir mejores prácticas, y acceder a ilimitadas herramientas para obtener resultados de impacto. Además de ser una plataforma de colaboración, CEADS es el foro por excelencia donde se alinean posiciones empresarias en relación a la sustentabilidad ante diversas instancias locales e internacionales, interactuando con gobiernos, sociedad civil, academia y organismos intergubernamentales, en busca de alianzas estratégicas y espacios de confianza.

También podemos mencionar al Instituto Argentino de Responsabilidad Social y Sustentabilidad (IARSE), que es un centro de referencia nacional y regional en materia de Responsabilidad Social y Sustentabilidad de las organizaciones. Fue fundado a principios de 2002 y trabaja con la misión de “Generar conocimiento público para promover y difundir el concepto y la práctica de la Responsabilidad Social, a fin de impulsar el Desarrollo Sustentable de Argentina y la región”. Se trata de una organización privada, sin fines de lucro, que opera en toda la Argentina y posee un destacado y creciente grupo de más de 160 Empresas Miembro que lo apoyan en el cumplimiento de su misión institucional.

Otro actor fundamental es Sistema B, una organización sin fines de lucro que cree que los gobiernos, las organizaciones de la sociedad civil, los movimientos sociales, los ciudadanos y la responsabilidad social de los negocios, todos juntos, deben trabajar junto a las Empresas B y otros actores económicos en América Latina, para construir una nueva economía en que el éxito y los beneficios financieros trabajen por construir una economía más justa, equitativa y regenerativa para las personas y el planeta. Su misión es apoyar la construcción de ecosistemas favorables para Empresas B y otros actores económicos que utilizan la fuerza del mercado para dar solución a problemas sociales y ambientales. Su visión; crear un sistema económico inclusivo, equitativo y regenerativo para todas las personas y el planeta. Ya existen 1214 Empresas B Certificadas en LATAM, y 8.886 en el mundo.

Comenta María Emilia Correa (2019) en su libro: “Las Empresas B están acelerando el cambio cultural global para redefinir el sentido del éxito en los negocios y construir una economía más inclusiva y sostenible. Empresas reconocidas, como Patagonia, Natura Cosméticos, Change.org, BancoEstado Microempresas, Triciclos, Singularity University y Triodos Bank, se suman a empresarios que deciden reinventarse para solucionar el problema de las basuras, ofrecer energía al servicio del bien común o poner el fútbol al servicio de la paz. Jóvenes emprendedores, al lado de ejecutivos que deciden dejar exitosas carreras profesionales, crean empresas para ofrecer nutrición saludable, apoyar a los pequeños campesinos o promover la colaboración y la confianza entre ciudadanos.”

El impacto del Sistema B en Latinoamérica y en Argentina ha sido enorme y expansivo. “En América Latina se dan todos los ingredientes para ser actores de la construcción de una nueva economía, que ofrezca soluciones de escala para los problemas del mundo. Existe una cultura emprendedora, con empresarios cada vez más exitosos, que son capaces de poner su marca a escala global, con empresas que solucionan los problemas de los más pobres y con instituciones regionales que pueden acompañar una acción a largo plazo.” (Correa, M. E., 2019).

1.3.3. Presión de los Consumidores y el Mercado

Los cambios en la demanda del consumidor también han influido significativamente en el desarrollo de la RSE en Argentina. Los consumidores argentinos comenzaron a exigir mayor transparencia y responsabilidad por parte de las empresas, lo que ha impulsado a muchas de ellas a adoptar prácticas de RSE para mantenerse competitivas y preservar su reputación. Además, la inversión socialmente responsable y las exigencias de los inversores institucionales han obligado a las empresas a adoptar prácticas sostenibles y responsables.

Esto ha generado que las empresas perciban a la RSE como una oportunidad para mejorar su imagen y reputación corporativa. Si bien algunas organizaciones adoptan acciones de RSE con el objetivo de incrementar ventas, la percepción general es que los consumidores valoran positivamente cuando las empresas implementan estas prácticas de manera genuina.

Las acciones socialmente responsables han generado una mejora en el rendimiento organizativo de las empresas, como es la mejora de la relación con los consumidores, la facilidad para obtener

financiamiento y una mayor protección de la reputación corporativa (Gallardo & Sánchez, 2013; Mogrovejo & Cabrera, 2022).

Para comunicar sus iniciativas de RSE y DS, las compañías han tenido que adaptar sus estrategias de marketing. La prensa escrita se ha utilizado como medio para divulgar estas acciones, aunque aún existe una ausencia de cultura hacia la publicación de las mismas. Esto representa un desafío para las organizaciones, ya que los consumidores cada vez más informados y exigentes demandan transparencia sobre el impacto ambiental y social de las empresas.

Los cambios en los hábitos de los consumidores argentinos han ejercido una presión significativa sobre las organizaciones para que adopten prácticas de RSE y DS. Esto ha llevado a mejoras en la sostenibilidad de los negocios, pero también representa un desafío continuo para las empresas en términos de satisfacer las expectativas de un consumidor cada vez más informado y exigente.

Dado las nuevas tendencias de la sociedad hacia una mayor preocupación sobre aspectos medioambientales y a favor de una mejor calidad de vida, se han generado cambios en las percepciones del consumidor, por lo cual las empresas deberían tomar en cuenta estos cambios para dar atención no solo al precio y calidad, sino también a la protección del medioambiente; es decir, mostrar a la sociedad mediante acciones productivas socialmente responsables que se diferencian de sus competidores (León, 2008).

1.3.4. Desarrollo Empresarial y Estratégico

Las empresas argentinas han comenzado a ver la RSE no solo como una obligación ética, sino también como una estrategia para obtener ventajas competitivas. La RSE puede mejorar la imagen corporativa, fomentar la lealtad del cliente y atraer a inversores interesados en sostenibilidad. Los líderes empresariales progresistas han jugado un papel crucial en la adopción y promoción de la RSE, viendo en estas prácticas una oportunidad para innovar y liderar en el mercado.

Estas empresas que buscan integrar RSE y DS en sus estrategias organizacionales están adoptando un enfoque holístico que incluye no solo acciones filantrópicas, sino también la integración de prácticas sostenibles en su cadena de valor. Esto implica desde la selección de proveedores comprometidos con la sostenibilidad, hasta la implementación de procesos de producción más limpios y eficientes. La RSE se convierte así en un eje transversal de la estrategia empresarial, promoviendo la creación de valor a largo plazo y la resiliencia frente a desafíos económicos y ambientales.

La adopción de prácticas de RSE y DS no solo mejora la reputación de las empresas, sino que también impulsa la innovación. Las empresas que invierten en tecnologías verdes, procesos eficientes y productos sostenibles pueden acceder a nuevos mercados y diferenciarse de la competencia. Además, la RSE y DS pueden abrir oportunidades para la colaboración con otros actores del mercado, como ONGs y gobiernos, fomentando la innovación abierta y el desarrollo de soluciones compartidas a problemas complejos.

La RSE también juega un rol crucial en la gestión del riesgo. Las empresas que adoptan prácticas responsables están mejor posicionadas para cumplir con regulaciones ambientales y sociales cada vez más estrictas, evitando sanciones y costos asociados. En Argentina, donde la normativa ambiental está en constante evolución, las empresas que se adelantan a estos cambios a través de la RSE pueden minimizar riesgos legales y mejorar su licencia para operar.

Aunque la RSE y DS se están convirtiendo en prioridades para muchas empresas en Argentina, su implementación efectiva aún enfrenta desafíos. Entre ellos, se encuentra la falta de recursos dedicados a estas áreas, la resistencia al cambio en la cultura organizacional y la necesidad de desarrollar indicadores de desempeño que permitan medir y comunicar los avances de manera efectiva. Las empresas deben trabajar en la formación y sensibilización de sus equipos, así como en el desarrollo de alianzas estratégicas que faciliten la adopción de estas prácticas.

La gestión transparente de los impactos sociales y ambientales se ha vuelto esencial. Las empresas que comunican de manera efectiva sus avances en RSE y DS pueden fortalecer la confianza con sus stakeholders y construir relaciones más sólidas y duraderas. La transparencia en la comunicación también permite a las empresas rendir cuentas y responder de manera proactiva a las demandas de la sociedad, evitando conflictos y mejorando su imagen pública.

Casos como Grupo Arcor, Los Grobo, Cervecería y Maltería Quilmes, empresas argentinas que han logrado integrar la RSE y DS en su modelo de negocio con éxito. Estos casos pueden servir como inspiración y modelo para otras organizaciones, demostrando que es posible alcanzar un equilibrio entre rentabilidad y sostenibilidad. Además, se puede explorar cómo estas empresas han logrado superar obstáculos y qué lecciones se pueden extraer de sus experiencias.

En resumen, el desarrollo de la RSE en Argentina es el resultado de una combinación de influencias internacionales, crisis económicas y sociales, iniciativas gubernamentales, presión del mercado y visión estratégica empresarial. Estos factores han convergido para fomentar un entorno en el que la RSE es vista como una parte integral y beneficiosa del negocio, contribuyendo tanto al desarrollo empresarial como al bienestar social.

1.4. Responsabilidad Social en Mendoza

Paralelamente, el origen del desarrollo sostenible en Mendoza se remonta a finales del siglo XX, cuando se comenzó a tomar conciencia sobre la importancia de un uso responsable y sostenible de los recursos naturales de la región, especialmente el agua. Es importante aclarar que la actividad económica de Cuyo, en particular la industria vitivinícola y el turismo, depende en gran medida del uso de estos recursos naturales.

El impacto de las distintas actividades económicas en el ambiente, como a su vez en la sociedad comenzó a ser objeto de preocupación, y se crearon organizaciones y grupos de trabajo para promover prácticas sostenibles en el sector empresarial y fomentar la participación de la comunidad en el desarrollo de proyectos sustentables.

En este contexto, en el año 2004 se creó la Secretaría de Ambiente y Desarrollo Sustentable de Mendoza, con el objetivo de coordinar y promover políticas públicas para la protección del ambiente y el desarrollo sostenible en la región. Actualmente, denominada Secretaría de Ambiente y Ordenamiento Territorial, que cuenta con distintas direcciones como Dirección de Protección ambiental, de Recursos Naturales renovables, de Ecoparque de Mendoza, y de Parques y paseos públicos.

La responsabilidad social en la provincia de Mendoza, como en otras regiones, abarca una variedad de iniciativas y prácticas implementadas por diferentes actores de la sociedad, incluyendo empresas, gobiernos y organizaciones no gubernamentales. Este análisis se centrará, como el resto del trabajo final, en la responsabilidad social empresaria (RSE), la responsabilidad social gubernamental y las iniciativas comunitarias, destacando ejemplos concretos y evaluando su impacto en la comunidad mendocina.

Según Licandro, O. D. (2017), Responsabilidad Social Empresaria significa hacerse responsable de los impactos de las decisiones y actividades de la empresa sobre la sociedad y el medioambiente; lo cual significa que aplicar la RSE consiste en tratar de minimizar los impactos negativos de la operación de la empresa sobre la sociedad y el medioambiente. Este es el núcleo central de la definición. La RSE es la gestión responsable de los impactos o externalidades.

En este caso, la industria vitivinícola adquiere un sentido fundamental. Mendoza es conocida por su producción de vino. Muchas bodegas han implementado prácticas de RSE, como la adopción de técnicas de cultivo sostenible, la certificación de comercio justo y la promoción del turismo enológico responsable.

Muchas bodegas han adoptado técnicas de cultivo sostenible que minimizan el uso de pesticidas y fertilizantes químicos, optando por métodos orgánicos y biodinámicos. Estas prácticas no solo protegen el suelo y los recursos hídricos, sino que también mejoran la calidad del vino producido. Además, dado que Mendoza es una región semiárida, la gestión eficiente del agua es crucial. Las bodegas han implementado sistemas de riego por goteo y otras tecnologías de conservación del agua para reducir el consumo y mejorar la eficiencia.

Otras bodegas han invertido en energías renovables, como la solar, para reducir su huella de carbono. Por ejemplo, la Bodega Familia Zuccardi ha instalado paneles solares para abastecer parte de su demanda energética. Sobre el impacto social, las bodegas a menudo implementan programas de formación y capacitación para los trabajadores y sus familias, promoviendo el desarrollo de habilidades y mejorando las oportunidades laborales en la región.

A su vez, el desarrollo del turismo enológico ha permitido a las bodegas contribuir al desarrollo económico local. A través de visitas guiadas, catas de vino y eventos culturales, las bodegas atraen a turistas nacionales e internacionales, generando empleo y promoviendo la cultura y el patrimonio de Mendoza

Por otro lado, el desarrollo de energías renovables se ha incrementado. Empresas como YPF Luz han desarrollado proyectos de energía renovable en la provincia, contribuyendo a la reducción de la huella de carbono y promoviendo el desarrollo sostenible.

Mendoza ha reconocido la importancia de diversificar su matriz energética y ha promovido el desarrollo de energías renovables. La provincia cuenta con un alto potencial para la generación de energía solar debido a su elevado nivel de radiación solar. Se han desarrollado varios parques solares, como el Parque Solar Pasip II, que contribuyen significativamente a la capacidad energética de la región.

Aunque menos desarrollada que la solar, la energía eólica también ha sido explorada en Mendoza. Proyectos como el Parque Eólico El Sosneado buscan aprovechar los vientos de la región para generar energía limpia y sostenible.

En adición, la utilización de biomasa, a partir de residuos agrícolas y forestales, es otra área en la que Mendoza ha realizado avances. Estos proyectos no solo generan energía, sino que también ayudan a gestionar los residuos de manera sostenible.

Podemos decir, entonces, que la adopción de energías renovables ha permitido a Mendoza reducir sus emisiones de gases de efecto invernadero, contribuyendo a la lucha contra el cambio climático y mejorando la calidad del aire. El desarrollo de la industria de energías renovables ha creado nuevas oportunidades económicas en Mendoza, generando empleo y atrayendo inversiones. Este sector ha demostrado ser una fuente de crecimiento económico sostenible. Las iniciativas de energías renovables han fomentado la educación y la conciencia ambiental entre los ciudadanos. Programas educativos y campañas de sensibilización han ayudado a promover una mayor comprensión de la importancia de la sostenibilidad energética.

En líneas generales, decimos que la implementación de prácticas de RSE ha tenido varios impactos positivos en Mendoza, incluyendo la creación de empleo, la mejora de las condiciones laborales, la protección del medio ambiente y el fortalecimiento de la comunidad a través de proyectos sociales y educativos.

Por otra parte, hablamos también sobre la responsabilidad social gubernamental. Para Romero, X. A. V. (2016) es entendida como la capacidad de respuesta que tienen las organizaciones gubernamentales frente a los efectos de sus acciones sobre los diferentes grupos con los que se relaciona. En sí mismas se puede decir que por lo general su esencia es socialmente responsable. La responsabilidad gubernamental va dirigida esencialmente a diseñar y ejecutar políticas públicas dirigidas a los grupos vulnerables dentro de la sociedad. De ahí que su esencia se concrete en la emisión de leyes, decretos, regulaciones, etc., que tienen una gran repercusión, y muy directa, sobre el entorno natural y social de su jurisdicción.

El gobierno de Mendoza ha implementado diversas políticas y programas para promover el desarrollo sostenible y el bienestar de sus ciudadanos. Algunos ejemplos incluyen planes de Desarrollo Sostenible, iniciativas para promover la conservación de los recursos naturales, la gestión eficiente del agua y la promoción de energías renovables; y programas de Inclusión Social, proyectos destinados a mejorar la calidad de vida de los sectores más vulnerables, incluyendo programas de vivienda, educación y salud.

Es claro que estas políticas y programas gubernamentales han contribuido a mejorar la calidad de vida en Mendoza, aunque aún existen desafíos significativos. La eficacia de estas iniciativas depende de factores situacionales como la disponibilidad de recursos (humanos, materiales y económicos), la cooperación y coordinación entre diferentes jurisdicciones, la participación activa de la comunidad empresaria mendocina, y por consiguiente, también la de los ciudadanos.

Por otro lado, también podemos analizar a la Responsabilidad Social Comunitaria. Es entendida como parte de la responsabilidad individual o personal se encuentra la responsabilidad civil, entendida ésta como la obligación que recae sobre la persona de reparar el daño que ha causado a otro, sea en naturaleza o bien por un equivalente monetario, (normalmente mediante el pago de una indemnización de perjuicios). Esta tiene un carácter de concientización individual, pero a la vez un fin individual, pues va dirigida a responder ante un individuo (ya sea personal o un grupo social, pero siempre ante una figura determinada) por determinados daños ocasionados. Esta posee además un aspecto preventivo, que lleva a los ciudadanos a actuar con prudencia para evitar comprometer su responsabilidad. (Romero, X. A. V., 2016)

La sociedad civil en Mendoza ha jugado un papel crucial en la promoción de la responsabilidad social. Algunas organizaciones y movimientos comunitarios han llevado a cabo proyectos importantes. Las organizaciones no gubernamentales (ONGs) locales trabajan en áreas como la educación, la salud, el medio ambiente y los derechos humanos, implementando programas que abordan las necesidades específicas de la comunidad. Los movimientos sociales, como el feminismo, el ambientalismo y los derechos de los pueblos originarios han ganado relevancia en Mendoza en el último tiempo, promoviendo cambios sociales y legislativos.

La lucha por el agua en Mendoza es un tema crucial debido a la escasez hídrica que afecta a la provincia. Esta región se encuentra en una zona árida y semiárida, donde el agua es un recurso limitado y de vital importancia para la agricultura, la industria y el consumo humano, depende en gran medida del deshielo de los Andes y de las precipitaciones, que son escasas e irregulares. La agricultura es uno de los principales consumidores de agua en la provincia, especialmente los viñedos. La eficiencia en el uso del agua es un desafío constante para los agricultores. Además, el crecimiento de la población y la expansión urbana aumentan la demanda de agua potable y servicios sanitarios, lo que presiona aún más los recursos hídricos. Las variaciones en los patrones de precipitación y el derretimiento acelerado de los glaciares debido al cambio climático agravan la situación de escasez de agua.

Esta lucha también ha generado la aparición de movimientos sociales y conflictos, especialmente en relación con la minería y otras actividades extractivas que pueden afectar la calidad y disponibilidad de agua. Organizaciones y comunidades locales han movilizado esfuerzos para proteger sus recursos hídricos, abogando por políticas que prioricen el acceso al agua para uso humano y agrícola sobre otros intereses económicos. Estas organizaciones se han articulado a partir de la lucha por la defensa del agua y en rechazo a la megaminería, conformando la Asamblea Mendocina por Agua Pura (AMPAP). A su vez, AMPAP forma parte de la Unión de Asambleas Ciudadanas contra la contaminación y el saqueo (UAC). La UAC nace del reconocimiento de que, detrás de cada problemática concreta – desmontes, avance de monocultivos,

desplazamiento de pueblos originarios y campesinos, localización de proyectos potencialmente contaminantes, entre otras – hay una lucha en común que atraviesa todas estas reivindicaciones: la resistencia a un modelo que atenta contra la diversidad de las formas de vida, que saquea los bienes comunes y que reprime la autodeterminación de los pueblos. (Wagner, L., 2008).

Uno de los sucesos más importantes se dio durante la última semana de diciembre de 2019, donde se llevaron a cabo una serie de eventos extraordinarios que movilizaron a toda la provincia de Mendoza en defensa del agua y en contra de la megaminería contaminante. El gobierno provincial, luego de las elecciones generales, se dispuso a modificar la Ley N° 7722, sancionada en 2007, que permite y regula la actividad minera limitando la utilización de sustancias químicas como cianuro, mercurio y ácido sulfúrico en todas las fases de su procesamiento: cateos, prospección, exploración, explotación e industrialización. Además, la ley establece que las declaraciones de impacto ambiental (DIA) mineras deben ser ratificadas por el Poder Legislativo. Estos dos aspectos fueron modificados en la Ley N° 9209 (Liceaga, Ivars y Parise Schneider, 2020). (Sarale, M. L., 2022).

Las iniciativas comunitarias han tenido un impacto significativo en la promoción de la justicia social, la protección del medio ambiente y el fortalecimiento de la identidad cultural en Mendoza. La colaboración entre diferentes actores de la sociedad civil ha sido fundamental para el éxito de estos proyectos, y han contribuido a forjar una identidad mendocina de lucha, protección y cuidado por el medio ambiente.

Finalmente, la responsabilidad social en Mendoza abarca una variedad de prácticas y actores que contribuyen al desarrollo sostenible y al bienestar de la comunidad. La RSC, las políticas gubernamentales y las iniciativas comunitarias han demostrado ser esenciales para abordar los desafíos sociales, económicos y ambientales de la región. Sin embargo, es necesario continuar trabajando en la implementación efectiva de estas prácticas y en la promoción de una mayor colaboración entre todos los sectores de la sociedad para lograr un desarrollo verdaderamente sostenible.

CAPÍTULO II

Descripción del Sector Vitivinícola

2.1. Origen de la vitivinicultura

La vitivinicultura en América Latina tiene más de cinco siglos, y aunque se sospecha que existían vides antes de la conquista española, las cepas más difundidas llegaron desde Europa. En el caso específico de nuestro país, tres corrientes colonizadoras introdujeron el cultivo de la vid durante la época de la conquista. La primera vino desde Europa, especialmente de España, y se asentó en el Río de la Plata hacia el año 1536. La corriente que llegó del Perú, donde ya se habían implantado viñedos, penetró por el Norte y extendió el cultivo pasando además por Bolivia y Chile. (García J.C., 2014).

La tercera corriente provino desde el Oeste, a través de Chile, e inició su ocupación y colonización en 1561 con la fundación de Mendoza. De aquí provinieron las primeras estacas y semillas de vid que se implantaron en Santiago del Estero, la población más antigua de nuestro país (1553). En la siguiente década Mendoza y San Juan incorporaron a su paisaje el cultivo de la vid.

Ya en la segunda mitad del siglo XIX, los inmigrantes, en su mayoría españoles e italianos y en menor medida franceses, aportaron dedicación al trabajo y nuevas técnicas de cultivo de la vid que mejoraron notablemente la explotación y producción vitícola, lo cual a su vez estuvo acompañado por un fuerte estímulo del Estado para que los migrantes europeos se afincaran en estas tierras.

Como relata J.C. García (2014), este nuevo modelo de agricultura cuyana se ve influenciado por un centro ya hegemónico del país en el aspecto político y económico como es el mercado del Gran Buenos Aires.

En 1855 se introducen en la provincia cepajes franceses de variedades de reconocida aptitud enológica, que van sustituyendo las vides criollas de la época. La llegada del ferrocarril a Mendoza en 1884, y luego a San Juan, es un acontecimiento de trascendental importancia que afecta favorablemente a la naciente industria, proporcionándole a la zona la vía de comunicación necesaria para ampliar debidamente el mercado.

Como consecuencia de todo esto se le asignó a las provincias de Cuyo el papel de proveedoras de vino y productos frutihortícolas, tanto para satisfacer mercados nacionales como internacionales a través de la intermediación porteña.

La principal característica de este modelo agrícola es la explotación familiar, hecho que puede considerarse favorable para la región cuyana y en general muy bien aceptado por los inmigrantes que en 1895 comienzan a colonizar tierras mendocinas.

Si bien durante la primera mitad del siglo XX la industria vitivinícola argentina empezó a sortear sus primeras dificultades importantes, en la segunda mitad se llegó al récord de consumo per cápita en el mercado interno que promedió los 88 litros anuales.

Aunque Mendoza se caracteriza por su clima árido y la escasez de agua, lo que naturalmente limita las oportunidades de desarrollo económico, desde la formación del estado provincial, se ha hecho un aprovechamiento eficiente de los recursos hídricos, lo que permitió desarrollar actividades económicas dinámicas, especialmente en la agricultura, pese a las limitaciones climáticas. Este desarrollo, sin embargo, no ha sido homogéneo en todo el territorio. Las zonas que lograron acceder al riego se convirtieron en oasis agrícolas, enclaves de prosperidad rodeados por vastas extensiones de tierras secas, desprovistas de infraestructura, empobrecidas y con baja densidad poblacional. Estas desigualdades en el acceso a recursos, especialmente el agua, generaron un patrón de fragmentación territorial. (Facundo Martín, 2011).

Según Alejandro Tonolli (2015), a lo largo de los siglos XIX y XX, la repartición y apropiación de la tierra y otros recursos como el agua, así como el control de la mano de obra indígena y marginada, definieron las dinámicas socioeconómicas del territorio provincial. Durante este proceso, se rompieron las territorialidades indígenas preexistentes y se consolidó un nuevo orden dirigido por las élites locales y los inmigrantes europeos. Estas élites, en colaboración con el estado provincial, tuvieron una fuerte influencia en la transformación de la provincia, sentando las bases de la actual estructura productiva.

La actividad vitivinícola se consolidó en este contexto como una de las principales industrias, impulsada por la economía agrícola que caracterizaba al país en ese momento. Este modelo, conocido como vitivinicultura tradicional, estaba orientado a la producción de vinos comunes destinados al mercado interno, y rápidamente desplazó otros usos del suelo y del agua. El viñedo se convirtió en el monocultivo más rentable, favorecido por políticas públicas que incluían créditos, exenciones fiscales, subsidios y tarifas reducidas en servicios esenciales como energía y transporte. A través de estas políticas de fomento, las élites locales y los inmigrantes europeos se posicionaron como los principales actores económicos y políticos, consolidando una burguesía rural con fuerte vinculación al sector vitivinícola. (Laura Torres, 2006).

Un factor clave en la expansión de la vitivinicultura fue el manejo del recurso hídrico. La escasez de agua en la región llevó a la creación de un sistema de derechos de uso del agua vinculado a la tierra. En 1884, la Ley de Aguas formalizó este sistema, otorgando derechos permanentes de uso de agua a quienes ya eran propietarios de tierras irrigadas, beneficiando a una pequeña porción de la población, principalmente a los más pudientes, incluidos inmigrantes con capacidad económica para comprar tierras y desarrollarlas. Estos

derechos de agua inalienables aumentaron el valor de las tierras irrigadas, creando una barrera para los pequeños productores y las poblaciones campesinas o indígenas, que se vieron marginadas en este nuevo orden agrario.

Además, como aclara la investigación de Maria Prieto, Elena Abraham y Patricia Dussel (2008), la construcción de diques y represas en los principales ríos de la provincia intensificó la desigual distribución del agua. Estos proyectos permitieron maximizar el uso del agua en los oasis, pero al mismo tiempo restringieron el flujo natural de los ríos, afectando gravemente a los ecosistemas y las poblaciones que dependían de ellos. Ejemplos notables incluyen la desaparición de humedales y lagunas, como la Ciénaga del Bermejo y los bañados de Huanacache, que sustentaban a comunidades campesinas e indígenas.

El desarrollo de la agricultura en los oasis no solo impactó los ecosistemas, sino que también transformó profundamente el paisaje socioeconómico de la provincia. A medida que el viñedo se convertía en el monocultivo dominante, las políticas de progreso y desarrollo promovidas por el estado y las élites locales se enfocaban en maximizar el rendimiento económico, dejando en segundo plano las preocupaciones sociales y ambientales. La racionalidad técnica y económica guiaba las decisiones políticas, muchas veces sin considerar las consecuencias a largo plazo para el medio ambiente y las poblaciones más vulnerables.

A lo largo del siglo XX, la importancia relativa de la vitivinicultura en la economía provincial comenzó a declinar, pero esto no redujo sus impactos socioambientales. De hecho, la expansión de las tierras irrigadas y la intensificación del uso del agua continuaron agravando la desigualdad en el acceso a los recursos. Las poblaciones rurales que no tenían acceso a tierras irrigadas o que dependían de ecosistemas afectados por la construcción de represas, quedaron aún más marginadas, al tiempo que los grandes actores económicos consolidaron su control sobre los recursos hídricos y productivos.

El sector vitivinícola de Mendoza ha pasado por diversas crisis cíclicas, en su mayoría vinculadas a problemas de sobreproducción, lo que llevó a una intervención estatal recurrente para superar los momentos más difíciles. Aunque a partir del último tercio del siglo XX los bodegueros perdieron protagonismo en el ámbito gubernamental, siguieron siendo consultados en decisiones clave de la economía provincial. (Lacoste, Pablo, 2004).

En los años 80, como relata Juan Staricco (2018), el sector vivió una de sus crisis más significativas, marcada por una caída sostenida del consumo y un cambio en las preferencias del público, lo que dejó obsoleto el sistema de producción vigente. Esta situación obligó a una transformación estructural de la industria vitivinícola. Las grandes bodegas, que habían dominado el mercado durante casi un siglo, empezaron a derrumbarse, sumergiendo al sector en un estancamiento productivo.

A partir de la década de 1990, con la apertura económica y la desaparición de políticas de industrialización sustitutiva de importaciones, surgió un nuevo modelo agroindustrial. La vitivinicultura se reestructuró bajo lo que se denomina la “tercera reconversión productiva”, centrada en la producción de vinos

de alta calidad orientados al mercado externo. Este cambio en la estrategia permitió aumentar la competitividad y agregar valor a los productos, posicionando a los vinos mendocinos en el comercio internacional. Sin embargo, esta transición no fue planificada como una estrategia productiva orientada a la exportación, sino que fue una respuesta a un modelo agotado.

Durante este proceso, se ampliaron las fronteras agrarias, preferentemente hacia tierras altas que requerían agua subterránea. También se registraron grandes inversiones de capital extranjero, lo que incrementó la vulnerabilidad de pequeños productores que no podían acceder a las nuevas tecnologías requeridas, como sistemas de riego mecanizados y prácticas de cultivo modernas. La capacidad de inversión se convirtió en un factor determinante para el éxito, lo que profundizó las desigualdades en el sector.

En el ámbito de las políticas públicas, la década de 1990 se caracterizó por una desregulación de la cadena productiva. En contraste, a nivel provincial se implementaron políticas regulatorias para fomentar la reconversión productiva, el consumo y la exportación de vino. A pesar de la creciente relevancia del mercado externo, el comercio interno sigue siendo fundamental para el sector.

Una característica clave que permitió a Mendoza insertarse en los mercados internacionales de vinos de calidad fue el surgimiento de una nueva forma de competitividad, ya no regida enteramente por las denominaciones de origen de los vinos tradicionales europeos (Bordeaux, Chianti, etc.), sino sobre la base de la valorización de algunos cepajes o los denominados vinos varietales, que permitieron a los nuevos países productores de vino insertarse en el mercado internacional. (Bocco, 2004).

En la actualidad, conviven dos modelos productivos en el sector vitivinícola mendocino: la "nueva vitivinicultura", enfocada en la calidad y orientada a la exportación, y una vitivinicultura tradicional, aunque también adaptada a las dinámicas del siglo XXI. El modelo basado en la calidad ha demostrado mayor dinamismo, expandiéndose en volumen e ingresos, a expensas del modelo basado en la cantidad, que ha mostrado una tendencia hacia la concentración, afectando negativamente a pequeños productores.

Uno de los resultados de este proceso ha sido una mayor concentración en la producción primaria (el cultivo de la vid) y una mayor diversificación en la etapa industrial, con una notable reducción en la diversidad de variedades de uva plantadas, donde predomina el Malbec. Además, el enoturismo y el marketing han jugado un papel clave en la expansión del sector, tal cual describen Marcos García y Esteban Giménez (2017).

Como ocurre en otras industrias agroindustriales globalizadas, ciertos sectores de la cadena productiva vitivinícola en Mendoza han quedado subordinados a actores con mayor poder de negociación, especialmente aquellos vinculados a grandes capitales. Estos actores prefieren no inmovilizar capital comprando tierras, sino depender de terceros que asumen los riesgos de la producción primaria. La integración de la producción agrícola en la dinámica del capital industrial ha permitido a los grandes elaboradores de vino controlar los modos y tiempos de producción, y las formas de pago a los productores.

En la “nueva vitivinicultura”, las industrias ejercen control sobre los productores a través de los estándares de calidad, relacionados con la modernización tecnológica y la articulación agroindustrial. Este control ha promovido la expansión de los grandes capitales a expensas de los pequeños productores, quienes a menudo carecen de los recursos para adaptarse a las nuevas exigencias del mercado. (Facundo Martín, 2009).

El discurso de progreso, que históricamente ha legitimado la expansión del capital en el sector, ha sido actualizado en el siglo XXI bajo la bandera del ambientalismo. Si bien las políticas ambientales parecen orientadas a la sostenibilidad, en la práctica han servido para reforzar el control del capital sobre los recursos naturales y profundizar las desigualdades en el sector. Las tecnologías “ecotecnocráticas” han intensificado la explotación de los recursos, como el agua y las mejores tierras agrícolas, y han aumentado la exclusión social de pequeños productores.

Así, en el plano externo la Argentina se posiciona como uno de los protagonistas del denominado “Nuevo Mundo Vitivinícola”, junto a Australia, Estados Unidos, Chile, Sudáfrica y Nueva Zelanda, cuya participación en el comercio mundial pasó del 20% en el año 2001 a casi el 25% en 2010. A su vez, Argentina pasó en ese período de participar con el 6% de las exportaciones del grupo al 11,6%, evidenciando un gran crecimiento. (Barzola-Elizagaray, Pehuen y Anabella Engelman, 2020).

2.2. Análisis sector nacional

La República Argentina se caracteriza por ser un país de contrastes geográficos, de antiguas culturas, de tradiciones, de historia; posee la mayor cantidad de viñedos en América del Sur (más de 200.000 hectáreas, de acuerdo al censo de 2001).

Argentina se ubica en el extremo sur del Continente Americano; con 3.700.000 km² se extiende desde las selvas subtropicales en el Norte (22° de latitud) hasta los hielos antárticos en el Sur (55° de latitud Sur).

La región apta para el cultivo de la vid se despliega a lo largo de la Cordillera de los Andes, desde los 22° hasta los 42° de latitud sur. La gran amplitud latitudinal combinada con la topografía de los valles andinos, condicionan grandes variaciones ecológicas que permiten el cultivo de una amplia gama de cepajes. En general, se trata de zonas con inviernos bien marcados, veranos calurosos y buena insolación. La baja precipitación obliga al riego artificial a partir de ríos o agua subterránea, configurando así verdaderos oasis perfectamente delimitados y separados.

Es fundamentalmente una viticultura de oasis de altura con pendientes que oscilan entre valores cercanos al 2% en las regiones pedemontanas, hasta alrededor del 0,2% en las regiones más planas, y no existen prácticamente viñedos en las laderas de las montañas. La altitud varía entre los 450 m y los 1.800 m sobre el nivel del mar. (Instituto Nacional de Vitivinicultura, 2023).

2.2.1. Principales datos nacionales - Año 2023

Producción de uvas (quintales)

POR COLOR	2022	2023	Var.23/22	Part. % s/total 2023
Tintas	10.006.021	7.453.647	-25,5	51,2
Rosadas	5.682.923	4.267.888	-24,9	29,3
Blancas	3.679.087	2.831.582	-23,0	19,5
TOTAL PRODUCCIÓN	19.368.031	14.553.117	-24,9	100,0

POR DESTINO	2022	2023	Var.23/22	Part. % s/total 2023
ELABORACIÓN	18.981.488	14.279.927	-24,8	98,1
Tintas	10.004.255	7.452.646	-25,5	52,2
Rosadas	5.462.662	4.096.287	-25,0	28,7
Blancas	3.514.571	2.730.995	-22,3	19,1
CONSUMO EN FRESCO Y/O PASAS	386.543	273.190	-29,3	1,9
TOTAL PRODUCCIÓN	19.368.031	14.553.117	-24,9	100,0

Elaboración de vinos, mostos y jugos (hectolitros)

POR PRODUCTO	2022	2023	Var.23/22	Part. % s/total 2023
TOTAL VINOS	11.450.571	8.813.048	-23,0	82,1
VINO TINTO	7.434.209	5.617.373	-24,4	63,7
VINO BLANCO	3.638.801	2.901.512	-20,3	32,9
VINO ROSADO	377.561	294.163	-22,1	3,3
MOSTOS	2.935.657	1.916.524	-34,7	17,9
JUGO DE UVA	835	840	0,6	0,01
TOTAL ELABORACIÓN	14.387.063	10.730.412	-25,4	100,0

Cuadro 1. Producción y Elaboración. Fuente: Informe anual de cosecha y elaboración 2023- Instituto Nacional de Vitivinicultura.

Según el INV (Instituto Nacional de Vitivinicultura) en 2023, la cosecha de uvas en Argentina alcanzó un total de 14.553.117 quintales, lo que representó una disminución del 24,9% en comparación con el año anterior, es decir, 4.814.914 quintales menos. Al contrastar esta cifra con el promedio de los últimos 10 años, la caída es aún más marcada, con una reducción del 32,4%.

Del total cosechado, el 51,2% corresponde a variedades de uva tinta, el 29,3% a variedades rosadas, y el 19,5% a blancas. En comparación con 2022, las variedades tintas registraron una baja del 25,5%, las rosadas cayeron un 24,9%, y las blancas disminuyeron un 23%.

Además, del total de la cosecha de 2023, 564.996 quintales corresponden a uva orgánica, lo que equivale al 3,9% del total.

Argentina ha experimentado un cambio significativo en la estructura de su producción de vino a lo largo de las últimas dos décadas. A principios de los años 2000, el vino blanco dominaba el mercado, representando más del 60% del total de la producción, mientras que el vino tinto se situaba en torno al 35%. Sin embargo, para 2021, estas cifras se han invertido: el vino tinto pasó a representar el 66% de la producción total, mientras que el vino blanco disminuyó al 31%.

En cuanto al vino rosado, su evolución ha sido mucho más estable, manteniendo un crecimiento moderado, fluctuando entre el 2% y el 4% de la producción total durante todo este periodo. Esto refleja no sólo una transformación en las preferencias del consumidor, sino también en las estrategias productivas de la industria vitivinícola argentina.

Figure 23. Argentina - Evolution of wine production by colour (mhl), 2000-2021

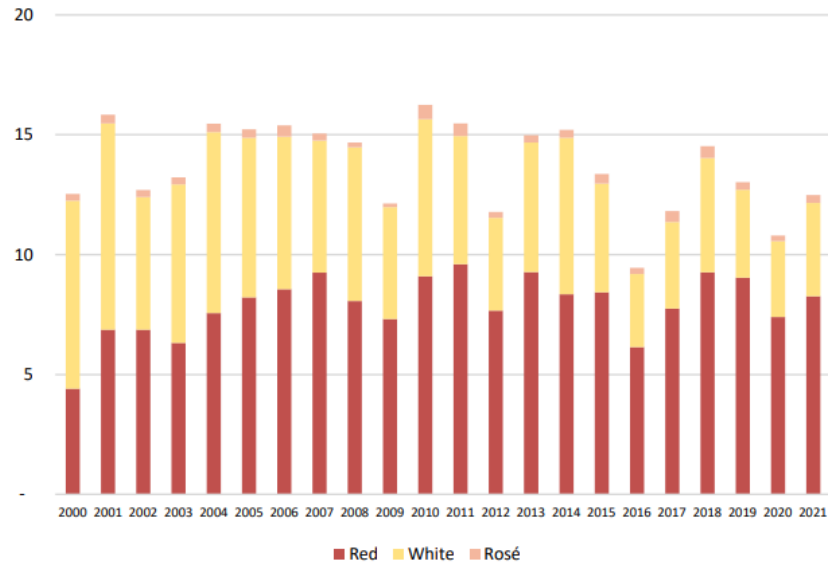


Gráfico 1. Evolution of world wine production and consumption by colour 2023. Fuente: FOCUS OIV.

Según los datos ingresados al organismo, se destinaron a bodegas y/o fábricas de mosto 14.279.927 qq (98,1%) y a secaderos de pasas y establecimientos productores de uva para consumo en fresco 273.190 qq (1,9%). Las variedades con mayor producción en el año 2023 fueron: Malbec (22,2%) y Cereza (17,5%). En tercer lugar se ubica Bonarda (9,2%), y en cuarto lugar Criolla Grande (6,8%).

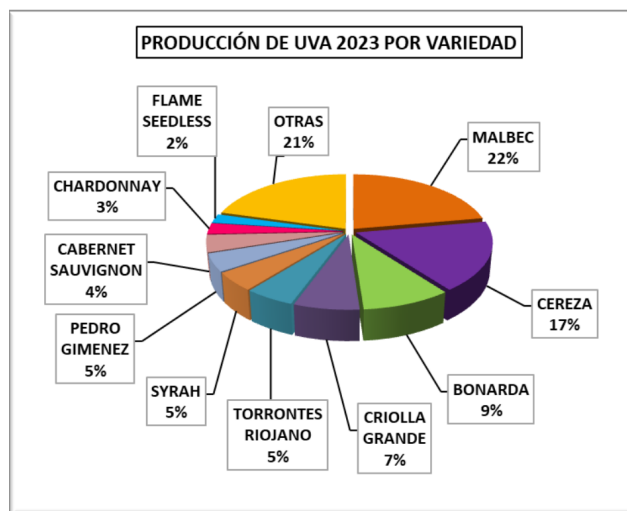


Gráfico 2. Producción de uva por variedad. Fuente: Informe anual de cosecha y elaboración 2023, Instituto Nacional del Vino.

Del total de uva cosechada en 2023, el 22,5% se cosechó en forma mecánica (3.212.602 qq). En términos relativos, la participación de este tipo de cosecha sobre el total provincial es mayor en las provincias de La Pampa (91,4%), Neuquén (82,8%) y Salta (35,4). En Mendoza y San Juan la cosecha mecánica representó el 22,7% y 20,9% del total provincial respectivamente.

2.1.2. Consumo Per Cápita de vinos en Argentina

Según el informe del Instituto Nacional de Vitivinicultura (2022), entre los años 1963 y 2022, el consumo per cápita de vino en Argentina ha experimentado una notable disminución. Durante las décadas de 1960 y 1970, el consumo de vino alcanzó sus niveles más altos, con promedios que superaban los 80 litros por persona al año. En este período, el vino formaba parte central de la dieta argentina, consumido principalmente en el ámbito familiar y en comidas cotidianas. La producción de vino estaba orientada al mercado interno, con una oferta centrada en vinos comunes, de menor valor agregado, y en grandes volúmenes. Esto, junto con hábitos culturales más arraigados, favoreció un consumo masivo.

Sin embargo, a partir de los años 1980, el consumo comenzó a descender drásticamente, reflejando cambios tanto en los hábitos alimentarios como en las preferencias del consumidor. Para 2022, el consumo per cápita de vino en Argentina había caído a alrededor de 20 litros anuales. Esta caída se debe en parte al crecimiento de otras bebidas alcohólicas como la cerveza y las gaseosas, así como a una mayor orientación de la industria hacia la calidad y la exportación. Si bien el consumo de vino disminuyó, los consumidores optaron cada vez más por vinos de mayor calidad, lo que impulsó el crecimiento de segmentos premium y la exportación de vinos argentinos, transformando el panorama de la vitivinicultura del país.

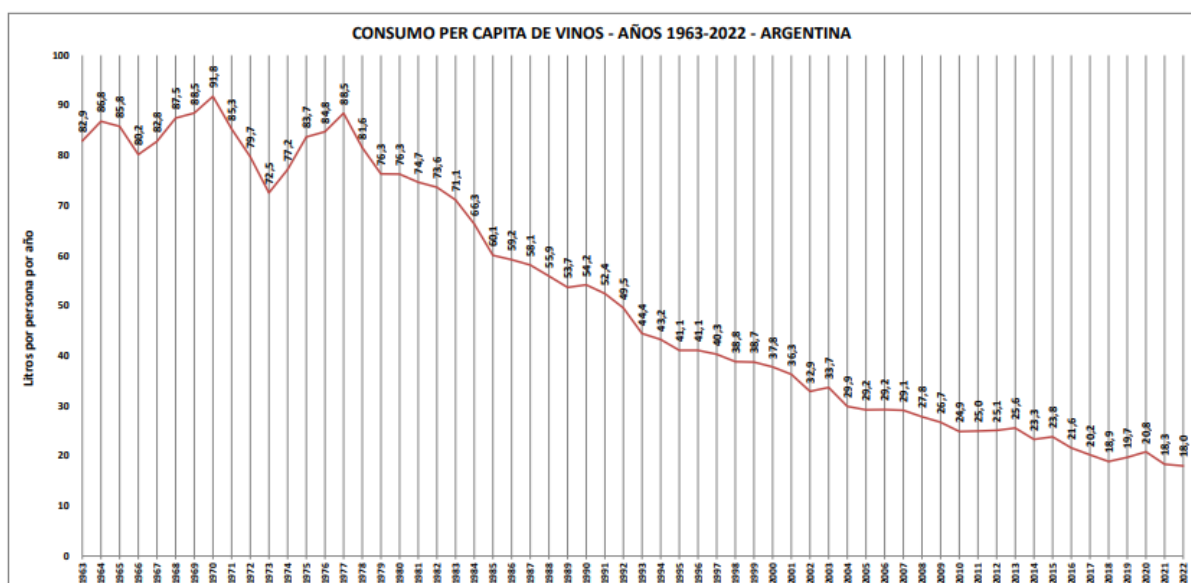


Gráfico 3. Consumo per cápita de vinos - Años 1963-2022 - Argentina. Fuente: Instituto Nacional de Vitivinicultura.

La importante caída observada en el consumo de vino en Argentina entre 2000 y 2022, provocó no sólo una disminución en el volumen de consumo absoluto de todos los colores, sino también a un cambio en la composición del consumo por color. Por ejemplo, el consumo de vino blanco del año 2000 representó el 46% del total, mientras que en 2021 representa solo el 26%. Por el contrario, el vino tinto representó aproximadamente la mitad del consumo total en 2000, en 2021 se acerca al 70%. El vino rosa muestra una tendencia mucho más estable, con una cuota media del 4%.

2.2.3. Mercado Externo

En Argentina, el volumen total de vino exportado en 2023 fue de 1.965.514 hl. En comparación con el año anterior, disminuyó un 26,1% a 2,0 Mhl, de los cuales el 77% son embotellados. Mientras que el valor total de las exportaciones en 2023 cayó a 600 millones de euros (-19,8%/2022). (Instituto Nacional de Vitivinicultura, 2023).

Table 5 • Major wine exporters^a

	Volume (mhl)		Value (m EUR)		Type	Vertical Structure in 2023		Variation 2023/2022	
	2022	2023	2022	2023		volume	value	volume	value
Argentina	2.7	2.0	752	603	bottle (< 2 l)	77%	92%	-24%	-19%
					sparkling	1%	1%	-43%	-46%
					BiB	0%	0%	-44%	-34%
					bulk (>10 l)	22%	6%	-28%	-19%
	variation of -26.1%		variation of -19.8%						

Cuadro 2. State of the world vine and wine sector in 2023. Fuente: OIV 100.

En 2023, el 88,9% del volumen de vino exportado por Argentina correspondió a vinos varietales, mientras que el 8,8% fue de vinos sin mención varietal y el 2,3% restante lo conformaron vinos espumosos, especiales y gasificados. Los vinos sin mención varietal sufrieron la mayor caída en volumen, con una disminución del 48,5% en comparación con el año anterior. Los vinos varietales también experimentaron una baja significativa del 22,2%, y los espumosos vieron un descenso del 31,9%.

Estos datos reflejan una disminución considerable en las exportaciones de las principales categorías de vino argentino. Aunque los vinos varietales siguen dominando las exportaciones, todos los segmentos clave han experimentado caídas importantes en su volumen exportado, señalando desafíos en el mercado internacional del vino argentino.

MERCADO EXTERNO DE VINOS
COMPARATIVO 2022-2023 – Hectolitros y Miles de dólares

TIPO DE VINO	HECTOLITROS			MILES DE DÓLARES		
	2022	2023	Var. 23/22	2022	2023	Var. 23/22
SIN MENCIÓN VARIETAL	335.380	172.714	-48,5	63.674	49.365	-22,5
VARIETAL	2.247.920	1.747.998	-22,2	730.612	615.479	-15,8
ESPUMOSO	65.544	44.622	-31,9	29.541	20.859	-29,4
ESPECIAL	181	101	-44,3	159	79	-50,3
GASIFICADO	118	80	-32,4	40	34	-15,8
TOTAL VINOS	2.649.143	1.965.514	-25,8	824.027	685.816	-16,8

Cuadro 3. Mercado externo de productos vitivinícolas 2023. Fuente: INV

2.2.5. Principales Datos de Elaboración

Según el informe anual de cosecha y elaboración del 2023 realizado por el Instituto Nacional de Vitivinicultura, durante la cosecha del último año, elaboraron 856 establecimientos (bodegas y fábricas de mostos) de un total de 1.241 inscriptos, de los cuales 840 elaboraron vino, 193 mosto y 3 jugo de uva.

Ingresó a elaboración un total de 14.279.927 qq de uva, el 52,2% corresponde a uvas tintas, el 28,7% a rosadas y el 19,1% a blancas. Respecto al año anterior se registran mermas: -25,5% en tintas (-2.551.609 qq), -25% en rosadas (-1.366.376 qq) y -22,3% en variedades blancas (-783.576 qq). El 57% de uva ingresada a establecimientos elaboradores en 2023 corresponde a cuatro variedades: Malbec (3.230.996 qq), Cereza (2.534.388 qq), Bonarda (1.338.827 qq) y Criolla Grande (984.997 qq).

Del total de uva destinada a elaboración, el 2,3% se destina a establecimientos de alguna provincia distinta a aquella en la que se localiza el viñedo, el resto corresponde a uva que se cosecha y elabora en la misma provincia.

En 2023, la producción total de bebidas alcanzó los 10.730.412 hectolitros, lo que representa una disminución del 25,4% en comparación con el año anterior. De esta cifra, se produjeron 8.813.048 hectolitros de vino, que equivale al 82,1% del total; 1.916.524 hectolitros de mosto, que representa el 17,9%; y 840 hectolitros de jugo de uva, un 0,01%.

En relación a 2022, la elaboración de vino sufrió una caída del 23%, mientras que la producción de mosto disminuyó un 34,7%. Por otro lado, la producción de jugo de uva experimentó un leve incremento del 0,6%.

Desglosando los tipos de vino elaborados, se produjeron 5.617.373 hectolitros de vino tinto, lo que representa el 63,7% del total; 2.901.512 hectolitros de vino blanco, equivalentes al 32,9%; y 294.163 hectolitros de vino rosado, que constituyen el 3,3%. En comparación con 2022, la producción de vino tinto disminuyó un 24,4%, la de vino blanco un 20,3%, y la de vino rosado un 22,1%.

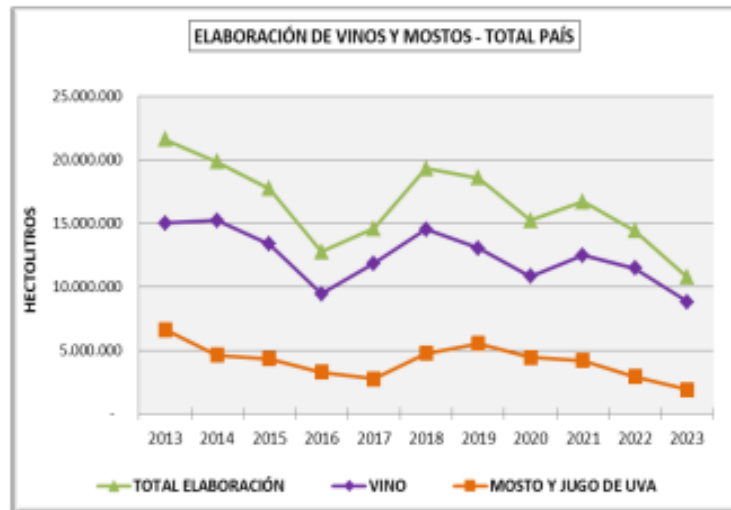


Gráfico 4. Elaboración de vinos y mostos. Informe anual de cosecha y elaboración 2023. Fuente: Instituto Nacional del Vino.

2.2.6. Regiones a nivel Nacional

Argentina divide sus regiones vitivinícolas en varias áreas geográficas, cada una con características únicas de clima, suelo y altitud que influyen en el tipo de uva y vino que producen. Estas regiones principales son: Cuyo, conformada principalmente por Mendoza, San Juan y La Rioja, NOA (Noroeste Argentino), que abarca Salta y Catamarca y por ultimo, Patagonia, incluyendo a Rio Negro y Neuquen.

Cada región tiene condiciones particulares que influyen en la variedad de uvas que se cultivan y en los estilos de vino que se producen, lo que le otorga a Argentina una diversidad vitivinícola única.

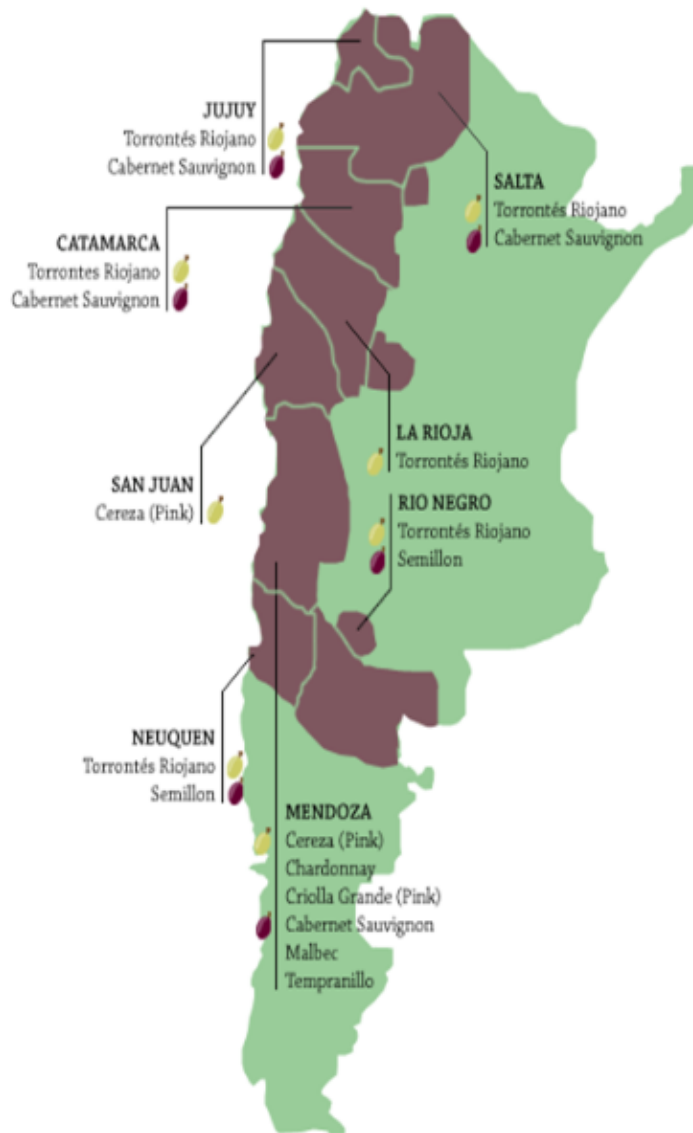


Ilustración 1. Mapa de las principales Provincias Vitivinícolas Argentinas.

2.2.6.1. Salta y Catamarca

La región de los Valles Calchaquíes, que se extiende en estas dos provincias, se ubica en el extremo Noroeste del país, a 25° de latitud Sur y a una altitud media de 1.500 metros. La temperatura media anual es de 15° C y la gran amplitud térmica -que puede llegar a los 18°C- propicia el desarrollo aromático y de color de la vid. La precipitación anual oscila entre los 150 y los 400 mm.; las lluvias son más frecuentes en primavera y verano.

Los suelos pedemontanos son pedregosos y franco-arenosos, que suelen ofrecer un buen drenaje, lo cual es beneficioso para el cultivo de la vid. Estos suelos permiten que el agua no se acumule en exceso, reduciendo el riesgo de enfermedades causadas por la humedad y permitiendo un mejor desarrollo de las raíces de la vid.

La región concentra más de 4.000 hectáreas de viñedos. La localidad de Cafayate es la zona con mayor cantidad de paños.

El cepaje blanco Torrontés Riojano es la variedad más extendida. Igualmente, entre los tintos el Malbec, el Syrah y el Cabernet Sauvignon adquieren rasgos de notable tipicidad.

Los cultivares de vid reciben el riego mediante el sistema tradicional “a manto”, una capa de agua superficial que se desplaza por los surcos.

El relieve de los Valles Calchaquies deslumbra con sus medanales, montes de arena que se dejan llevar por los frecuentes vientos que favorecen la sanidad de los racimos. En el paisaje salteño, las viñas intercalan sus colores con los grupos de cardones y sus flores blancas, además de algarrobos, nogales y la vegetación propia de la puna andina.

Además de la vitivinicultura, la región se destaca por su producción de especias como pimienta, pimentón, comino, algunas aromáticas como la menta. También existe una amplia variedad de maíz y ajíes, y se destaca la actividad tabacalera.

2.2.6.2. La Rioja

La región vitivinícola se encuentra a 29° 10' de latitud sur y está demarcada por dos formaciones de cerros, cadenas de Famatina y Velasco, que dan lugar a dos valles importantes: el Valle de Famatina, entre las dos cadenas, y el del Bermejo, que se extiende entre el Famatina y la Pre-Cordillera de Los Andes. La altitud de la zona va desde los 750 metros sobre el nivel del mar hasta los 1100. Las lluvias son muy escasas (promedio de 130 mm. anuales), y los vientos moderados. La temperatura media es de 18,6° C. Los suelos son de origen aluvional.

La región se caracteriza por su clima templado, con veranos bastante secos e inviernos cortos pero muy fríos, lo que favorece el desarrollo de la vid.

Existen más de 7.500 ha. de viñedos, concentradas fundamentalmente en la localidad de Chilecito, y es el Torrontés Riojano el cepaje blanco predominante ya que es en esta región -junto con los Valles Calchaquies- donde mejor expresa sus virtudes, especialmente la riqueza aromática. Entre los tintos, las variedades Malbec, Syrah y Bonarda han logrado una interesante adaptación a la zona. La posibilidad de que las uvas lleguen a su completa maduración y la baja incidencia de enfermedades en la vid hacen que de las variedades tintas se obtengan vinos muy frutados.

La producción frutihortícola, especialmente de nueces, es otra actividad en crecimiento. El Parque Nacional Talampaya -con 215.000 hectáreas- ha estimulado el desarrollo del turismo. Hasta aquí llegan visitantes de todo el mundo para admirar las magníficas formaciones de tierra roja creadas por la erosión pluvial y eólica.

2.2.6.3. San Juan

Es la segunda región en importancia, después de Mendoza, con casi 46.000 hectáreas de viñedos. Está formada por cuatro valles importantes: el Valle del Tulum, Valle del Pedernal, Valle del Ullum y Valle del Zonda. Su clima es cálido y desértico, con escaso régimen de lluvias, cielo límpido y sol abundante, suelos

pobres, pedregosos y en algunas zonas, más arenosos. La altitud de la región va desde 630 metros sobre el nivel del mar en el Valle del Tulum, a los 1.300 en el Pederal.

Son típicas las variedades blancas como Torrontés Sanjuanino, Moscatel de Alejandría y Pedro Ximénez de muy buena calidad. También se destacan las uvas rosadas de la variedad Cereza. Entre los cepajes tintos se ha revalorizado la tradicional Bonarda y el cepaje Syrah. Otras variedades blancas como Chardonnay, Torrontés Riojano, Sauvignon Blanc y Viognier, desarrollan un expresivo abanico de aromas frutados.

También son de renombre los vinos generosos y licorosos sanjuaninos. En la última década se ha acentuado la reconversión de viñedos hacia cepajes de alta calidad enológica y la incorporación de tecnología en las bodegas.

Además de la producción vitivinícola, San Juan es un importante productor de jugo de uva concentrado y es la principal provincia en la producción y exportación de uvas destinadas al consumo en fresco y pasas.

2.2.6.4. Río Negro y Neuquen

Esta región situada en la Patagonia argentina, a 39° de latitud sur, es la zona vitivinícola más austral y la que se encuentra a la más baja altitud: 300 metros sobre el nivel del mar. El cultivo de la vid se concentra en el Alto Valle del Río Negro, formado por los ríos Negro, Limay, Neuquén y Colorado. El clima es continental, templado seco con una notable amplitud térmica. La temperatura media anual es de 15°C.

Uno de los rasgos particulares de la región son los vientos patagónicos que obligan a los viticultores a levantar barreras forestales para proteger los viñedos. Los paños cultivados no necesitan muchas intervenciones sanitarias ya que la buena insolación que reciben los racimos evita enfermedades.

Río Negro posee más de 1.500 ha. y en Neuquén se registran unas 170 ha., aunque en los próximos años entrarán en producción grandes superficies de nuevos emprendimientos.

La localidad de General Roca, en la provincia de Río Negro, es el terruño con mayor superficie cultivada.

En los últimos años, Neuquén ha aumentado su superficie de vid. Por sus características agroclimáticas, la región presenta condiciones óptimas para el desarrollo de variedades de zonas frías como las tintas Merlot y Pinot Noir, aunque también se pueden encontrar muy buenos ejemplares de Malbec. Entre los blancos se destacan el Semillón y el Sauvignon Blanc. Las variedades como el Traminer y el Riesling también caracterizaron durante mucho tiempo a la región.

2.2.6.5. Mendoza

Mendoza es el centro vitivinícola más importante del país, concentra el 70% de la producción de uvas y vinos de Argentina, con más de 141.000 hectáreas y la mayor cantidad de bodegas del país. Los suelos pobres, una notable amplitud térmica, escasas lluvias, la buena insolación de las uvas son factores que caracterizan a sus terruños.

Se distinguen en Mendoza zonas bien diferenciadas que corresponden a los distintos oasis.



Ilustración 2. Oasis Vitivinícolas de Mendoza. Fuente: Centro de Estudios Enológicos INTA

2.3. Análisis sector provincial

Si bien el Instituto Nacional de Vitivinicultura (INV, 2019) clasifica las regiones vitivinícolas de Argentina en 4 regiones diferentes: Región Noroeste, Región Centro – Oeste, Región Sur y Otras Regiones, el foco de la presente investigación se encuentra puesto particularmente en el sector vitivinícola de la provincia de Mendoza, por lo que se hará uso de la información disponible dentro de la Región Centro - Oeste.

Además, cabe resaltar que la provincia de Mendoza es el principal polo productivo vitivinícola de Argentina, concentra el 70,4% de la superficie total cultivada de viñedos del país y produce el 69% del total de uvas del país (Instituto Nacional de Vitivinicultura, 2019).

Dentro de la Región Centro – Oeste se encuentra Mendoza, y existen, a su vez, dentro de la provincia, 5 subregiones o áreas productivas: Área Alta del río Mendoza compuesta por los departamentos de Maipú y Luján de Cuyo, Área Este que comprende a los departamentos de La Paz, Santa Rosa, Junín, Rivadavia y San Martín, Área Sur integrada por los departamentos de San Rafael y General Alvear, Área Norte compuesta por los departamentos de Lavalle y Las Heras y Área Valle de Uco integrada por los departamentos de Tunuyán, Tupungato y San Carlos (INV, 2019).

Cada área productiva se distingue de las demás por sus características agroecológicas particulares, como el microclima, el suelo y la disponibilidad de agua.

2.3.1. Región Norte

Comprende las áreas de menor altura sobre el nivel del mar irrigadas por el Río Mendoza. Abarca los departamentos de Lavalle y Las Heras.

La altitud oscila entre los 700 y los 600 metros sobre el nivel del mar. En general, son terrenos de poca pendiente y profundos. Los suelos en su gran mayoría son poco profundos y algo salinos, lo que demanda la implementación de sistemas de drenaje para efectuar lavados que mantengan un bajo nivel de sales. El clima es templado cálido con aproximadamente 200 días libres de heladas, lo que permite una buena maduración de las uvas.

La región se caracteriza por la producción de vinos blancos, entre las variedades más extendidas se encuentran el Chenin Blanc, Pedro Ximénez, Ugni Blanc y Torrontés. En cuanto a los vinos tintos, se destacan los cepajes Malbec, Bonarda, Barbera, de marcado carácter varietal y que, gracias al abundante sol, logran colores muy concentrados y gran estructura de taninos.

Según datos del año 2018, en el área NORTE se cultiva el 10% de la superficie total de vid de Mendoza y esta zona participa con el 9% de la producción total de uva y con el 6% de la elaboración de vinos de la provincia. En esta área se ubica el 3% de las bodegas elaboradoras de Mendoza. Comparando los datos con el año anterior, se observa un aumento del 4,3% en los quintales de uva.

En lo que respecta a la comercialización de vinos, sólo el 0,2% del total de vino comercializado por la provincia proviene de bodegas del área NORTE.

Del total de vino que Mendoza destina al mercado interno, el área NORTE participa con el 0,1%, mientras que para el caso de las exportaciones, esa participación es del 1% en volumen y del 0,1% en valor FOB.

Según el INV en su informe sobre regiones vitivinícolas argentinas (2019), el 21% del total de vino comercializado por la zona NORTE en el 2018, se destinó al mercado interno y el 79% se exportó.

La elaboración en el año 2018 fue de 951.643 hl, de los cuales 689.141 hl fueron vinos (72%) y 262.502 hl fueron mostos (28%). El volumen total elaborado fue un 32% mayor que el del año anterior. La elaboración de vinos aumentó un 10,9% y la de mostos un 163,8% en comparación con las cifras del año 2017. Hay 23 bodegas inscriptas en el área NORTE, de las cuales 19 son bodegas elaboradoras.

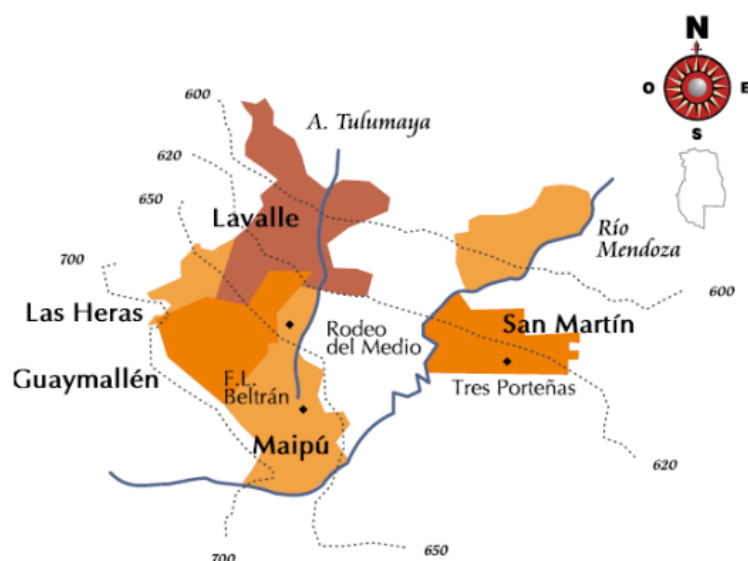


Ilustración 3. Región Norte. Fuente: Centro de Estudios Enológicos del INTA

DATOS RESUMEN DE VARIABLES VITIVINÍCOLAS – AÑO 2018

VARIABLE	LAVALLE	LAS HERAS	TOTAL ÁREA NORTE	Participación % sobre Total Mendoza	TOTAL MENDOZA
SUPERFICIE 2018 (ha)	13.485	1.489	14.974	10%	153.029
Participación % sobre total Área Norte	90,1%	9,9%			
CANTIDAD DE VIÑEDOS 2018	1.269	185	1.454	9%	15.449
Tamaño medio viñedo (ha)	11	8	10		10
PRODUCCIÓN 2018 (qq)	1.408.400	129.963	1.538.363	9%	17.151.351
Participación % sobre total Área Norte	91,6%	8,4%			
ELABORACIÓN VINOS 2018 (hl)	644.132	45.009	689.141	6%	10.936.021
Participación % sobre total Área Norte	93,47%	6,53%			
CANTIDAD DE BODEGAS ELABORADORAS 2018	15	4	19	3%	625
Participación % sobre total Área Norte	78,9%	21,1%			
COMERCIALIZACIÓN TOTAL DE VINOS 2018 (hl)	19.288	2.457	21.745	0,2%	8.744.863
Participación % sobre total Área Norte	88,7%	11,3%			
MERCADO INTERNO DE VINOS 2018 (hl)	2.068	2.457	4.525	0,1%	6.412.438
Participación % sobre total Área Norte	45,7%	54,3%			
MERCADO EXTERNO DE VINOS 2018 (hl)	17.220	-	17.220	1%	2.332.425
Participación % sobre total Área Norte	100%	-			
VALOR FOB EXP. DE VINOS 2018 (miles de dólares)	1.116	-	1.116	0,1%	753.596
Participación % sobre total Área Norte	100%	-			

Cuadro 4. Variables de la región norte. Fuente: Instituto Nacional de Vitivinicultura

Según datos de 2018, el área NORTE de Mendoza cultiva el 10% de la superficie total de vid en la provincia, contribuyendo con el 9% de la producción de uvas y el 6% de la elaboración de vinos. Solo el 3% de las bodegas elaboradoras de Mendoza se encuentran en esta zona.

En cuanto a la comercialización de vinos, apenas el 0,2% del vino comercializado por Mendoza proviene de bodegas del área NORTE. En el mercado interno, la zona representa solo el 0,1% del vino vendido, mientras que para exportaciones, su participación es del 1% en volumen y del 0,1% en valor FOB.

Del vino comercializado por esta área en 2018, el 21% fue destinado al mercado interno, mientras que el 79% se exportó.

2.3.2. Región Este

Está conformado por los departamentos de San Martín, Junín, Santa Rosa, La Paz y Rivadavia y representa la mayor región vitivinícola del país, posee cerca de 70 mil hectáreas dedicadas a esta actividad. Además se han desarrollado las actividades olivícola, frutihortícola y apícola.

Es una planicie que recibe las aguas del Río Tunuyán y parte del Río Mendoza. Su viticultura de llano se afínca entre los 750, en las zonas más elevadas, y 650 metros sobre el nivel del mar.

La zona Este tiene un clima templado cálido y cuenta con un régimen superior a 2.200 horas de sol en el período de 210 días favorables para el desarrollo vegetativo, lo cual permite la óptima maduración de las variedades cultivadas.

Tiene una marcada amplitud térmica durante todo el año. Sus suelos son de origen eólico, de textura franco-arenosa y areno limosa, ricos en potasio. Hay algunas parcelas de suelos salinos. En los extensos viñedos predominan las variedades Criolla Grande, Moscatel Rosado, Cereza (rosadas); Pedro Ximénez, Ugni Blanc y Chenin Blanc (blancas); Malbec, Bonarda, Tempranillo, Sangiovese, Barbera, Merlot y Syrah (tintas).

En los últimos años, la región ha mostrado un notable progreso en el manejo de los cultivos, sistematización del riego, incorporación de tecnología en viñedo, bodega y en establecimientos dedicados a la elaboración de jugo de uva concentrado.

Entre las ventajas de la zona aparecen la disponibilidad de tierras para el cultivo, la juventud del viñedo, además de las condiciones agroecológicas que han demostrado ser óptimas para el desarrollo de una vitivinicultura de calidad.

La industria vitivinícola se une al desarrollo turístico ya que el Este mendocino reúne gran parte del patrimonio sanmartiniano. Otro atractivo que ofrece la zona es el embalse El Carrizal, un paraje de gran belleza apto para la práctica de deportes acuáticos y la pesca.

Según datos del año 2022, en la zona ESTE se cultiva el 41% de la superficie total de vid de Mendoza. Participa con el 45% de la producción total de uva, con el 47% de la elaboración de vinos y 69% de la elaboración de mostos de la provincia. En esta zona se ubica el 36% de las bodegas que elaboraron en el año 2022. En lo que respecta a la comercialización de vinos, el 29% del total de vino comercializado por la provincia proviene de bodegas de la zona ESTE. Del total de vino que Mendoza destina al mercado interno, la zona ESTE participa con el 35%, mientras que para el caso de las exportaciones, esa participación es del 12% en volumen y del 6% en valor FOB. La exportación de mostos del área ESTE representa el 66% del volumen exportado por la provincia y el 67% del valor FOB. El 89% del total de vino comercializado por la zona ESTE en el 2022 se destinó al mercado interno y el 11% se exportó.



Ilustración 4. Región Este. Fuente: Centro de Estudios Enológicos del INTA

DATOS RESUMEN DE VARIABLES VITIVINÍCOLAS – AÑO 2022

VARIABLE	JUNÍN	LA PAZ	RIVADAVIA	SAN MARTÍN	SANTA ROSA	TOTAL ÁREA ESTE	Participación % sobre Total Mendoza	TOTAL MENDOZA
SUPERFICIE 2022 (ha)	11.062	169	14.318	26.806	8.536	60.890	41%	147.379
Participación % sobre total Área Este	18,2%	0,3%	23,5%	44,0%	14,0%			
CANTIDAD DE VIÑEDOS 2022	1.531	22	1.457	2.829	601	6.440	43%	15.084
Tamaño medio viñedo (ha)	7,2	7,7	9,8	9,5	14,2	9,5		
PRODUCCIÓN DE UVA 2022 (qq)	1.244.379	5.408	1.408.079	2.737.900	606.513	6.002.279	45%	13.243.217
Participación % sobre total Área Este	20,7%	0,1%	23,5%	45,6%	10,1%			
ELABORACIÓN VINOS 2022 (hl)	744.561	1.260	1.044.997	2.185.690	131.125	4.107.633	47%	8.801.616
Participación % sobre total Área Este	18,1%	0,03%	25,4%	53,2%	3,2%			
ELABORACIÓN MOSTOS 2022 (hl)	143.675	-	259.031	479.581	20.893	903.180	69%	1.307.068
Participación % sobre total Área Este	15,9%	-	28,7%	53,1%	2,3%			
CANTIDAD DE BODEGAS ELABORADORAS 2022	55	1	54	99	14	223	36%	623
Participación % sobre total Área Este	24,7%	0,4%	24,2%	44,4%	6,3%			
COMERCIALIZACIÓN TOTAL DE VINOS 2022 (hl)	276.096	3.857	222.368	2.117.977	42.800	2.663.097	29%	9.222.982
Participación % sobre total Área Este	10,4%	0,1%	8,3%	79,5%	1,6%			
MERCADO INTERNO DE VINOS 2022 (hl)	225.723	1.692	104.488	1.995.971	42.057	2.369.931	35%	6.777.051
Participación % sobre total Área Este	9,5%	0,1%	4,4%	84,2%	1,8%			
MERCADO EXTERNO DE VINOS 2022 (hl)	50.373	2.165	117.879	122.006	743	293.166	12%	2.445.931
Participación % sobre total Área Este	17,2%	0,7%	40,2%	41,6%	0,25%			
VALOR FOB EXP. DE VINOS 2022 (miles U\$S)	14.586	659	14.077	13.024	131	42.476	6%	765.011
Participación % sobre total Área Este	34,3%	1,6%	33,1%	30,7%	0,3%			
MERCADO EXTERNO DE MOSTO CONCENTRADO 2022 (t)	2.021	-	14.968	11.365	-	28.353	66%	43.215
Participación % sobre total Área Este	7,1%	-	52,8%	40,1%	-			
VALOR FOB EXP. DE MOSTO CONC. 2022 (miles U\$S)	2.850	-	27.133	14.370	-	44.353	67%	65.772
Participación % sobre total Área Este	6,4%	-	61,2%	32,4%	-			

Cuadro 5. Variables de la región este. Fuente: Instituto Nacional de Vitivinicultura.

De acuerdo con datos de 2022, en la zona ESTE se cultiva el 41% del total de la superficie de viñedos de Mendoza. Esta región aporta el 45% de la producción total de uva, el 47% de la elaboración de vinos y el 69% de la producción de mostos de la provincia. Además, el 36% de las bodegas que operaron en 2022 se encuentran en esta área.

En cuanto a la comercialización de vinos, el 29% del total de vino vendido en la provincia proviene de bodegas de la zona ESTE. En el mercado interno, la zona participa con el 35%, mientras que en las exportaciones su contribución es del 12% en volumen y del 6% en valor FOB.

En relación a los mostos, la zona ESTE representa el 66% del volumen exportado y el 67% del valor FOB de toda la provincia. Durante 2022, el 89% del vino comercializado por esta zona fue destinado al mercado interno, y solo el 11% se exportó.

2.3.3. Región Alta del Río Mendoza

Formada por los departamentos de Godoy Cruz, Luján de Cuyo, Maipú, varios distritos de Guaymallén, y varios distritos de Las Hera, esta región reúne en sus más de 25.000 hectáreas, regadas por el Río Mendoza, las características de suelo y clima que los primeros vitivinicultores apreciaron, ya que aquí se afincaron muchas de las primeras familias bodegueras.

Es la llamada “Primera Área” vitivinícola por sus condiciones ecológicas óptimas para la vitivinicultura y por la muy reconocida calidad de sus vinos. El clima es templado, variando de templado frío a templado cálido, según se avanza de sur a norte, este clima permite la óptima maduración de las uvas. Los suelos son aptos para el cultivo de la vid francos a francoarcillosos, con bastante material grueso (grava y canto rodado). Tienen muy buena permeabilidad y son pobres en materia orgánica y sin problemas de salinidad. La irrigación se realiza con aguas del río Mendoza. En el departamento Luján de Cuyo, la vid se cultiva en el piedemonte de los cordones montañosos, a más de 850 m sobre el nivel del mar en excelentes condiciones ecológicas.

Está ubicada en el piedemonte y se extiende desde los 1.060 metros a los 650 metros de altitud. La temperatura media anual es de 15° C y la marcada amplitud térmica es uno de los rasgos que otorgan personalidad a las variedades mejor adaptadas a la región: Malbec, Cabernet Sauvignon, Tempranillo, Bonarda, Syrah y Sangiovese (entre los tintos); Chardonnay y Semillón, entre las variedades blancas. Este último, es uno de los cepajes más tradicionales de la vitivinicultura argentina y se adapta muy bien a las regiones más elevadas, de la margen derecha del Río Mendoza; produciendo un vino de gran calidad, apto para envejecer.

Por su cercanía a la ciudad de Mendoza, sufre el impacto de la urbanización y este avance va en detrimento de la producción vitivinícola.

La zona además es una de las principales áreas olivícolas del país.

El Área Centro registra en 2018 una superficie de 27.843,9 ha distribuidas en 2.013 viñedos, es la tercera área vitivinícola de la provincia de Mendoza. Esta área participa con el 18,2% de superficie y con el 13,0% en el total de viñedos cultivados en Mendoza.

Hasta el año 2008 el departamento de Maipú concentraba el 61,9% de la producción del Área, Luján de Cuyo el 34,3% y Guaymallén el 3,8%. Desde el año 2009 hasta el 2018 el departamento de Luján creció un 22% y aumentó su participación llegando en 2018 a igualar a Maipú en la producción de uva. En el año 2018 la producción del área Centro aumentó un 25,2% respecto al año anterior.

En el año 2018 la elaboración de vinos y mostos para el Área Centro fue de 3.150.832 hl, el 23,8% de la Provincia y el 16,3% del País. El 49,8% (1.567.555 hl) corresponde a Maipú, 39,6% (1.248.384 hl) a Luján de Cuyo, el 8,3% (260.507 hl) a Guaymallén y el 2,4% (74.386 hl) a Godoy Cruz. El 97,0% de la elaboración fue de vinos, con 3.056.970 hl, un 21,8% por encima de la del año anterior, y el 3,0% fue de mostos con 93.862 hl, un 95,0% más que en el año 2017.



Ilustración 5. Región Alta. Fuente: Centro de Estudios Enológicos del INTA

Datos resumen de variables vitivinícolas – AÑO 2018

VARIABLE	GODOY CRUZ	GUAYMALLÉN	LUJÁN DE CUYO	MAIPÚ	TOTAL Área CENTRO	Participación % sobre Total Mendoza	TOTAL MENDOZA
SUPERFICIE 2018 (ha)	0,7	590,5	15.542,9	11.709,9	27.843,9	18,2%	153.029,3
Participación % sobre total Área Centro	-	2,1%	55,8%	42,1%			
CANTIDAD DE VIÑEDOS	1	130	886	996	2.013	13,0%	15.449
Tamaño medio viñedo (ha)	1	5	18	12	14		10
PRODUCCIÓN 2018 (qq)	-	49.352	1.285.302	1.294.177	2.628.831	15,3%	17.151.351
Participación % sobre total Área Centro	-	1,9%	48,9%	49,2%			
ELABORACIÓN 2018 (hl)	74.386	260.507	1.248.384	1.567.555	3.150.832	23,8%	13.213.622
Participación % sobre total Área Centro	2,4%	8,3%	39,6%	49,8%			
CANTIDAD DE BODEGAS ELABORADORAS 2018	3	26	113	76	218	34,9%	625
Participación % sobre total Área Centro	1,4%	11,9%	51,8%	34,9%			
COMERCIALIZACIÓN TOTAL DE VINOS 2018 (hl)	79.597	643.879	1.002.066	3.804.715	5.530.257	63,2%	8.744.863
Participación % sobre total Área Centro	1,4%	11,6%	18,1%	68,8%			
MERCADO INTERNO DE VINOS 2018 (hl)	28.230	593.603	595.547	2.833.342	4.050.722	63,2%	6.412.438
Participación % sobre total Área Centro	0,7%	14,7%	14,7%	69,9%			
MERCADO EXTERNO DE VINOS 2018 (hl)	51.366	50.276	406.519	971.373	1.479.535	63,4%	2.332.425
Participación % sobre total Área Centro	3,5%	3,4%	27,5%	65,7%			
VALOR FOB EXP. DE VINOS 2018 (miles de dólares)	19.580	5.778	208.668	303.195	537.220	71,3%	753.596
Participación % sobre total Área Centro	3,6%	1,1%	38,8%	56,4%			

Cuadro 6. Variables de la región centro. Fuente: Instituto Nacional de Vitivinicultura.

2.3.4. Región Valle de Uco

La región está conformada por los departamentos de Tunuyán, Tupungato y San Carlos, y se ubica en el Centro-Oeste de Mendoza, entre los 33° 5' y los 35° de latitud Sur.

Es un valle formado por la cordillera frontal y la región de las Huayquerías, cuya altitud varía entre los 900 msnm en la ciudad de Tunuyán y los 1.250 msnm en Tupungato.

Este oasis, se encuentra dentro de la denominada Cuenca del Tunuyán Superior que comprende la totalidad del Valle de Uco. Se extiende al oeste sobre un sector de los Andes centrales entre las denominadas cordillera principal y cordillera frontal. Es en esta zona donde se encuentran casi la totalidad de las nacientes de los arroyos que escurren luego sobre el área central de la subcuenca desde el piedemonte hacia el graben,

aquí se presenta una de las primeras particularidades, a diferencia de los otros grandes oasis de la provincia, se encuentra confinado entre accidentes orográficos. Por ello se trata de un oasis de valle, siendo el oasis con mayor pendiente

Los inviernos son rigurosos y los veranos cálidos, los días templados y las noches muy frías determinan una amplitud térmica diaria de 15° C aproximadamente. Esto favorece la obtención de alto índice de color y producción de taninos en las uvas tintas, lo cual permite la obtención de vinos de alta calidad enológica. Las heladas, el granizo y el viento zonda, son factores que con frecuencia ocasionan pérdidas importantes en las cosechas.

En las zonas altas, de marcada pendiente, los suelos son pedregosos y de escasa fertilidad, los cantos rodados aparecen mezclados con arena gruesa y algo de limo. A causa de su composición física y mecánica son suelos en general muy permeables, sin problemas de drenaje ni salinidad.

Posee alrededor de 13.000 hectáreas de viñedos, al pie de los contrafuertes de la Cordillera de los Andes. Es la segunda zona de Mendoza en superficie cultivada y es la que más ha crecido en los últimos años. Se caracteriza por la implantación de nuevos cultivos de vid, principalmente de uvas tintas. Es un importante polo de desarrollo debido a las inversiones realizadas en los últimos años, mejoras en infraestructura, perfeccionamiento de los sistemas de riego por goteo, cambios en la estructura productiva y demanda de mano de obra.

La región se caracteriza por su aptitud para la producción de una materia prima de calidad, tanto para la obtención de vinos blancos como tintos, y la buena acidez que logran las uvas permite que los vinos del Valle de Uco sean aptos para un envejecimiento prolongado. Los cepajes blancos de mayor desarrollo en la región son: Chardonnay, Semillón, Torrontés y Pedro Ximenez. Entre los tintos se destacan Malbec, Merlot, Cabernet Sauvignon, Tempranillo y Bonarda.

Y en las zonas más altas variedades como Pinot Noir y Syrah, encuentran las condiciones adecuadas para su óptima maduración. Además de la vitivinicultura, se desarrollan otras actividades económicas como la fruticultura –especialmente nueces, peras, manzanas y duraznos-, la horticultura, la ganadería y el cultivo de álamos, olmos y otras especies forestales. Por otra parte, es reconocido el desarrollo minero y petrolero del Valle de Uco.

Se ha transformado en uno de los principales destinos para el turista internacional, que visita el Valle de Uco en busca de las excelentes cualidades de sus vinos y los emprendimientos turísticos de la zona.

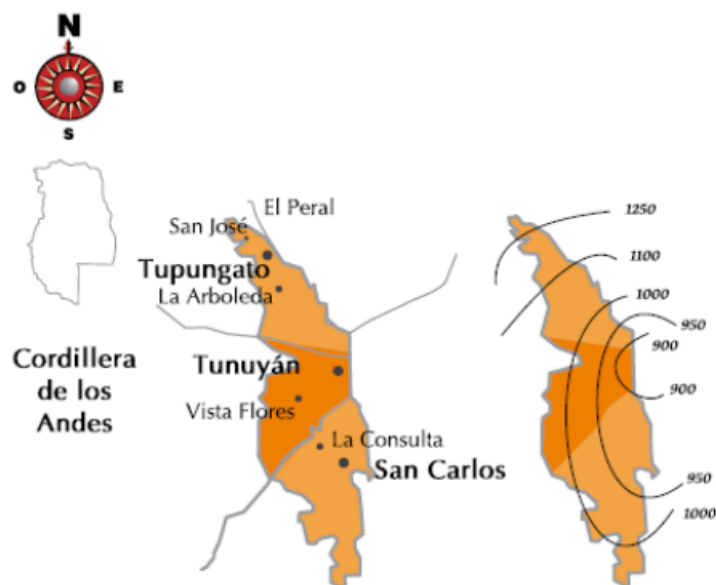


Ilustración 6. Región Valle de Uco. Fuente: Centro de Estudios Enológicos del INTA

DATOS RESUMEN DE VARIABLES VITIVINÍCOLAS – AÑO 2021

VARIABLE	SAN CARLOS	TUNUYÁN	TUPUNGATO	TOTAL VALLE DE UCO	TOTAL MENDOZA	Participación Valle de Uco sobre total Mza
SUPERFICIE 2021 (ha)	8.907	9.817	10.414	29.139	148.996	20%
Part % sobre total Valle de Uco	31%	34%	36%			
CANTIDAD DE VIÑEDOS 2021	658	602	640	1.900	15.171	13%
Tamaño medio viñedo (ha)	14	16	16	15	10	
PRODUCCIÓN 2021 (qq)	773.944	1.052.019	1.144.845	2.970.808	15.630.880	19%
Part % sobre total Valle de Uco	26%	35%	39%			
ELABORACIÓN DE VINOS 2021 (hl)	168.216	309.271	375.627	853.113	9.792.072	9%
Part % sobre total Valle de Uco	20%	36%	44%			
CANTIDAD DE BODEGAS TOTAL 2021	29	34	46	109	896	12%
Part % sobre total Valle de Uco	27%	31%	42%			
CANTIDAD DE BODEGAS ELABORADORAS 2021	22	32	43	97	611	16%
Part % sobre total Valle de Uco	23%	33%	44%			
COMERCIALIZACIÓN TOTAL DE VINOS 2021 (hl)	31.866	412.496	139.814	584.177	9.857.427	6%
Part % sobre total Valle de Uco	5%	71%	24%			
MERCADO INTERNO DE VINOS 2021 (hl)	13.276	177.771	32.429	223.476	6.778.353	3%
Part % sobre total Valle de Uco	6%	80%	15%			
MERCADO EXTERNO DE VINOS 2021 (hl)	18.590	234.726	107.386	360.701	3.079.074	12%
Part % sobre total Valle de Uco	5%	65%	30%			
VALOR FOB EXP. DE VINOS 2021 (miles dólares)	4.211	122.216	28.330	154.757	828.540	19%
Part % sobre total Valle de Uco	3%	79%	18%			
PART. % VINO VARIETAL EN EL TOTAL DEL VOLUMEN EXPORTADO 2021	99%	93%	86%	91%	78%	11%
PART. % VINO FRACCIONADO EN EL TOTAL DEL VOLUMEN EXPORTADO 2021	36%	97%	56%	82%	66%	10%

Cuadro 7. Variables de la región Valle de Uco. Fuente: Instituto Nacional de Vitivinicultura.

Según datos de 2021, el Valle de Uco cuenta con 1.309 propietarios de viñedos y representa el 20% de la superficie total dedicada al cultivo de vid en Mendoza. Esta región aporta el 19% de la producción total de uva y el 9% de la elaboración de vino en la provincia. Además, alberga el 16% de las bodegas productoras de Mendoza.

En cuanto a la comercialización de vinos directamente desde bodegas del Valle de Uco, se observa que solo el 6% del total de vino vendido en la provincia proviene de esta región. Esto indica que una parte de los vinos elaborados en el Valle de Uco se comercializan desde otros departamentos de Mendoza, y lo mismo ocurre con algunas uvas cosechadas en la zona que son procesadas en otras regiones.

Respecto al vino que Mendoza destina al mercado interno, el Valle de Uco contribuye con el 3%. Sin embargo, su participación en las exportaciones es significativamente mayor, con un 12% en volumen y un 19% en valor FOB. En términos generales, el 62% del vino producido en el Valle de Uco se exporta, mientras que el 38% se vende en el mercado interno.

Estos datos reflejan el alto valor de los vinos de esta región, destacándose por su calidad enológica y su valor agregado.

2.3.5. Región Sur

Comprende a los departamentos de San Rafael, y General Alvear. Está ubicada entre los 34° 5' y los 35° de latitud Sur, y se extiende al pie de la cordillera principal. Es un oasis irrigado por las aguas de los ríos Atuel y Diamante.

La región desciende desde los 800 metros sobre el nivel del mar, en los distritos de Las Paredes y Cuadro Nacional (de San Rafael), hasta los 450 metros, en el distrito de Carmensa en General Alvear.

Existen un total de 22 mil hectáreas plantadas con aproximadamente 200 bodegas. San Rafael es el segundo departamento de la provincia en importancia, en lo que a producción vitivinícola se refiere, con una superficie cultivada de más de 16 mil hectáreas. Junto a General Alvear suman el 18% de la superficie implantada con viñedos en Mendoza.

Las cualidades de clima y suelo favorecen el cultivo de todos los varietales: Malbec, Cabernet Sauvignon, Merlot, y en los últimos tiempos también Sangiovese, Syrah y Bonarda, esta última reconocida como el cepaje tinto más importante, con casi 2.000 ha.

Dentro de las uvas blancas se destaca el Chenin Blanc, el Semillón y el Torrontés, utilizados para base de espumantes, además del Chardonnay.

En esta región, el turismo ha adquirido un matiz especial. El sur mendocino es uno de los destinos más buscados para la aventura y el contacto con la naturaleza. Una de las opciones es la que aprovecha los numerosos diques para la práctica de rafting y kayak. El lugar reúne, además, condiciones para el trekking, mountain bike y las cabalgatas. La pesca de truchas Arco Iris es otras de las posibilidades turísticas

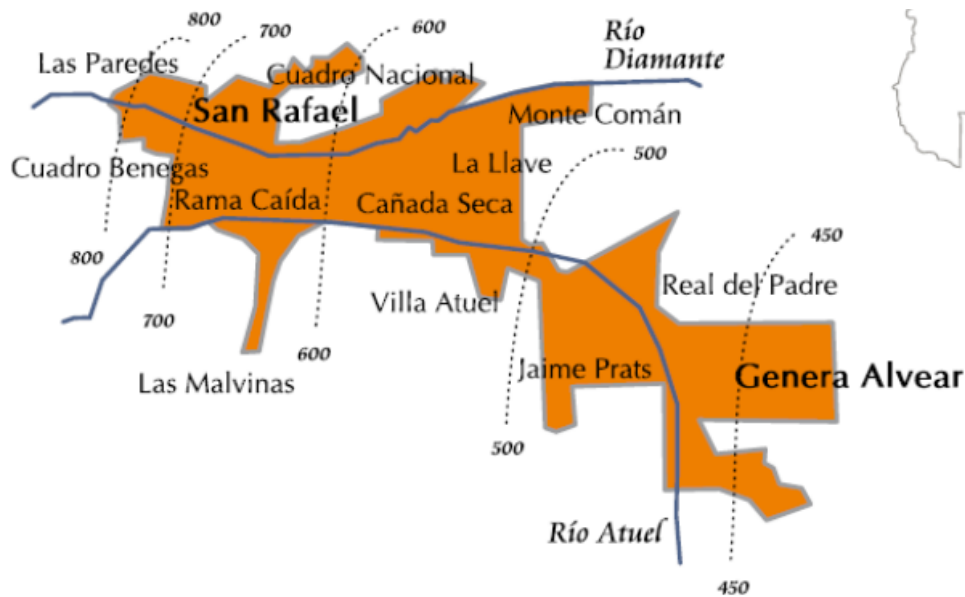


Ilustración 7. Región Sur. Fuente: Centro de Estudios Enológicos del INTA

DATOS RESUMEN DE VARIABLES VITIVINÍCOLAS – AÑO 2018

VARIABLE	GRAL ALVEAR	SAN RAFAEL	TOTAL ÁREA SUR	Participación % sobre Total Mendoza	TOTAL MENDOZA
SUPERFICIE 2018 (ha)	3.916	13.224	17.140	11%	153.029
Participación % sobre total Área Sur	22,8%	77,2%			
CANTIDAD DE VIÑEDOS 2018	1.098	2.405	3.503	23%	15.449
Tamaño medio viñedo (ha)	4	5	5		10
PRODUCCIÓN 2018 (qq)	269.575	868.525	1.138.100	7%	17.151.351
Participación % sobre total Área Sur	23,69%	76,31%			
ELABORACIÓN VINOS 2018 (hl)	236.172	508.981	745.153	7%	10.936.021
Participación % sobre total Área Sur	31,69%	68,31%			
CANTIDAD DE BODEGAS ELABORADORAS 2018	15	61	76	12%	625
Participación % sobre total Área Sur	19,74%	80,26%			
COMERCIALIZACIÓN TOTAL DE VINOS 2018 (hl)	80.402	698.893	779.294	9%	8.744.863
Participación % sobre total Área Sur	10,32%	89,68%			
MERCADO INTERNO DE VINOS 2018 (hl)	79.848	654.503	734.352	11%	6.412.438
Participación % sobre total Área Sur	10,87%	89,13%			
MERCADO EXTERNO DE VINOS 2018 (hl)	553	44.390	44.943	2%	2.332.425
Participación % sobre total Área Sur	1,23%	98,77%			
VALOR FOB EXP. DE VINOS 2018 (miles de dólares)	113	14.401	14.514	2%	753.596
Participación % sobre total Área Sur	0,78%	99,22%			

Cuadro 8. Variables de la región Sur. Fuente: Instituto Nacional de Vitivinicultura.

Según los datos de 2018, el área sur de Mendoza cultiva el 11% de la superficie total de viñedos de la provincia. Esta región contribuye con el 7% tanto de la producción de uva como de la elaboración de vinos en Mendoza. Además, en esta zona se concentra el 12% de las bodegas productoras de vino.

En cuanto a la comercialización, sólo el 9% del vino vendido por Mendoza proviene de bodegas del área sur. De la cantidad total de vino destinado al mercado interno, esta región aporta un 11,5%, mientras que



en exportaciones, su participación es mucho menor, alcanzando apenas el 2%, tanto en volumen como en valor FOB. En general, el 94% del vino producido en el área sur se destina al mercado interno, mientras que solo el 6% se exporta.

CAPÍTULO III

Responsabilidad Social y Sustentabilidad en la industria del vino

3.1. Protocolo de sustentabilidad de Bodegas de Argentina

3.1.1. Historia de Bodegas de Argentina

Bodegas de Argentina (BdA) es una cámara empresaria que nuclea a la mayoría de las principales bodegas de todo el país, al igual que bodegas pequeñas y medianas. Fue fundada en el año 2001 como resultado de la fusión del Centro de Bodegueros de Mendoza, fundado en 1935, y la Asociación Vitivinícola Argentina, fundada en 1904. El objetivo de la fusión fue sentar las bases de una entidad que creciera y tuviera la mayor representatividad nacional como cámara empresaria vitivinícola.

Actualmente los socios de Bodegas de Argentina son más de 250 empresas de todas las zonas vitivinícolas del país, que participan con sus ventas en el mercado interno con el 85% del vino embotellado y, en el mercado externo, representan el 90% de la exportación de vinos fraccionados. (BdA, 2018).

3.1.2. Programa de Sustentabilidad

El programa de Sustentabilidad para la Industria Vitivinícola Argentina es una iniciativa colaborativa amplia que desarrolla la Comisión de Sustentabilidad de BdA, con el fin de proveer a sus asociados y a la vitivinicultura argentina en general, con herramientas educativas y de sensibilización, para incrementar la aplicación de prácticas sustentables en los viñedos y/o bodegas, y medir y demostrar su progreso.

BdA entiende la sustentabilidad como aparece definida en el informe de Brundtland: “El abordaje de las actividades humanas de manera de satisfacer las necesidades presentes sin comprometer la capacidad de las futuras generaciones de satisfacer sus propias necesidades” (1978) refiriéndose siempre al concepto amplio que incluye sustentabilidad ambiental, social y económica.

El programa de Sustentabilidad para la Industria Vitivinícola Argentina tiene como objetivo fortalecer la sustentabilidad de la industria y la competitividad en el largo plazo. El alcance del programa es la totalidad de la industria y es aplicable a todo tipo de empresas vitivinícolas, desde pequeñas producciones familiares a grandes corporaciones multinacionales.

3.1.3. Protocolo de Autoevaluación vitivinícola

El protocolo de autoevaluación de sustentabilidad vitivinícola de Bodegas de Argentina (2018) fue publicado por primera vez en 2011 y hasta la fecha ha sido corregido en dos oportunidades. En la presente investigación se trabajará con la versión 3.0 publicada en junio de 2018.

Cabe destacar que el protocolo es una herramienta de autoevaluación voluntaria. Una vez realizada la autoevaluación, el establecimiento vitivinícola puede demostrar el cumplimiento del protocolo mediante una auditoría realizada por una empresa certificadora autorizada, que emitirá un reporte de cumplimiento, solo entonces BdA le otorgará al establecimiento un Certificado de Sustentabilidad y se podrá hacer uso del sello de sustentabilidad.

El formato del protocolo consiste en 130 preguntas de autoevaluación, divididas en 14 capítulos; cada capítulo tiene un conjunto de criterios específicos para autoevaluar la sustentabilidad de la viña y/o bodega. Cada pregunta tiene 4 categorías de cumplimiento, comenzando en 1 (el mínimo cumplimiento) y avanzando hasta 4 (cumplimiento óptimo). En cada pregunta se señala el nivel mínimo de cumplimiento (1, 2, 3 o 4) para ser considerado sustentable.

Los 14 capítulos mencionados son:

- Manejo de la vid
- Manejo del suelo
- Manejo del riego
- Manejo fitosanitario del viñedo
- Calidad del vino
- Manejo del agroecosistema
- Uso eficiente de la energía
- Conservación y calidad del agua en bodega
- Gestión de materiales
- Gestión de residuos sólidos
- Compras con preferencia ambiental
- Recursos humanos
- Vecinos y comunidad
- Calidad del aire

Luego de completar la autoevaluación se promueve la elaboración de un plan de acción a 5 años para la viña o bodega. Primero se pide determinar las áreas que generan una mayor preocupación. Una vez identificadas las áreas críticas, se debe decidir cuál de todas tiene mayor importancia, qué acciones se podrían implementar para mejorar la situación y cuándo podrían implementarse dichas acciones. Luego se pide evaluar los posibles impactos negativos sobre el ambiente y la comunidad que tienen esos aspectos críticos y, por último, completar el plan de acción con las acciones que se deben poner en práctica, acompañado con el presupuesto agrícola y los tiempos de trabajo necesarios para su realización

3.2. RSE Vitivinícola

Actualmente en Argentina no existe una ley nacional ni una conciencia empresarial en lo que respecta a la RSE, sin embargo Mendoza fue la primera provincia en tener una norma sobre responsabilidad social empresarial.

Según el artículo 1 de la ley provincial N° 8.488 de Responsabilidad Social Empresaria el objeto es promover conductas socialmente responsables de las empresas y organizaciones en general, en el diseño y materialización de sus políticas, con el fin de que se cumpla una objetiva valoración y evaluación de la sustentabilidad social, ambiental, económica y financiera. Para ello se fija el marco jurídico del Balance de Responsabilidad Social y Ambiental Empresaria (BRSAE).

Dicha ley se aplica para todas las organizaciones con domicilio legal y/o comercial en la provincia de Mendoza o aquellas que desarrollen su actividad principal en la misma. Se encuentran obligadas por esta ley aquellas empresas que cuenten con más de trescientos (300) empleados y tengan una facturación que supere, en el último año, los valores indicados en la Resolución SEPyME N° 147/06, siendo de aplicación voluntaria para el resto de las organizaciones.

Remitiéndose a la resolución SEPyME N° 147/06 en su artículo 1, se entiende por valor de las ventas anuales, al valor que surja del promedio de los últimos tres (3) años a partir del último balance inclusive y en caso de empresas cuya antigüedad sea menor a la requerida para dicho cálculo, se considerará el promedio proporcional de ventas anuales verificado desde su puesta en marcha. Por lo tanto, se encuentran obligados por la ley provincial N° 8.488 aquellas que superen dichos montos:

Sector Tamaño	Agropecuario	Industria y Minería	Comercio	Servicios	Construcción
Microempresa	456.000	1.250.000	1.850.000	467.500	480.000
Pequeña Empresa	3.040.000	7.500.000	11.100.000	3.366.000	3.000.000
Mediana Empresa	18.240.000	60.000.000	88.800.000	22.440.000	24.000.000

Fuente: Resolución SEPyME N° 147/06

3.2.1. Certificación de Responsabilidad Social

Tal como lo indican los artículos 9 y 10 de la ley N° 8.488 la empresa que realice prácticas de responsabilidad social empresaria podrá obtener el certificado de “Empresa Socialmente Responsable” que servirá para acreditar que alcanzaron o superaron las pautas fijadas en el Índice de Responsabilidad Social

Empresaria (IRSE). La autoridad de aplicación será la encargada de elaborar dicho índice, como instrumento de medición y evaluación del aporte integral de las empresas al bienestar de la sociedad mendocina.

Dicho distintivo será otorgado por la autoridad de aplicación y tendrá una vigencia de un año, pudiendo obtenerlo de acuerdo a distintas y progresivas categorías. El mantenimiento de la certificación exige de la auditoría de su cumplimiento efectivo, con la periodicidad, método y requerimientos que establezca la norma, pudiendo ser revocado antes del vencimiento por incumplimiento de las condiciones que lo fundamentaron, lo que implica la pérdida automática de todo beneficio que se establece en esta ley.

La empresa tiene derecho a utilizar en forma pública el distintivo de “Empresa Socialmente Responsable” con identificación de la marca de la entidad que haya extendido la certificación.

En el artículo 11 de la ley, se encuentran expresados los beneficios a los que pueden acceder aquellas empresas que obtengan el “Certificado de Empresa Socialmente Responsable” y no se encuentren obligadas por ley:

- a) Prioridades en las contrataciones con el Estado Provincial y/o Municipal, cuando exista igualdad de condiciones en la oferta.
- b) Mejor y mayor posibilidad de acceso a líneas de crédito y financiación del Fondo para la Transformación y el Crecimiento de la provincia, así como toda entidad financiera, pública o privada, que así lo disponga mediante convenio con el Estado Provincial. Además podrán habilitarse líneas de créditos para empresas que no habiendo sido certificadas, inicien el trámite para acceder al CESR con el compromiso de afectar los fondos obtenidos para solventar los gastos que demanden las medidas necesarias para obtener dicha certificación, atendiendo principalmente a pequeñas y medianas empresas.
- c) Las empresas ganadoras del premio anual a la RSE, podrán contar con una bonificación de hasta un 10% en el pago de impuestos provinciales u otro tipo de beneficios fiscales.
- d) El Estado Provincial y/o Municipal podrá proveer un espacio físico con el fin de que las empresas publiciten sus productos o servicios en eventos públicos.
- e) Podrán representar a la provincia con sus productos o servicios en las ferias nacionales e internacionales en las que se concurra con un stand.

El premio al cual hace referencia el inciso c) se entregará en representación a la excelencia de las empresas socialmente responsables, cuya reglamentación quedará formalizada por la autoridad de aplicación (Ministerio de Agroindustria y Tecnología).

3.2.2. Balance de responsabilidad social y ambiental empresaria

La ley provincial define al Balance Social y Ambiental como un instrumento para informar, medir y evaluar en forma clara, precisa, metódica, sistemática y principalmente cuantificada, el resultado de la política social y ambiental de la organización. En este documento se pueden visualizar los resultados cuantitativos y cualitativos del ejercicio de la responsabilidad socio-ambiental.

Además se establece un régimen de presentación, el que será anual, en la fecha de cierre de cada ejercicio económico. Una vez presentados, serán públicos y de libre acceso por parte de la población. Los compromisos asumidos en dichos balances estarán basados en indicadores que permitan mostrar el esfuerzo que realiza la empresa en beneficio de la comunidad, el ambiente y su personal, como así también la magnitud de su impacto social.

El Balance de Responsabilidad Social y Ambiental Empresaria (BRSAE) debe ser auditado por profesionales independientes especialistas en la materia, quienes emitirán su informe de acuerdo a normas profesionales, cuyas firmas serán certificadas por el Consejo Profesional respectivo.

Las prácticas de Responsabilidad Social Empresaria en estos últimos años han ido incrementándose poco a poco, aunque en el aspecto legislativo, Mendoza ha sido la primera provincia en dictar su normativa sobre RSE. Actualmente en el ámbito nacional no se cuenta con un marco legal que responda a los requerimientos actuales en lo que respecta a la Responsabilidad Social pero existen diversos proyectos e iniciativas al respecto. Por último, existe una estrecha vinculación entre la vitivinicultura y la RSE, ya que es la principal actividad de la provincia y cada vez son más las bodegas que se suman a diversas prácticas de RSE contribuyendo al medio ambiente.

CAPÍTULO IV

Estudio de Casos

En el presente capítulo se analizarán cuatro bodegas mendocinas que implementan prácticas de Responsabilidad Social Empresaria (RSE) y Desarrollo Sostenible: Bodega Luigi Bosca, Bodegas Chandon y Terrazas de los Andes, Bodega Trivento y Bodega Casarena. Estos estudios de casos seleccionados buscan profundizar en las estrategias, desafíos y logros de cada organización, identificando tanto los enfoques comunes como las particularidades que caracterizan a cada una en su compromiso con la sustentabilidad.

La selección de estos casos responde a la relevancia que estas bodegas tienen en el sector vitivinícola mendocino y a sus variados niveles de desarrollo en el ámbito de la Responsabilidad Social Empresaria (RSE) y el Desarrollo Sostenible. Estas empresas representan enfoques diversos en sus prácticas de sustentabilidad, lo cual permite explorar no solo sus iniciativas, sino también sus diferencias en la estructura y alcance de sus áreas de sustentabilidad.

Para llevar a cabo este análisis, se realizó una investigación inicial en fuentes públicas, como sitios web corporativos y notas periodísticas, a fin de comprender el posicionamiento de cada bodega y sus principales iniciativas de RSE. Posteriormente, se llevaron a cabo entrevistas individuales con líderes de los equipos de Sustentabilidad de cada bodega. Estas entrevistas aportaron información detallada sobre sus prácticas, los desafíos que enfrentan y sus perspectivas sobre la sostenibilidad en el sector vitivinícola mendocino.

Cada estudio de caso no sólo examina los aspectos ambientales y sociales que las bodegas consideran prioritarios, sino también su relación con la comunidad, las certificaciones obtenidas y el grado de integración de la sostenibilidad en su estrategia de negocios. Este enfoque permitirá identificar los factores que impulsan la responsabilidad social en el sector, así como los obstáculos internos y externos que influyen en la implementación de estas prácticas.

4.1. Bodega Luigi Bosca- Familia Arizu

Bodega Luigi Bosca es una de las bodegas más emblemáticas y reconocidas de Argentina, situada en la prestigiosa región vitivinícola de Luján de Cuyo, Mendoza. Fundada en 1901 por la familia Arizu, una de las pioneras en la producción de vinos de alta gama en el país, la bodega ha mantenido un fuerte compromiso con la calidad, la innovación y la tradición a lo largo de sus más de 120 años de historia. Su nombre está vinculado con la evolución de la industria vinícola argentina, y es un referente tanto a nivel local como

internacional por la excelencia de sus vinos y su constante adaptación a los desafíos de un mercado globalizado.

4.1.1. El legado

La historia de Luigi Bosca se remonta a 1890, cuando Leoncio Arizu, un joven miembro de la cuarta generación de viticultores de España, llegó a Mendoza desde Europa. Al conocer la región de Luján de Cuyo, encontró similitudes con su tierra natal y decidió establecerse en la zona para plantar viñedos con vides traídas de Europa. Fue en 1901 cuando Leoncio fundó oficialmente la Bodega Luigi Bosca, dando inicio a un camino marcado por la innovación y el crecimiento. (Luigi Bosca Sitio Oficial, 2024).

Ya en 1909, la bodega experimentó una remodelación importante, añadiendo tecnología avanzada para la época, lo que demostró el espíritu progresista de la familia desde sus primeros años. A lo largo de los años, la finca El Paraíso en Maipú se convirtió en un centro clave para la investigación y la innovación, donde la familia Arizu, junto con un equipo de expertos, comenzó a experimentar con diferentes variedades de uva, técnicas agronómicas y métodos de vinificación que consolidaron a Luigi Bosca como un líder en la producción de vinos de alta gama.

Con la llegada de la segunda generación en 1933, liderada por Leoncio Saturnino Arizu, la bodega continuó evolucionando, incorporando nuevos conocimientos en el manejo de los viñedos y el cultivo de la vid, lo que aportó una nueva dimensión profesional y técnica al negocio familiar. En 1963, la tercera generación, encabezada por los ingenieros agrónomos Alberto Arizu y Raúl Arizu, llevó a la bodega a una etapa sin precedentes de innovación, que incluyó estudios de terroir y la expansión de las zonas de cultivo en Luján de Cuyo y Maipú, además de la introducción de nuevos estándares de calidad en la elaboración de vinos.

Posteriormente, en mayo de 2019 se asoció con el grupo inversionista L.Catterton, proceso liderado por Alberto Arizu (Hijo), actual CEO de la bodega. Este grupo internacional ha realizado ya más de 200 inversiones en marcas líderes de consumo en todos los segmentos de la industria del consumidor enfocados en empresas emergentes de alto crecimiento. El ingreso del grupo generó un profundo cambio organizacional dentro de la compañía, ampliando y profesionalizando los equipos, remodelando las instalaciones y modernizando procesos productivos y comerciales.

4.1.2. La DOC

Uno de los hitos más importantes en la historia de Bodega Luigi Bosca ocurrió en 1989, cuando fue una de las impulsoras de la creación de la primera Denominación de Origen Controlada (DOC) en Argentina, específicamente en Luján de Cuyo, una región reconocida por la producción de Malbec de alta calidad. Este movimiento marcó un antes y un después en la industria vinícola del país, estableciendo estándares rigurosos

para la producción de vino en la región y asegurando que los vinos Malbec reflejaran de manera auténtica el carácter del terroir mendocino.

En 1991, Luigi Bosca presentó el primer vino con certificación DOC en Argentina, el Luigi Bosca Malbec DOC, que rápidamente se convirtió en un ícono del Malbec argentino. Este vino sigue siendo un emblema de la bodega y un referente de calidad en el mercado internacional. Durante los años siguientes, la bodega continuó ampliando sus horizontes, y en 1992, con la incorporación de Alberto Arizu (h), miembro de la cuarta generación, Luigi Bosca comenzó a expandirse internacionalmente, consolidándose como embajadora de los vinos argentinos en el mundo.

4.1.3. La excelencia: vinos de autor y blends de alta gama

La filosofía de Luigi Bosca ha estado siempre centrada en la búsqueda de la máxima calidad y en la expresión auténtica del terroir mendocino. Esta búsqueda se refleja en la creación de vinos únicos, conocidos como vinos de autor, donde cada variedad de uva y cada parcela es cuidadosamente seleccionada para obtener un producto final que transmita las características únicas del suelo y el clima de Mendoza.

Uno de los grandes logros de la bodega fue el lanzamiento de la línea Gala en 2001, que incluyó tres blends de alta gama que revolucionaron el mercado argentino. Este lanzamiento no solo marcó un hito en la viticultura local, sino que también posicionó a Luigi Bosca como una de las bodegas líderes en la creación de vinos premium. Posteriormente, en 2021, la bodega presentó la línea De Sangre, compuesta por vinos elaborados a partir de lotes especiales con expresiones únicas, reafirmando su compromiso con la excelencia y la innovación. (Wines of Argentina, 2024).

Esta línea representa una cuidadosa selección de lotes especiales que muestran expresiones únicas del terroir. Cada vino de esta colección es una muestra del arte y la ciencia que caracterizan el trabajo enológico de Luigi Bosca, liderado por su equipo de expertos, incluyendo a su head winemaker, Pablo Cúneo.

4.1.4. Finca El Paraíso

Finca El Paraíso, situada en Maipú, Mendoza, es uno de los pilares fundamentales en la historia de la familia Arizu y la Bodega Luigi Bosca. Fundada en 1926, esta finca de 500 hectáreas junto al Río Mendoza fue clave en el desarrollo de la bodega y su consolidación como referente en la vitivinicultura argentina. Desde sus inicios, se ha destacado por ser un motor de investigación e innovación, combinando el trabajo artesanal, la ciencia y la pasión por el vino.

Bajo la dirección de Leoncio Arizu, la finca se convirtió en el epicentro de los primeros pasos hacia la excelencia vitivinícola que caracteriza a Luigi Bosca. En este lugar, la familia comenzó a experimentar con

distintas variedades de uvas, perfeccionando las técnicas de cultivo e introduciendo cepas europeas que, con el tiempo, se adaptaron perfectamente al terroir mendocino. Este enfoque pionero fue la base de lo que luego sería la filosofía de la bodega: una búsqueda constante de calidad y expresión del terruño.

Durante las décadas siguientes, Finca El Paraíso fue testigo de hitos importantes, como la llegada de la segunda y tercera generación de la familia Arizu, quienes continuaron el legado de innovación. Aquí se realizaron las primeras selecciones de materiales genéticos, y se definieron los estándares de calidad que hasta hoy guían la producción de los vinos Luigi Bosca. La finca también fue escenario de avances tecnológicos, incorporando prácticas de sustentabilidad y modernización en su manejo agronómico.

Hoy, Finca El Paraíso no solo es una pieza clave en la producción de vinos de alta gama, sino también un símbolo de la historia de la familia Arizu. Con más de un siglo de historia, sigue siendo un lugar de inspiración, donde tradición y vanguardia se encuentran para crear vinos que reflejan la esencia de Mendoza y el carácter distintivo de Luigi Bosca.

Recientemente, Luigi Bosca ha abierto al público la Finca El Paraíso, un espacio de hospitalidad que permite a los visitantes sumergirse en la historia de la bodega y disfrutar de experiencias únicas, como recorridos por los viñedos, degustaciones personalizadas y gastronomía de alto nivel. Este proyecto, llamado Raíces, busca conectar a las personas con la naturaleza, mientras exploran los secretos del legado familiar y la filosofía detrás de la creación de cada vino. (Wines of Argentina, 2024).

4.1.5. Sustentabilidad y visión de futuro

El compromiso de Luigi Bosca con la sustentabilidad es uno de los pilares fundamentales de su desarrollo actual. La bodega ha adoptado un enfoque integral en el cuidado del medio ambiente y la preservación de los recursos naturales, implementando prácticas sostenibles en todas las etapas de producción. Actualmente, el 60% de los viñedos cuentan con riego por goteo, y la meta es llegar al 100% en los próximos tres años. Además, la bodega se ha propuesto reducir el consumo de agua en un 40% y el consumo de energía en un 30% para el 2030, alineándose con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) definidos por las Naciones Unidas. (Wines of Argentina, 2024).

Luigi Bosca ha logrado certificaciones importantes, como el Protocolo de Sustentabilidad de Bodegas de Argentina, que garantiza el manejo responsable de los recursos y el compromiso con la reducción de la huella ambiental. Estos esfuerzos incluyen la reducción en el uso de fitosanitarios, la preservación de la biodiversidad y la gestión eficiente de los residuos, con el objetivo de reciclar el 98% de los desechos generados en el proceso de producción.

4.1.6. Enología como ciencia y arte

Bajo la dirección del enólogo Pablo Cúneo, quien se unió a Luigi Bosca en 2017, la bodega ha continuado innovando en su enfoque enológico. Cúneo describe la enología como una mezcla entre ciencia y arte, donde las decisiones más importantes se toman con los sentidos y la intuición, pero respaldadas por un profundo conocimiento científico. El objetivo es producir vinos que capturen la esencia de las uvas y el terroir, logrando un equilibrio perfecto entre la naturaleza y la intervención humana.

Además de sus vinos icónicos, Luigi Bosca ha lanzado nuevas líneas como Apuntes, en homenaje a los cuadernos y notas que Alberto Arizu recopiló a lo largo de su vida, y que sirven de inspiración para los enólogos de hoy. Estas nuevas propuestas reflejan la pasión, el conocimiento y la dedicación transmitidos de generación en generación dentro de la familia Arizu.

Para concluir, la Bodega Luigi Bosca es una de las grandes referentes del vino argentino, con un legado que trasciende generaciones y que ha sabido adaptarse a los cambios sin perder de vista sus raíces. Con un firme compromiso con la calidad, la innovación y la sustentabilidad, Luigi Bosca sigue siendo un ejemplo de excelencia en la vitivinicultura, y cada copa de vino que produce es una muestra de la pasión, el trabajo y la dedicación de la familia Arizu por llevar lo mejor de Mendoza al mundo.

4.2. Chandon Argentina

Chandon Argentina es una de las bodegas más prestigiosas del país y un pilar en la producción de vinos espumantes de alta gama. Su historia, marcada por la innovación y el respeto por el terroir argentino, ha sido fundamental para establecer a Argentina como un referente en la industria vinícola global. A lo largo de más de 60 años, la bodega ha consolidado su presencia tanto en el mercado local como en el internacional, combinando la experiencia vitivinícola francesa con las condiciones únicas del suelo mendocino. (Sitio Oficial Chandon, 2024).

4.2.1. Origen e Historia

La llegada de Chandon a Argentina fue el resultado de la visión de Robert-Jean de Vogüé, presidente de Moët & Chandon, quien a fines de los años 50 se percató de la necesidad de expandir la producción de espumantes fuera de Francia. La búsqueda de un nuevo lugar para cultivar viñedos que cumplieran con las condiciones ideales lo llevó a Mendoza, donde encontró un terroir con características excepcionales para el desarrollo de vinos de alta calidad. La elección de Agrelo, en Luján de Cuyo, no fue al azar. El suelo aluvional,

la altitud y la amplitud térmica —una marcada diferencia entre las temperaturas diurnas y nocturnas—, ofrecían el entorno perfecto para la producción de espumantes. (Cata del Vino, 2020).

Fue en 1959 cuando Robert-Jean de Vogüé y el enólogo Renaud Poirier decidieron instalar Chandon en Argentina, después de un análisis exhaustivo del potencial vitivinícola del país. En 1960, se lanzó el primer espumante de la bodega, lo que marcó el inicio de un cambio profundo en la industria vinícola argentina. Hasta ese momento, los espumantes no eran comunes en el país, pero Chandon rápidamente ganó aceptación entre los consumidores locales, adaptándose a las preferencias de sabor del público argentino. (Wine Folly, 2024).

A partir de ahí, Chandon Argentina se convirtió en un pilar del mercado de espumantes. No solo fue pionera en introducir esta categoría en el país, sino que también jugó un papel crucial en la evolución de los paladares argentinos, ofreciendo productos sofisticados y de calidad internacional. A lo largo de las décadas, la bodega ha sido un actor fundamental en la promoción de los espumantes de Argentina en todo el mundo.

4.2.2. Vinos de Alta Gama y Filosofía

Uno de los principales diferenciadores de Chandon Argentina ha sido su capacidad para combinar el conocimiento centenario de Moët & Chandon con las singularidades del terroir argentino. Esto ha permitido a la bodega producir espumantes de alta gama, que destacan tanto por su calidad como por su versatilidad. Desde el lanzamiento de su línea inicial, Chandon ha ampliado su portafolio, incluyendo productos icónicos como el Chandon Brut Nature, Blanc de Noirs y el Cuvée Réserve. (Vinomanos, 2023).

La filosofía de la bodega se centra en la búsqueda de la excelencia y en la expresión del terroir. Cada vino que producen busca transmitir las características únicas del suelo, el clima y el entorno natural donde se cultivan las uvas. Según los enólogos de Chandon, los espumantes deben reflejar la pureza y la vivacidad de las uvas, así como la maestría detrás de su elaboración. Para lograr esto, se utiliza una combinación de métodos tradicionales y tecnología de vanguardia, garantizando que cada botella mantenga el más alto estándar de calidad.

Chandon ha explorado diferentes zonas vitivinícolas dentro de Mendoza, como el Valle de Uco, en busca de una mayor complejidad y riqueza en sus vinos. Esta región, conocida por su altitud y su clima fresco, ofrece condiciones óptimas para el cultivo de variedades como Chardonnay y Pinot Noir, esenciales en la elaboración de espumantes. A lo largo de los años, la bodega ha lanzado diversas líneas que reflejan la diversidad de terroirs que posee. (Cata del Vino, 2020).

4.2.3. Innovación y Sustentabilidad

La innovación ha sido uno de los pilares fundamentales de Chandon desde sus inicios en Argentina. Al ser pioneros en la producción de espumantes en el país, la bodega no sólo introdujo una nueva categoría de

vinos, sino que también estableció nuevos estándares de calidad. Uno de los hitos más importantes en la historia reciente de Chandon fue la creación de nuevos blends y espumantes premium, que revolucionaron el mercado y ayudaron a consolidar su prestigio tanto en Argentina como en el exterior.

Además de la innovación enológica, Chandon ha demostrado un fuerte compromiso con la sustentabilidad, enfocándose en la preservación del medio ambiente y el uso responsable de los recursos naturales. La bodega sigue prácticas de viticultura sostenible, minimizando el uso de agua, reduciendo los residuos y promoviendo la biodiversidad en sus viñedos. Uno de los principales objetivos de Chandon es reducir el consumo de agua y energía en sus procesos productivos, alineándose con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de la ONU. (Cata del Vino, 2020).

En este sentido, la bodega ha implementado tecnologías avanzadas para el riego de precisión y ha adoptado prácticas de manejo sustentable en todas sus fincas. Estas iniciativas no solo buscan mejorar la calidad de sus vinos, sino también garantizar que sus prácticas vitivinícolas tengan un impacto positivo en el medio ambiente y en las comunidades locales.

Chandon también ha apostado por la innovación en la experiencia del consumidor, ofreciendo recorridos y degustaciones en sus instalaciones que permiten a los visitantes conocer de cerca el proceso de elaboración de sus espumantes. La hospitalidad es una parte integral de la experiencia Chandon, y la bodega se esfuerza por brindar experiencias personalizadas y memorables a quienes la visitan.

4.2.4. Proyección Internacional

Gracias a su constante búsqueda de la excelencia, Chandon Argentina ha logrado consolidarse como un referente mundial en la producción de espumantes. Su enfoque en la calidad, combinado con una sólida estrategia de exportación, ha permitido que sus vinos lleguen a más de 80 países, posicionando a Argentina como un productor destacado en la escena internacional.

La expansión internacional de Chandon no se limita a la exportación de productos. La bodega ha sido parte de un movimiento más amplio que busca posicionar a Argentina como uno de los principales destinos enoturísticos del mundo. Mendoza, con sus impresionantes paisajes y su vibrante industria vitivinícola, ha atraído a visitantes de todo el mundo, y Chandon ha sido un actor clave en esta transformación.

Hoy, Chandon Argentina es mucho más que una bodega. Es una marca que representa la tradición, la innovación y el compromiso con la calidad y la sustentabilidad. A lo largo de más de seis décadas, ha logrado mantener su relevancia en un mercado cada vez más competitivo, gracias a su capacidad para adaptarse a los cambios sin perder de vista sus valores fundamentales. Con un futuro prometedor por delante, Chandon continúa liderando el camino en la producción de espumantes de alta gama, llevando la esencia del terroir argentino a las copas de todo el mundo.

4.3. Bodega Trivento Argentina

4.3.1. Historia y origen

Bodega Trivento, una de las principales bodegas de Argentina, se ha consolidado como un ícono en la producción vitivinícola del país, destacándose no solo por la calidad de sus vinos, sino también por su enfoque innovador y su compromiso con la sostenibilidad. Fundada en 1996, bajo la dirección del grupo Viña Concha y Toro, Trivento ha experimentado un crecimiento significativo en sus 25 años de historia, posicionándose como la marca argentina de vinos más vendida a nivel mundial y un referente en prácticas sostenibles dentro de la industria.

La historia de Bodega Trivento comenzó a fines de la década de 1990, una época en la que Argentina estaba experimentando un renacimiento en su industria vitivinícola, particularmente con la popularización del Malbec. El nombre de la bodega proviene de los tres vientos característicos de la región de Mendoza, donde está ubicada: el Polar, el Zonda y la Sudestada, cuyas influencias climáticas han jugado un papel importante en la calidad de los vinos producidos (Wines of Argentina, 2021).

Desde sus inicios, Trivento se ha destacado por su enfoque estratégico, apostando al crecimiento en mercados internacionales, especialmente en el Reino Unido, donde sus vinos han ganado gran reconocimiento. Este éxito no es casual, sino el resultado de una estrategia de largo plazo que combina innovación, sostenibilidad y una sólida capacidad de exportación. Según datos del año 2020, la marca alcanzó ventas de retail y e-commerce por más de 256 millones de dólares, lo que consolidó su posición como la marca argentina de vinos número uno en ventas a nivel global (Wines of Argentina, 2021).

A lo largo de su trayectoria, la bodega ha adquirido varias fincas y desarrollado un equipo enológico de alto nivel, liderado por Germán Di Césare, quien ha sido clave en la creación de las líneas Trivento Reserve y Golden Reserve, además de otras etiquetas premium como Gaudio y Eolo, su vino ícono (Wines of Argentina, 2021).

4.3.2. Innovación y calidad en la producción

La producción vitivinícola de Bodega Trivento se caracteriza por su enfoque en la calidad y la precisión, respaldada por una infraestructura moderna y tecnología de última generación. En sus bodegas, se emplean fudres y toneles de primera línea, así como una variedad de tanques y huevos de cemento que permiten explorar diferentes estilos y técnicas de vinificación (Mendoza Business News, 2023).

La bodega cuenta con 1600 hectáreas de viñedos propios, principalmente ubicados en Maipú, Luján de Cuyo y el Valle de Uco, tres de las regiones vitivinícolas más importantes de Mendoza. Cada una de estas zonas tiene características de suelo y clima únicas, lo que permite a Trivento producir una variedad de vinos que expresan la diversidad del terroir mendocino. En particular, Di Césare ha destacado que su equipo sigue enfocado en perfeccionar el Malbec de Luján de Cuyo, mientras exploran nuevos estilos en el Valle de Uco, una región que se ha convertido en el epicentro de la innovación enológica en Argentina (Wines of Argentina, 2021).

Entre sus vinos más conocidos se encuentran Trivento Reserve, que ha ganado fama internacional por su calidad a un precio accesible, y Trivento Golden Reserve, una línea de vinos premium que ha recibido elogios de críticos como Tim Atkin y altas puntuaciones en competencias internacionales (Travel Gourmet, 2023). La innovación también ha sido una constante en Trivento, siendo uno de los primeros en Argentina en lanzar un Malbec blanco, el Trivento White Malbec, un vino único que ha ganado popularidad entre los consumidores por su frescura y versatilidad (Travel Gourmet, 2023).

4.3.3. Sostenibilidad y responsabilidad social

Uno de los pilares fundamentales de Bodega Trivento es su compromiso con la sostenibilidad. En 2013, la bodega inició un proyecto transversal que incluyó la sostenibilidad como el núcleo de su modelo de negocio, adhiriéndose al Pacto Global de las Naciones Unidas y alineando sus operaciones con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de la Agenda 2030 (Wines of Argentina, 2021). Este enfoque ha llevado a la implementación de diversas iniciativas ambientales, como la generación de energía limpia a través de una planta fotovoltaica, que produce 505 MWh anualmente para abastecer parte de las operaciones de la bodega (Wines of Argentina, 2021).

Asimismo, la bodega ha desarrollado un sofisticado programa de gestión del agua, un recurso crítico en la región semiárida de Mendoza. Este programa ha permitido a Trivento optimizar el uso del agua en todas sus operaciones, lo que ha sido fundamental para reducir su impacto ambiental en una zona donde los recursos hídricos son escasos (Mendoza Business News, 2023).

El compromiso de Trivento con la sostenibilidad no se limita a lo ambiental. En 2021, la bodega se convirtió en una Empresa B, lo que significa que cumple con altos estándares de desempeño social y ambiental verificados, transparencia pública y responsabilidad legal para equilibrar el propósito y las ganancias. Con esta certificación, Trivento se ha posicionado como la empresa de mayor tamaño en la industria agrícola argentina que pertenece a la comunidad de Empresas B, lo que refleja su enfoque en generar un impacto positivo en la sociedad y el medio ambiente (Travel Gourmet, 2023).

Además de sus iniciativas ambientales, Trivento ha implementado varios programas sociales, entre ellos la creación de un aula satélite en 2008, donde más de 90 empleados han completado sus estudios

primarios y secundarios. También ha desarrollado un programa de becas educativas, financiado a través de la venta de su innovador Trivento White Malbec, en colaboración con FonBec, una organización que apoya a estudiantes de bajos recursos con alto rendimiento académico (Wines of Argentina, 2021).

4.3.4. Enoturismo

Bodega Trivento también ha apostado fuertemente por el enoturismo, convirtiéndose en uno de los destinos más populares para los amantes del vino que visitan Mendoza. Ubicada en Maipú, al pie de la Cordillera de los Andes, la bodega ofrece una serie de experiencias diseñadas para conectar a los visitantes con el proceso de producción del vino y la belleza del entorno natural (Mendoza Business News, 2023).

A través de su Casa de los Vientos, Trivento propone tres experiencias de degustación que se adaptan a diferentes perfiles de turistas. La experiencia "Reserve" está orientada a quienes buscan una visita más relajada, mientras que la experiencia "Alta Gama" está diseñada para los conocedores más exigentes, quienes pueden explorar los diferentes suelos de Mendoza y degustar el vino ícono Eolo. Estas visitas incluyen recorridos por la bodega, donde los visitantes aprenden sobre el proceso de vinificación y las prácticas sostenibles de la empresa (Mendoza Business News, 2023).

Trivento también ha ampliado su oferta enoturística con la apertura de "Galería", un espacio gastronómico que ofrece una variedad de menús diseñados para complementar sus vinos. Desde tapas familiares hasta sofisticados menús de cuatro tiempos, Galería ha sido elogiada por ofrecer una experiencia culinaria que resalta los sabores locales y marida perfectamente con los vinos de la bodega (Travel Gourmet, 2023). Según los críticos, uno de los platos más destacados es el tapeo con Trivento Reserve White Malbec, un vino que ha ganado popularidad por su carácter innovador y su maridaje ideal con una amplia gama de alimentos (Travel Gourmet, 2023).

4.3.5. Desafíos y perspectivas futuras

A medida que Bodega Trivento celebra 25 años de historia, la empresa mira hacia el futuro con grandes ambiciones. Marcos Jofré, CEO de la bodega, ha señalado que la visión de Trivento es seguir consolidándose como la marca argentina de vinos más admirada a nivel mundial, con una firme posición en los mercados internacionales más competitivos (Wines of Argentina, 2021). Para ello, la bodega planea duplicar sus ventas y alcanzar los 500 millones de dólares en ventas minoristas para 2025 (Travel Gourmet, 2023).

Parte de esta estrategia incluye seguir invirtiendo en prácticas sostenibles y continuar desarrollando su portafolio de vinos premium. En particular, la bodega espera capitalizar el creciente interés por los vinos orgánicos y sin sulfitos, una categoría que ha ganado popularidad en los últimos años debido a la creciente preocupación por la salud y el medio ambiente (Travel Gourmet, 2023).

Con su sólida trayectoria, su compromiso con la innovación y la sostenibilidad, y su enfoque en la calidad, Bodega Trivento está bien posicionada para continuar siendo un referente en la industria vitivinícola argentina y global. En palabras de su CEO, los primeros 25 años han sido solo el comienzo de una ambición que llevará a la bodega aún más lejos (Wines of Argentina, 2021).

4.4. Bodega Casarena

4.4.1. Historia y Orígenes

La Bodega Casarena es una joya oculta en el corazón de Luján de Cuyo, Mendoza, una de las regiones vitivinícolas más emblemáticas de Argentina. Fundada en 2007, Casarena ha emergido como una bodega que combina tradición con innovación. Su nombre, una fusión de "casa" y "arena", alude a los colores arenosos de las fachadas de los edificios originales de la finca, que datan de 1937 y que fueron meticulosamente restaurados para mantener el patrimonio histórico del lugar (Vinomanos, n.d.).

Ubicada a solo 30 minutos de la ciudad de Mendoza, en el distrito de Perdriel, Casarena es mucho más que una bodega. Representa una filosofía de producción centrada en la viticultura de precisión y el respeto por los viñedos históricos. La región de Luján de Cuyo, en la cual se encuentra, es conocida por ser la primera denominación de origen controlada (DOC) de Argentina, particularmente famosa por su producción de Malbec, un emblema del país (Vinomanos, n.d.).

Casarena fue la marca pionera del grupo Dartley Family Wines, proyecto fundado por Peter y Karen Dartley, quienes día a día muestran su convicción sobre el cuidado que se le debe dar al entorno y a la sustentabilidad. Sus viñedos: Owen, Lauren, Jamilla y Naoki, que llevan el nombre de cada uno de sus nietos, se trabajan con una gran naturalidad y respeto por el medio ambiente (Angelyvino, 2021).

Las demás marcas que forman parte del grupo son Mythic (MYTHIC Estate Wines es un Spin Off de Casarena Bodega y Viñedos) y Ramanegra wines.

4.4.2. Viñedos Únicos y Enfoque en el Terroir

Uno de los pilares de Casarena es su dedicación al estudio profundo y comprensión del terroir mendocino. La bodega gestiona viñedos en dos de las zonas más prestigiosas de Luján de Cuyo: Agrelo y Perdriel. Estos viñedos, a menudo calificados como "únicos", son el resultado de más de 90 años de historia, con cepas que fueron plantadas originalmente en la década de 1930 (Casarena, n.d.).

La bodega se distingue por su enfoque en la vinificación en parcelas específicas, lo que les permite obtener vinos que reflejan las particularidades de cada terreno. Casarena ha llevado a cabo un extenso proceso de identificación de microparcels dentro de sus viñedos, lo que les ha permitido producir vinos con una

notable expresión del terroir, resaltando las diferencias de suelo y clima de cada parcela (Bonvivir, n.d.). Por ejemplo, su línea "Single Vineyard" es un reflejo fiel de esta filosofía, presentando vinos que muestran la diversidad y complejidad de cada parcela (Vinos y Negocios, 2020).

4.4.3. Innovación y Tradición: El Renacer de los Viñedos Históricos

A partir de 2010, la bodega comenzó a implementar una serie de renovaciones en sus viñedos para maximizar el potencial de cada cepa. La conducción de los viñedos y el cuidado en cada etapa del proceso de producción ha permitido que Casarena sea pionera en la elaboración de vinos con un enfoque sostenible y de mínima intervención (Casarena, n.d.). Los expertos agrónomos y enólogos de la bodega emplean técnicas modernas para revitalizar estos viñedos históricos, combinando métodos tradicionales con tecnología avanzada. La intervención mínima en bodega, junto con la viticultura de precisión, les permite elaborar vinos que son una expresión pura del viñedo y el terroir de Mendoza (Bonvivir, n.d.).

Un ejemplo de este enfoque es su línea "Ramanegra", que se ha consolidado como uno de los referentes en la producción de Malbec, Cabernet Sauvignon y otras variedades icónicas de la región. Los vinos Ramanegra son famosos por su complejidad, concentración y capacidad de envejecimiento (Casarena, n.d.).

4.4.4. El Proceso de Elaboración: Compromiso con la Calidad

El equipo de Casarena está compuesto por un grupo de enólogos y viticultores apasionados que tienen como objetivo producir vinos de clase mundial. Uno de los puntos clave en su proceso es la vendimia manual, donde las uvas son cuidadosamente seleccionadas para asegurar que solo la mejor fruta llegue a la bodega. Las uvas luego pasan por un proceso de fermentación controlada, donde se utilizan levaduras autóctonas, lo que contribuye a la expresión natural del terroir (Bonvivir, n.d.).

Además, Casarena ha implementado prácticas sostenibles en todo el proceso de producción. Desde la reducción en el uso de productos químicos hasta la reutilización del agua en el viñedo, la bodega busca minimizar su impacto ambiental y mantener el equilibrio natural del ecosistema (Vinos y Negocios, 2020).

4.4.5. El Enoturismo en Casarena

Casarena no solo se destaca por la calidad de sus vinos, sino también por su oferta enoturística. La bodega ofrece una amplia variedad de experiencias para los visitantes, desde degustaciones guiadas hasta almuerzos maridados en su restaurante, que ofrece una vista espectacular de los viñedos y de la cordillera de los Andes (Bonvivir, n.d.). El restaurante de Casarena ha sido destacado por combinar a la perfección la gastronomía local con los vinos de la bodega, creando una experiencia inolvidable para los amantes del vino (Vinos y Negocios, 2020).

4.4.6. Reconocimientos Internacionales y proyecciones futuras

Los vinos de Casarena han ganado reconocimiento tanto a nivel nacional como internacional. La calidad de sus vinos ha sido reconocida en múltiples competencias, y algunos de sus ejemplares han obtenido altas puntuaciones por parte de críticos internacionales de la talla de Tim Atkin y James Suckling (Casarena, n.d.). Su línea "Single Vineyard" ha sido especialmente elogiada por su capacidad de expresar la diversidad y la riqueza de los suelos de Luján de Cuyo, con menciones destacadas para los Malbecs provenientes de sus parcelas en Agrelo y Perdriel (Vinomanos, n.d.).

Con su mirada siempre puesta en el futuro, Casarena sigue explorando nuevas fronteras en la viticultura. Su reciente incursión en el desarrollo de viñedos en zonas más altas y frescas de Mendoza refleja su constante búsqueda por innovar y adaptarse a las nuevas tendencias del mercado. Además, la bodega está comprometida con la investigación y experimentación en nuevas variedades y métodos de cultivo, buscando siempre mejorar la calidad de sus vinos (Vinos y Negocios, 2020).

Casarena es una bodega que equilibra a la perfección la tradición y la innovación. Su dedicación a la calidad, el respeto por el terroir y el compromiso con la sostenibilidad la han posicionado como una de las bodegas más prestigiosas de Mendoza. Los vinos de Casarena no solo reflejan la riqueza de los viñedos de Luján de Cuyo, sino también la pasión y dedicación de las personas que están detrás de cada botella.

4.5. Trabajo de Campo- Entrevistas Individuales

Como parte del análisis de los casos de estudio, se llevaron a cabo entrevistas individuales con líderes de los equipos de Sustentabilidad de las cuatro bodegas seleccionadas: Luigi Bosca, Chandon y Terrazas de los Andes, Trivento y Casarena. Estas entrevistas tuvieron como objetivo profundizar en la comprensión de sus prácticas de Responsabilidad Social Empresaria (RSE) y Desarrollo Sostenible, así como identificar los principales logros, desafíos y perspectivas de cada organización en relación con la sustentabilidad. Tuvieron lugar desde el 17 de Octubre, la primera, hasta el 10 de Noviembre de 2024, la última, con un tiempo de duración promedio de 45-60 minutos.

La metodología incluyó un enfoque cualitativo, con preguntas abiertas diseñadas para explorar la estructura de los equipos de sustentabilidad, las iniciativas implementadas, las certificaciones obtenidas y la interacción con comunidades y stakeholders. Cada entrevista proporcionó una visión detallada y única, enriqueciendo el análisis de los reportes y datos públicos previamente recopilados.

Las entrevistas permitieron identificar las similitudes y diferencias en la forma en que estas bodegas abordan la RSE, resaltando tanto el liderazgo e innovación de algunas, como los retos estructurales y culturales que otras enfrentan en la incorporación de estas prácticas. Además, ofrecieron una oportunidad para comprender cómo estas bodegas se adaptan a las demandas del mercado, las regulaciones locales y las expectativas de sus consumidores, todo ello en el contexto de la industria vitivinícola mendocina.

Este apartado recopila y analiza los aportes clave de cada entrevista, ofreciendo una perspectiva integral sobre el compromiso y los esfuerzos de estas organizaciones en su camino hacia un desarrollo más sostenible

4.5.1. Entrevista- Bodega Luigi Bosca

Entrevista con Florencia Edwin – “Analista de Sustentabilidad” en Bodega Luigi Bosca (ver Anexo I)

La entrevista realizada el 17 de octubre de 2024 con Florencia Edwin, Analista de Sustentabilidad en Bodega Luigi Bosca, abordó en profundidad las prácticas sustentables de la bodega, su alineación con normativas internacionales y su enfoque hacia el futuro en materia de sostenibilidad, economía circular y responsabilidad social.

Puntos relevantes de la entrevista:

1. Prácticas sustentables y gestión ambiental

Florencia explicó que desde 2022 Luigi Bosca ha implementado un sistema de gestión sustentable basado en tres esferas clave: la esfera económica, social y ambiental, todas con igual importancia. A nivel ambiental, destacó el sistema de gestión de residuos, que ha alcanzado una tasa de reciclaje del 96%. Esta gestión incluye reciclaje de residuos plásticos, papel, cartón, metales y corcho, que son enviados a empresas externas para su valorización. Un ejemplo innovador es la economía circular aplicada al orujo, donde tienen un acuerdo con Dervinsa para convertir los desechos del proceso de producción de vino en ácido tartárico.

Florencia también mencionó que recientemente han añadido madera al sistema de reciclaje, con expectativas de aumentar el porcentaje de materiales reciclados en el futuro. El 4% restante de los residuos incluye desechos generales como los provenientes de los baños y el comedor, que no pueden ser reciclados.

2. Optimización del uso del agua

En cuanto a la gestión del agua, Luigi Bosca ha desarrollado un sistema eficiente de control mediante indicadores de consumo, que les permite comparar el uso de agua con años anteriores. En

2023 lograron mantener un equilibrio entre el uso de agua superficial (50%) y agua subterránea (50%). Florencia mencionó que han implementado mejoras como la instalación de circuitos cerrados de agua, específicamente en los tanques de fermentación y la enjuagadora Bertolazo, lo cual ha reducido significativamente el consumo de agua.

Además, todos los efluentes son tratados en una planta de tratamiento de aguas residuales, asegurando que el agua utilizada en los procesos industriales de la bodega sea purificada antes de ser reutilizada o vertida.

3. Eficiencia energética

En relación con el uso de energía, la bodega está alineada con la norma ISO 50001, lo que les permite medir y mejorar su eficiencia energética. Han sustituido luminarias tradicionales por LED y monitorean constantemente los consumos de energía eléctrica, gas y combustibles como gasoil y GLP. Además, han notado una reducción considerable en las emisiones de gases de efecto invernadero gracias a la optimización de sus procesos energéticos, lo cual también impacta positivamente en los costos de operación.

4. Certificaciones y protocolos de sostenibilidad

La bodega cuenta con diversas certificaciones que refuerzan su compromiso con la sustentabilidad. Entre ellas:

- ISO 14001 (2018): Aplicada a la elaboración, embotellado y despacho de vinos tranquilos.
- Certificación vegana (2021): Para vinos tranquilos y espumantes de la línea "La Linda".
- Certificación orgánica (2021): Para el procesamiento de vinos orgánicos de la línea "La Linda", aunque actualmente no poseen fincas con manejo orgánico.
- ISO 22000 (2013): Relativa a la seguridad alimentaria en la elaboración y embotellado de vino.
- Además, la bodega está adherida al Protocolo de Sustentabilidad de Bodegas de Argentina desde 2022, lo que garantiza que todas las instalaciones propias (bodega y fincas) estén certificadas como sostenibles.

5. Impacto económico de las prácticas sustentables

Florencia señaló que, aunque el enfoque de la bodega en la reducción de recursos responde principalmente a una responsabilidad ambiental, los beneficios económicos son claros. La reducción del consumo de agua y energía, junto con la optimización en la gestión de residuos, ha permitido a la bodega ahorrar costos considerables, incluyendo la revalorización de materiales reciclados que antes tenían que pagar para desechar.

Un ejemplo destacado es cómo la bodega ha pasado de pagar por tonelada de residuos a vertederos a recibir ingresos por la venta de materiales reciclables, como papel y cartón, lo que también ha contribuido a la creación de empleo.

6. Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS)

La bodega está alineada con varios Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de las Naciones Unidas. Aunque trabajan en la mayoría de los ODS, tienen un enfoque prioritario en cuatro:

- ODS 6: Agua limpia y saneamiento, con la meta de reducir el consumo de agua en un 40% para 2030.
- ODS 7: Energía asequible y no contaminante.
- ODS 12: Producción y consumo responsables, cuyo objetivo es aumentar la circularidad de los materiales y reducir la generación de residuos sólidos en un 80%.
- ODS 13: Acción por el clima, con la meta de reducir la intensidad energética y las emisiones de gases de efecto invernadero en un 30%.

7. Innovaciones y energía renovable

Un futuro proyecto clave para la bodega es la incorporación de energías renovables en su matriz energética, con un enfoque en energía solar fotovoltaica. Edwin destacó que este paso no solo contribuiría a reducir el impacto ambiental, sino que también disminuiría significativamente los costos operativos relacionados con la energía, que actualmente representan una gran parte de los gastos.

8. Responsabilidad Social Empresaria (RSE)

En cuanto a RSE, Florencia explicó que la bodega realiza auditorías internas y externas para monitorear el cumplimiento de sus prácticas sustentables y asegurar la trazabilidad de los productos, trabajando estrechamente con proveedores críticos. También mencionó la colaboración con una cooperativa de mujeres en situación vulnerable, quienes reciclan los materiales que la bodega descarta para crear productos artesanales, brindándoles una fuente de ingresos.

9. Desafíos y oportunidades

Uno de los mayores desafíos mencionados por Florencia es la necesidad de cambio cultural dentro del sector vitivinícola. Aunque ha habido avances importantes en prácticas sustentables, muchas bodegas aún no priorizan estas iniciativas debido a las presiones económicas y productivas. Sin embargo, Edwin es optimista sobre el futuro, ya que cree que las demandas de los consumidores, especialmente en mercados como Estados Unidos, impulsarán a más empresas a adoptar estas prácticas.

Finalmente, se discutió sobre el futuro del sector vitivinícola en Mendoza con Florencia, resaltando que la región tiene el potencial de convertirse en un polo pionero en sostenibilidad, dada su cultura arraigada en el uso eficiente del agua y los avances en tecnologías de riego y manejo del suelo.

4.5.2. Entrevista- Chandon y Terrazas de los Andes

Entrevista con Daniela Mezzatesta– “Living Soil Biodiversity and Living Soil Manager” de Chandon y Terrazas de los Andes (ver Anexo II)

El día 05 de Noviembre de 2024, se realizó una entrevista junto con Daniela Mezzatesta, ingeniera agrónoma y doctora en ciencias biológicas, quien forma parte del equipo de sustentabilidad de Chandon y Terrazas de los Andes. Su rol en ambas bodegas se centra en el primer pilar de la estrategia de sustentabilidad, denominado “Regenerar nuestros suelos”, el cual está dedicado al manejo regenerativo de los viñedos. Esta estrategia integral de sustentabilidad abarca cuatro pilares fundamentales, cada uno liderado por un experto en la materia para asegurar un enfoque especializado.

Pilar 1: Regeneración de Suelos

Como “Living Soil Biodiversity and Living Soil Manager”, Daniela lidera el pilar de “Regenerar nuestros suelos”. Este área promueve la agricultura regenerativa con foco en la biodiversidad de suelos y la preservación de los ecosistemas en los viñedos. Las prácticas se basan en mantener los suelos vivos y mejorar el ciclo de nutrientes, lo cual implica reducir el uso de insumos externos y conservar raíces activas en el suelo. En este sentido, también se ha dado un giro importante en la filosofía de manejo del viñedo, en la que se busca preservar la vegetación espontánea y reducir la poda de coberturas vegetales, aunque esto suponga un desafío cultural para algunos trabajadores acostumbrados a suelos “limpios”.

Pilar 2: Mitigación del Impacto Climático

El segundo pilar, "Mitigación del impacto climático", se centra en reducir la huella de carbono y mejorar la eficiencia hídrica. Entre las prácticas mencionadas por Daniela, destacan el compostaje de los residuos de vinificación, los cuales se transforman en fertilizantes para los viñedos, y la reducción del peso de las botellas para disminuir el impacto ambiental en su transporte. Además, en un esfuerzo por promover la biodiversidad, la bodega reutiliza madera de palets en la construcción de cajas nido, que atraen y sostienen especies de aves nativas que ayudan a controlar insectos en el viñedo. Este proyecto, desarrollado en colaboración con investigadores locales, también incluye la participación de operarios de la finca, quienes recopilan datos para el proyecto de biodiversidad, creando así un sentido de empoderamiento y pertenencia entre los colaboradores.

Pilares 3 y 4: Impacto en la Comunidad y el Equipo

Los pilares tres y cuatro se centran en el desarrollo de la comunidad y en los colaboradores de la empresa. Dentro de estos pilares, la bodega implementa iniciativas como el programa "Emprender el Futuro", que ofrece becas y capacitaciones a empleados que deseen completar su educación. También ofrece becas para los hijos de los empleados y organiza actividades de voluntariado orientadas a temas ambientales y de

biodiversidad. En cuanto a inclusión, se ha trabajado en un relevamiento de diversidad, equidad e inclusión para adaptar estos valores al contexto de trabajo y sensibilizar sobre su importancia en el entorno laboral.

Puntos importantes de la entrevista:

1. Certificaciones y Desafíos en Agricultura Regenerativa

Hasta 2024, la bodega mantuvo la certificación orgánica en varios de sus bloques de viñedos, además de contar con la certificación Fair for LIFE y el Protocolo de Sustentabilidad de Bodegas de Argentina. Sin embargo, la presencia de plagas como hormigas cortadoras de hojas, que dañan severamente la producción, ha llevado a la empresa a reevaluar su enfoque en certificaciones orgánicas estrictas. A fin de mantener un equilibrio entre sostenibilidad y viabilidad económica, Chandon y Terrazas de los Andes han comenzado a explorar otras certificaciones regenerativas, en colaboración con especialistas y organismos de investigación, que permiten un manejo más controlado de estas plagas sin perder de vista los principios de sustentabilidad.

2. Vinculación Científica y Colaboración Comunitaria

La estrategia de sustentabilidad de las bodegas tiene un fuerte componente de colaboración científica y social. Daniela destaca la colaboración con instituciones de investigación como el CONICET y universidades locales, lo que permite que los datos generados en los viñedos se conviertan en información científica pública y validada, enriqueciendo el conocimiento de la comunidad. Uno de los proyectos destacados es el relevamiento de biodiversidad a través de iNaturalist (ArgentiNat en Argentina), una plataforma de ciencia ciudadana donde se registran especies de flora y fauna de los viñedos.

Además, la empresa tiene convenios con distintas instituciones para investigar en temas de biodiversidad y sostenibilidad, como el Instituto de Biología Agrícola de Mendoza y el Instituto Franco-Argentino para el Estudio del Clima y sus Impactos. Este trabajo colaborativo ha generado hasta ahora 14 publicaciones académicas y numerosos proyectos de relevamiento en biodiversidad que incluyen estudios sobre insectos, arañas y otras especies en los viñedos.

3. Uso de Agua y Riego de Precisión

El manejo hídrico también es un aspecto prioritario dentro de la estrategia de sustentabilidad. Según Daniela, en los procesos de bodega se reutiliza el 100% del agua, mientras que en el viñedo se aplica un sistema de riego de precisión que reduce hasta un 60% el consumo de agua en comparación con métodos de riego tradicionales. Este sistema de riego incluye el uso de sensores y mapas de vegetación para adaptar la cantidad de agua según las características de cada tipo de suelo y la estación del año.

4. Perspectivas Futuras: Calidad sobre Cantidad

En cuanto a las proyecciones futuras, Daniela explicó que Chandon y Terrazas de los Andes no planean aumentar su volumen de producción. En cambio, se centran en la premiumización de sus productos, buscando fortalecer la percepción de calidad en sus vinos en lugar de expandirse en términos de cantidad. Aunque algunas nuevas plantaciones están previstas, estas son principalmente para reemplazar bloques menos productivos.

En síntesis, la entrevista con Daniela Mezzatesta revela una estrategia de sustentabilidad bien estructurada y enfocada en la regeneración de suelos, la reducción del impacto ambiental y el compromiso social. Chandon y Terrazas de los Andes han integrado la sostenibilidad en sus operaciones diarias, con un fuerte compromiso con la investigación científica, el desarrollo de la comunidad y el bienestar de sus colaboradores, lo que las posiciona como un referente en prácticas de responsabilidad social y ambiental en el sector vitivinícola mendocino.

4.5.2.1. Entrevista - Chandon y Terrazas de los Andes 2

Entrevista con Myriam Diez - Líder de comunicaciones internas y responsabilidad social en lo referido a la Comunidad en Bodega Terrazas de los Andes.

El día 19 de Noviembre, se realizó una entrevista con Myriam Diez, quien forma parte del equipo de sustentabilidad de la bodega Terrazas de los Andes, llevando a cabo un rol fundamental en lo que respecta a la comunicación interna y en responsabilidad social de la bodega, más precisamente aquellos proyectos llevados a cabo por y para la comunidad.

Puntos relevantes de la entrevista:

Myriam destacó que la responsabilidad social en Terrazas de los Andes se organiza bajo un programa marco denominado Emprendiendo el Futuro, que abarca dos enfoques principales: uno interno, dirigido a los colaboradores y sus familias, y otro externo, enfocado en las comunidades cercanas a las zonas de influencia de los viñedos y bodegas. Este programa, iniciado en 2004, celebra 20 años de impacto social, consolidándose como una de las iniciativas pioneras en el sector vitivinícola mendocino.

Dentro del marco comunitario, los esfuerzos de la bodega se concentran principalmente en programas educativos destinados a escuelas rurales y públicas de los departamentos de Luján de Cuyo, Maipú y el Valle de Uco. Los proyectos abarcan desde talleres prácticos sobre reciclaje, cuidado del medio ambiente y viveros forestales, hasta actividades culturales como coros comunitarios y programas artísticos, como "Racimos de Colores", que integra arte y sostenibilidad. Myriam resaltó que estos programas no solo impactan directamente

en estudiantes, docentes y familias, sino que también están avalados por la Dirección General de Escuelas y, en algunos casos, cuentan con la colaboración de la Universidad Nacional de Cuyo.

La filosofía detrás de estas iniciativas es promover el desarrollo integral de la comunidad, evitando un enfoque asistencialista. En cambio, se busca establecer un intercambio genuino de conocimientos y habilidades, con el objetivo de empoderar a las personas y fomentar una relación sostenible a largo plazo. Además, la empresa ha logrado involucrar a su personal mediante programas de voluntariado corporativo, reforzando el vínculo entre empleados y comunidad.

Finalmente, Myriam subrayó que, aunque la empresa ha mantenido un perfil bajo en términos de promoción de estas actividades, el impacto tangible en la comunidad y el reconocimiento reciente por parte de la Legislatura de Mendoza como una iniciativa de interés provincial, refuerzan la relevancia y autenticidad de su compromiso. Estos programas son financiados íntegramente por la bodega, demostrando su inversión social estratégica y su enfoque en construir una relación de “ganar-ganar” con la comunidad.

Este enfoque ejemplifica cómo una empresa del sector vitivinícola puede integrar la sostenibilidad social y ambiental como parte de su estrategia corporativa, adaptándose a las necesidades cambiantes de su entorno y promoviendo un impacto positivo duradero.

4.5.2.2. Entrevista - Chandon y Terrazas de los Andes 3

Entrevista con Alejandra Desiree Merizalde - Líder del área de cultura y talento de la bodega Terrazas de los Andes

El día 20 de Noviembre nos reunimos con Alejandra Desiree Merizalde, quien se encarga de llevar adelante todos los programas que la bodega realiza dedicados especialmente para los colaboradores y sus familias.

Puntos relevantes de la entrevista:

En la entrevista, Alejandra Merizalde compartió detalles sobre las iniciativas lideradas por el área de Cultura y Talento de Terrazas de los Andes, enmarcadas en el programa Emprendiendo el Futuro. Este programa se estructura en torno a tres pilares fundamentales: bienestar e integración, formación y desarrollo, y diversidad e inclusión. El enfoque está en abordar las necesidades internas de los colaboradores, con estrategias que combinan objetivos corporativos y sociales, adaptadas a la realidad local de las bodegas.

Estructuración y Diagnóstico

Alejandra destacó que hace dos años se reorganizó el enfoque de las iniciativas internas. Anteriormente, las acciones estaban dispersas y carecían de un marco estratégico sólido. En colaboración con una consultora especializada, se realizó un diagnóstico exhaustivo que incluyó entrevistas con personas clave

de la organización, análisis de prácticas de otras bodegas y un alineamiento con la estrategia global del grupo Moët Hennessy. Esto permitió reestructurar las acciones bajo los pilares mencionados, asegurando su integración en la cultura empresarial y alineación con la visión corporativa.

Pilar 1: Bienestar e Integración

Este pilar se centra en mejorar la calidad de vida de los colaboradores a través de acciones concretas y educativas. Alejandra explicó que la bodega trabaja hacia una cultura de seguridad interdependiente, basada en la curva de Bradley, para fomentar la autonomía y la conciencia en el autocuidado y el cuidado colectivo. Esto es especialmente importante en un contexto de riesgos inherentes a las operaciones en viñedos y bodegas. Además, la empresa celebra actividades como la Semana de la Seguridad y el Día de Puertas Abiertas, que fortalecen la conexión entre los empleados, sus familias y la organización, promoviendo un ambiente laboral inclusivo y comprometido.

Pilar 2: Formación y Desarrollo

Terrazas de los Andes busca garantizar el desarrollo personal y profesional de sus colaboradores mediante iniciativas educativas que trascienden las capacitaciones tradicionales. La empresa ofrece clases de alfabetización para empleados que no han completado sus estudios primarios, dictadas por docentes especializados en los viñedos. También facilita el acceso a la educación secundaria mediante convenios con centros educativos cercanos a los lugares de trabajo y fomenta estudios terciarios vinculados a la enología y la viticultura, con el apoyo de becas gestionadas a través de la ONG Fonbec.

Una de las iniciativas más destacadas fue la creación de bibliotecas en dos viñedos, construidas con materiales reciclados y abastecidas con libros donados por los colaboradores. Este proyecto no solo promueve la educación y la lectura, sino que también simboliza el compromiso de la bodega con el crecimiento integral de su personal.

Pilar 3: Diversidad e Inclusión

Con un diagnóstico inicial realizado por una consultora, se identificaron áreas de mejora en términos de diversidad e inclusión. Basándose en los resultados, se diseñó un plan de acción enfocado en generar conciencia y educar a líderes y empleados sobre la importancia de un entorno laboral inclusivo. Alejandra destacó que estas capacitaciones fueron particularmente valiosas en áreas operativas, donde se detectaron comportamientos inapropiados como el bullying laboral.

Un caso significativo fue la atención a empleados con discapacidad auditiva, para quienes se desarrollaron capacitaciones específicas y adaptaciones en las comunicaciones. Además, la empresa elaboró una guía de buenas prácticas para diseñar capacitaciones y eventos con una perspectiva inclusiva.

Impacto y Vinculación con la Sustentabilidad

Alejandra afirmó que la RSE y la sustentabilidad están intrínsecamente relacionadas en Terrazas de los Andes. Las prácticas sustentables no solo abarcan la gestión ambiental, sino también el cuidado de las personas y las comunidades en las que opera la empresa. Esta integración se gestiona mediante un comité interno de sustentabilidad que reúne a líderes de diversas áreas, garantizando un enfoque holístico en todas las iniciativas.

Proyección y Comunicación

Finalmente, Alejandra resaltó la importancia de comunicar estas prácticas, tanto interna como externamente. Aunque actualmente no existe una estrategia formal de comunicación externa debido a limitaciones corporativas, la empresa valora el impacto positivo que estas acciones tienen en su marca empleadora, fortaleciendo su atractivo como lugar de trabajo.

En resumen, Terrazas de los Andes se posiciona como un referente en la industria vitivinícola, al implementar programas integrales que promueven la equidad, el bienestar y el desarrollo de sus colaboradores, mientras contribuyen al fortalecimiento de la comunidad y la sustentabilidad en Mendoza.

4.5.3. Entrevista- Bodega Trivento Argentina

Entrevista con Mercedes Álvarez – “Subgerente de Sustentabilidad” en Bodega Trivento (ver Anexo III)

El día 07 de Noviembre, se llevó a cabo una reunión con Mercedes Álvarez, Subgerente de Sustentabilidad en Trivento. Su rol en la empresa incluye la supervisión del área ambiental, calidad, salud y seguridad ocupacional, así como de la estrategia general de sustentabilidad. La estructura organizativa de Trivento asigna un lugar central a la sustentabilidad, lo que permite que esté en la mesa de decisiones de la gerencia junto con otros líderes de áreas clave. Esto, comentó Mercedes, facilita una perspectiva más independiente y balanceada en las decisiones que afectan tanto a la producción como al impacto ambiental.

Puntos relevantes de la entrevista:

1. Integración de la Sustentabilidad en la Estrategia de Negocios

El posicionamiento de la sustentabilidad en Trivento no solo responde a necesidades internas, sino también a una tendencia de mercado global. Aunque los clientes principales de la bodega, especialmente en regiones como Canadá, Reino Unido y los países nórdicos, muestran cada vez más interés en prácticas sostenibles, la empresa sigue centrada en la relación precio-calidad como su principal atractivo comercial. Los clientes más específicos buscan productos orgánicos o certificaciones ambientales, pero aún no se observa un cambio masivo en la demanda que justifique una transformación completa. Mercedes subraya que la apuesta por la sustentabilidad en Trivento es

una decisión responsable y una anticipación hacia un mercado que eventualmente valorará más estas prácticas.

2. Certificación de Empresa B y Desafíos de Auditoría

Trivento cuenta con la certificación de Empresa B, obtenida inicialmente a través del holding Concha y Toro. Mercedes estuvo a cargo de la recertificación en 2024, que implicó un proceso exigente de auditorías virtuales con validación de evidencias para cada aspecto evaluado, desde el consumo de agua hasta la relación con la comunidad. Esta certificación, señala Mercedes, es compleja por la variedad de áreas que evalúa, y aunque no ha impactado directamente en las ventas, posiciona a la empresa como un referente en sustentabilidad y facilita las relaciones con algunos mercados exigentes.

3. Agricultura Orgánica y Certificaciones

Un tema recurrente en Trivento es el manejo de viñedos orgánicos. Aunque la bodega logró la certificación orgánica para una de sus fincas, decidió no ampliar esta práctica debido a los requerimientos de SENASA, que obligan a migrar el manejo de todas las fincas bajo una misma razón social hacia lo orgánico en un plazo de cinco años. Debido a que el objetivo de la bodega no es ser completamente orgánica, este requerimiento resultó inviable. Mercedes explicó que para algunos viñedos resulta más factible obtener la certificación Fair Trade, que permite un manejo ambiental más flexible.

4. Energía y Gestión del Agua

En términos de energía, Trivento ha realizado avances significativos en la generación de energía renovable con paneles solares, aunque enfrentaron dificultades burocráticas para inyectar el excedente en la red. La bodega también compra certificados de energía renovable que respaldan la electricidad producida de fuentes limpias en otros países. Aunque Trivento no recibe directamente esta energía, al adquirir estos certificados fomenta la expansión de energías renovables en el mercado.

Respecto al agua, Mercedes señaló que la medición de la huella hídrica no es una herramienta de gestión tan útil para Trivento, debido a que los indicadores de consumo de agua por hectárea y por litro de vino permiten una gestión más directa y efectiva. En cambio, prefieren invertir en sistemas de riego de precisión y caudalímetros para mejorar la eficiencia en la irrigación de los viñedos, una medida que les ha permitido reducir su consumo de agua a largo plazo.

5. Colaboración en la Industria y Desafíos Regulatorios

Trivento participa activamente en redes y organizaciones como Bodegas de Argentina y Wines of Argentina, donde colaboran con otras bodegas para enfrentar desafíos comunes, como la gestión de residuos, la regulación hídrica y la implementación de prácticas sostenibles. Mercedes explicó que esta

colaboración permite enfrentar problemas de manera unificada y aumenta la visibilidad de la industria vitivinícola argentina en mercados internacionales.

Sin embargo, uno de los obstáculos más grandes para la sustentabilidad en Mendoza es la burocracia. La regulación local para el aprovechamiento de recursos, como el agua y la energía, a menudo impone barreras que limitan el desarrollo de prácticas sostenibles. La falta de incentivos económicos para la gestión eficiente del agua, por ejemplo, dificulta la implementación de técnicas de ahorro, que, aunque son costosas, resultan necesarias en un entorno donde la escasez de agua es crítica.

6. Mirada a Futuro y Compromiso con la Sustentabilidad

Trivento se ha comprometido con la meta de neutralidad de carbono para 2040, un objetivo ambicioso que dependerá tanto de avances tecnológicos como de una gestión eficiente. Están ampliando su parque solar y optimizando sus sistemas de riego con un software de control automático que permite asignar el agua según las necesidades específicas de cada viñedo. Además, se está investigando el uso de coberturas vegetales para mejorar la retención de agua en el suelo y reducir la evaporación, aunque estos cambios requieren años para mostrar resultados tangibles.

A nivel personal, Mercedes ve su rol en la sustentabilidad como una responsabilidad que va más allá de la empresa. Destacó que aunque ciertos beneficios, como el ahorro de agua o las mejoras en la eficiencia energética, no siempre se reflejan en los ingresos a corto plazo, tienen un impacto positivo en la comunidad y el medioambiente, lo cual la motiva a seguir promoviendo estas prácticas.

En conclusión, la entrevista con Mercedes Álvarez de Trivento muestra cómo la bodega se ha posicionado como un líder en prácticas de sustentabilidad en la industria vitivinícola, con un enfoque en la integración de sistemas de gestión ambiental, la adaptación a las demandas del mercado y la superación de desafíos regulatorios. Trivento reconoce la importancia de trabajar colaborativamente con otras bodegas para fortalecer la industria y seguir avanzando hacia una producción de vino más responsable y sustentable.

4.5.4. Entrevista - Bodega Casarena

Entrevista con Evelina Videla– “Brand Manager” en Bodega Casarena (ver Anexo IV)

El día 12 de Noviembre, se realizó una reunión virtual con Evelina Videla Riva, Brand Manager de la bodega Casarena. Evelina, licenciada en comunicación y además diseñadora gráfica trabaja en Casarena desde hace más de 2 años y su principal función dentro de la misma está estrechamente ligada al marketing general de la bodega y se encuentra a cargo de la marca misma. Casarena no posee un departamento dedicado exclusivamente a la parte de sustentabilidad por lo que decidimos entrevistar a su Brand Manager quien es el

responsable de que se visualice y se dé a conocer todas las prácticas y certificaciones sustentables que posee la bodega.

Puntos relevantes de la entrevista:

En la entrevista, Evelina, Brand Manager de Bodega Casarena, explicó que la bodega no cuenta con un departamento específico de sustentabilidad. Sin embargo, las prácticas sostenibles se distribuyen en distintas áreas. El área de calidad, bajo la dirección de Claudio Patiño, y el área de operaciones, a cargo del ingeniero agrónomo Pablo Severino, supervisan la implementación de estas prácticas en las cuatro fincas de Casarena (tres en Agrelo y una en Perdriel). La Finca Yamila, ubicada en Perdriel, es la única que cuenta con certificación orgánica, obtenida este año tras más de cinco años de prácticas orgánicas. Las otras fincas no pueden certificar de manera orgánica debido a condiciones específicas de suelo que requieren una mínima intervención química para equilibrar los nutrientes.

La producción anual de la bodega alcanza un millón de litros, de los cuales el 85% se destina al mercado externo y el 15% al mercado interno. Casarena cuenta con varias certificaciones, incluidas la de Sustentabilidad de Bodegas de Argentina, la certificación orgánica en Finca Yamila, y certificaciones veganas y HACCP, esta última un estándar de seguridad alimentaria superior a las Buenas Prácticas de Manufactura que poseían previamente.

Respecto a la trazabilidad y el financiamiento, Evelina señaló que Casarena financia sus propias prácticas de sustentabilidad, aunque colabora con la municipalidad de Luján de Cuyo y con la Denominación de Origen Controlada (DOC) para asegurar un seguimiento preciso de su producción, desde la elaboración en la planta hasta la llegada del vino al consumidor. Este nivel de trazabilidad permite a la bodega cumplir con estándares de calidad exigidos tanto por el mercado local como por el internacional.

En cuanto al reciclaje y la huella de carbono, Casarena recicla la totalidad de sus materiales de vidrio, cartón y papel, y está enfocada en reducir el impacto ambiental. Entre las medidas adoptadas, Evelina destacó la reducción del peso de las botellas para minimizar las emisiones de carbono vinculadas al transporte y el uso de materiales de empaque reciclables. Sobre el uso de agua, la bodega depende de agua de pozo en todas sus fincas; tres de ellas cuentan con riego por goteo, mientras que Finca Yamila aún utiliza riego por surco debido a limitaciones de infraestructura. En cuanto a energía, la bodega ha cambiado sus luminarias a LED y utiliza fotocélulas para optimizar el consumo, aunque no dispone de fuentes de energía renovable.

La bodega también muestra un compromiso con el desarrollo de sus empleados y la comunidad local. Evelina mencionó que Casarena ofrece capacitaciones continuas, como cursos de idiomas para el equipo de turismo, y apoya a una escuela primaria en Perdriel, donde los alumnos pueden conocer la bodega y el proceso productivo. En cuanto a la comunicación de sus prácticas de sostenibilidad, Casarena utiliza sus redes sociales y materiales promocionales para dar a conocer su compromiso ambiental y social, destacando que estas

prácticas reflejan un valor agregado para el consumidor y no son realizadas únicamente para promocionarse como sostenible.

Para el futuro, Evelina comentó que Casarena tiene una visión clara: no planean aumentar su volumen de producción, sino enfocarse en la calidad y en brindar experiencias significativas a sus consumidores. La bodega busca fortalecer la relación con los clientes, ofreciendo un producto que no solo cumpla con altos estándares de calidad, sino que también evoque experiencias y recuerdos positivos. En cuanto a la sustentabilidad, seguirán trabajando en reducir su huella de carbono y mejorar sus certificaciones, enfocándose en la sostenibilidad tanto de sus operaciones como del producto final.

4.6. Matriz comparativa

En este apartado, se presenta una matriz comparativa que resume las prácticas de Responsabilidad Social Empresaria (RSE) y Desarrollo Sostenible de las bodegas seleccionadas: Bodega Luigi Bosca, Chandon y Terrazas de los Andes, Bodega Trivento y Bodega Casarena. La información plasmada en la matriz fue recopilada tanto a partir de reportes de sustentabilidad como de entrevistas en profundidad con los líderes de los equipos de sustentabilidad de cada bodega, ofreciendo una visión amplia y detallada de sus políticas y estrategias en estos ámbitos.

La matriz organiza y compara los aspectos clave de cada bodega en áreas como gestión de recursos, políticas de reciclaje, iniciativas de ahorro energético y de agua, certificaciones obtenidas, y la estructura del equipo de sustentabilidad. Este esquema comparativo permite identificar no solo las iniciativas compartidas, sino también las diferencias en el nivel de desarrollo y enfoque en cada área de sustentabilidad entre las bodegas analizadas.

Esta herramienta de análisis permite observar cómo cada bodega ha adaptado sus prácticas de sustentabilidad a sus contextos particulares y a las demandas del mercado. También facilita la identificación de patrones y buenas prácticas que pueden ser replicables, así como de desafíos específicos que limitan el alcance de la RSE en el sector vitivinícola mendocino. A través de esta matriz, se busca proporcionar una visión integral y accesible sobre la manera en que estas bodegas gestionan su compromiso con el desarrollo sostenible, y el impacto que estas decisiones generan en sus operaciones y en la comunidad.

	LUIGI BOSCA	TRIVENTO	CHANDON y TERRAZAS DE LOS ANDES	CASARENA
DATOS				
Nombre comercial/ Razón social	Bodega Luigi Bosca- Leoncio Arizu S.A.	Trivento Bodegas y Viñedos S.A.	Bodegas Chandon S.A.	Casarena Bodegas y Viñedos SA
Dotación	230	504	400	50
Ubicación	Luján de Cuyo, Mendoza, Argentina	Maipú, Mendoza, Argentina	Luján de Cuyo, Mendoza, Argentina	Luján de Cuyo, Mendoza, Argentina
Tipo de producto	Alta gama	Media y Alta gama	Media y Alta gama	Media y Alta gama
Facturación anual	U\$S 59.000.000	\$10.434.147.779	No comparte	No comparte
Hectáreas cultivadas	450-500 ha	1400-1500 ha	600-700 ha	143 ha
Volumen de producción	6,5 millones de Lt por año	22 millones de Lt en 2022	Vino: 4,5 millones de Lt por año Espumantes: 7,5 millones de Lt por año	1 millón de Lt por año
% Mercado Interno	65%	86%	30%	15%
% Mercado Externo	35%	14%	70%	85%
Marcas que comercializa	Luigi Bosca y La Linda	Trivento	Chandon y Terrazas de los Andes	Casarena
Origen del capital	Grupo Catterton y Familia Arizu	Viña Concha y Toro Family of Wineries	Grupo LVMH (capitales franceses)	Dartley Family Wines
Prácticas sustentables relevantes	a) Gestión de residuos y reciclaje b) Cuidado del agua c) Reducción del consumo energético	a) Educación (programas de transformación social b) Cambio Climático cuidado del suelo y el agua de) Integridad empresarial	a) Cuidado del agua y el suelo en particular b) Gestión de residuos orgánicos y reciclaje c) Transición a suelos orgánicos d) Implementación de energías renovables (Energía solar)	a) Cuidado del agua (con dispositivo de corte en las mangueras, se controla el uso de agua en el lavado de barricas) b) Cuidado de la energía (cambios en focos a led, y dispositivos de corte de luces exteriores) c) Certificación y manejo orgánico en fincas
Año de	2022	2013	2004	2020

implementación				
Conformación del área	Líder de Sustentabilidad y Analista de Sustentabilidad	Subgerente, Analistas de Salud y Seguridad Ocupacional, Jefe en Calidad, Analistas de Calidad y Laboratorio	Analista, Gerente de sustentabilidad y Líderes en 4 pilares (Gestión de viñedos y agua, Mitigación del cambio climático, Acciones con empleados y Acciones con la comunidad)	No posee equipo de Sustentabilidad
CERTIFICACIONES y NORMAS				
Protocolo de BdA	Sí, está adherida	Sí, está adherida	Sí, está adherida	Sí, está adherida
Normas ISO	ISO 50001 ISO 14001 22000	ISO 14001, ISO 19600, ISO 37001, ISO 45001, ISO 31000, ISO 14064:2006	Gestión de Calidad ISO 9001, Gestión de Medio Ambiente ISO14001, Gestión de Salud y Seguridad ISO 45001, Gestión de Inocuidad Alimentaria FSSC 22000 y trabajan camino a la implementación de la norma de Gestión de la Energía ISO 50001.	No adhiere a ninguna
Certificaciones	Certificación Orgánica- Línea La Linda y Certificación Vegana- Línea La Linda	Certificación de Empresa B, Certificación Orgánica Litis, Certificación Orgánica Ecocert, Certificación Vegana	Certificación Fair for LIFE , Protocolo de Sustentabilidad de Bodegas de Argentina, Certificaciones regenerativas	Orgánico Vegano y HACCP
RSE				
Fuentes de financiamiento para RSE y DS	Propia	Propia del grupo económico	Propia del grupo económico	Beneficios a través de WOFA (Wines of Argentina)
ODS	6, 7, 13, y 12	3, 4, 13, 6, 12, 7	15 y 17	5, 8, 6, 7
¿Publican reportes de sustentabilidad?	NO	SI	NO	NO
Auditorías internas	Sí, se realizan en todos los sectores de la bodega	SI	Si, en todos los sectores	

Auditorías externas	Sí, se realizan a algunos proveedores más críticos	SI	Si, llevadas a cabo por auditores internacionales pertenecientes al grupo económico. También se realizan auditorías a los proveedores	NO
Cálculo Huella de carbono	Sí, de manera interna y a través de consultora	SI	SI	NO
Mediciones de la Huella de carbono	Emisiones Directas, indirectas	Emisiones Directas (Alcance 1), Emisiones Indirectas (Alcance 2), Emisiones Indirectas (Alcance 3)	-Objetivo: Reducción del 50% en las emisiones de gases de efecto invernadero en sus operaciones para el año 2030. Se ha medido y certificado la huella de carbono de su producto principal, el Terrazas de los Andes Reserva Malbec 2021, y comparado con la huella de carbono del Terrazas de los Andes Reserva Malbec 2019.	NO
Cálculo Huella Hídrica	NO	SI	SI	NO
Comunicación sobre las acciones de RSE y DS	Interna, desde el área de Sustentabilidad y Sitio web oficial	Interna, Redes Sociales y Sitio Oficial	Internamente se comunican a través de mails, reuniones de business review y capacitaciones. A la comunidad, a través de redes sociales y visitas de turistas a la bodega.	Redes sociales y materiales promocionales
Colaboración con asociaciones civiles u ONGs	Sí (Bodegas de Argentina, Wines of Argentina, DOC Luján de Cuyo, Decanter, etc.)	Sí (Bodegas de Argentina, Wines of Argentina, Sistema B, etc)	Sí (Bodegas de Argentina, Wines of Argentina, Naturalist, ArgentiNa, INTA, SENASA, etc)	Sí (Municipalidad de Luján, WOFA, Bodegas de Argentina)

Colaboración con instituciones educativas	a) Programa de Pasantías- Convenios Marco b) Talleres y capacitaciones destinados a puestos operativos de fincas junto con la FCA- UnCuyo	a) Alianza con FONBEC (Fondo de Becas para Estudiantes- Programa Vientos de Oportunidad) y la Dirección Gral. de Escuelas de MZA b) Parte de la Red de Empresas por la Diversidad de la Universidad DI TELLA y del Consejo Empresario Mendocino	a) Mi árbol, mi escuela y yo- Escuelas Primarias de Luján de Cuyo y Valle de Uco junto con FCA, UnCuyo b) Mi escuela recicla- Escuelas de Luján de Cuyo y cooperativa c) Racimos de colores- Escuelas Primarias de Luján de Cuyo y Valle de Uco junto con FAD , UnCuyo d) Educar en vendimia- Escuelas Secundarias de Luján de Cuyo y Valle de Uco e) Voces de Agrelo- Club f) Reconexión con la creación g) Aprender creando- Escuela Primaria	Escuela primaria de Perdriel
Reconocimientos	"Bodega referente en prácticas de sustentabilidad"- Municipalidad de Luján de Cuyo	Empresa B	Programas Educativos- Declarados de Interés por la Legislatura de la Provincia de Mendoza	-
RESIDUOS				
Tasa de reciclado	96% TOTAL	96% INORGÁNICO y 100% ORGÁNICO	97% INORGÁNICO	90% TOTAL
Materiales reciclados	Plásticos, papel, madera, orujo, metales, corchos, lyners	Pallets, vidrio, cartón, papel, aluminio, plástico, corcho, separadores	a) Donación de correas de plástico a una penitenciaría local para su uso en la confección de cestas b) Devolución de materiales a nuestros proveedores para su reutilización c) Venta de residuos reciclables de) Reutilización de la madera para la	Plásticos, vidrios, papeles y madera

			construcción de cajas nido	
AGUA				
Riego en fincas	66 a 70% por goteo	97% riego por goteo	100% por goteo	Por goteo y por surco en una finca
Consumo mensual de agua en bodega	2.000.000 lt (mes de Septiembre)	11.866.000 lt aproximadamente	-	No lo miden
Consumo mensual de agua en fincas	578.000.000 lt (pico máx mes de Enero)	887.488.500 lt aproximadamente	-	No lo miden
Origen del agua	50% Agua Subterránea y 50% Agua Superficial	69% Agua Subterránea	-	Agua de Pozo
Acciones para el ahorro de agua	a) Reconexión de máquina enjuagadora de botellas para distribución del agua residual a baños y riego de jardines b) Picos ahorradores de agua para todas las mangueras de bodega	a) Medición del impacto con sistema de gestión ambiental b) Programa de Gestión del Uso del Agua c) Estudio de la Huella Hídrica Azul y Verde	a) Compost para tener una fuente de fertilidad y una especie de "esponja" que retenga más agua en el suelo. b) Centrales meteorológicas para mejorar la precisión con la que se riega c) Agricultura regenerativa, fomentando el cuidado de la biodiversidad nativa y así el ahorro del agua. d) Planta de tratamiento de agua que luego se utiliza para riego.	a) Picos de corte en mangueras b) Concientización mediante capacitación del uso responsable del agua c) Reutilización el agua de limpieza para varios tanques
SUELO				
¿Fincas con manejo orgánico?	No, se compra vino y uva orgánica certificada.	SI	Intentaron pero por problemas con hormigas no pudieron	SI
ENERGÍA				
Consumo energético	40.000 KW Hs. por mes	741.781,6 kWh por mes	No comparte	No comparte
Acciones para el ahorro de energía	1) Se adoptan tecnologías de eficiencia energética, como iluminación LED	a) Monitoreo del consumo b) Inversión de equipos de frío de mayor eficiencia c) Optimización de equipos de frío d)	a) Mapeo y monitoreo consumos y mejoras de procesos e ingeniería para reducir sensiblemente b) Se	a) Cambio del 100% a luces LED b) Implementación de dispositivos de corte de luz en luces exteriores



		Transición a energía eléctrica e) Adopción de tecnología LED	pasó a una iluminación LED al 100% c) Introducción del programa de oficina verde para optimizar el uso de energía en los procesos administrativos	
Uso de energías renovables	En vías de desarrollo (energía solar a través de paneles)	Planta fotovoltaica de 4800 m2 y 918 paneles solares	Termotanques solares y parque solar fotovoltaico. 522 paneles que reducen sus emisiones en 254 tn CO2/año, con el objetivo de extenderlo cada año y consumir 100% de energía verde para 2030.	No posee

CAPÍTULO V

Conclusiones y Recomendaciones

A lo largo de esta investigación, se han analizado en profundidad las prácticas de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) y Desarrollo Sostenible en las bodegas de la provincia de Mendoza, un sector clave tanto para la economía regional como para el posicionamiento internacional de Argentina en la industria vitivinícola. Este estudio buscó identificar cómo las bodegas integran la sostenibilidad en sus estrategias empresariales, cómo impactan en las comunidades locales y cuáles son los desafíos y oportunidades que enfrentan en este ámbito.

En las conclusiones que se presentan a continuación, se exponen los principales hallazgos derivados de las entrevistas realizadas a referentes del sector, los análisis de prácticas actuales y la comparación con modelos teóricos de RSE y sustentabilidad. Asimismo, se destacan las implicancias de estas prácticas para el desarrollo de la industria vitivinícola en Mendoza y su alineación con las tendencias globales hacia una producción más responsable y respetuosa con el entorno. Estas conclusiones buscan ofrecer un panorama integral que no solo sintetiza los aspectos estudiados, sino que también aporta perspectivas para futuras investigaciones y mejoras en la implementación de estrategias sustentables en el sector.

1. Estado incipiente de los procesos sustentables:

Los procesos relacionados con la sustentabilidad en el sector vitivinícola son relativamente recientes, lo que implica que los resultados todavía son preliminares y su impacto aún está en proceso de consolidación. Esta etapa inicial refleja no sólo una transformación dentro de la industria, sino también un cambio cultural más amplio que se está gestando tanto en la región de Mendoza como a nivel global. Tradicionalmente, las prácticas empresariales en el sector vitivinícola mendocino han estado profundamente influenciadas por dinámicas productivas centradas en la calidad y el volumen, priorizando objetivos comerciales antes que los ambientales o sociales. Sin embargo, el contexto actual —marcado por una creciente concienciación social y regulaciones ambientales más estrictas— está promoviendo una transición hacia modelos más sostenibles.

En Latinoamérica, donde los avances en sustentabilidad suelen verse afectados por limitaciones económicas, diferencias culturales y disparidades en la infraestructura, la implementación de estas prácticas enfrenta retos particulares. Además, en el contexto argentino, se observa que las empresas tienden a implementar acciones externas de RSE, mientras que los procesos internos que sustentan

dichas prácticas suelen ser más difíciles de analizar y documentar, dadas las dinámicas ocultas de las organizaciones (Etkin, 1994, citado en Bocco, 2016). No obstante, la vitivinicultura mendocina, al estar tan integrada con la identidad local y la economía regional, tiene la capacidad de ser un motor de cambio.

Este estado incipiente también es un reflejo de la importancia de construir alianzas intersectoriales que fortalezcan la colaboración entre el sector privado, las comunidades locales y las instituciones gubernamentales. Aunque el impacto tangible aún no es del todo visible, los primeros pasos hacia la integración de prácticas de Responsabilidad Social Empresaria (RSE) y desarrollo sostenible representan una oportunidad para transformar no solo la forma en que las bodegas operan, sino también la manera en que interactúan con su entorno social y ambiental.

2. Relación entre el tamaño de la bodega y el desarrollo sustentable:

Se observa que las bodegas de mayor tamaño, con mayor capital y una plantilla más numerosa, presentan un mayor desarrollo en sus prácticas de sustentabilidad. Esto se debe a que cuentan con recursos económicos y humanos que les permiten implementar iniciativas complejas relacionadas con la eficiencia energética, certificaciones internacionales y sistemas de gestión ambiental. Según Roby et al. (2010), las acciones de responsabilidad social empresarial en el sector vitivinícola mendocino tienden a ser lideradas por las grandes bodegas, que pueden destinar más recursos a programas visibles y de alto impacto, especialmente orientados hacia mercados externos.

Sin embargo, autores como Artaraz (2002) destacan que la sostenibilidad no se limita a las capacidades económicas. Según nuestra investigación, las bodegas más pequeñas o con equipos recientemente consolidados, aunque limitadas en recursos, suelen priorizar prácticas como la diversificación agrícola, el uso eficiente del agua, la gestión de residuos y la preservación de la biodiversidad. Esto refuerza las dimensiones ambiental y social del desarrollo sustentable, alineándose con los principios de equilibrio entre estas áreas para garantizar la sostenibilidad a largo plazo.

3. Compromiso de grupos económicos internacionales:

Las bodegas pertenecientes a holdings internacionales destacan por su enfoque en el desarrollo sustentable, el cuidado del agua y el suelo, y la atención a las comunidades locales. Este compromiso responde tanto a exigencias de mercados globales como a políticas corporativas que priorizan la sostenibilidad hacia un desarrollo integral, equilibrando objetivos económicos con la responsabilidad social.

Además, se resalta que estas empresas integran principios de bioeconomía, enfatizando el manejo eficiente de recursos naturales como el agua, la energía y el suelo, y promoviendo prácticas sostenibles que generan valor económico, social y ambiental de gran impacto y en mayor magnitud. Esto las posiciona como referentes en un contexto global que prioriza la sostenibilidad como estándar competitivo, también dentro del lineamiento del grupo internacional.

4. **Rezago del mercado argentino:**

Comparado con mercados como el europeo (Viejo Mundo del Vino), australiano o neozelandés (Nuevo Mundo del Vino), el mercado vitivinícola argentino presenta un notable atraso tecnológico y de inversión. Este retraso limita la capacidad de las bodegas para competir en igualdad de condiciones en términos de sostenibilidad y calidad percibida. Según Bocco (2004), este rezago se debe, en parte, a la priorización de modelos de producción convencionales, dependientes de insumos externos y energía no renovable, frente a las prácticas más innovadoras y sostenibles que predominan en otros mercados.

Por otro lado, podemos vincular este atraso con limitaciones estructurales y la falta de políticas públicas efectivas que promuevan una transición hacia tecnologías sostenibles en el sector vitivinícola. En países como Australia y Nueva Zelanda, el desarrollo de la sostenibilidad está profundamente integrado en las políticas de apoyo a las exportaciones, mientras que en Argentina estos avances suelen depender más de iniciativas individuales de algunas bodegas líderes.

No obstante, el mercado argentino cuenta con un alto potencial de mejora, dado su acceso a recursos naturales únicos y un creciente interés por parte de mercados internacionales en productos diferenciados y sostenibles (Hodson de Jaramillo et al., 2019). Esto sugiere que la clave para reducir la brecha tecnológica radica en una mayor inversión en infraestructura, la adopción de prácticas de bioeconomía y una colaboración más estrecha entre el sector público y privado.

5. **Impacto de la situación económica del sector:**

La disminución en el consumo de vinos y espumantes ha llevado a muchas bodegas a priorizar la rentabilidad sobre la sostenibilidad. Aunque se reconoce la importancia de estas prácticas, la urgencia de mantener operaciones rentables ha relegado la sustentabilidad a un segundo plano.

Este fenómeno se ve intensificado por el aumento de los costos de producción, como los insumos agrícolas y energéticos, propiciado por la inestabilidad macroeconómica del país, así como la volatilidad del mercado internacional. En un contexto de creciente presión económica, las bodegas se ven forzadas a reducir sus inversiones en iniciativas sustentables, tales como la eficiencia energética,

la gestión de residuos y la utilización de energías renovables, las cuales requieren inversiones iniciales significativas.

A pesar de esto, algunas bodegas están buscando formas de integrar la sostenibilidad en sus operaciones sin comprometer la viabilidad económica a largo plazo, a través de la optimización de procesos y la implementación de tecnologías más eficientes, a un menor costo de gestión. Este enfoque permite que, aunque la sostenibilidad no sea una prioridad inmediata, se continúen adoptando prácticas que minimicen el impacto ambiental y favorezcan la competitividad en el mercado.

6. Falta de apoyo gubernamental:

Todas las bodegas entrevistadas coincidieron en señalar la falta de interés del gobierno, independientemente de su orientación política, en apoyar iniciativas de RSE y sustentabilidad. Las bodegas perciben que la coyuntura económica del país dificulta el desarrollo de políticas públicas que impulsen estas prácticas.

La falta de incentivos fiscales, subsidios o marcos regulatorios favorables en torno a la sostenibilidad impide a las bodegas invertir de manera significativa en proyectos de largo plazo que no generen retornos inmediatos. Aunque algunas bodegas están adoptando prácticas responsables por iniciativa propia, la ausencia de un apoyo estructural por parte del gobierno puede limitar el alcance y la efectividad de estas acciones, principalmente en las organizaciones más pequeñas.

Además, la falta de coordinación entre las diferentes entidades gubernamentales y los sectores privados crea incertidumbre y desincentiva la colaboración en temas clave como la gestión de residuos, el uso de energías renovables y la certificación ambiental. En consecuencia, muchas bodegas se sienten desmotivadas y optan por reducir sus esfuerzos en sostenibilidad, priorizando la supervivencia empresarial ante la falta de un marco de apoyo adecuado.

7. Barreras económicas, culturales y burocráticas:

Las principales dificultades para implementar medidas sustentables incluyen limitaciones económicas, resistencias culturales y procesos burocráticos complejos. Estas barreras dificultan no sólo la adopción de estas iniciativas, sino también el aprovechamiento óptimo de sus beneficios.

Desde una perspectiva económica, muchas bodegas enfrentan restricciones presupuestarias que limitan su capacidad para realizar las inversiones iniciales necesarias en tecnologías más limpias o en la mejora de la eficiencia energética. Además, las fluctuaciones económicas y la incertidumbre del

mercado generan una mayor aversión al riesgo, lo que lleva a las empresas a posponer proyectos de largo plazo en favor de soluciones más inmediatas.

Culturalmente, existe una resistencia al cambio en algunas áreas del sector, donde la sostenibilidad aún no se percibe como una prioridad, o donde los beneficios de adoptar prácticas responsables no son suficientemente claros, medibles u observables. A esto se suman las barreras burocráticas, como los trámites administrativos lentos, la falta de incentivos claros por parte del gobierno y la complejidad de los procesos de certificación ambiental, lo que desmotiva a las bodegas a embarcarse en proyectos sostenibles. Estos obstáculos crean un escenario en el que, a pesar de reconocer los beneficios a largo plazo, las bodegas se ven atrapadas en un ciclo de incertidumbre y poca disposición a invertir en prácticas más responsables

8. Relación precio-calidad como prioridad del consumidor:

Aunque la sostenibilidad es un tema de interés global, el consumidor argentino prioriza la relación precio-calidad al momento de elegir productos vitivinícolas. Hasta el momento, no se observa una presión significativa por parte del mercado interno hacia un consumo exclusivo de productos sostenibles.

En este contexto, la mayoría de los consumidores no están dispuestos a pagar un adicional por productos que estén certificados como sostenibles, debido a la percepción de que estas prácticas no impactan de manera inmediata en la calidad del producto o en su experiencia de consumo. Además, la crisis económica y la inflación han generado que muchos consumidores se centren en aspectos más inmediatos, como el costo por botella y la relación con sus atributos de calidad, más que en su huella ambiental o sus prácticas de producción responsables.

Por otro lado, si bien algunas bodegas están comenzando a incluir en sus etiquetas información sobre su compromiso con la sostenibilidad, este mensaje aún no tiene un peso relevante en las decisiones de compra de la mayoría de los consumidores. Esto refleja una desconexión entre las iniciativas sustentables de las bodegas y la percepción del consumidor local, que sigue vinculando su elección de productos a factores tradicionales, como sus gustos, la marca, el diseño de la etiqueta y el precio.

9. Dificultades para ahorrar agua:

En Mendoza, la gestión eficiente del agua es costosa y complicada. A pesar de ser un recurso escaso y fundamental, los procesos para ahorrar agua son largos, caros y burocráticos, lo que dificulta su accesibilidad para muchas bodegas.

La región, caracterizada por su clima árido y la dependencia de sistemas de riego, enfrenta grandes desafíos en cuanto a la implementación de tecnologías de ahorro de agua, como los sistemas de riego de precisión o el reciclaje de aguas residuales. Estos sistemas requieren una inversión inicial significativa, que muchas bodegas, especialmente las de menor tamaño, no pueden afrontar debido a las restricciones económicas. Además, los trámites burocráticos asociados con la obtención de permisos y la implementación de estas tecnologías pueden ser largos y engorrosos, lo que genera desincentivos a la hora de emprender proyectos que requieran innovación en la gestión hídrica. Aunque algunas bodegas han comenzado a adoptar prácticas más eficientes en el uso del agua, la falta de apoyo financiero y técnico, sumado a la complejidad de los procesos regulatorios limitan el alcance de estos esfuerzos, impidiendo que muchas bodegas puedan optimizar este recurso vital de manera efectiva.

10. Limitado impacto en la demanda:

Las prácticas sustentables y las certificaciones obtenidas por las bodegas no han generado, hasta ahora, un incremento visible en la demanda de sus productos ni un aumento significativo en su participación en el mercado.

Aunque algunas bodegas han logrado obtener certificaciones internacionales de sostenibilidad, estos esfuerzos no se han traducido en una mayor preferencia por parte de los consumidores, especialmente en el mercado local, pero también se puede visualizar en mercados internacionales.

El consumidor, en general, sigue priorizando factores tradicionales como el precio, la calidad y el sabor, sin que la sustentabilidad juegue un papel realmente decisivo en su elección de compra. Además, la falta de una comunicación efectiva sobre los beneficios ambientales y sociales de estas certificaciones hace que los consumidores no perciban un valor agregado en productos sostenibles.

A nivel internacional, si bien algunas bodegas han logrado posicionarse en mercados que valoran la sostenibilidad, ya que muchas certificaciones permiten el ingreso a estos mercados, los costos asociados a la obtención y mantenimiento de estas certificaciones no siempre se ven reflejados en una mayor rentabilidad. De este modo, las bodegas se enfrentan al desafío de que, a pesar de los esfuerzos por mejorar sus prácticas ambientales y sociales, los beneficios comerciales no siempre son inmediatos o directamente proporcionales a la inversión realizada.

11. Importancia de la organización sectorial:

Las bodegas entrevistadas enfatizaron la necesidad de fortalecer los organismos sectoriales que

permitan a las empresas trabajar en bloque, tanto para ganar mercado internacional como para desarrollar investigaciones colaborativas y negociar con instituciones gubernamentales.

Estas organizaciones juegan un papel clave en la unificación de esfuerzos para promover las exportaciones y generar una voz más fuerte ante los desafíos comunes del sector, como las barreras comerciales, la sostenibilidad y el acceso a financiamiento. Además, la colaboración entre bodegas podría facilitar el intercambio de conocimientos y buenas prácticas en áreas como la innovación en procesos productivos, la eficiencia en el uso de recursos y el desarrollo de nuevos productos.

La existencia de un frente común también ayuda a las bodegas a negociar condiciones más favorables con el gobierno en cuanto a políticas de sustentabilidad, subsidios o incentivos para el sector vitivinícola. A través de estas redes de colaboración, el sector puede aumentar su competitividad global, consolidar una imagen de sostenibilidad y adaptabilidad, y atraer a un público más amplio, tanto nacional como internacional, poniendo en valor a la marca país Argentina por sobre la marca de cada bodega en particular.

Estas conclusiones evidencian que, aunque el sector vitivinícola en Mendoza está avanzando en la adopción de prácticas de RSE y sustentabilidad, enfrenta importantes retos estructurales, económicos y culturales. Las soluciones requieren esfuerzos conjuntos entre las bodegas, los organismos sectoriales y las políticas públicas para consolidar un modelo de producción más sostenible y competitivo a nivel global.

Retomando el objetivo inicial de esta investigación consistente en determinar la relación existente entre las prácticas de RSE implementadas por las bodegas y el avance de las iniciativas de DS, y a su vez, establecer los beneficios y dificultades que se presentan a la hora de adentrarse en la implementación de las mismas, hemos llegado a concluir algunos puntos.

Tras realizar un análisis exhaustivo, se ha identificado una correlación significativa entre las prácticas de responsabilidad social empresarial (RSE) y las acciones de desarrollo sustentable. Ambos conceptos no solo se complementan, sino que interactúan de manera armónica para transformar las estrategias corporativas y los métodos operativos de las organizaciones. La implementación de iniciativas de RSE a menudo impulsa la adopción de prácticas de desarrollo sustentable, y viceversa, generando sinergias que potencian la capacidad de las empresas para abordar de manera integral sus compromisos sociales, ambientales y económicos. Esta interrelación se convierte en un eje estratégico que permite a las bodegas no solo responder a las demandas actuales del mercado, sino también proyectar su operación hacia un futuro más responsable y competitivo.

En el caso de las bodegas mendocinas, la evolución de estas prácticas en los últimos años ha llevado a una reorganización interna significativa. Las empresas han optado por establecer equipos interdisciplinarios dedicados exclusivamente a gestionar tanto la RSE como la sustentabilidad. Estos equipos, liderados por

profesionales de diversas áreas, reflejan la necesidad de abordar cada dimensión con la atención y el enfoque especializado que requieren. Sin embargo, lejos de trabajar de manera aislada, estos grupos colaboran de forma estrecha, garantizando que las acciones emprendidas sean transversales a toda la organización. Este enfoque colaborativo asegura que las prácticas sostenibles y responsables permeen en todos los niveles operativos, fortaleciendo el compromiso integral de la empresa con su entorno y con sus objetivos estratégicos.

El crecimiento de las prácticas de desarrollo sustentable en el sector vitivinícola mendocino ha sido tanto exponencial como continuo. Las bodegas entrevistadas coincidieron en que este es el camino que deben seguir para mantenerse competitivas y en línea con las expectativas globales. Además, expresaron su intención de continuar ampliando e integrando estas prácticas en sus operaciones diarias. Este avance no solo representa una transformación en los métodos de producción y gestión, sino también un cambio en la filosofía empresarial, que prioriza el equilibrio entre la rentabilidad económica, la preservación del medio ambiente y el impacto positivo en las comunidades locales.

En conclusión, la interrelación entre la RSE y el desarrollo sustentable no solo fortalece la resiliencia y sostenibilidad del sector vitivinícola, sino que también posiciona a las bodegas mendocinas como actores clave en la transición hacia una industria más consciente y responsable. Estos avances reflejan un compromiso colectivo por mejorar tanto las prácticas internas como el impacto externo, construyendo un modelo que puede servir de referencia para otros sectores productivos.



ANEXO I

[ENTREVISTA 1- Luigi Bosca - Documentos de Google](#)

“Florescia Edwin 1:22

Lo primero como importante del asunto de sustentabilidad es que son 3 esferas, o sea, está compuesto por la esfera económica y social y ambiental, y las 3 tienen como el mismo peso, en cuanto al ambiental, sí se realizan prácticas, como lo es la economía circular mediante la gestión de residuos.

Actualmente contamos con una tasa de reciclado del 96% y se tiende a aumentar.

Ahora hemos incrementado una corriente más de residuos a reciclar, que son de madera, así que bueno, veremos el próximo mes cuál es el porcentaje que nos da.

Pero bueno, espero que sea positivo.

Después también tenemos otra corriente que son plásticos que eso todos se vende por peso a una empresa que se encarga de reciclar justamente papel y cartón, todos limpios y secos.

Luego tenemos, por ejemplo en cuanto al orujo, un convenio con Dervinsa se que es Derivado vinílicos Sociedad Anónima que hace un intercambio de materia a partir del orujo que nosotros producimos y no tenemos cómo en dónde disponerlos, ellos dan ácido tartárico.

Después tenemos metales y corcho por otra parte.

Y lyners que van a Holcim a un horno de energías alternativas, así que bueno, esas serían las ramas principales. “

“Florescia Edwin 3:27

Después tenemos en la parte de cuidado de agua, por ejemplo, siempre está controlado, eso mediante indicadores de uso de agua, entonces tenemos un porcentaje que actualmente es de 50% y 50% de agua subterránea y otro porcentaje que es de agua superficial.”

“Ahora lo que se ha terminado de hacer, que demoró unos meses, pero se pudo terminar, fue conectar un circuito de la enjuagadora Bertolazo, que es una de las líneas de producción que tenemos y después se conectaron 10 tanques de fermentación que se usan con agua caliente.

Entonces ahí te está generando como un ahorro de agua bastante importante.

Y, a su vez, también energético, porque ese agua se tiene que calentar, o sea, pasar por la caldera se calienta y se cierra el circuito.

Entonces bueno, eso sería como en cuanto a lo hídrico, no.

También tenemos una planta de tratamiento de efluentes, que es a donde van todos, todos los restos de agua que quedan del proceso y está hablando de tratamiento de fuentes, se regula en cuanto a condiciones físico químicas.

Hay una persona que está tomando mediciones constantemente de eso se vierte al la cloaca y eso después va acres que son áreas de cultivos, restringidos especial, se estaría dando también como esa ese circuito cerrado de agua,

Y después, en cuanto a energía, también estamos alineados con la norma ISO 50001, en donde se establecen ciertas pautas como por ejemplo luminaria LED, y a ir aplicando tecnologías se hacen también las mismas mediciones de indicadores para ver en qué punto se está consumiendo más energía y por qué.

En cuanto a lo energético, entra no solamente la luz, sino que también entra el gas, entra todo lo que son, combustibles, gasoil, glp. Se implementan los mismos ciclos de mejora continua, se están midiendo todo el tiempo y realmente los indicadores funcionan junto con las mejoras porque se ha visto como una disminución bastante notoria de los usos tanto hídrico como la generación de residuos, como la generación de emisiones de gases por uso de energía.”

“Florescia Edwin 7:04

En cuanto a aumento de eficiencia energética, de aumento de eficiencia hídrica, más allá de que sea, por eso es que se habla de las 3 patas en sustentabilidad de la parte económica, social y ambiental, siempre más allá de que sea un beneficio ambiental el tema de reducir el uso de recursos, sí o sí, es mayor o menor medida, relacionado, directa o indirectamente, te trae un beneficio económico.”

“Ahora el 96% se recicla, y de ese 96, un gran porcentaje, nos están pagando para llevárselo justamente lo que nosotros antes pagábamos, se dio vuelta la torta, por decirlo de alguna manera. Eso está buenísimo, genera fuentes de trabajo y entra la parte social, disminuye todo lo que sería el exidiado en vertedero e impacto ambiental, ya sea visual, como también atmosférico.”

“**Florencia Edwin** 9:49

Con respecto a la ISO 50001 estamos alineados al a los pasos a seguir para poder, como cuadrar esa parte energética y después en cuanto a certificaciones, tenemos certificada ISO 14001 desde el año 2018, que el alcance que tienes desde la elaboración, embotellado y despacho de vino tranquilo.

Después tenemos certificación vegana desde el año 2021, que el alcance que tiene es la elaboración de vinos tranquilos y espumantes de la línea “La linda”.

Después tenemos, certificación orgánica desde el año 2021, que el alcance que tienes, el procesamiento de un orgánico en la Bodega, esto no está en Finca, sino que esa parte es como importante remarcarlo, de la línea “la linda” y después tenemos certificación 22000 que empezó en el año 2013 y el alcance que tiene es de la elaboración, embotellado y despacho de vino tranquilo.”

“A todos nos parece fantástico el tema del ambiente, que se todo pero, pero la realidad es que los negocios tienen que funcionar y los empleados tienen que que comer, por decirlo de alguna manera, entonces bueno, eso es lo que lo que va va como fuera de ritmo entre la economía y por ahí las las demandas que hay a nivel mundial

Pero ya, creo que apuntando como un a un público, a un consumidor de afuera, que tiene otras exigencias, no se fijan que sea la botella de vino pesada y entonces este vino es bueno, lo voy a comprar, sino que se fijan en las certificaciones que están atrás y siempre, además de una alimentación saludable, que es algo que está atendiendo al consumidor, está la parte sustentable o ambiente. Se fijan que tenga, carbono neutro o que sea una empresa responsable con sus prácticas ambientales, entonces como que en eso en el resto del mundo se hablan el mismo idioma.

Yo creo que es principalmente eso, es una cuestión de ver la economía, de si realmente te conviene o no, y también algo que pesa muchísimo, es el tema cultural,

Hay empresas que, no sé si decir que están más atrasadas, sino que simplemente tienen otra perspectiva y que en algún momento, tarde o temprano, la realidad es que si no se quieren quedar van a tener como que implementar estas prácticas en la les guste o no, por decirlo de alguna manera, porque el consumidor está haciendo como muy duro y muy rígido con esas cosas.

Por ahí, por ahí va lo van a tener que ver en algún momento, pero.

Pero bueno, obviamente todo requiere inversión y un cambio cultural y un cambio de cabeza y son un montón de cosas que realmente son muchos esfuerzos, y la competencia es cada vez más dura,

También esa es otra realidad, así que bueno, hay que ir ajustándose.

Yo creo que tarde o temprano va a suceder en todas las bodegas.”

“Son cuatro, el primero de ellos es el 6, que es el de agua limpia y saneamiento. Lo que se propone este ODS es reducir el consumo de agua en un 40% con respecto a lo que fue en el año 2022 y es con respecto a ese año, porque bueno, justamente antes no se tenían como mediciones claras de esto.

Después, el otro objetivo es el 7, que es energía asequible y no contaminante junto con el 13, que es acción por el clima y lo que se propone acá como objetivo es reducir la intensidad energética y la emisión de gases de efecto invernadero en un 30%.

Esto también con respecto al año 2022 y después el objetivo 12, que es producción y consumo responsables que lo que establece es incrementar la circularidad de los materiales empleados para reducir en un 80% de la generación de residuos sólidos urbanos, también con respecto al año 2022,

Otro punto importante con respecto a eso es que se tiende a que tengamos residuos cero, lo más próximo posible, pero hemos apuntado al año 2030 también.”

“**Florencia Edwin** 18:08

No se publican reportes de sostenibilidad.

Ahora estaba en realidad, estaba empezando un proyecto para hacer eso, pero bueno, no sé qué qué va a pasar

sinceramente, así que no, no hay reportes de sustentabilidad, solamente hay publicadas algunas acciones que se hacen a nivel de sustentabilidad en la página, pero solamente eso, ponele cambio de botella, Qué impacto genera?, El cambio de esta botella por esta y esto te equivale a tantas hectáreas de árboles plantadas, pero no hay como un reporte de Sustentabilidad publicado ni hecho.”

“**Florencia Edwin** 19:18

Eso se puede decir que también es como nos apoyamos mucho en la parte de los indicadores.

Vamos generando de las acciones, comunicados de las acciones que se van realizando con números más tangibles o no, dependiendo, pero sería principalmente con eso.”

“**Florencia Edwin** 19:49

Sí, hacemos Auditoría.

Bueno, ahí hay 2 partes.

Auditorías internas que serían en todos los sectores de la Bodega como para hacer un control justamente y que los indicadores den bien detectar si hay pérdidas de agua, se oportunidades de mejora y demás y después auditorías externas a algunos proveedores que son como los más críticos, justamente para tener esa trazabilidad del producto y estar como en contacto más íntimo con ellos y asegurarnos de que sea así, de qué de que son responsables.

Así que si vamos con un checklist y ahí vamos haciendo como todas las preguntas y completando, pero sí las tenemos, las hacemos todos los meses a distintos proveedores.

Vamos, yo creo que una vez por año a cada proveedor, pero sí se hace, o sea no nos hablamos como solamente la parte sustentable, sino que aprovechamos y evaluamos la parte de ventas, evaluamos la parte de calidad, evaluamos como varios aspectos.”

“**Florencia Edwin** 21:13

Bien, ahora justamente estamos terminando con el cálculo de la huella de carbono.

Yo creo que a fin del mes que viene se va a terminar.

Nosotros estamos recolectando todos los datos, se carga todo, pero está tercerizado el servicio lo está haciendo una consultora ambiental aparte,

Y después, en cuanto a huella hídrica, no hay una, no hay un número de huella hídrica y tampoco se ha planteado el tema de hacer el cálculo. “

“**Florencia Edwin** 22:59

Sí, están los 3 alcances, alcancé uno que son las emisiones directas, alcancé 2, que son las indirectas, y alcance 3, que es como 1/3, por ejemplo, la energía eléctrica que nosotros contratamos de Edemsa, si bien no nos afecta directamente, estamos consumiendo la entonces, genera un impacto,

Entonces, estamos viendo cómo esos 3 alcances, por ejemplo, uno de ellos fue que cada persona que pertenece a Luigi Bosca completó un formulario en el que digan cuántos kilómetros tienen desde su casa hasta la bodega o hasta la finca al lugar en el que sea que trabajan, en qué auto van tamaño tiene el motor, porque eso también influye bastante y el tipo de combustible que usa, así que así que bueno, ponerle.

Ese fue uno de los indicadores.

Ahora estoy justo haciendo otro que también es de distancia recorrida, pero está en cuanto a la uva que hemos comprado entonces hay que ver todos los proveedores en donde está ubicada la finca, cuántos kilómetros tiene hasta la Bodega.

Y después no sé de los insumos, también de los matafuegos, también.

Cada cuando, por ejemplo, se cargaban los aires acondicionados. ¿Y con qué volumen?

Después del vidrio, ponele, uno de los más contaminantes, por así decirlo, lo que más valor te da es el tema del vidrio, entonces que tan pesada son las botellas porque, mientras más pesadas obviamente más toneladas de dióxido de carbono emite entonces, qué tan pesada son las Botellitas? ¿Qué otras líneas hay?

De hecho, en paralelo con esto hicimos una evaluación de un cambio de botellas, que se está haciendo ahora.”

“**Florencia Edwin** 25:10

Sí, actualmente el 66% o 70% ponerle el riego de las fincas es por goteo”

“Desde el 66% estoy casi segura de eso y después en la Bodega tenemos 2 tipos de alimentación, tenemos agua subterránea y agua superficial y está en 50% 50%.

Usamos 50 de red y 50 subterráneas.

Con el 100% de los efluentes que generamos tratados.”

“Tenemos, por ejemplo, por mes, en septiembre vamos a hablar de septiembre, tenemos 2.000.000 de litros en Bodega.

Y de riego tenemos y depende del mes también, lo que pasa es que ahí en invierno ponerle casi no se riega, o sea, se pone muy poca agua, pero en un enero, que es como el pico máximo, tenés 578 millones por mes en todas las fincas igual no es que sea en una, es en todas, pero eso es el consumo.”

“...ahí lo que se hizo fue hacer una reconexión, que actualmente está yendo a un tanque, que arriba tiene un flotante, es una distribución, un porcentaje de ese agua por capacidad va a los baños, baños de los operarios y después la el resto va para riego, a los jardines de la bodega, así que, así que eso está como todo, cerrado.

Estuvimos viendo el tema de a ver si se podía recuperar algo más y realmente no nos queda como nada más.

Lo único que se va a hacer es comprar picos ahorradores de agua para todas las mangueras que hay en la bodega, que tampoco son tantas.

Pero bueno, eso es importante para el lavado de tanques, por ejemplo se usan Hidrolavadoras y demás.

Entonces, con eso estamos con una buena eficiencia y después.

Nada estuvimos viendo a ver dónde más lo podíamos reducir y realmente no queda mucho.”

“Florencia Edwin 30:41

Mhm, sí.

Mira de la totalidad de nuestras fincas, ninguna tiene manejo orgánico, es lo que sí hacemos nosotros es comprar uva orgánica, que es para el vino de la linda.

Florencia Edwin 31:02

Nosotros compramos la uva orgánica y ahora hemos comprado vino orgánico.

Atrae su certificación pero no tenemos Finca con manejo orgánico propio..

Pero se intentó hacer en los en la finca Los Nobles, hizo durante 2 años manejo orgánico, pero hubo un problema muy grande de plaga de hormigas y bueno, se tuvo que cortar.”

“... pero no contamos con la certificación orgánica porque hay productos que no no se han podido dejar de usar.”

“Florencia Edwin 32:36

La idea, tengo entendido es que después poder brindar talleres y participación como actores locales.

Pero por ahora sí es como, digamos, intentar comunicar lo que hacemos y de una manera u otra, incentivar también a otras industrias o otras bodegas”

“...estamos con una cooperativa que lo que hace es darle trabajo a mujeres que están en como en una situación vulnerable, entonces se busca darles los conocimientos y la materia prima para que ellas produzcan sus propios textos y demás con los flejes que nosotros tiramos...”

“Florencia Edwin 37:04

De hecho, por ejemplo, una de las creo, no sé si es encargada Carolina de finca el paraíso, le da un montón de útiles que nosotros teníamos como ahí en desuso, que estaban nuevos a un colegio que está cerca y se podrían hacer miles de cosas más.

Florencia Edwin 37:23

Y también, de alguna manera u otra, darles visibilidad no solamente por una cuestión de imagen corporativa, sino también de incentivar otras personas y que la competencia sea sana y tienda para ello.”

“Florencia Edwin 38:12

Mira yo Desde el año 2022 se como que empecé a trabajar en la parte de, o sea, como ejerciendo, digamos YO sea, he visto como he visto distintos Gobiernos en todo esto, no solamente a nivel nacional, sino que también a nivel provincial, y noto la misma influencia en los 2, en los 2 casos que para mí es nula, o sea no, no veo como que haya un incentivo y

que eso solamente veo que hay como un discurso de odio, decir bueno, uno que se va a poner niega el cambio climático y el otro está bien, lo reconocía ponerle pero no hacía nada con eso entonces, como lo mismo

Así que yo en ese sentido, como con la política no, no me ha dado.”

“**Florencia Edwin** 39:21

La gente que está ,por ahí, lo que escuchas un montón en la casa te dicen que me que me importa a mí el cambio climático si lo que quiero es comer y es algo muy básico Y bueno ya es una realidad que es eso.”

“...creo que somos privilegiados por poder pensar en el ambiente en vez de tener otras prioridades.”

“...ero ponele lo que hago, todo a través del área de sustentabilidad, con estas auditorías internas que te que les contaba mes a mes es ir preguntando qué es lo que ve mal, qué es lo que ven bien, qué es lo que les gustaría mejorar, y demás entonces, como que vamos, vamos charlando un montón todo el tiempo y me parece que como que el cambio más importante va por ahí, porque uno desde adentro digamos no siempre conoce las necesidades de afuera y bueno, y hay algunas inquietudes que les podemos comentar a otros sectores.

No sé, o sea, recursos humanos o compras, lo que sea, entonces bueno, vamos articulando de esa manera.”

“Actualmente se está apuntando mucho a lo que es Estados Unidos, se quiere como fortalecer esa parte y aumentar el volumen que se envía y ampliar canales y demás,

Y se sabe que uno de los requerimientos es el tema de este de los gases que se emiten entonces, por eso el cálculo de la huella y tiende a crecer, digamos, yo creo que muchas empresas tienen actualmente a eso, a crecer, como tener como, quizás más masividad sin perder la calidad.

Creo que ese pilar en la bodega está como muy instalado, de la calidad como prioritario y bueno, nada, y después tienes los distintos, los distintos países a donde puedes llegar y lo que tengo entendido hasta ahora es que en en ese aumento de masa y de exportación está muy fuertemente involucrado Estados Unidos, con el resto de países, o sea, Brasil, Rusia, y demás, hacerse como cada vez más fuerte y poder enviar más volumen afuera, así que ese sería como más o menos el panorama.”

“**Florencia Edwin** 46:19

Buscar que el negocio sea sostenible justamente, o sea, tanto económicamente como ambientalmente.

Y bueno, por supuesto, socialmente.”

“...Uno de los que creo que está como más latente que se está buscando permanentemente financiamiento es el tema de incorporar energías renovables a nuestra matriz, no solamente por el impacto ambiental positivo que tendría, sino también por el impacto económico que tendría.

Realmente es muy significativo la cantidad de, o sea el costo que nos representa actualmente la energía eléctrica que consumimos, que es el de todas las energías que se consumen dentro de la bodega o dentro de las fincas, el 50% o más es energía eléctrica y son valores como realmente muy elevados que disminuirían los costos, pero qué pasa la primer compra, digamos, de de estas energías renovables, siempre suele ser como muy elevada y se necesita acceder a financiamientos y demás”

“**Florencia Edwin** 48:22

Sería energía solar fotovoltaica, así que van a hacer paneles solares. Me iría por ahí que ahora, bueno, tenemos un panel solar chiquito, nada más, que era lo que les comentaba que está ahí, en el en el comedor, entonces solamente alimenta una canilla que sería para lavar los platos y no hay, no hay más.”

“... En realidad la gente, creo que no le está dando tanta importancia al orgánico.

Entonces no sé qué va a pasar con eso.

Y después lo biodinámico, entra dentro de lo orgánico, tiene un manejo totalmente distinto, pero que yo sepa de las pocas bodegas que hay en Mendoza con manejo biodinámicos, Luigi Bosca por el momento, yo creo que por un plazo considerable no tendría hacerlo, como no tendría, no tendría hacer, no sé agroecológica, hay un montón de cosas,”

“Florencia Edwin 51:44

Y números concretos no. Se ha hablado mucho este último tiempo, como la eficiencia, eficiencia, procesos.

Eso es lo que se dice eficientes, procesos tratar como de disminuir costos, siempre hacer un uso de los recursos como de la manera más eficiente posible.

Justamente, tratar de acceder a no sé a distintas líneas de financiamiento para mantenernos como alineados como alineados a un ritmo de avance tecnológico que nos permita ser competentes.

Ampliar, bueno, esto que les decía recién, tanto el mercado interno como el mercado externo, tratar de llegar a más consumidores.

Todo creo que apunta como la misma frase que sería aumentar la competitividad desde todos los puntos de vista.”

“ Florencia Edwin 53:01

Yo creo que va pendiente hacer como positivo o incrementarse justamente por por una demanda del consumidor, que está como de moda, por así decirlo, más allá de que los beneficios son reales.

Bueno, es una tendencia, así que he visto que ha crecido mucho.

Siento que la gente en general tiene un conocimiento mucho más profundo sobre el tema, Eh sabe, o sea, como que está esa cultura ahí entonces

Bueno, nada está buenísimo.

Creo que cada vez se van sumando más personas, más empresas y más curiosidades. Hay mucha más participación, tanto empresarial como social, eso es lo que percibo.”

“Florencia Edwin 54:25

Yo creo que sí, o sea, lo que siempre he pensado mucho es que tampoco podemos compararnos y querer tener no sé las mismas tecnologías que en otro lugar, porque Mendoza tiene características que son muy pero muy regionales muy propias y que están en muy poquitos lugares del mundo.

Entonces nada con respecto a eso, pionero, yo creo que si se lo compara con regiones similares, o sea, desde el sistema de acequias que tenemos hasta la cultura que tenemos con el agua, me parece, me parece muy muy buena.

Se puede mejorar, obviamente, y es la idea, pero pero nada si nos comparamos con regiones que sean similares a nosotros, creo que sí podemos ser pioneros.

Pero da porque es algo ancestral, o sea, desde el sistema de acequias, es como se desprende toda una tecnología que está buenísima.

Así que, bueno, en ese aspecto sí, pero a nivel país es como que más allá de certificaciones y demás, como que mucho, tampoco puedes entrar a comprarte, pero por un tema de por un tema de recursos y de condiciones.

Pero creo que creo que estamos como bastante bien, o sea, yo veo al mendocino como bastante consciente en muchos aspectos ambientales, en otros no porque nunca falta la señora que te encontraras las 3:00 de la tarde regando la vereda, pero

como que en la juventud en sí está como bastante pulido eso Y nada.

O sea, para hacer un pueblo chico, como le dicen, lo dicen nuestros amigos porteños, de nada estamos, estamos bastante bien.”

ANEXO II

[ENTREVISTA 2- CHANDON - Documentos de Google](#)

“Daniela MEZZATESTA 1:22

Les contaba entonces de los cuatro pilares. En este primero los referentes somos yo desde esta parte más de sustentabilidad de viñedos en general y otro compañero, un ingeniero agrónomo que se dedica exclusivamente a la parte de agua, todo con viñedos.

El segundo pilar se llama “Mitigando nuestro impacto climático” y se refiere más a los procesos en Bodega, temas de packaging, temas de también de agua, pero más de la parte de procesos de Bodega, digamos no de la parte vitícola.

El tercer y el cuarto pilar hacen referencia a las personas.

El tercer pilar es sobre las “Comunidades” y todo el trabajo con comunidades.

Y el último de las personas que trabajamos en ambas bodegas, en Chandon y en Terrazas de los Andes.”

“Daniela MEZZATESTA 2:38

En cuanto al trabajo con los colaboradores, con las personas que trabajan, hay distintos ejes, el eje de “Emprender el futuro”, que son temas de capacitación para personas que no han tenido la posibilidad de terminar sus estudios, entonces acompañarlos en ese camino.

También hay becas para los hijos de las personas que trabajan en la empresa relacionadas con esto de la educación.

También hay otra parte de voluntariado en distintas temáticas...”

“...están integrados, que eso me parece muy interesante con la Dirección General de Escuelas.”

“Daniela MEZZATESTA 4:50

Sí, trabajamos con la huella de carbono, con la huella hídrica. Ya se han realizado mediciones y en base a eso definís, objetivos y cómo trabajar en esas reducciones.

También se compostan los residuos de la vinificación, y ese compost que se genera en el mismo lugar, después se distribuye a las fincas.

También en la parte de de reciclaje, digamos, de reciclamos la madera de los palets y con eso las transformamos en cajas nido, que las cajas nido promueven el desarrollo de una ave nativa insectívora para poder restablecer el ecosistema, también animal y vegetal dentro de los viñedos.”

“Daniela MEZZATESTA 6:16

Entonces, eso genera que cada persona que trabaja en el viñedo se sienta como empoderado dentro de todos estos temas de sustentabilidad y biodiversidad y destraba otro tipo de conversaciones.

Dentro de este segundo pilar también se ha trabajado en la reducción del peso de las botellas que impacta en lo que es la huella de carbono.”...”cada uno de estos pilares está representado por un referente que trabaja dentro del área en cuestión, entonces yo por ejemplo, trabajo en el área de viñedos y representó el pilar uno las personas de recursos humanos trabajan con tema de las personas de las comunidades, desde el área de Sustentabilidad y seguridad también en Bodega se trabaja el pilar 2, entonces eso hace que sea como muy especialista la persona que trabaja en esos temas y le puede dar una mayor profundidad y que la estrategia sea transversal. “

“Daniela MEZZATESTA 7:24

Y bueno, dentro de este pilar, uno que les comentaba que que trabajamos, nos enfocamos en en lo que es agricultura regenerativa y el cuidado del agua, y dentro de agricultura regenerativa están las prioridades relacionadas con la reducción de inputs, con mantener los suelos vivos, que son un poco los principios de la agricultura regenerativa, el cuidado del agua, y promover e incrementar la biodiversidad.”...”estamos teniendo daños por hormigas cortadoras de hojas que son organismos que trabajan en simbiosis, con un hongo y vienen evolucionando desde hace un montón de tiempo y no existe un un control eficiente dentro del cultivo orgánico para para manejar esto, generando también gran cantidad de daños, digamos en la planta y en la producción, entonces, en este sentido, las 3 patas de la sustentabilidad vieron económica, social y ambiental, no se cumple si no estás cumpliendo el rol económico, de poder mantener andando la compañía, así que bueno, a partir de ahora es que decidimos cortar con con esta certificación de la Alianza Orgánico Regenerativa y estamos analizando certificaciones de regenerativas para que nos permitan hacer un control lo mejor posible...”

“Daniela MEZZATESTA 10:04

Y esos entre esos, digamos, están en los desafíos, que eran algunas de sus preguntas, un poco el tema de la hormiga cortadora de hojas es un gran desafío dentro del de lo que es el cultivo orgánico en y otra cosa que nos pasó en todo esto de del manejo regenerativo de viñedos era un cambio cultural...”

“...Pero lo que planteamos dentro de la agricultura regenerativa es mantener los suelos vivos, mantener los suelos con raíces que de esa forma preservamos el ciclado de nutrientes, la actividad biológica del suelo, lo protegemos de la erosión, de la de las inundaciones, lo mantenemos vivo...”

“...por eso el año pasado hicimos toda una capacitación con todas las personas de viñedos, con 150 operarios...”

“...Y creo que es muy importante el trabajo conjunto desde las distintas áreas, no solo de desde la parte más de de preparación de indicadores, digamos como trabajamos nosotros, creo que ahí toque bastantes de de los temas que que un poco me preguntaban.

Después bueno, nosotros también tenemos aparte de estas auditorías, recuerden que esta es una empresa que estaba basada en en Francia del Grupo Internacional de Moët Hennessy dentro de la empresa Louis Vuitton Moët Hennessy, entonces, tenemos auditorías externas que le hacen a la empresa a nivel mundial, de hecho, en unos días tengo una y aparte tenemos auditorías internas.

Hay grupos de auditores dentro de este grupo internacional que auditan a las distintas casas en el mundo.

Nosotros tenemos plataformas en donde reportamos indicadores que hacen referencia al uso de productos fitosanitarios de viñedos, a las cantidades de aplicaciones, si esos productos son orgánicos o no son orgánicos, la cantidad de cobre, las prácticas regenerativas que tenemos, más allá que todo eso nosotros lo presentamos en la auditoría regenerativa.”

“Daniela MEZZATESTA 14:06

El de los proveedores se trabaja, sí, sí, se trabaja en con un equipo que les hace un seguimiento durante todo el año en donde llevan esos, anotan todos los registros a las visitas les hacen sugerencias de aplicaciones, de prácticas, de buenas prácticas, digamos, eso se hace desde muchísimo tiempo y de hecho, en Chandon y Terrazas de los Andes tienen mucha fuerza, lleva tantos años la empresa en esto del trabajo con proveedores. “

“...Tienen un programa para acompañar a productores en la evaluación del Protocolo de Sustentabilidad de Bodegas de Argentina y la gestión hídrica y hasta donde sé ellos proveían a uno o 2 especialistas que te acompañaban a hacer un diagnóstico e implementar una mejora, entonces sé que esto está dentro del plan estratégico de algunas instituciones.”

“...también en la Bodega se han instalado paneles solares...”

“...entonces somos como un poco referentes Y bueno compartimos esto que hacemos para poder ayudar a otros a que el camino sea más rápido.

Bueno, un poco en ese sentido, veo que que en el medio se están moviendo estos temas, los productores nos contaban en este evento que que tuvimos que ellos veían por ahí muchas limitaciones en temas administrativos.”

“Daniela MEZZATESTA 21:45

Nosotros sí trabajamos con el 15 y el 17 de Partnership for bigger goals y de la parte de la vida sobre la sobre la Tierra.

Daniela MEZZATESTA 21:57

Y bueno, con esto de las introduzco un poco el tema de de nuestra relación con instituciones de investigación, que sale otra pregunta, nosotros lo que hacemos es que la información que generamos para nuestro seguimiento de sustentabilidad y de biodiversidad puede estar alineada con objetivos que también tienen los investigadores y les sirva a ellos para generar publicaciones científicas y nos sirva para generar conocimiento en la comunidad...”

“...Por ejemplo, tenemos convenios de investigación y desarrollo con distintos grupos de investigación dentro de Conicet, uno de ellos hasta ha recibido menciones y premios que también les puedo pasar algunos links sobre agricultura regenerativa.

Lo hicimos con el Instituto de biología Agrícola de Mendoza, donde hay una estudiante de doctorado, realizando este

estudio específico sobre coberturas vegetales, y también tenemos convenios o trabajos en conjunto con investigadores de distintas instituciones de Conicet, por ejemplo.

Después, el Instituto Franco Argentino para el Estudio del clima y sus impactos.

Bueno, la Universidad Nacional de San Luis.

Después, también con la cátedra Espacios Verdes de la Facultad de Ciencias agrarias, con el INTA”

“...El tema de agua es es muy, muy fuerte, trabajamos desde hace ya varios años con un equipo de técnicos que se contratan desde noviembre a abril para realizar mediciones y chequear en el campo la estrategia de de aplicación de agua, si está haciendo eficiente o no las recomendaciones de riego, todo eso se hace a través de un un sistema de donde ya tenemos mapeados los suelos, mapas de vegetación con caudalímetro, se chequea el agua aplicada también en las fincas.”

“**Daniela MEZZATESTA** 28:17

Sí.

Mira en los procesos de Bodega el 100% de del agua se se reutiliza y después, dentro de lo que es la irrigación del viñedo, es que existe todo este trabajo, que nosotros llamamos riego de precisión, que permite ahorrar cerca de un 60% de agua comparado con el riego tradicional por superficie...”

“**Daniela MEZZATESTA** 29:52

Bueno, ahí ustedes también hacían una pregunta respecto biodinámicos del mercado, no, no es el objetivo de la Bodega entrar en en líneas biodinámicas y dentro del manejo.”

“**Daniela MEZZATESTA** 30:06

Nosotros lo que vemos es que hoy ya es como un “must”, digamos trabajar así.

Es tu forma de trabajo, ya no es algo que uno hace por acceder a un mercado específico, sino que es tu forma de trabajar y lo que haces es comunicar para que el consumidor pueda entender todo el trabajo que hay detrás de eso.”

“**Daniela MEZZATESTA** 30:56

La prioridad no es aumentar en volumen y en escala, sino seguir trabajando en la como en la premiumización, digamos de los vinos y que cada vez en vez de hacer volumen sea más reconocida la calidad.

Hay algunas plantaciones previstas, pero es un poco por reemplazo de bloques, principalmente de algunos que dejan de ser productivos o dejan de ser rentables en este sentido, pero no por un incremento en la parte de Volumétrica, digamos, de la producción.”

ANEXO III

[ENTREVISTA 3- Trivento - Documentos de Google](#)

“...en el 2022, Marcos Jofré, que es el gerente general que en su pasado había tenido varias de estas responsabilidades, decidió armar una subgerencia, que reporta directamente a él.”

“**Mercedes Alvarez** 4:08

Sí, tal cual es, es es como es como bueno darle un, si bien antes también lo tenía y las organizaciones que no lo tienen así, si existe no quiero decir que una organización que no tenga así no está dentro de la estrategia ni mucho menos, pero es como darle un lugar, inclusive hasta físico, y una voz en el momento en el que se hablan de un montón de cosas que si no la la naturaleza, no sé lo que te digo, tal vez sí, la parte de ambiente sigue estando dentro de operaciones, lo que más natural le va a salir a hablar al gerente de operaciones es de la cantidad de botellas con la cantidad de personas, con la cantidad de.

O sea, es tal vez exigirle mucho que que en ese momento que no tienes, tampoco cuando tener reuniones de gerencia no está 10 horas y cada uno exponiendo absolutamente todo lo que hace, entonces en ese momento es como bastante normal, tal vez si no está este espacio de que los otros temas se se coman a los temas de sustentabilidad, entonces al existir este espacio bueno, no se los comen porque igual yo presento igual, yo hablo igual lo sí o sí, obligadamente los traigo a la mesa. “

“**Mercedes Alvarez** 5:52

Todavía, salvo momentos muy puntuales y para nosotros no son nuestros mercados principales todavía.

No vemos que está traccionando tanto el mercado en sí mismo, cada vez más lo ven con buenos ojos lo que vos le podés mostrar que estás haciendo al respecto, pero salvo, sé los monopolios nórdicos, algún cliente muy específico en UK o los monopolios canadienses.

El resto todavía te sigue comprando porque le gusta tu calidad/ Precio, básicamente.”

“...no vemos tanto que haya una una demanda de hoy te elijo porque me diste tu huella de carbono o te elijo porque sé que tenés programa de desarrollo social, no lo vemos tan lineal, es muy difícil también porque obviamente que la decisión de compra nunca es lineal tampoco, o sea, está está compuesta de un montón de cosas.”...”A nosotros todavía nos cuesta bastante poder hacer ese linkeo.

Podemos haber ganado, no sé un mercado nuevo por esto, pero no es que nos ha cambiado.”

“...Entonces si existe eso, pero todavía no encontramos una linealidad en o por ejemplo, esto no se debe ser que sí ah, bueno, listo, certificaste empresa B y se dispararon las ventas, no. Certificamos empresa B y seguimos vendiendo lo mismo que antes. “

“**Mercedes Alvarez** 12:39

También discutimos un montón de, no sé objetivos de de agua para el área agrícola, de cosas que que después terminan bajando un montón de puntos, no, pero yo tengo una recontra gestión de riego, lo que no tengo es un objetivo porque no tiene sentido que lo tenga porque en Mendoza tengo que regar según si llueve o no llueve, pero bueno, es una auditoría bastante profunda, bastante detallista.”

“...el Departamento de Sustentabilidad del Holding es como que hace solo la parte más cómoda de información, o sea, no, no tiene, no tiene salida a campo, o sea, después en cada bodega hay distintos roles, entonces acá lo que se da es que en Trivento al tener otro formato están los 2 roles como en la misma estructura, el que hace más como la mirada y recaba información que se dio a su vez el que gestiona y define dónde van los residuos.”

“**Mercedes Alvarez** 17:11

Sí. Es gracioso porque la obtuvimos.

Y después, o sea, cuando SENASA, porque cada certificación orgánica depende mucho del ente de control del país.

SENASA dentro del programa orgánico te obliga a presentar un plan de adecuación de que vos tenés que al cabo de 5 años, migrar la producción que está en el espacio agroecológico, O sea, anda a definir vos que es el espacio ecológico, bajo tu misma razón social, tiene que migrar también a orgánico.

Entonces fue eso porque obtuvimos la certificación y bueno ahora digamos, tiene que cumplir con el plan de adecuación que lo presentó Dios sabrá quién hace 5 años cuando empezaron con todo el proceso y fue como no paren, o sea, la Bodega no tiene pensado seguir sumando hectáreas orgánicas porque nuestra mirada no va por ahí, por lo menos hoy.

Entonces fue como bueno pero bueno, Y nada, y nosotros tenemos a parte enfrente un viñedo que no va a pasar a manejo orgánico por el momento, así que en realidad la tuvimos y anduvimos, no se, 6 meses y después la dimos de baja, porque en realidad, yo no estaba cuando pasó, dijeron que cuando le cuando hicieron eso y ese plan de adecuación los mismos de la certificadora le dijeron, Miren esto en el corto plazo va a desaparecer, o sea no es como muy complejo pedirle al resto, si vos tenés tus zonas Buffer, pero eso no tiene nada que ver con con tus otras hectáreas en otros lugares, entonces, como que todo se confiaron de que el SENASA se iba a dejar de pedir eso.

Y el senasa hoy en día lo sigue pidiendo.”

“**Mercedes Alvarez** 21:01

Mira, nosotros tenemos paneles solares desde el 2019, recién este año pudimos ir, no nos sobra tampoco tantísimo, pero bueno, los domingos sobra.”

“Mercedes Alvarez 21:13

Recién este año pudimos inyectar el sobrante a la red, o sea, Mendoza se perdió durante 5 años de tener energía gratis, no me importa, ni siquiera quiero cobrar, pero inyectarla no.

“Mercedes Alvarez 21:32

O sea, generamos electricidad y no la podemos inyectar a la red, porque las protecciones que te pedía Edemsa para poder inyectar eran más caras que la planta, que la inversión en la planta más o menos, cosa que no te pide nadie en ningún lado del mundo.”

“...Nosotros lo hacemos por todo el tema de compliance, es caro además. También además una razón social, hacerlo, o sea es todo una burocracia que no te suma por ningún lado y que solo te limita es sí, no, los entes no.

Hay ahora algunos que, por ejemplo, no sé Luján, por decirte ahora si vos tenés el sello de Luján Sustentable te reduce unas tasas municipales.

Sí, bueno, vale la pena hacer el esfuerzo, no, o sea, hay algunos que empiezan.”

“Nosotros tenemos 3 bodegas, 1500 hectáreas, el consumo industrial es el 3% de todo nuestro consumo de agua, o sea que cualquier acción, que yo invierta, o sea, si yo invierto 80000 USD en mi sistema de riego me rinde muchísimo más que si invierto 80000 USD en mi sistema de fuentes, o sea, es mucho más valioso que yo le de 80000 USD a mi productor de uva para que ponga riego por goteo, a que yo lo ponga mi planta de efluentes. Pero Irrigación no te mira así, entendés?”

“Entonces, terminará invirtiendo tal vez donde no es más eficiente invertir, donde no importa de última porque aparte no sé nuestro caso, que más vale pescar es que ellos terminan diluyendo un desastre.

No importa, pero es como mírame como un todo, o sea, no me mires partita mente, porque yo soy un todo y lo que tenemos que buscar es los recursos, son hiper escasos para todo el mundo, para el ente de control para la empresa, busquemos cuál es la mejor solución? dónde pongo la plata?”

“Mercedes Alvarez 26:31

Sí.

Sí, la recontra es duro, porque además ayuda a entender si el de al lado tiene más o menos los mismos problemas que vos y nos ayudamos entre nosotros a tratar de resolverlos.

Después tienes mucha más fuerza, si yo voy como Bodegas de Argentina y reacciona a plantear algo a que si voy como Trivento solito en de todas maneras a veces la velocidad de respuesta no es la que uno quisiera. “

“Mercedes Alvarez 26:58

Pero sí, sí, sí ayuda, potencia y en el fondo, todavía nosotros somos marca Argentina, o sea, primero tenes que ir, lograr que elijan un vino argentino.

Después veamos si es de Trivento, de Luigi Bosca o de Norton, pero lo que tenés que intentar primero es que elijan, entonces tenés que salir como con fuerza entre todos.”

“Mercedes Alvarez 28:34

Lo que nos pasa con la huella hídrica, es que no nos sirve mucho para la gestión, o sea, tenemos otros indicadores que nos sirven mejor para gestionar litro de agua por litro botella.

La Huella Hídrica es una buena foto porque te da una noción de dónde está y qué tipo de agua estás utilizando, pero a la hora de gestionar, que la huella de carbono en ese sentido, sí, sí te sirve para gestionar, porque te pone todo bajo la misma unidad, que es el carbono equivalente, la huella de hídrica vos ya tenes la unidad, o sea litro de agua.”

“Mercedes Alvarez 29:16

Entonces, para gestionar hoy, por lo menos, con la madurez de nosotros, de mi equipo, y no digo que sea así, calculo que

hay un montón de gente que lo calculo distinto, para mí es mucho más fácil seguir con mi indicador de litros por hectárea en el área agrícola y litros por botella en la parte de vinificación.

Ponerme objetivos respecto a eso y la huella hídrica más allá del tiempo que te puedes llevar o no medirla es caro, o sea, las consultorías te cobran 2000 USD por medirla.”

“Mercedes Alvarez 29:58

Es como que voy a seguir sacando la misma foto o de ultima sacó la foto en el 2022, hago un montón de cosas, no sé, modificó un montón mi planta de Fluente, captar agua de la lluvia, nose hago mil cosas cosas y después de última comparó foto con foto, pero que tampoco me va a servir mucho porque el 93% de mi agua tiene que ver con el riesgo, entonces las condiciones climáticas van a cambiar tanto que es mejor esta foto que esta foto, si mi objetivo es producir uva, o sea, no, no, no gastar agua, entonces eso nos pasa con la con la huella hídrica que no es barato, o sea, 2000 USD.”

“Mercedes Alvarez 34:20

Sí y aparte empiezan, a ver este año, por ejemplo, nosotros hemos puesto coberturas que antes no teníamos, que las coberturas por lo menos en el momento de implantación, necesitan agua entonces.

Bueno, y esta gran discusión que tenemos con la doctora Cobertura, sí, pero estoy usando el agua que dije que es el recurso que más quiero cuidar porque estoy en Mendoza y el agua.

Después hay toda una teoría que dice que yo mientras más vida tenga en el viñedo voy a tener una mejor capacidad de retener el agua, voy a tener menos temperatura, voy a tener menos evaporación, entonces y bueno. Pero probablemente el primer año donde lo implanté, que es eso, y va a haber crecido mi consumo de agua y esto que espero ver lo voy a ver después de 5 años, cuando realmente haya cambiado yo la microbiología del suelo.”

“Mercedes Alvarez 35:31

Bueno, hay, hay cosas que son, la industria del vino es una industria de largo plazo, o sea, son pocos los vinos del año, digamos entonces, como que algo que creo que la industria lo trae en su AND.

Hay cosas que sí son más largas, todo lo que está relacionado con la parte agrícola es más largo efectivamente.

Todo lo que tiene que ver con la parte más industrial es más instantánea, digamos yo cambio con tengo mi sistema de frío, que es lo que más energía me consume, lo cambio y rápidamente puedo ver ese índice porque esos indicadores son más fáciles, o sea, kwh por Litro de vino, agua productiva que el agua de bodega por litro de vino, hay, esos son los que te motivan.

Y en los otros también es un poco, eso es, de hecho, en la parte agrícola tenemos esta discusión de bueno, sí, dale yo te pongo verdeo, pero sabes que estás consumiendo más agua.

Después hay otras cosas que son más a largo plazo, pero sabes que eso es bueno, cuando logré cambiar un producto por otro de menor impacto, está bien.

Lo que tiene es que el problema a veces es que no todo es cuantificable y ahí es donde, digamos, vos te alegras porque sabes que el impacto positivo está, el tema que a veces no lo puedes mostrar en un KPI.”

“Mercedes Alvarez 37:55

Yo sé que es el litro de agua que sea ahorro o cuando tengo un proyecto de inversión social, no sé, esa escuela a la que le voy a dar la semana que viene un calefón solar y los kilowatts que estoy generando no son de Trivento, o sea, hacen a un fin mayor, que es que la sociedad y el mundo en general, entonces creo que esa parte motiva.

Tal vez te ayude a compensar las frustraciones de cuando hay cosas que no se logran.”

“Mercedes Alvarez 38:57

A la empresa tal vez le viene bien y está bueno que también eso exista, porque es lo que te hace retroalimentar y después te da recursos, está buenísimo, si la Bodega lo puede mostrar en un KPI, termina atrayendo a consumidores y esos consumidores generan Income para que después tengas más plata para seguir invirtiendo.

Pero independientemente tal vez sea aunque no llegue al KPI, aunque no se lo supe explicar al consumidor, el beneficio está.”

“**Mercedes Álvarez** 44:32

Mi objetivo es el 2040, yo hoy podría no hacerlo, tengo mi huella de hoy y al 2039 salgo a comprarlo y en el fondo voy a cumplir mi objetivo igual, pero qué creemos?.

¿Y por qué lo hacemos?

Porque entendemos que invertir en este tipo de mercados, y ahí volvemos a la pregunta inicial, si nosotros veíamos algún Income especial por consumidores a los que les interesan. Entendemos que si nosotros invertimos en este tipo de mercado, lo que hacemos es fomentarlo y fomentar este tipo de mercado en el fondo terminan fomentando que haya más generación renovable.

Mercedes Alvarez 45:12

Independientemente, si vos lo estás captando de manera directa o no por la red, o sea que queda más gente a la que le resulte un negocio porque en el fondo tiene que ser un negocio instalar una planta fotovoltaica porque dice OK, bueno, listo vendiendo la electricidad a este monto y tengo un plus por el hecho de que es renovable, que se lo puedo vender a ese si me lo quiere comprar y lo quiere computar en su cálculo.”

“...nuestro objetivo es reducir al mínimo nuestras emisiones, pero cuando estemos en el 2039 vamos a tener que salir a comprar bonos de carbono, o sea, nosotros con nuestras propias superficies y demás no vamos a llegar a compensar nuestra huella, y lo sabemos.”...”Pero bueno, en este camino queremos hacer todos los esfuerzos que están a nuestro alcance, y esto digamos que está como en el medio, pero tiene que ver con eso, con dar una señal al mercado de que si hay un público y si hay un cliente para este tipo de inversiones.”

“**Mercedes Álvarez** 47:57

Bien ahora en relación con esto, veo que cada vez hay más interés, o sea, es eso está, está siempre también esa paradoja entre cuándo van a empezar a hacer barreras para arancelar, o sea hasta dónde son barreras para arancelar en algún momento y hasta cuándo, es algo positivo para mejorar.

Si es una realidad que cuando la industria está más complicada, como ahora, y los recursos son cada vez más escasos, es más difícil poder destinar recursos a esto que ya te digo, si bien se nota que es hacia donde hay que ir y además todavía no hay una señal del mercado tan, tan, tan clara que vos entiendas que invertir plata, y ahora sí vamos a hablar solo de plata, digamos, porque obviamente que invertir plata en esto te va a generar un ingreso de plata en el corto plazo, o sea, eso todavía sigue siendo bastante complejo.

Un poco la otra vez lo decíamos, venía la gente de Nueva Zelanda y que se yo, hoy en día es una locura porque en todo el mundo no sucede hoy en día en Mendoza, ahorrar agua es caro, o sea, te sale mucha plata ahorrar agua.”

“**Mercedes Alvarez** 49:09

Mucha y no lo ves en ningún lado.

O sea porque de última ser eficiente energéticamente lo es, lo ves en la factura de la luz a fin de mes, EH?

Pero hoy la gestión de residuos, o sea, la gestión de recibos, sigue siendo barata, digamos no, no es que te sale muchísimo más caro tirar 20t como RCUR que reciclar, o sea no, no, no te pagan tanto si lo reciclas y no te sale tan caro tampoco disponerla. Y el agua sobre todo es una locura.”

“...también a poner el tema sobre la mesa porque lo que vos puedas hacer puertas adentro tiene un límite y lo que puedes hacer cuando cuando le exiges a tu proveedor, ese el límite se amplía un montón, o sea, y la industria vitivinícola sigue teniendo el gran tema que son los productores de uva.

Nosotros podemos hacer una buena gestión en nuestros viñedos en cuanto a reducir la cantidad de agroquímicos y a reducir el consumo de agua y empezar a poner verdeo, y cambiando la mirada.

Ahora, todavía sigue siendo todo un tema llegar a los productores. Somos una empresa grande y hay productores con los que trabajamos hace muchos años y a los que podemos ir un poco más exigiéndoles un poco más.”

“Mercedes Alvarez 50:59

Y guiándolos un poco más, pero después de todo, una porción que son compras spot, y que todavía el precio de la uva a veces no, no es el suficiente para que ellos puedan también empezar a tener algunas prácticas y la rabia que también, como ve que el año que viene, o sea este año ha sido muy muy difícil.

Ha sido muy difícil para la vitivinicultura, sí lo ves, de hecho, en los precios, o sea, hay vinos que están regalados y es porque, o sea, el precio que está en la góndola no alcanza a cubrir los costos, pero la Bodega necesita plata para pagar los sueldos o sea y la cuenta corriente.

Esta vendimia, hay muchas empresas que ya han dicho que su vendimia, iban a ser mucho más chicas que el año pasado porque tienen todavía un montón de vinos en la Bodega, el impacto social de eso es enorme.”

“...cuando el pilar económico tambalea, es imposible que los otros 2, no tambaleen.”

“...Yo creo que este sentido el sector lo entiende con mayor o menor madurez, depende de la Bodega y ahí no tiene que ver si SOS Grande o chica, tiene que ver con el nivel de madurez, tal vez de tu sistema de gestión, puntualmente de sustentabilidad y demás, lo que sigue siendo difícil es que el que el consumidor final lo valore es, es y ahí es donde está, ahí volvemos a hacer hasta el tema de la botella liviana.

El equipo de marketing no se anima, o sea sí recontra entienden que tenemos que bajar más el peso de la botella, pero la realidad es que en nuestro caso para bajarlo tenés que bajar la altura y no hace nada porque yo no, no sé si mi cliente, si mi consumidor final lo va a apreciar o lo va a tomar como que ahora es de menor calidad y va a elegir al de al lado, entonces esta es una discusión que tengo eterna.”

“Mercedes Alvarez 54:12

Y ahí sí, yo todavía veo que sí hay clientes que lo empiezan a pedir, que lo empiezan a valorar y que eso, pero el consumidor final todavía te sigue eligiendo por precio, porque le gustó tu etiqueta o porque se lo recomendaron, no sé, pero todavía como consumidor...”

“Mercedes Alvarez 55:12

Bueno, la meta más ambiciosa es la del carbono neutralidad para el 2040, que es bastante ambiciosa y para la cual confiamos también en que la tecnología vaya ayudando en estos años que quedan de fundamental.

Mercedes Alvarez 55:31

Sí, estamos ahora por ampliar el parque solar, vamos a ampliar en un 50%, también con la gente de ENERGE como hicimos en la anterior.

Si seguimos o sea, bueno, todo esto de del riego de precisión, de las centrales meteorológicas seguimos mejorando.

Estamos implementando un software, para poder abrir y cerrar las válvulas de manera automática y poder ser todavía un poco más precisos en la forma en la que regamos.

También hay toda una investigación y un trabajo que se está empezando de qué hacer con respecto a la captura de carbono de los suelos y como el cambiar las prácticas en el viñedo te va a ayudar o no a capturar más carbono.”

“...¿Cómo planifico?

Y en esto del consumo de agua, el consumo energético, la cantidad de veces que vos movés un vino hace un montón.

Entonces, empezar a pensar eso a ver, bueno, este vino a qué vasija va a entrar para poder después hacer que se mueva lo menos posible para usar menos agua y menos energía.”

ANEXO IV

[ENTREVISTA 4- Casarena - Documentos de Google](#)

“**Evelina** 0:06

Bien, yo en la bodega soy Brand Manager, soy Licenciada en comunicación social y diseñadora gráfica, y actualmente me desempeño en Casarena como Brand Manager.”

“**Evelina** 1:10

No, no tenemos un departamento de sustentabilidad propio, pero sí toda la parte de la gestión de sustentabilidad se maneja en las diferentes áreas, por ejemplo, el área de calidad, liderada por el Claudio Patiño es quien maneja, digamos que el tema de sustentabilidad en bodega...”

“**Evelina** 1:53

Sí, Finca Yamila es en la que tenemos la bodega está ubicada en Perdriel es la que tiene certificación orgánica. Nosotros venimos a comprar citas de manejo orgánico en esa finca hace más de 5 años y la certificación se obtuvo este año. Hemos pasando diferentes etapas para llegar a la aprobación final para estar realmente certificado.”

“**Evelina** 4:26

No, a mí lo del tema de los requisitos me parece algo lógico, sí, no es fácil certificar cómo sustentable o como orgánico, cosas distintas igual, pero me parece bien, porque justamente es un sello que al ser difícil de obtener le da como mucho más valor a la bodega. “

“...Sí, nosotros tenemos bueno la Sustentabilidad de BdA. Tenemos certificación vegana por Letis.

De orgánico en lo que son todos los vinos que se producen en fincas Yamila y además tenemos la certificación de HACCP de Irán. **(Análisis de Peligros y Puntos Críticos de Control).**

Evelina 7:38

O sea, que es un escalón superior, hasta el año pasado teníamos la BPM de buenas prácticas de manufactura y la de HACCP ahora es como un escalón más de inocuidad.”

“...Si estamos trabajando con la municipalidad de Luján de Cuyo y con la DOC con el tema del seguimiento de la elaboración del vino, que tengan como una cierta trazabilidad...”

“...Actualmente lo estamos implementando con la DOC, por ejemplo, en lo que es finca Loren está certificada, como Denominación de Origen Controlada y el año que viene deberá salir nuestro primer vino certificado con la DOC también que tenemos esa colaboración superior.

De otro lado, una distinción de la municipalidad de Luján de Cuyo con respecto a la sustentabilidad pero no te sabría decir si hubo algún financiamiento interno de ellos o de si ha sido por políticas nuestras que hemos obtenido ese reconocimiento. “

“**Evelina** 10:15

Sí, por supuesto.

O sea, hay auditoría, creo que mensuales también...” “Controles bastante periódicos con proveedores, etcétera.”

“**Evelina** 11:03

Sí, tal cual, tal cual estamos trabajando para reducir el impacto y pues a poder medirla y reducir el impacto.

Estamos modificando todo lo que está en el tema de insumos y se están estudiando y haciendo diferentes tests, como por ejemplo cambio de botellas, en lo que es la línea Single Vineyard, tenemos una botella que se llama privilegio, es bastante pesada, estamos intentando pensar como la mejor opción alternativa para disminuir el peso de la botella, es también a nivel flete, transporte, además nivel de la huella de carbono.

Lo mismo con el tema de las cajas, pasar todo a reciclada atrás, tanto de la caja que viene como con la cartulina plastificada y demás, sino pasarnos a métodos mucho más amigables con el medio ambiente...”

“Evelina 12:04

Lo que es botellas a todo lo que es vidrio, cartón, papel, se recicla todo, osea todo se pasa a planta de reciclaje totalidad, todo, por ejemplo, no se hasta los escritos de de administración y sé que hay muchas facturas y demás, que se tienen que imprimir, todo eso también pasa por un proceso de reciclaje.”

“Evelina 13:03

Y en realidad no hay una fecha cierta, porque en realidad está como bastante complicado todo el sector vitivinícola.

Sí, en el último año en el 2023, con una caída en el consumo del 30%.

Entonces, todas las bodegas en realidad, si bien estamos enfocadas en tener un criterio de sustentabilidad, de reciclaje, de ser amigables con el medio ambiente, el primer objetivo, obviamente es repuntar ventas y que estamos trabajando como a la par.

Evelina 13:31

Darles una fecha estimada en la cual nosotros queremos llegar a esta, pero ya estamos trabajando de todos modos a la par, en el intento por aumentar la rentabilidad, trabajando en la calidad de los vinos y demás, trabajamos en la calidad también del producto que recibe la persona.”

“...riego por surco todavía por complejidad que tiene la finca digamos, y por el problema de aplicación por los por la disponibilidad de focos, entonces tenemos el turno de riego en Yamila, que se hace más o menos cada un mes y medio en invierno y en verano para un mes.

Es, de todos modos, obviamente la cinta está puesta como con los de gises, necesarios para que el agua corra, llegue hasta la última planta, no se desperdicie. De todos modos, si entendemos que el riego por surco deja o pierde mucha más agua con riego por goteo.”

“...en su momento se hizo la modificación de todas las luminarias, Luminarias LED y todo con célula Fotoeléctrica, esas que se prenden y se apagan la luz.

En la bodega también hay está bien, mi amor, te reemplazaron y se renovaron que tienen menor consumo.

Y en la parte del agua es complicado medirlo. El tema del consumo del agua, pero sí que se trata de reutilizar el agua acá donde sea posible.”

“...Las chicas de turismo también tienen capacitaciones en idiomas, en servicio, restaurante, o sea, los chicos de administracion también, la semana pasada terminaron un curso también sobre una plataforma, educación

En ese sentido Casarena nos brinda un montón de herramientas para seguir capacitándonos.”

“...Casarena patrocina una escuela, ... , es una escolita primaria.”

“...Se comunica también para que el consumidor pueda elegir un producto que tiene un respeto por la naturaleza, por el entorno, tratando de justamente, sustentables y de aprovechar la energía al máximo y aprovechar los recursos al máximo.

De ser, digamos solidarios con todo el medio ambiente, con la gente que vive en los alrededores, la mayoría de los empleados son de Lujan de Cuyo...”

“...Tenemos en redes sociales y demás porque somos sustentables, cómo hacemos nuestros procesos para que la gente un poco conozca también el producto que está consumiendo, pero la calidad reproduce la calidad del vino.”

“...En la comunicación que tenemos en redes sociales también contamos un poquito, cuál es nuestra participación orgánica, vegana y demás en Instagram así que, bueno, tratamos de comunicarlo, pero lo comunicamos ya, es como algo hecho o algo que estamos haciendo, pero no hacemos sustentabilidad para poder comunicar.”



“**Evelina** 26:16

Y bien, yo como te digo, al sector en general lo veo, también estamos en este punto de quiebre al haber bajado tanto el consumo.

Estamos buscando otras maneras, a Nivel general, de llegar al consumidor, de llegar a través de experiencias sobre todo.

Creo que Casarena no tiene muchas ganas de aumentar los volúmenes de la producción, pero si queremos brindar un producto de calidad, un producto que el consumidor reconozca, producto que le de valor.”

“**Evelina** 27:56

Sí, siempre estamos trabajando en pos de de mejorar la sustentabilidad, de seguir subiendo escalones en cuanto a las certificaciones que tenemos en cuanto a reducir, como te digo, el impacto de la huella de carbono, o sea, por eso te digo que estamos trabajando en el tema de de los empaques, la parte de Packaging toda la parte de botellas también para disminuir los pesos para disminuir también el impacto del material en el medio ambiente y el reciclaje está mucho más fácil la mínima que en lo inmediato estamos trabajando.”

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Libros:

- García, F. N. (2012). Responsabilidad social corporativa: teoría y práctica. ESIC editorial. (2da Edición)
- García, R. F. (2013). *La dimensión económica del desarrollo sostenible*. Editorial Club Universitario.
- Paladino, M., & Rocha, H. (2013). De la responsabilidad social empresaria al desarrollo integral local: tres paradigmas en la cooperación público-privada y sus propuestas para la transición. LID Editorial.
- Schumacher, E. F. (2011). *Lo pequeño es hermoso* (Vol. 7). Ediciones Akal.
- Sachs, J. D., & Vernis, R. V. (2015). *La era del desarrollo sostenible* (Vol. 606). Barcelona: Deusto.
- Elizabeth Hodson de Jaramillo, Guy Henry, Eduardo Trigo (2019). La bioeconomía: Nuevo marco para el crecimiento sostenible en América Latina. Editorial Pontificia Universidad Javeriana. Primera edición. Bogotá, Colombia.
- Hernandez Sampieri, Roberto, Fernández Collado, Carlos, Y Baptista Lucio, Pilar. (2014). *Metodología de la investigación científica*, 6º ed, México: Mc. Graw-Hill
- Roxana, Ynoub. (2015). Cuestión de método. Aportes para una metodología crítica.
- Freeman, R. E. (1984). Strategic Management: A Stakeholder Approach.
- Correa, M. E. (2019). Sistema B y las empresas B en América Latina: Un movimiento social que cambia el sentido del éxito empresarial. Caracas: CAF. Retrieved from <https://scioteca.caf.com/handle/123456789/1436>

Artículos:

- Herrera, José, Vasquez, María Del Carmen y Ochoa, Eneida. (2020). La evolución de la responsabilidad social empresarial a través de las teorías organizacionales. Sonora, México.
- Cafiero, M. B. (2010). Una aproximación a la Responsabilidad Social Empresarial en Argentina. VI Jornadas de Sociología de la UNLP, 9 y 10 de diciembre de 2010, La Plata, Argentina. En Memoria Académica.
- Gómez Patiño, D. P. (2011). El pacto global de las Naciones Unidas sobre la responsabilidad social, la anticorrupción y la seguridad. Prolegómenos, 14(28), 217–231.
- Fuertes, Flavio; Lara Goyburu, María; Kosacoff, Bernardo (2006). La responsabilidad social empresaria: ¿sólo un discurso? (Documento de proyectos). Argentina.
- Claudia Figari; Nuria Giniger (2014). Responsabilidad social empresaria y pacto global: bases para la reflexión conceptual. Vol. 19 Núm. 31: HEGEMONÍAS EN EL CAPITALISMO GLOBAL. Revista Latinoamericana de Estudios del Trabajo (p 41-70). Brasil.
- Lalama Franco, Roma; Bravo Lalama, Andrés (2019). América Latina y los objetivos de desarrollo sostenible análisis de su viabilidad. Revista de ciencias sociales, ISSN-e 1315-9518, Vol. 25, N°. Extra 1, 2019, págs. 12-24. Universidad del Zulia. Guayaquil. Ecuador.
- Carlos Gomez Gil (2017). Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS): una revisión crítica. Papeles de relaciones ecosociales y cambio global. N° 140 2017/18, pp. 107-118.
- Rodrigo-Cano, D., Picó, M.J. y Dimuro, G. (2019). Los Objetivos de Desarrollo Sostenible como marco para la acción y la intervención social y ambiental. Revista de Ciencias de la Administración y Economía, 9(17), 25-36.

- Ricardo A. Gutiérrez (2015). Teoría y praxis de los derechos ambientales en Argentina. Temas debates (En línea) no.30 Rosario dic. 2015.
- Roby, Osvaldo., Sánchez, E., Fonzar, A., Ceresa, A., Alturria, L., Solsona, J., e Hidalgo, Veronica. (2010). Relevamiento de Acciones de Responsabilidad Social Empresaria en el Sector Vitivinícola de Mendoza. In XXIII Jornadas de Investigación y V Jornadas de Posgrado de la Universidad Nacional de Cuyo, Centro de Congresos y Exposiciones de Mendoza.
- Carné, D. M. (2007). Responsabilidad social de la empresa: una revisión crítica a las principales teorías. Ekonomiaz: Revista vasca de economía, (65), 50-67.
- Artaraz, M. (2002). Teoría de las tres dimensiones de desarrollo sostenible. Ecosistemas, 11(2).
- Larrouyet, M. C. (2015). Desarrollo sustentable: origen, evolución y su implementación para el cuidado del planeta.
- Pierri, N. (2005). Historia del concepto de desarrollo sustentable. Sustentabilidad, 27-81.
- Ramírez Treviño, A., Sánchez Núñez, J. M., & García Camacho, A. (2003). El desarrollo sustentable: interpretación y análisis.
- Perera, L. (2011). Indicadores para la gestión de la RSE. *La responsabilidad social de la empresa en América Latina*.
- Alejandro Langlois (2015). La reveladora historia de Howard Bowen, el Padre de la RSE.
- Fernández, J. M. R. (2002). Teoría de los partícipes y ciudadanía empresarial: una perspectiva pluralista del gobierno de las compañías. Ekonomiaz: Revista vasca de economía, (50), 74-109.
- Barroso, M. B., Castillo Esparcia, A., & Ruiz-Mora, I. (2023). La dimensión medioambiental y los ODS en la comunicación estratégica de las empresas de triple impacto. Estudios sobre el mensaje periodístico, 29(1).
- Sturzenegger, A., Flores Vidal, M., & Sturzenegger, G. (2003). Hacia una cultura de la Responsabilidad Social Empresaria en Argentina. Foro Ecuménico Social, Buenos Aires.
- Roitstein, F. (2004). La responsabilidad social empresarial en Argentina: tendencias y oportunidades Corporate social responsibility in Argentina: tendencies and opportunities. Academia. Revista Latinoamericana de Administración, (32), 5-28.
- Perdiguero, T. G. (2003). La responsabilidad social de las empresas en un mundo global. Anagrama.
- Romero, X. A. V., & Lara, E. D. C. (2016). Los diferentes tipos de responsabilidad social y sus implicaciones éticas. Dominio de las Ciencias, 2(3), 117-126.
- Sarale, M. L. (2022). La lucha por el agua en Mendoza. Una lectura desde la performance. Artilugio, (8), 59-75.
- Wagner, L. (2008). La lucha contra la contaminación y el saqueo: de las movilizaciones en Mendoza a la unión de las reivindicaciones socioambientales en América Latina. História Unisinos, 12(3), 195-206.
- Licandro, O. D. (2017). RSE: un concepto que pocos interpretan correctamente.
- Cortés Conde, R. (2003). La crisis argentina de 2001-2002. Cuadernos de economía, 40(121), 762-767.
- Martín, Facundo. 2011. "Sociedad del riesgo, modernización ecológica y ecología política. Teorías y políticas desde el centro oeste argentino". Estudios Sociales Contemporáneos 5/6: 85-108.
- https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/unsam_-_ppt_0_0.pdf
- Barzola-Elizagaray, Pehuen y Anabella Engelman. 2020. "La vitivinicultura en Mendoza desde 1990: entre la globalización y el desarrollo regional". Íconos. Revista de Ciencias Sociales 66: 173-190. <https://doi.org/10.17141/iconos.66.2020.3890>

- Adriana E. Bocco. 2019. “Crecimiento y dinamismo de la agroindustria de exportación: el caso de los vinos y sus efectos sobre la reestructuración de la trama vitivinícola mendocina”. CONICET 1 Universidad Nacional de Cuyo. [Crecimiento y dinamismo de la agroindustria de exportación \(uncuyo.edu.ar\)](https://uncuyo.edu.ar)
- Tonolli, A. J. (2015). Procesos socio-ambientales en la configuración territorial de Mendoza (Argentina). [Procesos socio-ambientales en la configuración territorial de Mendoza \(Argentina\) \(conicet.gov.ar\)](https://conicet.gov.ar)
- Torres, Laura. 2006. “Formas de recordar y olvidar en Mendoza, Argentina”. *Historia, Antropología y Fuentes Orales* 36: 113-138.
- Escolar, Diego, Facundo Martín, Facundo Rojas, Leticia Saldi y Lucrecia Wagner. 2012. “Imaginario ambiental mendocino. Sus efectos en las políticas estatales y la producción científica”. En *Historia, política y gestión ambiental. Perspectivas y debates*, compilado por A. Salomón y A. Zarrilli, 77-97. Buenos Aires: Imago Mundi.
- Prieto, María, Elena Abraham y Patricia Dussel. 2008. “Transformaciones de un ecosistema palustre. La gran ciénaga del Bermejo-Mendoza, siglos XVIII y XIX”. *Multiequina* 17: 147-164.
- Lacoste, Pablo. 2004. “La vitivinicultura en Mendoza: implicancias sociales y culturales (1561-2003)”. En *Mendoza, cultura y economía*, compilado por Arturo Roig, Pablo Lacoste y María Cristina Saltari, 57-113. Buenos Aires: Caviar Bleu.
- Staricco, Juan. 2018. “¿Reconversión inconclusa o régimen de acumulación dual? Una lectura regulacionista de las transformaciones recientes en el sector vitivinícola argentino”. *Mundo Agrario* 19 (41): e088.
- Azpiazu, Daniel y Eduardo Basualdo. 2001. *El complejo vitivinícola argentino en los noventa: potencialidades y restricciones*. Buenos Aires: FLACSO / CEPAL.
- Bocco, A. E. (2004). Crecimiento y dinamismo de la agroindustria de exportación: el caso de los vinos y sus efectos sobre la reestructuración de la trama vitivinícola mendocina. *Boletín de estudios geográficos*, (99), 37 – 58. Recuperado de: https://bdigital.uncuyo.edu.ar/objetos_digitales/10068/3.inv.bocco.pdf
- García, Marcos y Esteban Giménez. 2017. “Las relaciones intracapital en la vitivinicultura mendocina. Asimetrías y agentes líderes”. *Revista de Estudios Sociales Contemporáneos* 16: 60-81
- Martín, Facundo. 2009. “Las transformaciones recientes en la agricultura de oasis en Mendoza, Argentina. Una aproximación al caso de la reestructuración vitivinícola desde la economía política de la agricultura”. Tesis Magistral, FLACSO Argentina.
- D’Amico, Paula y Ofelia Agoglia. 2019. “La cuestión ambiental en disputa: el ambientalismo hegemónico y la corriente ambiental crítica. Lecturas desde y para América Latina”. *Revista Colombiana de Sociología* 42 (1): 97-116.
- Infobae. [Alberto Arizu, de Luigi Bosca: “No me preocupa lo que los vinos europeos puedan hacerle al mercado argentino” - Infobae](#)
- Wines of Argentina. 2024. [Bodega Luigi Bosca: Innovación, Excelencia Y Desarrollo \(winesofargentina.com\)](https://winesofargentina.com)
- Vinomanos. 2023. Bodega Chandon. [Bodega Chandon 【 Vinómanos 】 \(vinomanos.com\)](https://vinomanos.com)
- IProfesional. 2010. Crónica de una historia exitosa: los 50 años de Chandon en la Argentina. [Crónica de una historia exitosa: los 50 años de Chandon en la Argentina \(iprofesional.com\)](https://iprofesional.com)
- Cata de Vino. 2020. El Chandon que nació en los bares de Buenos Aires. [El Chandon que nació en los bares de Buenos Aires. - CataDelVino.com](https://CataDelVino.com)
- Wine Folly. 2024. Bodega Chandon. [Chandon | Argentina Wineries | Wine Folly](https://WineFolly.com)
- Wines of Argentina. (2021, noviembre 9). *Bodega Trivento: 25 años de una trayectoria viento en popa*. [Bodega Trivento: 25 Años De Una Trayectoria Viento En Popa \(winesofargentina.com\)](https://winesofargentina.com)

- Mendoza Business News. (2023). *Bodega Trivento: enoturismo único en Mendoza*. [*Bodega Trivento: enoturismo único en Mendoza - Mendoza Business News*](#)
- Travel Gourmet. (2023). *Enoturismo en bodega Trivento la marca argentina de vino más vendida a nivel mundial*.
- Viña Concha y Toro. (2024). *Acerca de Viña Concha y Toro* <https://www.conchaytoro.com>

Tesis de grado:

- Gattás, María Julia; Ostropolsky, Alfredo Ariel ; Igarzabal, Federico. (2014). Responsabilidad social empresaria: ¿costo o valor agregado? (Trabajo final de grado). Mendoza, Universidad Nacional de Cuyo. Facultad de Ciencias Económicas. Dirección URL del informe: <https://bdigital.uncu.edu.ar/7515>.
- Filippini, Guillermo; Nieva Ojeda, Ana Carolina. (2016). Responsabilidad social empresaria en el sector vitivinícola: caso práctico (Trabajo final de grado). Mendoza, Universidad Nacional de Cuyo. Facultad de Ciencias Económicas. Dirección URL del informe: <https://bdigital.uncu.edu.ar/7973>.
- Spoggi, Estefanía Nahir; Fredes, Rocío Gabriela. (2015). Responsabilidad social empresarial en Mendoza: análisis del impacto socioeconómico (Trabajo final de grado). Mendoza, Universidad Nacional de Cuyo. Facultad de Ciencias Económicas. Dirección URL del informe: <https://bdigital.uncu.edu.ar/7559>.
- GARCIA, J. C. TÍTULO: “Análisis del Sector Vitivinícola. Estrategia comercial para pequeños productores”. https://feminismo.bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/7016/32-garcia-tesisfce.pdf

Informes:

- Instituto Nacional de Vitivinicultura. 2023. Informe anual de cosecha y elaboración 2023- https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/2018/10/anuario_cosecha_y_elaboracion_2023.pdf
- FOCUS OIV. 2023. Evolution of world wine production and consumption by colour, https://www.oiv.int/sites/default/files/2024-01/OIV-FOCUS-2023_Evolution_of_the_world_wine_production_and_consumption_by_colour_0.pdf
- Instituto Nacional de Vitivinicultura. 2022. CONSUMO PER CÁPITA DE VINOS - AÑOS 1963-2022 - ARGENTINA https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/2018/10/serie_consumo_per_capita_1963-2022.pdf
- OIV 100. 2024. State of the world vine and wine sector in 2023. [OIV STATE OF THE WORLD VINE AND WINE SECTOR IN 2023 0.pdf](#)
- Instituto Nacional de Vitivinicultura. 2023. Mercado externo de productos vitivinícolas 2023. Fuente: INV https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/2018/10/informe_anual_exportaciones_2023.pdf
- Instituto Nacional de Vitivinicultura. 2018 https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/informe_area_norte_mendoza_2018_2.pdf
- Instituto Nacional de Vitivinicultura. 2022. https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/2018/10/informe_zona_este_2022.pdf
- Instituto Nacional de Vitivinicultura. 2018. https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/a.centro_18.pdf
- Instituto Nacional de Vitivinicultura. 2018 https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/2018/10/valle_de_uco_0.pdf

- Instituto Nacional de Vitivinicultura. 2018
https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/informe_area_sur_2018.pdf
- Protocolo de Autoevaluación de Sustentabilidad Vitivinícola de Bodegas de Argentina. Versión 3.0 – Junio 2018.
<https://www.bodegasdeargentina.org/wp-content/uploads/2023/05/18-06-18-Protocolo.pdf>

Legislación:

- Ley provincial N° 8.488 de Responsabilidad Social Empresaria
<http://www.saij.gob.ar/8488-local-mendoza-ley-responsabilidad-empresaria-lpm0008488-2012-10-24/123456789-0abc-defg-884-8000mvorpyel>



DECLARACIÓN JURADA RESOLUCIÓN 212/99 CD

El autor de este trabajo declara que fue elaborado sin utilizar ningún otro material que no haya dado a conocer en las referencias que nunca fue presentado para su evaluación en carreras universitarias y que no transgrede o afecta los derechos de terceros.

Mendoza, 25 de noviembre de 2024

Abel Mejano Argerrolo

32180

43.153.004

Firma y aclaración

31867

Número de registro

42167814

DNI