



BODEGA
TRIVENTO
ARGENTINA

Reporte de Sustentabilidad 2018

102-1 102-3

Trivento Bodegas y Viñedos S.A.

CUIT: 33-68989817-9
Oficina Central: Canal Pescara 9347, Russel, Maipu, Mendoza, Argentina - Código Postal :5515
Teléfono: +54 261 413 7100
Correo electrónico: info@trivento.com.ar
Página web: www.trivento.com

102-53

En caso de requerir mayor información o tener sugerencias para mejorar el próximo reporte, contactarse con:

Rocío Navarro
Líder de Desarrollo Sustentable
rocio.navarro@trivento.com

BODEGA
TRIVENTO
ARGENTINA
Reporte de Sustentabilidad 2018

Sumario

Carta del Gerente General	5
Perfil de la empresa	6
Gobierno Corporativo	11
Personas	17
Ambiente	27
Cadena de Abastecimiento	39
Clientes	42
Producto	45
Comunidad	48
Acerca de este reporte	49
Sumario de contenidos GRI	54



Carta del Gerente General

102-14

En 2018 la sustentabilidad pasó a ser la base de nuestro negocio, esto nos permitió un enfoque integral y potente para generar acciones de valor que dejan huella primero en los que somos parte de la compañía y luego en la sociedad.

Estoy muy orgulloso de este primer reporte donde hemos recopilado los logros y progresos en materia económica, social y ambiental conquistados hasta este año. Estos avances no podrían haberse concretado sin el compromiso y espíritu de superación constante de los más de 420 colaboradores que formamos parte de esta gran familia.

En 2017 adherimos a los diez principios del Pacto Global de Naciones Unidas y a partir de esta responsabilidad asumida en el largo plazo, hemos rediseñado nuestras estrategias, políticas y operaciones. Este año nos fijamos metas en 3 ODS: ODS 4 - Educación de Calidad, ODS 6 - Agua Limpia y Saneamiento y ODS13- Acción por el Clima, con la convicción de ampliar cada año esta responsabilidad a otras áreas. Así nos convertimos en la primera bodega argentina en reportar metas concretas para contribuir a los Objetivos de Desarrollo Sostenible, agenda 2030.

Con el firme propósito de liderar las prácticas sustentables nos sumamos al Consejo Empresario Argentino para el Desarrollo Sostenible (CEADS) siendo la primera bodega en este círculo. Esta institución nos otorgó un reconocimiento por nuestro aporte al cuidado del agua por nuestras acciones en el ODS 6. Además por segundo año consecutivo recibimos la mención en la categoría Producción y Consumo Responsable, otorgado por la Universidad de Congreso en Mendoza.

Construir un futuro sostenible implica colaborar para construir una sociedad más justa, responsable, educada e inclusiva, así nos comprometimos hace más de una década con la Educación, herramienta poderosa y multiplicadora y más recientemente complementamos esta mirada con un programa de inclusión. Un ejemplo de esto fue la incorporación de La Rañatela como proveedor, un taller que integra a personas con discapacidad intelectual y un numeroso grupo de costureras independientes. Así aportamos equidad a nuestra cadena de valor y nuevas oportunidades laborales a personas con discapacidad. Invitamos a nuestros proveedores para que juntos construyamos un futuro basado en el principio de equilibrio entre ambiente, sociedad y economía. Otra prioridad es la interacción con organizaciones afines para propiciar el networking y la participación activa en la agenda de sustentabilidad de la industria vitivinícola.

En Trivento estamos orgullosos de ser una Empresa con valores compartidos: respeto, trabajo en equipo, pasión, integridad y profesionalismo que nos permiten construir una cultura de compromiso real con las personas y la comunidad.



Santiago Ribisich
Gerente General



Perfil de la empresa

Identidad Trivento

INSPIRADO EN LOS VIENTOS

102-1

Nuestra historia comienza en 1996, año en que la empresa inicia sus actividades al pie de la Cordillera de los Andes en la provincia de Mendoza, la principal región vitivinícola de Argentina. Nuestro nombre "Trivento" significa tres vientos (Polar, Zonda y Sudestada) que soplan en nuestras soleadas y áridas tierras mendocinas y dejan su impronta en nuestros vinos.

Polar

Llega desde el sur, álgido y seco anuncia el inicio del invierno. Los primeros frentes fríos indican el momento de la poda del viñedo.

Zonda

Baja desde Los Andes durante todo el año, manifestándose con mayor frecuencia en la primavera. Las ráfagas de aire caliente y seco ayudan a la brotación de la vid.

Sudestada

Es el viento fresco de verano. La nubosidad permite el descanso de los racimos del sol abrasador. Así la uva equilibra su metabolismo y alcanza su óptima madurez.

La colección de terruños de Trivento incluye nueve fincas distribuidas en las principales regiones vitivinícolas de Mendoza: Valle de Uco, Luján-Maipú, Oasis Norte y Oasis Este. Estas tierras fueron cuidadosamente seleccionadas considerando su amplia variedad de topografías y microclimas para el cultivo de distintos cepajes.

Tradición, vanguardia e innovación se combinan en la experimentación con nuevas variedades y técnicas, trabajando junto a la naturaleza, logramos excelentes condiciones para el cultivo de la vid. Además, contamos con instalaciones equipadas con tecnología de última generación que, junto con las técnicas empleadas en los viñedos, ayudan a preservar el carácter de las uvas provenientes de los diferentes terruños y la calidad de nuestros vinos. Es por eso que con nuestra corta trayectoria nos hemos convertido en la bodega de mayor cobertura internacional, posicionándonos sólidamente como la marca argentina de vinos más vendida en Europa desde 2013.

102-2 102-3 102-4

Nos dedicamos a la producción de uva, elaboración, fraccionamiento de vinos tranquilos y espumantes, y comercialización de la marca Trivento: línea Reserve (línea más vendida en Europa y Caribe), líneas súper Premium Private Reserve y Golden Reserve, línea ultra premium Gaudio y línea ícono Eolo. Además, ofrecemos el servicio de turismo enológico a través de visitas guiadas en nuestra bodega Premium y viñedo Los Vientos ubicados en Canal Pescara 9347, intersección Ruta 60, Russell, Maipú, Mendoza, Argentina.

En nuestras operaciones contamos con 3 bodegas, 1 planta de fraccionamiento y nueve viñedos. Todos localizados en la provincia de Mendoza, Argentina, y una oficina comercial en la provincia de Buenos Aires, Argentina.

Estamos presentes en más de 100 mercados, en los 5 continentes, somos la marca más vendida en Europa desde 2013 y en el Caribe desde 2005.



Historia

Iniciamos nuestras actividades en Mendoza. La primera adquisición fue una bodega de 2 millones de litros y una finca de 154 hectáreas, ambas ubicadas en Maipú.

Ingresamos al **Top 5 de bodegas exportadoras** de vino embotellado, fortaleciendo la posición en la industria vitivinícola argentina.

Colocamos los cimientos de la bodega de **vinos de alta gama**, con una capacidad de 750.000 litros, cuya tecnología y equipamientos están adaptados a la recepción de uvas y la fermentación a pequeña escala.

International Wine Spirit Competition del Reino Unido distingue a la firma con el trofeo **Mejor Productor de Vino Argentino.**

La prestigiosa publicación del crítico **Robert Parker, The Wine Advocate**, destacó a **Eolo Malbec 2008** con **95 puntos**, un puntaje histórico para nuestro ícono.

Trivento Reserve se convirtió en *Official Supporter de la Liga Inglesa de Rugby* y la primera bodega de América en obtener la calificación (AA+) en la norma internacional BRC (*British Retail Consortium*).

Cumplimos 20 años, posicionándonos entre las compañías referentes de la industria vitivinícola.

Fuimos la primera bodega argentina en comprometernos con tres Objetivos de Desarrollo Sostenible agenda 2030 y presentamos nuestro **programa de Nutrición de la Vid.**

1996

2004

2007

2009

2012

2014

2016

2018

2002

2005

2008

2011

2013

2015

2017

Lanzamos la **primera cosecha de Trivento Golden Reserve Malbec**, embajador de los vinos alta gama de Argentina.

Formalizamos el **programa Integral de Vinos de Terruño**, apostando fuertemente al crecimiento de los vinos alta gama.

En una tarea conjunta, los enólogos *Enrique Tirado y Victoria Prandina* presentan la **primera cosecha del vino ícono Eolo Malbec** 2005 comienza su travesía hacia exclusivos mercados.

Abrimos las puertas de nuestro **Espacio de Arte y Turismo**. La experiencia turística es un paseo por las instalaciones con guía trilingüe especializada que culmina en el Espacio de Arte con una degustación.

Pusimos en marcha un ambicioso **proyecto de sustentabilidad como modelo de negocio transversal** a la operación de toda la compañía. Nos convertimos en la marca argentina de vino más vendida de Europa, según *International Wine and Spirit Research*.

Liberamos la cosecha 2012 de nuestro vino ícono, Eolo Malbec, que conmemora el **centenario de su viñedo de origen en Luján de Cuyo**.

La excepcional vendimia 2017 entrega cualidades particularmente excelentes para los caldos tintos. **Nos adherimos al Pacto Global de Naciones Unidas** *Ingresamos al Consejo Empresario para el Desarrollo Sostenible (CEADS)*.

Nuestra cadena de valor

PROCESO PRODUCTIVO

102-9



1 CULTIVO Y CUIDADO DE LAS VIDES

El cuidado de los viñedos es esencial para la preservación de los recursos naturales.

17.974.906
TONELADAS DE
UVA PRODUCIDAS

Proveedores de Insumos Agrícolas

- Agroquímicos
- Plantas
- Sistema de conducción



2 VENDIMIA Y VINIFICACIÓN

Durante la Vendimia se recolecta y transporta la uva a nuestras bodegas para su vinificación.

El proceso de fermentación controlada de las uvas permite obtener un resultado enológico óptimo.

21.522.322
LITROS PRODUCIDOS

Proveedores de Uva

Proveedores de Insumos Enológicos

- Barricas
- Filtrantes
- Clarificantes
- Aditivos y otros



3 EMBOTELLADO Y ENVASADO

El vino se envasa en forma inocua en los diferentes formatos que ofrece la compañía.

2.291.080
LITROS ENVASADOS

Proveedores de Packaging

- Botellas
- Etiquetas
- Cajas
- Tapas y Corchos
- Plásticos y otros

Proveedores de Servicios



4 DISTRIBUCIÓN

Nuestros productos se distribuyen a centros logísticos o exportación para llegar finalmente a la copa del consumidor.

Apostamos por un modelo de distribución más sustentable, trabajando junto a clientes y distribuidores para disminuir las emisiones de CO2 asociadas.

100 PAÍSES DE DESTINO

Proveedores Logísticos

Somos parte del Holding Viña Concha y Toro

Somos una Sociedad Anónima, inscrita en la Dirección Provincial de Personas Jurídicas, con un total de 417 empleados ubicados en Argentina. Somos una de las filiales del Holding Viña Concha y Toro que es una empresa que está constituida como una sociedad anónima abierta, que cotiza en la Bolsa de Valores de Santiago de Chile y de Nueva York.

102-5 102-7

El holding Viña Concha y Toro, en adelante VCT, tiene su sede principal en Santiago de Chile, y está presente con viñedos, bodegas y plantas de envasado en tres orígenes: Chile, Argentina y Estados Unidos desde donde provienen vinos particulares que aportan gran diversidad al portafolio corporativo. Las marcas de Viña Concha y Toro, son reconocidas por su calidad, y gracias a sus características y al trabajo de un potente equipo comercial, están presentes en más de 130 países. En total posee alrededor de 11.300 hectáreas y más de tres mil empleados. A esto, se suman 14 oficinas comerciales de distribución en América del Norte, América del Sur, África, Asia y Europa.

Como señal del compromiso de Viña Concha y Toro con Trivento, VCT realizará una inversión de 11 millones de dólares para el período 2018 y 2019. Este plan contempla la creación de 86 nuevos empleos directos e indirectos, y potenciará distintos proyectos de la compañía, en el área agrícola, sustentabilidad, producción, marca y cadena de valor.

Con esta nueva capitalización, Trivento, que lleva más de 20 años en Argentina, superará los 100 millones de dólares invertidos.

ESTRATEGIA CORPORATIVA DEL HOLDING VIÑA CONCHA Y TORO

Visión estratégica corporativa 2022

Ser una empresa líder global, centrada en el consumidor con foco en el desarrollo de marcas de vino premium.

Para responder a los nuevos desafíos de la industria vitivinícola mundial y mantener el liderazgo en un entorno dinámico y competitivo, el Holding Viña Concha y Toro ha establecido nuevos objetivos con miras al año 2022, y para ello se definió una hoja de ruta, plasmada en un nuevo Plan Estratégico.

Plan estratégico 2022

En 2018, se definió la **Visión Estratégica Corporativa 2022**, apuntando a un crecimiento en la rentabilidad del negocio y la creación de valor, que estableció los pilares estratégicos de **excelencia, sustentabilidad e innovación**.¹

La nueva estrategia corporativa reorienta la estrategia comercial del holding priorizando las marcas y mercados de mayor potencial, dando un nuevo impulso y focalización a la categoría de vinos premium, que presenta alto crecimiento y rentabilidad.

¹ Para más información consultar: <https://www.vinaconchaytoro2022.com/>



ESTRATEGIA DE SUSTENTABILIDAD

Visión de Sustentabilidad

Retribuir en cada botella lo que la naturaleza nos ha dado.

La visión de sustentabilidad del Holding Viña Concha y Toro se basa en entender que el éxito económico va de la mano con el cuidado del medioambiente, haciendo un uso racional de los recursos naturales, sumado a un compromiso con las personas y el entorno social en que opera. Este círculo virtuoso es esencial en el modelo de negocios de la compañía.

En ese sentido, el holding formaliza su compromiso con la gestión responsable en términos económicos, ambientales y sociales a través de su **Estrategia de Sustentabilidad**, la cual se extiende a cada una de sus filiales. Estos lineamientos estratégicos de la sustentabilidad se traducen en seis pilares, cada uno con iniciativas medibles y metas cuantificables.

En Trivento, nuestra estrategia de Sustentabilidad está alineada con la del Holding Viña Concha y Toro y está presente en todos los procesos de la compañía y en la estrategia de negocios.



ESTRATEGIA DE NEGOCIOS

Visión de negocios

Desarrollar un modelo de negocio integrado que se basa en la sustentabilidad, buscando la excelencia y utilizando la innovación como herramienta.

En ese sentido, toda la gestión que se realiza para planificar y desarrollar nuevos productos, así como también la legalidad y la inocuidad de nuestros procesos, conlleva un enfoque de prevención que busca proteger el medio ambiente de acuerdo al Principio 15 de la Declaración de Río sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo de la Organización de Naciones Unidas. Además, para gestionar mejor el riesgo certificamos por 8vo año consecutivo la norma de inocuidad, legalidad, autenticidad y calidad BRC, obteniendo la máxima calificación AA+, que implica auditorías no anunciadas y estamos trabajando en la implementación de otros Sistemas de Gestión, entre ellos: el Sistema de Gestión de Salud y Seguridad en el Trabajo ISO 45001 y el Sistema de Gestión de la Energía ISO 50001. Además, estamos comenzado el proceso de certificación del Sistema de Gestión Ambiental ISO 14001, y el Protocolo de Sustentabilidad de Bodegas de Argentina.

Es importante destacar que la Estrategia de Sustentabilidad de la compañía está alineada con los Principios de Pacto Global y, más recientemente, con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) definidos por las Naciones Unidas, aportando a su consecución al 2030.

Trivento aporta iniciativas a cada uno de los 6 pilares de la estrategia de sustentabilidad del Holding Viña Concha y Toro desde su realidad local, las cuales son presentadas a lo largo de este reporte.

102-11



Gobierno Corporativo

Nuestro órgano superior de gobierno es el Directorio de Trivento, el cual está conformado por cinco miembros. Dos de ellos designados por votación de la junta de accionistas del Holding Viña Concha y Toro y tres ejecutivos de la bodega Trivento. Todos ellos son elegidos por sus conocimientos de la industria, trayectoria y experiencia profesional. Estos directores junto al Comité de Dirección son quienes establecen los lineamientos estratégicos que guían la conducción de la empresa y responden frente a los accionistas.

Los lineamientos estratégicos son traspasados a la Administración para su ejecución, la cual se compone por gerencias que responden al Gerente General, elegido por el directorio del Holding. Este último es el encargado de rendir cuentas al directorio respecto del cumplimiento y ejecución de la estrategia de negocios, la supervisión de la gestión de riesgos y el cumplimiento de los valores y políticas corporativas, además de ser quien transmite las principales preocupaciones críticas o asuntos de gestión de las distintas gerencias, comités ejecutivos y de los principales grupos de interés. Cada tres meses, el Gerente General presenta en reunión formal al Comité de Dirección los planes en temas económicos, ambientales y sociales para su aprobación.

102-24 102-26 102-30 102-19 102-29 102-33 102-18

GESTIÓN DE RIESGOS

Consciente de que nuestra operación es un proceso dinámico y que conlleva riesgos, hemos empezado a trabajar en matrices de riesgos para temas ambientales, de salud y seguridad y riesgo financiero, las cuales son revisadas por el Gerente General al menos una vez al año.

A nivel interno, los riesgos económicos, sociales y ambientales identificados, así como los posibles impactos en el negocio son reportados al Gerente General por los gerentes o jefes responsables del área específica. Los riesgos financieros son auditados de manera externa bajo los estándares IFRS - International Financial reporting standards - y NIC - Normas Internacionales de contabilidad- y son controlados internamente por un área que depende en forma directa al Holding Viña Concha y Toro, la cual cuenta con la matriz de riesgos correspondiente y utiliza en sus auditorías el marco integrado de control interno COSO - Committee of Sponsoring Organizations of the Treadway- 2013.

102-29 102-31 102-20

Estructura del Gobierno Corporativo

El directorio cuenta con tres comités:

- **El Comité de Directores**, está encargado de entregar al directorio una opinión razonable respecto de la integridad, exactitud y transparencia de los estados financieros, del análisis e implementación del sistema de administración integral de riesgos, control interno, operaciones con partes relacionadas y remuneraciones, y planes de compensación de los ejecutivos.
- **El Comité de Auditoría**, que vela por el cumplimiento de medidas que promuevan la confianza del inversionista y la integridad de los mercados.
- **El Comité de Ética**, promueve y regula el comportamiento de excelencia profesional y personal, además de ser el encargado de dar a conocer, resolver e informar las denuncias por violaciones al código de ética.

102-22



Gobierno de Bodega Trivento

Trivento tiene un directorio que responde a las formalidades de la Ley argentina, formado por cinco miembros. Dos de ellos elegidos por votación de la junta de accionistas del Holding Viña Concha y Toro y el resto ejecutivos de la bodega Trivento.

Está conformado por tres directores titulares y dos directores suplentes.

Comité de dirección:

Además, existe un comité de asesoramiento al cual el Gerente General de Bodega Trivento reporta todos los aspectos del negocio y está formado por:

- Alfonso Larraín Santa María (Presidente del Directorio).
- Andrés Larraín Santa María (Director de Viña Concha y Toro).
- Eduardo Guillisasti Gana (Gerente General de Viña Concha y Toro).
- Tomás Larraín León (Gerente Corporativo de Compras y Servicios).
- Osvaldo Solar Venegas (Gerente Corporativo de Finanzas).
- Daniel Durán Urizar (Gerente de Control de Gestión y TI).
- Carlos Halaby Riadi. (Asesor Externo).

FORMACIÓN DEL DIRECTORIO

Para potenciar el conocimiento del Directorio sobre materias económicas, sociales y ambientales relevantes para su gestión, desde su elección, cada integrante recibe una inducción con información relevante que refuerzan la misión, visión, objetivos estratégicos, valores y atributos, estrategia e iniciativas de sustentabilidad, se repasa el marco jurídico y los riesgos del negocio. Conjuntamente, reciben capacitaciones específicas cuando se consideran necesarias y participan de conversaciones con expertos en diversas materias.

102-27

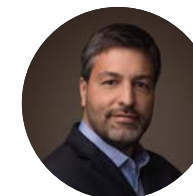
Directores Titulares:



Alfonso Larraín Santa María
(Presidente)
Empresario
Director desde 1989, antes entre 1969 y 1973 y Gerente General de Viña Concha y Toro entre 1973 y 1989.



Rafael Guillisasti Gana
(Director)
Licenciado en Historia
Director de Viña Concha y Toro desde 1998.



Santiago de Jesús Ribisich
(Gerente General)
Licenciado en Administración de empresas.
Gerente General de Bodega Trivento desde 2014.

Directores Suplentes:



Alejandro Montarcé
(Gerente de Administración y Finanzas)
Licenciado en Economía
Gerente de Administración y Finanzas desde 2014.



Christian Daniel Linares Taboada
(Gerente Agrícola)
Ingeniero Agrónomo
Gerente del área Agrícola desde 1999.

102-23

Nuestros valores y atributos

Contamos con una serie de normas y documentos que contienen los principios éticos alineados a los valores y atributos que rigen nuestras relaciones y el comportamiento de directores, ejecutivos, colaboradores, proveedores y clientes.

En ese sentido, estamos comprometidos a llevar nuestro negocio con justicia, integridad y respeto por la ley en todo momento. Nos regimos por el Código de Ética y Conducta de Viña Concha y Toro y un anexo propio de la filial argentina que resume los valores y atributos de conducta en los que deben enmarcarse todas las actuaciones de los trabajadores de Trivento, sin excepción, incluyendo aspectos de derechos humanos.

En 2015, en Trivento recogimos y acordamos nuestros valores a través de un proceso participativo donde los colaboradores de la empresa participaron activamente.

Integridad, respeto, profesionalismo, pasión y trabajo en equipo, son nuestros cinco valores. Éstos son la base de nuestras políticas y actividades internas, son conocidos por todos los colaboradores y reforzados a través de comunicaciones y gráficas en lugares estratégicos de la empresa.

Además, durante el 2018 realizamos un estudio sobre los atributos de Trivento más valorados por nuestros colaboradores, los cuales fueron: calidad, oportunidad de crecimiento y desarrollo y cuidado.

102-16



NUESTROS VALORES

Integridad,

hacer lo correcto aun cuando nadie está mirando, abarca ética, lealtad, entereza y decencia.

Respeto,

por los recursos y las personas privilegiando la tolerancia y los buenos modales.

Profesionalismo,

en cada detalle de lo que hacemos, implica excelencia y seriedad en nuestro trabajo.

Pasión,

por lo que hacemos y por lo que somos, demuestra entrega, esfuerzo y compromiso.

Trabajo en equipo,

que nos hace fuertes para llegar lejos siempre unidos, denota motivación y crecimiento de nuestros colaboradores.



NUESTROS ATRIBUTOS

Calidad,

en todo, en lo que hacemos y en cómo lo hacemos.

Oportunidad,

de crecer y desarrollarnos personal y profesionalmente, de compartir experiencias y de desplegar nuestra creatividad.

Cuidado,

de los colaboradores y su familia, la sociedad que nos rodea y los recursos que utilizamos.

DERECHOS HUMANOS Y PROGRAMA DE INTEGRIDAD TRIVENTO

Este programa tiene como objetivo velar por el desempeño ético de directores, ejecutivos, colaboradores, proveedores y clientes.

Sus metas son disminuir la probabilidad de ocurrencia de riegos, mitigar los efectos de sucesos no deseados y promover los valores de la compañía.

Utiliza como elementos esenciales los que establecen las principales normas legales. Ley argentina 27.401 (Art.23) y Resolución 27/2018 (Oficina Anticorrupción), Normas ISO 19.600, ISO 37.000, Convención de las Naciones Unidas contra la Corrupción [UNODC 2004], Programa de Anticorrupción de Ética y cumplimiento para las Empresas [UNODC 2013], Programa Anticorrupción [OCDE 2016], Foreign Corrupt Practice Act [DOJ USA 1977], y Bribery Act [UK 2010].

205-1

La compañía posee un Oficial de cumplimiento quien depende del Directorio y está encargado de velar por la implementación, gestión, actualización y corrección del programa.

A su vez existe un Comité de Ética que está constituido por el Director titular residente en Argentina, el Oficial de Cumplimiento y la Gerencia de Recursos Humanos. En caso de ausencia de alguno de sus miembros asume la función la Gerencia de Asuntos Corporativos. Las principales funciones de este Comité son monitorear el funcionamiento del Programa de Integridad y escalar al Oficial de Cumplimiento regional la denuncias que involucran al Oficial de cumplimiento local o algún director.

Para responder a las exigencias antes mencionadas el Oficial de Cumplimiento construye una matriz de riesgo, la cual permite visualizar los riesgos a los que está expuesta la compañía, su vulnerabilidad y el grado de impacto que los mismos pueden ocasionar. El programa está configurado de la siguiente manera:

- Políticas y Procedimientos de la compañía, filial argentina y casa matriz, que establecen el comportamiento que cada colaborador debe tener según el puesto asignado.
- Programa Antifraude que define los criterios y acciones diseñados para evitar y/o mitigar acciones fraudulentas donde la compañía pueda verse involucrada.
- Código de Conducta de Proveedores con normas que regulan el comportamiento de terceros en relación a su vinculación con la compañía.

Canal de denuncias

Otro de los elementos que forma parte del Programa de Integridad es el Canal de Denuncias, a través del cual colaboradores, clientes, proveedores y/o terceros pueden reclamar sobre el accionar de Trivento. Las denuncias pueden recibirse en forma anónima a través de un formulario disponible en la página web www.trivento.com o un correo postal dirigido al oficial de cumplimiento. En forma personal pueden realizarse a través de un correo electrónico o una entrevista con el oficial del cumplimiento.

Recibida una denuncia se pone en marcha el Procedimiento de Investigación, el cual establece cómo gestionar el reclamo recibido. Este procedimiento está a cargo del Oficial de Cumplimiento o del Comité de Ética, de acuerdo al reclamo recibido. El Oficial de Cumplimiento podrá además solicitar la colaboración interna y/o la contratación de los recursos necesarios.

Todos los ejecutivos, gerentes y empleados tienen la responsabilidad de tomar conocimiento y adherir al Código de Conducta, para que la Compañía logre su objetivo de mantener sus estándares éticos y de derechos humanos. Es por esto que los colaboradores firman cuando ingresan a la compañía los Códigos de Ética y Conducta y son capacitados en los procedimientos específicos de su puesto de trabajo. Además, el Programa de Integridad se comunica a través de los canales internos de la compañía según un plan anual.

El comité de Ética puede intervenir en la aprobación y revisión del Programa de Integridad, así como tomar conocimiento de las denuncias recibidas y su tratamiento. El Oficial de Cumplimiento debe reportar al Directorio de manera Trimestral o ante hechos relevantes, a su criterio. Los Procedimientos para comunicar probables conflictos de intereses están en manos del Comité de Ética.

Derechos fundamentales

Trivento es una compañía con una política clara de Inclusión, diversidad y no discriminación. Es importante destacar que durante el año 2018 no se presentaron casos de discriminación ni denuncias.

Se realizó un estudio de puestos, configurando una matriz que vincula todos los tipos de discapacidad con los diversos puestos de la empresa, con el fin de analizar grados de complejidad factible en cada posición y determinar los ajustes necesarios que se precisarán para una verdadera inclusión. Previamente capacitamos a todos los colaboradores en el eje de Discapacidad y experimentamos diversas situaciones de sensibilización y contacto con la temática.

En septiembre se sumó al equipo la primera persona con discapacidad, a cargo de un proyecto temporal de digitalización de documentación. Además, se incorporó como proveedor a la Rañatela, taller que emplea personas con discapacidad. Recientemente visitaron nuestra Bodega y tenemos una relación cada vez más cercana (adquirimos sus productos para días festivos como el Día del Padre, de la Madre, celebración de Fin de año, entre otros), configurando una alianza estratégica de inclusión.

Por otra parte, somos auditados periódicamente por BSCI en todas nuestras operaciones, plantas y fincas, para evaluar con una mirada en derechos humanos el desempeño de la compañía. En el año 2019 las tres bodegas y cuatro de nuestras fincas serán evaluadas por el Protocolo de Sustentabilidad de Bodegas de Argentina en el desempeño con el ambiente, la comunidad y los colaboradores.

Entre los principios fundamentales que se promueven en el Código está la integridad y la transparencia, el compromiso con la calidad que distingue a los colaboradores de la compañía, el respeto a los derechos fundamentales, la no discriminación, el buen uso de los bienes de la misma, el trato justo con proveedores y el cuidado del medioambiente, entre otros.

102-25 102-17 205-2 406-1 412-1

Iniciativas y Alianzas Estratégicas

Bodega Trivento ha suscrito voluntariamente a los 10 Principios de Pacto Global de las Naciones Unidas y asumió metas para tres Objetivos de Desarrollo Sostenible:

- **ODS 4.** Garantizar una educación inclusiva, equitativa y de calidad y promover oportunidades de aprendizaje durante toda la vida para todos.
- **ODS 6.** Garantizar la disponibilidad de agua y su gestión sostenible y el saneamiento para todos.
- **ODS 13.** Adoptar medidas urgentes para combatir el cambio climático y sus efectos.

102-12

ALIANZAS

Bodega Trivento busca potenciar el desarrollo y la sustentabilidad de sus operaciones con la participación en asociaciones globales y locales. Como parte de nuestro modelo de negocio, consideramos fundamental mantener relaciones y alianzas estratégicas con importantes organizaciones, entre ellas, las Naciones Unidas, el CEADS e importantes embajadas de los países destino. Además, tenemos una participación activa con presencia en los directorios de las principales cámaras del sector vitivinícola, Bodegas de Argentina y Wines of Argentina.

Fomentamos la investigación y la innovación a través de nuestras alianzas con el INTA (Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria), el INTI (Instituto Nacional de Tecnología Industrial) y la Universidad Nacional de Cuyo, quienes son socios esenciales en el VNP (Vine Nutrition Program). En el desarrollo de nuestro programa de educación mantenemos alianzas con FONBEC (Fondo de Becas para estudiantes) y la Dirección General de Escuelas.

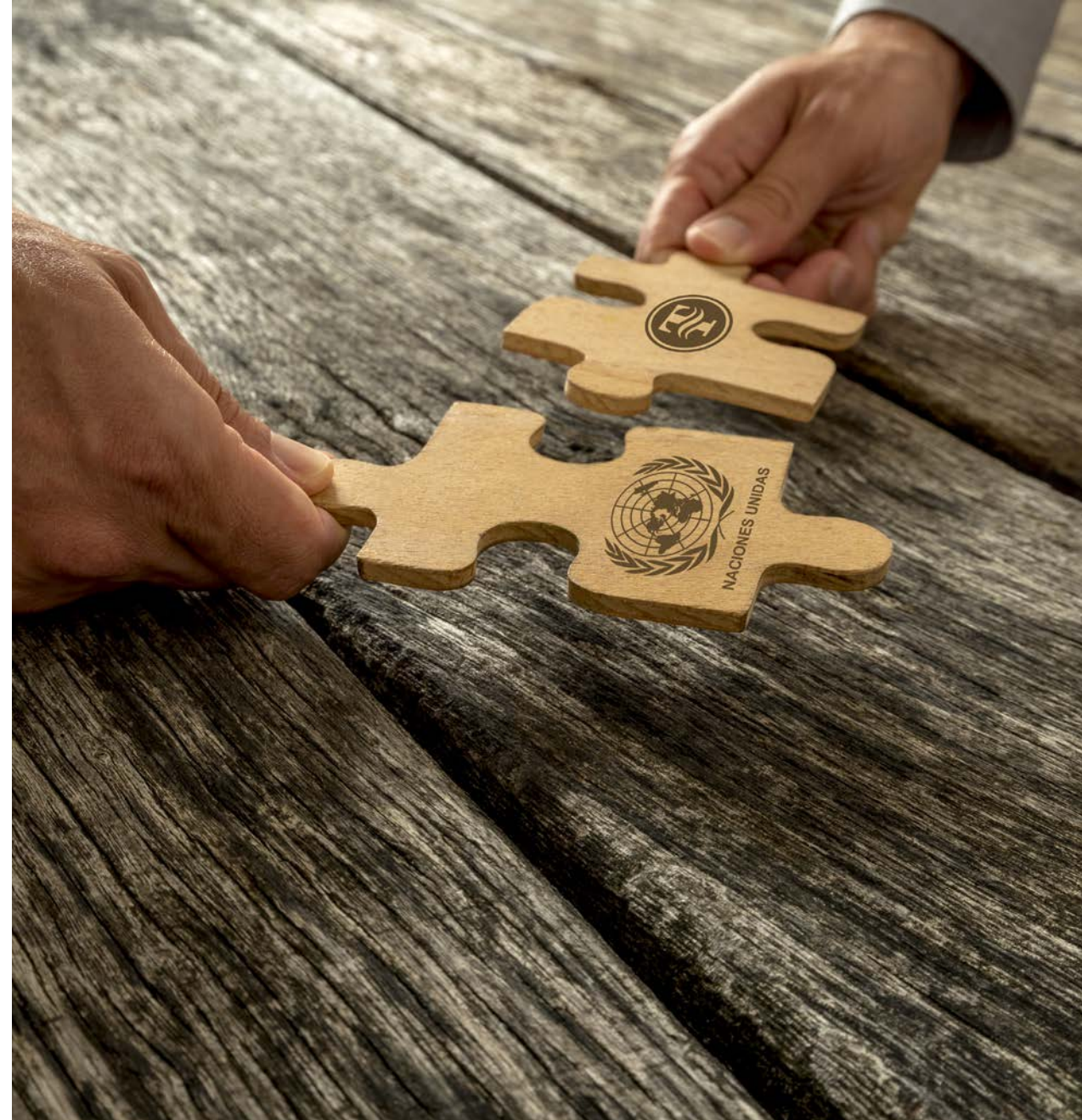
102-13

Alianzas de alcance global:

- Pacto Global de las Naciones Unidas: Busca promover, difundir y continuar con la integración al negocio de los 10 principios del Pacto Global, buscando operaciones más responsables.
- Global Reporting Initiative: Global Reporting Initiative (GRI) es una organización independiente cuyo objetivo es impulsar la elaboración de reportes de sustentabilidad en todo tipo de organizaciones.

Alianzas de alcance local:

- Bodegas de Argentina: Cámara empresaria que congrega a las principales empresas vitivinícolas de Argentina.
- Wines of Argentina: Organización que busca promover la imagen y marca del vino argentino en el exterior por medio de acciones de comunicación, capacitación y transferencia de conocimientos.
- CEADS (Consejo Empresario Argentino para el Desarrollo Sostenible): Es el capítulo argentino del World Business Council for Sustainable Development (WBCSD). Es una organización empresarial no sectorial que agrupa a 63 empresas de diferentes sectores industriales radicadas en Argentina, unidas por el compromiso común del desarrollo sostenible.
- INTA Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria: Organismo público que desarrolla capacidades para el sector agroindustrial. Fomenta la cooperación interinstitucional y genera conocimientos y tecnologías, a través de sus sistemas de extensión, información y comunicación.
- INTI Instituto Nacional de Tecnología Industrial: Organismo público que desarrolla tecnología en todo el territorio argentino para agregar valor a la industria.
- FONBEC Fondo de Becas: Fundación sin fines de lucro cuya misión es posibilitar que estudiantes destacados continúen sus estudios, evitando la deserción por falta de medios económicos.
- Universidad Nacional de Cuyo: Es el mayor centro de educación superior de la región de Cuyo de la República Argentina.



Indicadores Económicos

A pesar del contexto macroeconómico que vivimos en Argentina en 2018 y una notable baja en el consumo nacional de vino, en Trivento mantuvimos una situación financiera sana. Esto se debió a la elevada proporción de las exportaciones en nuestras ventas, sumado a un excelente posicionamiento de la marca Trivento en Europa.

En 2018 hubo escasez de materia prima, por una vendimia de volumen escaso y alto costo de las uvas. Sin embargo, las excelentes relaciones que siempre hemos mantenido con nuestros productores y la alta proporción de uvas provenientes de fincas propias, nos permitieron responder en forma adecuada y flexible frente a las dificultades.

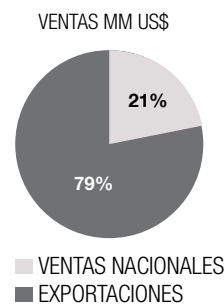
Condiciones financieras

- Somos la marca de vinos argentino N°1 en Europa.
- Baja deuda financiera.
- Fuerte vocación exportadora frente a una baja en el consumo nacional.
- Alta proporción de uvas provenientes de fincas propias.
- Relaciones consolidadas con nuestros proveedores de uvas.

VENTAS

Las ventas totales de Trivento Bodegas y Viñedos alcanzaron ARS 1879 millones (US\$ 49,6 millones) y 2,2 millones de cajas en 2018, representando una disminución del 7% en volumen y monto en dólares respecto al año anterior.

Las exportaciones sumaron US\$ 39 millones y un volumen total de 1,6 millones de cajas, mientras que el mercado nacional alcanzó 10.6 millones de cajas.



USD 49,6 millones en ventas totales
 USD 39 millones en exportaciones = 1,6 Millones de cajas
 USD 10 millones en mercado nacional = 607 mil cajas

En 2018 continuamos invirtiendo en la marca Trivento Reserve a través de nuevos productos y el aumento de distribuidores en sus destinos clave en Europa, Estados Unidos y Asia. Con un crecimiento de 8,4% en valor, Trivento Reserve consolidó su posición como la principal marca argentina en Europa de acuerdo a la consultora IWSR. También es número uno en el Caribe.

En cuanto a los resultados obtenidos, el ejercicio 2018 arrojó una ganancia en moneda homogénea de ARS 147 millones, cifra que representó un aumento del 79% respecto a la ganancia de 2017 que fue de ARS 83 millones (en moneda nominal).

Este resultado refleja los lineamientos estratégicos de nuestro modelo de negocios, que alcanzó ahorros en logística, embotellando en destino principalmente en Reino Unido, y de la reingeniería de nuestros procesos internos con el objetivo de contar con una estructura liviana y flexible, unido a ganancias en competitividad favorecidas por la devaluación del peso argentino.

En lo que respecta a variaciones operadas en las partidas del activo y del pasivo las más significativas fueron las siguientes:

- **El Activo total** se incrementó en ARS 280 millones principalmente como consecuencia de los siguientes aumentos en los rubros Caja y Bancos – ARS 36 millones, Créditos por ventas – ARS 170 millones y Activo Fijo – 31 millones.
- **El Pasivo total** aumentó en ARS 134 millones, originado por el aumento del rubro Préstamos en ARS 228 millones y la disminución del rubro Cargas Fiscales en AR\$ 77 millones por variación en el impuesto diferido.

Valor económico directo generado y distribuido

201-1

	2018
Valor económico generado	49.003.465
Ingreso por ventas	48.835.559
Otros ingresos	167.906
Valor económico distribuido	48.255.606
Gastos operativos	29.742.842
Remuneración de colaboradores	7.826.856
Pagos a proveedores de capital	4.846.635
Inversión comunitaria	17.098
Pago al estado	5.822.175
Valor económico retenido	747.859

Personas

Cultura Trivento

Los colaboradores de Trivento están orgullosos y comprometidos a vivir cada día los cinco valores de la compañía: trabajo en equipo, pasión, respeto, integridad y profesionalismo. Además, aprecian las oportunidades de crecimiento, la importancia de realizar cada tarea con calidad y el cuidado de los recursos, las personas y la comunidad sabiendo que son factores esenciales en la sustentabilidad.

NUESTRA GENTE

Tenemos un total de 498 colaboradores, el 81% de los mismos son hombres y el 19% son mujeres, la mayoría de ellas trabaja en la sede principal de Maipú.

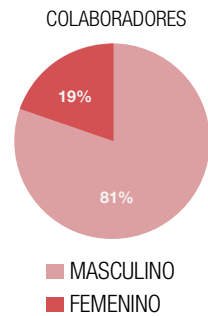
Durante 2018 tuvimos una tasa de rotación del 10,7% y se incorporaron a nuestro equipo un total de 42 personas a tiempo completo.

401-1

Número de colaboradores por edad, ubicación y género

102-8

UBICACIÓN	GÉNERO				TOTAL
	FEMENINO		MASCULINO		
	PERMANENTE	TEMPORAL	PERMANENTE	TEMPORAL	
Buenos Aires	1	-	7	-	8
Luján de Cuyo	-	-	25	-	25
Maipú	79	6	207	36	328
Rivadavia	0	6	12	15	33
San Martín	4	1	27	21	53
Tunuyán	-	-	20	-	20
Tupungato	-	-	19	-	19
San Carlos	-	-	11	-	11
	84	13	329	72	498



Nuevas contrataciones y rotación de empleados

401-1

Contrataciones de reemplazo de empleados a tiempo completo por grupo de edad, sexo y región

GENERACIONES	REGIÓN	GENERO	TOTAL
X	Buenos Aires	Masculino	1
Total X			1
Y	Mendoza	Femenino	8
Y		Masculino	17
Total Y			25
Z	Mendoza	Femenino	2
Z		Masculino	14
Total Z			16
Total general			42

*Valores obtenidos considerando dotación 2018: 414 (sin considerar empleados temporales).

Durante este período la tasa de rotación de empleados fue de 10,14%.

Número total de personal contratado por grupo de edad, sexo y región

GENERACIONES	REGIÓN	GÉNERO	TOTAL	GENERACIONES	DETALLE AÑOS
X	Mendoza	Femenino	5	Baby Boomer	1946 A 1963
X		Masculino	4	X	1964 A 1979
Total X			9	Y	1980 A 1990
Y	Mendoza	Femenino	7	Z	1991 en adelante
Y	Buenos Aires	Masculino	1		
Y	Mendoza	Masculino	22		
Total Y			30		
Z	Mendoza	Femenino	1		
Z	Mendoza	Masculino	6		
Total Z			7		
Total general			46		

*Durante este período la tasa de contratación de personal fue de 10,7%.

Diversidad en la organización

Somos una empresa diversa, conformada por hombres y mujeres de distintas edades y procedencia. Hemos contratado colaboradores de otras nacionalidades de Latinoamérica: Bolivia, Chile, Uruguay, y Venezuela.

CATEGORÍA	GÉNERO		TOTAL GENERAL
	FEMENINO	MASCULINO	
Gerentes, Subgerentes y Ejecutivos	2	8	10
Operarios, ventas y administrativos	31	257	288
Profesionales y técnicos	47	69	116
Total general	80	334	414

A nivel de Directorio cumplimos con la Ley de Sociedades de Argentina la que expresa que al menos la mitad de los directores deben ser residentes locales. En el directorio de Bodega Trivento 60% de sus miembros son argentinos (3 hombres) y el 40% son chilenos (2 hombres).

202-2



Diversidad de órganos de gobierno y empleados

405-1

ÓRGANO DE GOBIERNO	
100% HOMBRES	
Menores a 30 años	0%
Entre 30 y 50 años	33%
Más de 50 años	67%

AÑO DE NACIMIENTO	GENERACIONES	EDAD	TOTAL	TOTALES	
1946 a 1963	Baby Boomer	56 a 73	18	9	27
1964 a 1979	X	40 a 55	100	37	137
1980 a 1990	Y	29 a 39	163	38	201
1991 en adelante	Z	28 años o menos	32	17	49
Total general			313	101	414

Remuneraciones

Calculamos las remuneraciones de nuestros colaboradores valorando los méritos y las capacidades, otorgando igualdad de oportunidades a todas las personas sin discriminación por género, orientación sexual, origen étnico, creencias religiosas, edad u otras. Garantizamos un sueldo justo para nuestros colaboradores, en función del salario mínimo vital y móvil determinado según ley nacional 14.459. En promedio entregamos a nuestros colaboradores 1,85 veces el salario mínimo en la categoría laboral inicial.

202-1

Es importante destacar que no existen diferencias en la remuneración entre hombres y mujeres en el cargo inicial. Las diferencias observadas en la relación salarial entre hombres y mujeres en otros cargos se explican por la diversidad interna que posee cada categoría de empleo, donde se incluyen colaboradores con diferentes antigüedades, responsabilidades, características ocupacionales y de formación.



Relación remuneración de mujeres a hombres

405-2

UBICACIÓN	CATEGORÍA	SUELDO MUJERES / SUELDO HOMBRES
BUENOS AIRES	Gerentes y ejecutivos	Confidencial
	Jefes y profesionales	Todos hombres
	Ventas	+9,33%
	Administrativos	
LUJÁN DE CUYO	Técnicos	
	Profesionales	
	Operarios	
MAIPÚ	Gerentes y ejecutivos	Confidencial
	Jefes y profesionales	-15,64%
	Ventas	Todos hombres
	Administrativos	+3,51%
	Técnicos	+2,75%
	Operarios	-3,20%
RIVADAVIA	Jefes y profesionales	Todos hombres
	Técnicos	
	Operarios	0,00%
SAN MARTÍN	Jefes y profesionales	Todos hombres
	Profesionales	
	Ventas	
TUNUYÁN	Técnicos	
	Administrativos	Todos hombres
	Operarios	
TUPUNGATO	Operarios	Todos hombres

EVALUACIÓN DE DESEMPEÑO

La evaluación de desempeño de nuestros colaboradores nos permite, entre otras cosas desarrollar los planes de carrera, evaluar los ajustes de sueldos, definir las promociones y desvinculaciones. Además, contribuye a la construcción del Plan Anual de Capacitaciones y nos permite el cumplimiento normativo del estándar BRC.

Porcentaje de empleados que reciben evaluaciones regulares de desempeño y desarrollo profesional.

404-3

	2018	
	MUJERES	HOMBRES
Gerentes, subgerentes y ejecutivos	100,00%	87,50%
Profesionales y técnicos	89,58%	55,66%
Operarios, ventas y administrativos	82,05%	71,60%
Total	86,52%	67,39%

Dentro de una escala de 100 puntos, el promedio en la última evaluación alcanzó la calificación de 77 puntos dando como resultado "Muy Bueno" según la escala establecida. Se registró un puntaje máximo de 96 puntos y un mínimo de 46.

BIENESTAR Y COMPROMISO DE NUESTROS COLABORADORES

Estamos convencidos que el compromiso de nuestros colaboradores con su labor está íntimamente relacionado con el cuidado y el bienestar que la empresa les brinda. En ese sentido fomentamos su bienestar físico y mental, fortalecemos sus competencias a través de la formación y procuramos generar un ambiente laboral que resguarda su salud y seguridad en todo momento.

Beneficios entregados a todos los colaboradores:

- Seguro de vida.
- Asistencia sanitaria en horario de trabajo.
- Cobertura de aseguradoras de riesgo del trabajo (ART) en caso de sufrir accidentes.
- Permiso por cuidado a enfermos, licencia por fallecimiento de familiares, licencia por paternidad o maternidad.
- Otros beneficios entregados por los programas de gestión sostenible en capital humano.

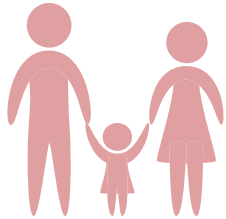
401-2



Programas de la Gestión Sostenible en Capital Humano

Los programas implementados en 2018 se agruparon en tres categorías para gestionar en forma ordenada los beneficios adicionales a los establecidos por ley que gozan los colaboradores de toda la compañía. El objetivo más distintivo de estos programas es que los colaboradores logren un equilibrio entre su vida personal y su vida laboral.

401-2



Familia

- Creciendo juntos.
- Calidad de vida en familia.



Bienestar

- Vida saludable y medicina laboral.
- Flexibilidad horaria.
- Calidad de vida.
- Seguridad.



Educación

- Formación profesional.
- Becas de estudio.
- Terminalidad educativa Semipresencial.

FAMILIA

Programa creciendo juntos

Este programa es una de las acciones más distintivas e innovadoras en la industria vitivinícola argentina. Desde el 2010 tiene como objetivo que los hijos de nuestros colaboradores en su primer año de vida cuenten con sus padres más tiempo, permitiendo un crecimiento con mayor contención en la etapa más importante del desarrollo humano. Como consecuencia nuestros colaboradores logran un equilibrio entre trabajo y familia.

El programa consiste en la extensión de la licencia por paternidad de 2 a 5 días y un horario especial reducido para las dos semanas subsiguientes. En el caso de las madres, se les brinda un régimen horario especial en donde la vuelta al trabajo es gradual y paulatina durante el primer año de vida del bebé. Se reincorporan a sus funciones con sólo 4 horas y se agregan dos horas adicionales desde los 6 meses hasta el año, donde se completa el horario normal.

- 135 bebés nacidos bajo la modalidad de este programa desde el año 2010.
- 3 madres y 14 padres gozaron de la licencia de maternidad y paternidad respectivamente en este año.
- El 100% de los empleados volvió al trabajo luego de su licencia por paternidad o maternidad en este año.

401-3

Programa calidad de vida en familia

Este programa tiene actividades especialmente pensadas para las familias de nuestros colaboradores. Entre las más destacadas se encuentran el festejo del día del niño y la entrega de implementos escolares para los hijos de los colaboradores antes del inicio del ciclo escolar de cada año.

- 450 mochilas entregadas a los hijos de los colaboradores.
- Más de 200 niños participaron en el festejo del día del Niño en una granja.



BIENESTAR

Programa vida saludable y medicina laboral

Acompañamos y formamos a los colaboradores en buenos hábitos de salud para contribuir a que alcancen una vida plena. En esa línea contamos con el Programa Vida Saludable el cual ofrece asistencia de profesionales de la salud para asesorarlos, chequeos periódicos, campañas de vacunación, concientización en hábitos y desayunos saludables.

En el marco de este programa también trabajamos fomentando una cultura del consumo responsable de alcohol, implementando campañas de comunicación y acciones de Wine in Moderation, el cual es un programa internacional del sector del vino para inspirar estilos de vida saludables y beneficiosos para las personas, contribuyendo a reducir los efectos perjudiciales relacionados con el consumo abusivo de alcohol.

En Trivento contamos con un Servicio de Medicina Laboral¹ con un médico disponible, 3 horas al día, y un enfermero laboral, 5 horas al día, de lunes a viernes. En caso de ser necesario, también contamos con el Servicio de Área Protegida ECI, servicio de ambulancia, el cual se solicita cuando la atención excede la capacidad del consultorio o no se encuentra el personal de salud en el establecimiento.

403-6 403-3

- Más de 900 consultas a nuestro servicio médico.
- Más de 90 chequeos médicos para el personal fuera de convenio que no forman parte de los sindicatos de trabajadores vitivinícolas.

Flexibilidad horaria

Desde hace 8 años se han implementado diversos programas de flexibilidad horaria. Estos son:

- **Viernes corto**, la jornada del día viernes termina 3 horas antes del horario normal del resto de la semana.
- **Medio día libre**, de cumpleaños.
- **Jornadas especiales**, para las fiestas.

Calidad de vida

Desde hace 10 años desarrollamos acciones especiales para mejorar el bienestar de nuestros colaboradores. Algunas de las actividades son: festejo por el día de la madre, día del padre, celebración del Día de la Primavera, día de la mujer, día del amigo, día del trabajador, celebración de pascuas y de fechas patrias. En varios de estos festejos se entregan obsequios especiales alegóricos al festejo sin distinción de la jerarquía ocupada en la compañía.

¹ Habilitado ante Subsecretaría de Trabajo y Seguridad Social el Libro de Medicina Res SSTSS 8725/11 y Decreto 1338/96.

Más de 15 actividades al año, con alcance a todos los colaboradores.

Seguridad

En Trivento contamos con un servicio de seguridad y salud ocupacional de acuerdo a lo indicado en la Ley 19587, decreto 351/79. Los establecimientos alcanzados por el servicio de seguridad y salud ocupacional corresponden a: Planta Maipú, Bodega Tres Porteñas, Finca Los Vientos, Finca Tres Porteñas, Finca Los Portones, Finca Los Zorros, Finca Las Cumbres, finca Cruz del Alto, Finca Los Ponchos, Finca Los Indios, Finca Los Sauces. Cada establecimiento cuenta con un libro de higiene y seguridad habilitado.

Durante el 2019 se implementará el sistema de gestión de seguridad y salud en el trabajo ISO 45001 en los establecimientos de Planta Maipú y Finca Los Vientos.

403-1



IDENTIFICACIÓN DE RIESGOS EN SALUD Y SEGURIDAD

Para la identificación de peligros y evaluación de riesgos se cuenta con un procedimiento de trabajo en el cual el equipo de SySO (Seguridad y Salud Ocupacional), supervisores y operarios tienen la responsabilidad de realizar la identificación de peligros de su sector, posteriormente el equipo SySO establece los métodos de control. Esa matriz de riesgos será modificada en el 2019 con la implementación de la norma ISO 45.001.

Como parte de nuestra gestión de riesgos asociados a la seguridad, se fomenta la cultura del auto cuidado y cuando un operario detecta una situación de riesgo puede notificar en forma personal al supervisor del sector o al equipo SySO. También se cuenta con planillas de avisos de situaciones de riesgo y buzones de mejora continua. Además, anualmente se realiza un taller de "Identificación de Peligros y Evaluación de Riesgos" cuyos resultados permiten mejorar los métodos de control que se realizan en cada tarea y mantener actualizados los procedimientos de trabajo de cada sector.

403-2

Comunicación de la salud y seguridad

La comunicación de los temas de Seguridad y Salud Ocupacional se realiza a través de cartelerías de Seguridad, capacitaciones brindadas por el equipo SySO y "Lecciones de un Punto (LUP)", estas son dictadas una vez a la semana por los supervisores a los trabajadores y se encuentran disponibles en el Centro de Documentación de Trivento.

Realizamos reuniones mensuales del Comité General de Calidad, Seguridad y Salud Ocupacional donde se analizan las estadísticas de seguridad y las mejoras ejecutadas o pendientes por cada área. En las mismas participan el Gerente General, los gerentes y jefes de las áreas de Operaciones Enológicas, Administración y Finanzas, Operaciones, Recursos Humanos, Agrícola, Ingeniería, Calidad y bodegas junto al responsable de Seguridad y Salud Ocupacional y al responsable de Calidad.

Para proteger a nuestros colaboradores frente a situaciones laborales que puedan provocar lesiones, dolencias o enfermedades, contamos una Política de Seguridad que se complementa con un programa denominado "Stop Work Authority" cuyo objetivo es detener una actividad que pueda generar accidentes.

403-4



El proceso empleado para investigar incidentes laborales se describe en el esquema siguiente:



1 Ocorre un accidente



2 Se asiste al lugar del hecho para recopilar información de lo sucedido



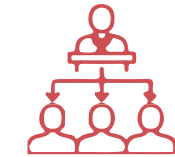
3 Se solicita al supervisor que realice la Investigación del Accidente y emita un reporte



4 Se solicita al personal involucrado la descripción por escrito de lo sucedido



5 Se realiza una Investigación según procedimiento y se completan los registros correspondientes



6 Se comunican las medidas recomendadas para evitar recurrencia.



Formación de trabajadores sobre salud y seguridad en el trabajo

Una parte importante de nuestra gestión para minimizar los riesgos de Salud y Seguridad en el trabajo, pasa por el conocimiento y capacitación de nuestros colaboradores. En ese sentido elaboramos un programa de capacitaciones sobre los riesgos de cada sector que se actualiza anualmente.

403-5

Temas abordados en 2018:

- Plan Estratégico SySO 2018.
- Taller de Liderazgo en Seguridad, Formación y Entrenamiento de Brigada de Emergencias.
- Inducción de Seguridad Vendimia 2018.
- Uso y Conservación de Elementos de Protección Personal (Res. 905/15).
- Manejo Seguro y Responsable (Res. 905/15).
- Manipulación de Productos Químicos.
- Riesgo Eléctrico (Res. 905/15).
- Trabajo en Altura.
- Trabajo en Espacios Confinados.
- Prevención al Trabajar con Maquinas en Movimiento (Autoelevadores).
- Protección Auditiva y Cuidado de la Audición.
- Simulacro de Evacuación ante Emergencias (Res. 905/15).
- Taller de Matriz de Riesgo.
- Inducción de seguridad: Cosecha y acarreo de uvas, Poda y tironeo.
- Riesgo de Incendio y Uso de Extintores.
- Jornada de Capacitación para Encargados, Administradores y Jefes de viñedos.
- Uso Correcto y Conservación de Elementos de Protección Personal.
- Manipulación de Productos Químicos/Agroquímicos.
- Autocontrol Preventivo.
- Manejo Seguro y Responsable In Itinere.
- Seguridad en Manejo de Máquinas Agrícolas.

EDUCACIÓN

Programa de formación profesional

Con el objetivo de formar a nuestros colaboradores en diversas competencias y herramientas claves para lograr la excelencia en todas las funciones dentro de nuestra empresa, se lleva adelante un ambicioso plan de capacitaciones que incluye a todos los colaboradores. Este plan cuenta con cursos de idiomas, herramientas informáticas, cursos para el desarrollo de competencias de gestión como liderazgo y coaching y múltiples capacitaciones técnicas, tanto internas como externas.

El foco de 2018 estuvo en acompañar a colaboradores en diversas especializaciones y cursos orientados principalmente a cambios de puestos y funciones en las áreas operativas, buscando y fomentado el desarrollo de planes de carrera entre los operarios.

404-2

Principales cursos ofrecidos:

- Planes de Capacitación en Mantenimiento.
- Planes de Capacitación en Producción.
- Conocimientos generales acerca del desarrollo de la industria vitivinícola (Fundación Universidad Nacional de Cuyo) que servirán de nivelación y base para el desarrollo del personal dentro de la compañía.

Sumado a esto, las nuevas necesidades y el entorno cambiante, fomentaron el desarrollo de programas para nivel jerárquico, sobre todo en las áreas de Marketing, Técnica Enológica y Administración y Finanzas, donde se brindaron becas de estudio en:

- Programa Estratégico de Marketing (a cargo del IAE – Universidad Austral).
- Programa Kellogg on Marketing (Kellogg University).
- Diplomado Gestión de Asuntos Corporativos (Universidad Católica).
- Curso Compliance (IAE – Universidad Austral).
- Executive Wine MBA (Universidad Maza).

Para el área de Operaciones Enológicas de acuerdo a los planes de carrera se ofrecieron los siguientes cursos:

- Mantenimiento: Curso en PLC (*Programmable Logic Controller*).
- Calidad de Producto: Diplomado en Gestión de la Calidad (Universidad Nacional de Cuyo).
- Bodegas: *Curso Lean Manufacturing* y curso de Defectos en los Vinos.

A nivel normativo, se completaron todas las capacitaciones requeridas por ley o normativas aplicadas a la bodega, incluyendo la actualización de la norma BRC a su versión 8.

Además de ello, a nivel general para toda la compañía se llevaron a cabo programas como:

- Clínica de Comunicación y Oratoria.
- Inglés (varios niveles).
- Excel (varios niveles).
- Programa Embajador de Trivento.
- Proceso de Coaching (26 participantes desde el comienzo del proceso en 2014).

Presupuesto Ejecutado:	\$ 924.654	Hs promedio por persona:	15,79
Horas Reloj:	2.073	Hs promedio persona +TES:	28,14
Horas por persona:	7.089	Costo promedio por persona:	\$ 2.802
Horas por persona + TES:	12.637		

Hemos otorgado un total de 43 becas de estudio desde 2012 y 30 becas de participación en cursos de inglés desde 2013.

· Incluyendo personal temporario y eventuales, el 88% del personal de Trivento recibió al menos una capacitación a lo largo de 2018.

Promedio de horas de formación al año

404-1

	HOMBRES	MUJERES
Promedio horas de capacitación por persona	26,50	35,96

JERARQUÍA	HORAS PROMEDIO
Ejecutivos	55,83
Jefaturas	31,77
Técnicos y Administrativos	39,53
Supervisores	18,16
Operativos	24,92

Becas de estudio

Este programa, que se inició en 2015, otorgó 16 becas en 2018 en alianza con FonBec (Fondo de Becas). El objetivo es acompañar a estudiantes primarios, secundarios y universitarios cuyo desempeño académico es de excelencia.

Esta organización no gubernamental permite una elección transparente de los candidatos y un seguimiento de los mismos durante el año. Además, se apadrinaron dos alumnos de la comunidad elegidos por FonBec para acompañarlos en sus estudios.

Programa de terminalidad educativa semipresencial (TES)

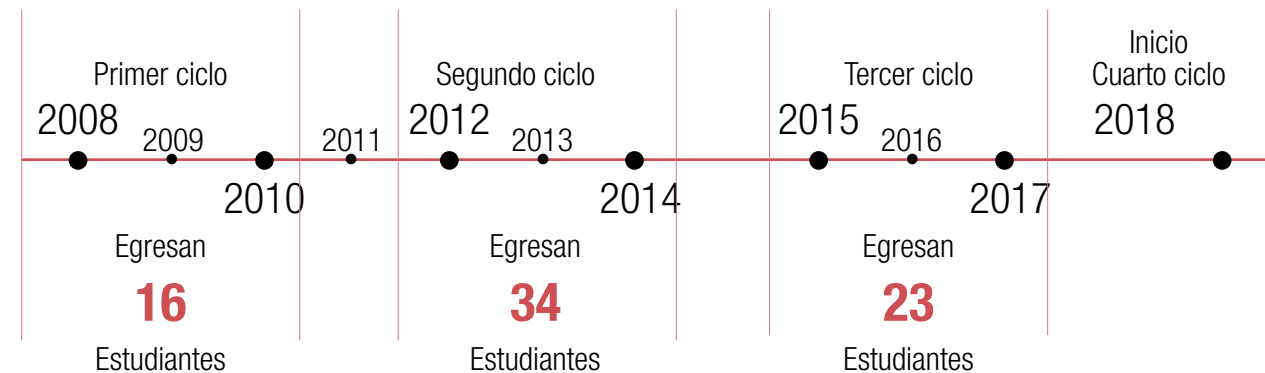
Gracias al impacto positivo que representa la educación, este programa es el de mayor relevancia dentro de las iniciativas de responsabilidad social del capital humano.

Nuestro objetivo es que todos nuestros colaboradores puedan completar sus estudios. Por ello con la firma de un convenio con la Dirección General de Escuelas de Mendoza en 2008, Trivento fue la primera bodega en instalar un aula escolar satélite de un Centro Educativo de Nivel Secundario, con modalidad semi-presencial. Para ello hemos acondicionado una sala con todos los elementos de un aula escolar donde los profesores designados por el Ministerio de Educación de la Nación dictan clases.

Los colaboradores que asisten al nivel secundario pertenecen en su mayoría a las áreas de Operaciones, Operaciones Enológicas y Mantenimiento. Para facilitar su asistencia, la compañía coordina los turnos del personal a fin de que puedan cumplir con sus tareas laborales sin perder días de clases.

Un diferencial que contribuye al éxito del TES en Trivento es la designación de padrinos, cuyo objetivo es acompañar y motivar a los estudiantes. La figura del padrino facilita además la comunicación de su ahijado con profesores e incluso jefes, mediante el seguimiento continuo y personalizado.

La modalidad del TES fue creada por nosotros y a partir de nuestro éxito e impacto positivo hemos sido ejemplo para numerosas empresas que han replicado la misma con éxito.



En marzo del año 2017 extendimos el programa a la alfabetización y finalización de estudios básicos de nuestros colaboradores siguiendo la misma modalidad. Aquellos que se benefician de este programa pertenecen a principalmente a las áreas Agrícola, Operaciones y Operaciones Enológicas. La duración es entre 1 y 3 años, dependiendo de la evolución del aprendizaje de cada alumno.

- 73 colaboradores han obtenido su título secundario en los 10 años que lleva el programa.
- 9 alumnos inscriptos en el programa de alfabetización y finalización de estudios básicos.

Nuestras metas en educación al 2023

- Duplicar la cantidad de personas que obtengan su título secundario en el aula satélite de Trivento.
- Tener 100% de nuestro personal con estudios básicos primarios acreditados.
- Contribuir en la alfabetización de al menos 15 personas.

Derechos humanos laborales

En Trivento estamos comprometidos a que nuestros colaboradores y proveedores respeten la Declaración Universal de Derechos Humanos y en esa misma línea sus derechos sean garantizados, especialmente aquellos de índole laboral como: rechazo al trabajo infantil, trabajo forzoso u obligatorio, no discriminación, libertad de asociación, salud y seguridad, acoso laboral, diversidad e inclusión, jornada laboral, descanso y salario justo.

408-1

Basados en esta Declaración, nos trazamos los siguientes compromisos:

- Aseguramos la igualdad de género en la elección de candidatos a puestos de trabajo.
- Condenamos cualquier tipo de discriminación y fomentamos la inclusión.
- Garantizamos la no existencia de trabajo infantil, forzado o ilegal en todos nuestros proveedores.
- Aseguramos la libertad sindical de todos los colaboradores y de aquellos que trabajan en nuestra cadena de abastecimiento.
- Sancionamos cualquier tipo de acoso laboral o sexual.
- Cuidamos la calidad de vida de nuestros colaboradores, respetando las jornadas laborales de descanso, salario justo y beneficios adicionales a los establecidos por ley.
- Ofrecemos oportunidades a todos nuestros colaboradores para que puedan capacitarse en todos los niveles.

Para el cumplimiento de estos compromisos realizamos las siguientes acciones:

- Adherimos al código de conducta de BSCI – Business Social Compliance Initiative.
- Exigimos a todos nuestros proveedores que adhieran a nuestro Código de Ética y al código de conducta de BSCI.
- Contamos con un Programa de Integridad.
- Estamos en proceso de Implementación de la norma ISO 45001 Sistema De Gestión de la Seguridad y Salud en el Trabajo y la normas ISO 14001 Sistema de Gestión Ambiental.
- Todos nuestros colaboradores pueden acceder a nuestro Programa de Educación.

102-41

LIBERTAD DE ASOCIACIÓN

En Trivento garantizamos el derecho de nuestros colaboradores a asociarse en sindicatos para llegar a mejores acuerdos colectivos de negociación.

Actualmente el 53% de nuestros colaboradores forma parte alguno de los siguiente sindicatos:

- Sindicato de Obreros y empleados vitivinícolas: 117 colaboradores dentro del convenio 85/1989.
- Sindicato de Viñateros, obreros y empleados: 100 colaboradores que se acogen al convenio 154/91.

53%

De nuestros colaboradores están sindicalizados



Ambiente

Somos referentes de la industria vitivinícola argentina no solo por nuestra posición en las exportaciones sino también por el cuidado del ambiente y el uso racional de los recursos naturales.

En el pilar ambiente de la Estrategia de Sustentabilidad enfocamos nuestras iniciativas principalmente en dos aspectos:

- La gestión adecuada de nuestros recursos con criterios de reducción, eficiencia y conservación.
- La gestión de externalidades con el objetivo de reducir nuestros residuos y mitigar nuestro impacto en el cambio climático.

Gestión de los Recursos Naturales

Nuestro negocio vitivinícola depende principalmente de la disponibilidad de agua y de la calidad de los suelos. Nuestra visión de largo plazo es conservar los recursos naturales para que las futuras generaciones puedan hacer uso de los mismos en idénticas condiciones.

AGUA

El agua dulce es un recurso escaso a nivel mundial. En Mendoza la situación es crítica, estamos atravesando la peor escasez del recurso de los últimos 100 años. Una situación que, además, se ve agravada por los efectos del cambio climático, ya que se producen menos precipitaciones niveas en la alta montaña y el deshielo ocurre antes de lo esperado.

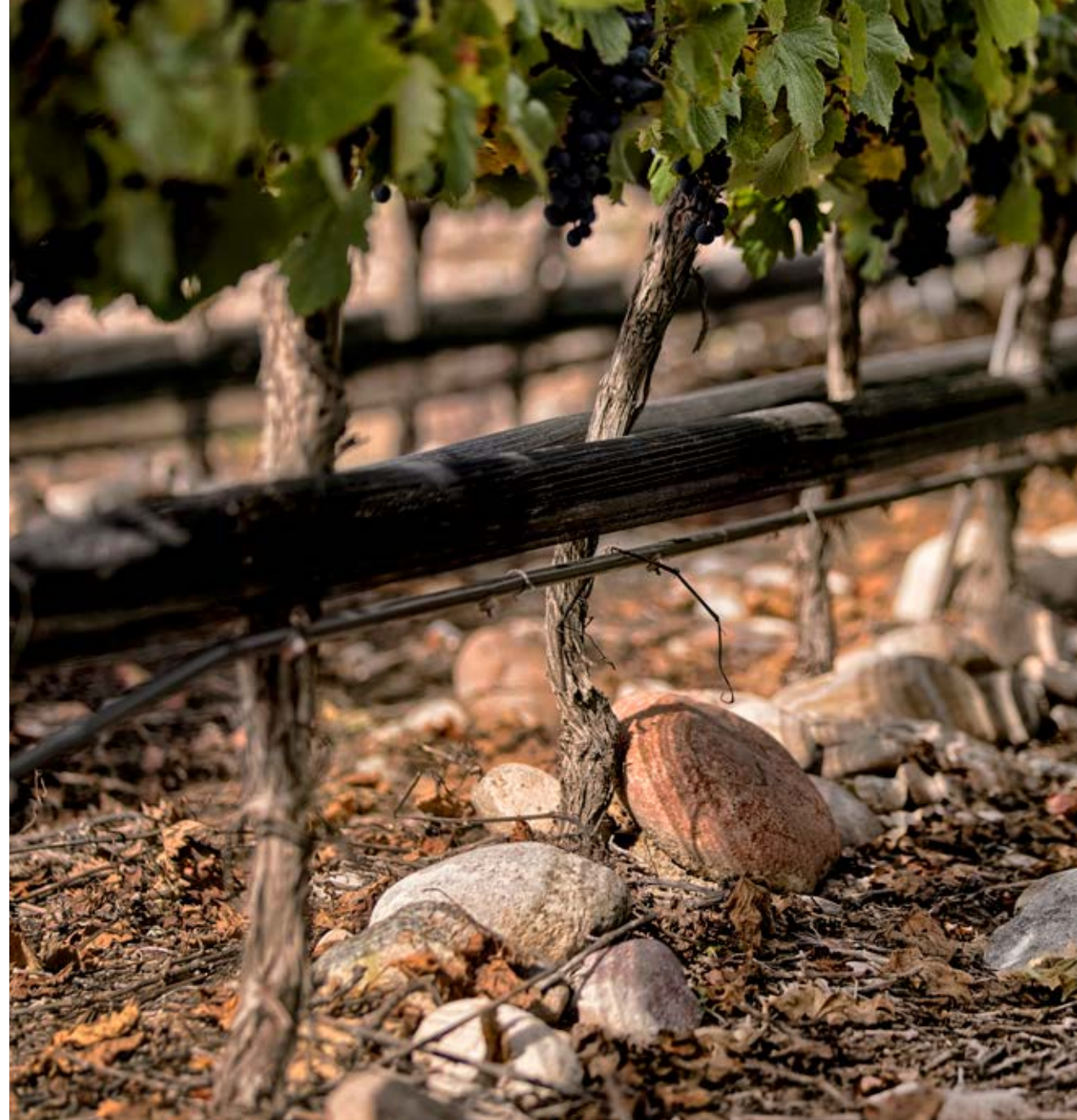
Por estas razones, la gestión de este recurso se hace aún más importante tanto en la eficiencia como en la medición de nuestros impactos.

Nuestros impactos relacionados con el uso del agua tienen que ver con el agotamiento del recurso de agua tanto subterránea como superficial y la generación de efluentes. Esto trae como consecuencia la potencial contaminación del agua y de los suelos donde se disponen finalmente los efluentes.

303-1

Los impactos relacionados con el agua están identificados y cuantificados en nuestro sistema de gestión ambiental. La manera de abordar estos impactos es por medio de la implementación de un programa de gestión que contempla medidas de control y de acción frente al consumo del agua. Esas medidas incluyen:

- Equipamientos nuevos en áreas clave con menos consumo de agua: lavadora de piso que reemplaza el uso de mangueras, válvulas de corte automático en las mangueras para evitar derroche, utilización de agua a presión y espumadores para limpieza externa de tanques.
- Instalación de un sistema automatizado de riego de jardines comandado por una estación meteorológica.



Es importante destacar que participamos de jornadas y actividades junto a grupos de interés sobre temas referidos al consumo de agua, tomamos en consideración las observaciones y las exigencias planteadas.

El agua que consumimos proviene de napas subterráneas y del sistema de derivación superficial y se utiliza en el caso de bodega para los procesos de lavado de equipos, generación de vapor, enfriamiento de tanques y otros. Sin embargo, el mayor volumen está destinado a riego tanto para la producción de uva como para el mantenimiento de los jardines. El agua utilizada para riego infiltra en el suelo y el agua utilizada en bodega genera efluentes líquidos que después de un tratamiento primario y según convenio con el Departamento General de Irrigación, se vierten en un cauce habilitado o se reutilizan para riego de Áreas de Cultivos Restringidos Especiales (ACRE) donde poseemos más de una hectárea de bosque de eucaliptus.

Cuencas impactadas

Para nuestras actividades utilizamos 100% de agua dulce proveniente del sistema superficial o de cuencas subterráneas sin estrés hídrico.

303-1

- Establecimiento Finca Las Cumbres. Distrito Agrelo, Lujan de Cuyo: Cuenca del Río Mendoza, sub cuenca margen derecha. Altura relativa 1030msnm.
- Establecimiento Finca Cruz del Alto. Distrito Ugarteche, Lujan de Cuyo: Cuenca del Río Mendoza, sub cuenca margen derecha. Altura relativa 1032msnm.
- Establecimiento Finca Los Vientos, Bodega Maipú, Bodega Premium y Planta de fraccionamiento Distrito Russell, Maipú: Cuenca del Río Mendoza, sub cuenca margen izquierda. Altura relativa 816msnm.
- Establecimiento Finca Los Portones. Distrito los Campamentos, Rivadavia: Cuenca del Río Tunuyán parte inferior, sub cuenca margen derecha. Altura relativa 662msnm.
- Establecimiento Finca Los Zorros. Distrito los Campamentos, Rivadavia: Cuenca del Río Tunuyán parte inferior, sub cuenca margen derecha. Altura relativa 660msnm.
- Establecimiento Finca y Bodega Tres Porteñas. Distrito Tres Porteñas, San Martín: Cuenca del Río Mendoza, sub cuenca margen izquierda. Altura relativa 624msnm.
- Establecimiento Finca Los Ponchos. Distrito Cordón del Plata, Tupungato: Cuenca del Río Las Tunas, sub cuenca margen izquierda. Altura relativa 1120msnm.
- Establecimiento Finca Los Sauces. Distrito de los Sauces, Tunuyán: Cuenca del Río Tunuyán Superior, sub cuenca del A° Claro. Altura relativa 1062msnm.
- Establecimiento Finca Los Indios. Distrito Paraje Altamira, San Carlos: Cuenca del Valle de Uco, Río Tunuyán Superior, sub cuenca del A° El Cepillo. Altura relativa 1084msnm.

Extracción y consumo de agua

303-3 303-5

En conjunto nuestras 9 fincas consumen 8.041.309 m3 anuales, 71% del agua se extrae de pozos y el volumen restante proviene de las derivaciones de ríos superficiales.

FINCA	CONSUMO DE AGUA SUBTERRÁNEA	CONSUMO DE AGUA SUPERFICIAL	TOTAL CONSUMO
Los Vientos	173.856	695.423	869.279
Cruz Del Alto	1.179.386	0	1.179.386
Los Ponchos	598.038	0	598.038
Los Sauces	1.460.412	0	1.460.412
Los Indios	397.606	0	397.606
Los Portones	180.546	722.182	902.728
Los Zorros	403.106	940.580	1.343.686
Tres Porteñas	1.290.174	0	1.290.174
Total	5.683.124	2.358.185	8.041.309

*en el cálculo del inventario GEI no se incluye la Finca Las Cumbres, debido a que no se encuentra productiva hasta la fecha.

ESTABLECIMIENTOS	CONSUMO DE AGUA
Bodega Maipú, Bodega Premium y Planta de fraccionamiento	146.474
Bodega Tres Porteñas	44.063
Total	190.537

Alineados a los Objetivos de Desarrollo Sostenible de la ONU, implementamos un sistema de gestión ambiental según Norma ISO 14001:2015 que nos ha llevado a calcular nuestra huella hídrica y plantear objetivos de reducción de consumo de agua según estimaciones de reducción posibles.



Medición de nuestra huella hídrica

Medir nuestra Huella Hídrica nos permite mejorar los procesos y abordar con un mayor entendimiento la gestión del agua y las problemáticas de escasez y contaminación de fuentes. En esta medición incorporamos toda la cadena de producción para identificar los consumos asociados a cada etapa.

Calculamos nuestra Huella Hídrica desde el año 2017 para las 3 bodegas y 8 fincas. Este año 2018 nos hemos planteado el objetivo de reducción de consumo de agua en un 30% para 2023 para contribuir al ODS 6: agua limpia y saneamiento.

La huella hídrica

Es un indicador de uso de agua que incorpora el consumo directo e indirecto de un productor y se define como el volumen total de agua dulce que se utiliza para producir un bien o generar un servicio.



- Redujimos en un 7,3% nuestra Huella Hídrica de 2017 a 2018.
- Nuestra meta es reducir el 30% para el 2023.

Intensidad del uso del agua

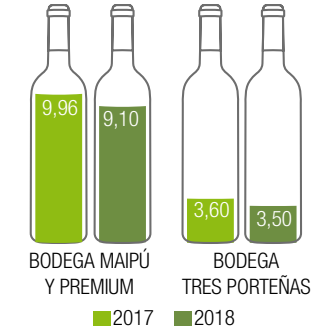
Para nuestra industria es importante cuantificar el agua necesaria para producir una botella vino. Este indicador se conoce como "intensidad en el uso de agua" e indica el volumen de agua que es extraído para producir una unidad de valor agregado en un periodo de tiempo.

Tanto en nuestras fincas como en las bodegas hemos hecho importantes esfuerzos para disminuir la cantidad de agua que se necesita para producir uva y vino.

INTENSIDAD DEL USO DEL AGUA EN FINCAS (LITROS DE AGUA / KG UVA)



INTENSIDAD DEL USO DEL AGUA EN BODEGAS (LITROS DE AGUA / BOTELLA DE 750ML)



ENERGÍA

El uso eficiente de la energía es esencial en nuestra operación, tanto por las emisiones GEI (Gases de Efecto Invernadero) que se pueden evitar como por el ahorro económico que puede representar.

En ese sentido, para gestionar la energía que utilizamos durante 2018, instalamos un sistema *on line* de seguimiento de consumos eléctricos. Conectamos medidores de energía digitales gestionados a través de un software que permite conocer al instante los principales consumos de nuestra planta de Maipú para confirmar cuáles son los mayores consumos y poder tomar medidas en consecuencia.

Producto de este estudio identificamos que nuestro principal consumo está en la refrigeración de los tanques durante diversas etapas de la elaboración de los vinos. Trabajamos en su optimización, aislamos cañerías clave e instalamos instrumental para entender mejor nuestro proceso.

El 2018 se usará como año base para determinar el consumo por mediciones en lugar de estimaciones. Así poder tener una comparación más precisa de los consumos y determinar nuestro nivel de avance conforme a las metas planteadas.

Nuestro principal desafío es seguir avanzando en la optimización del uso energético de la compañía y la incorporación de energías renovables en nuestra matriz. Estamos trabajando para implementar las siguientes medidas:

- Instalar un sistema de limpieza automatizado de tanques y línea de fraccionamiento que permitirá recuperar el calor del vapor utilizado en el proceso. El vapor condensado alimentará la caldera y con esto se logrará un proceso más eficiente con ahorros considerables en el consumo de gas.
- Instalar paneles fotovoltaicos en los techos de los depósitos los cuales mejorarán la aislación y proveerán el 10% de la potencia consumida por la planta Maipú.

Consumo energético dentro de la organización

302-1

El consumo total de **combustibles** procedentes de fuentes no renovables dentro de la organización teniendo en cuenta los tipos de combustibles utilizados es:

TIPO DE COMBUSTIBLE	LITROS/ m3	MILLONES DE kj
NAFTA	70.774	2.447
GASOIL	218.064	8.436
GLP	109.423	2.950
GAS NATURAL	124.500	4.863
Total		18.696



El consumo de **energía eléctrica** de nuestras principales unidades productivas es:

ESTABLECIMIENTO	MILLONES DE kj
Viñedos	20.306
Bodega tres porteñas	5.456
Planta maipú	18.441
Total	44.203

El consumo total de energía dentro de la organización sumando el consumo de combustibles y de energía eléctrica es de 62.899 millones de kj

Para los cálculos se consideró el límite superior del poder calorífico de los combustibles fósiles. En el caso de la electricidad se usaron los datos facturados y medidos, para gas natural y líquido los consumos de la facturación y para combustibles líquidos el nivel en los tanques de almacenamientos y compras puntuales por remitos y comprobantes.

Consumo de energía fuera de la organización

302-2

El consumo de combustibles procedentes de fuentes no renovables utilizado por **transportes hacia la empresa** fue de 4.831 millones kj.

COMBUSTIBLE USADO POR TRANSPORTES HACIA LA EMPRESA	LITROS/ m3	MILLONES DE kj
Transporte de insumos	93,844	3.602
Transporte de uvas	23,848	920
Transporte de vino y mosto	8,03	310
Total		4.831

El consumo de combustibles procedentes de fuentes no renovables utilizado por **transportes desde la empresa** fue de 18.346 millones kj.

COMBUSTIBLE USADO POR TRANSPORTES DESDE LA EMPRESA	m3	MILLONES DE kj
Productos en mercado interno	425,74	16.419
Residuos	45,654	166
Productos a puerto de valparaíso	4,311	1.761
Total		18.346

El consumo total de energía fuera de la organización sumando el consumo de combustibles hacia y desde la empresa es de 23.177 millones de KJ

Los consumos de combustibles desde y hacia la empresa se calcularon con el protocolo GHG (GREEN HOUSE GAS - 2006)

Además el consumo de combustible se obtuvo multiplicando el consumo específico de cada vehículo (litros/km) por la distancia recorrida (km) y la cantidad de viajes.

Intensidad de la energía

302-3

Este indicador nos permite conocer la cantidad de energía necesaria para producir un litro de vino. El ratio de intensidad energética se calculó considerando el volumen total de vino producido en la vendimia 2018: 21.522.322 litros.

En el consumo total de energía se consideraron energía eléctrica y combustibles gaseosos y líquidos.

	CONSUMO TOTAL DE ENERGÍA (kwh)	INTENSIDAD ENERGÉTICA (kwh/L)
Dentro de Trivento	17.990.743	0,835
Fuera de Trivento	6.438.105	0,299
Total	24.428.847	1,134

SUELO

Con la misión de buscar el balance nutricional de la vid para lograr viñedos sustentables que sean capaces de producir de manera sostenida, en volumen y calidad, hasta por treinta años, hemos creado este año el Vine Nutrition Program (VNP).

Vine nutrition program (VNP)

Su objetivo es entregar a cada planta el requerimiento exacto de nutrientes de acuerdo a la variedad, portainjerto, suelo, clima y destino. Cada uno de estos factores hace que cada cuartel sea único y por lo tanto sus necesidades nutricionales también lo sean. Buscamos el balance nutricional óptimo de la vid para lograr viñedos sustentables. En el ámbito de la investigación, el programa cuenta con la colaboración del Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria de Rama Caída en San Rafael, Mendoza.

El desarrollo del VNP consta de 3 proyectos: el estudio de nutrientes inorgánicos, el estudio de nutrientes orgánicos y el estudio de microorganismos del suelo, específicamente Trichodermas. La interrelación de los tres proyectos nos conduce a tener viñedos capaces de producir de manera sostenida en el tiempo uvas de calidad ya que una nutrición en exceso puede impactar en el suelo y afectar la calidad de las uvas y posteriormente el vino y una nutrición en defecto puede afectar la capacidad futura de producción:

- **La nutrición inorgánica** es esencial para el crecimiento y desarrollo del viñedo, la planta necesita nutrientes como el nitrógeno, fósforo, potasio y magnesio en su justa medida. A través de este proyecto estudiamos cómo se mueven estos nutrientes en la solución del suelo y en hojas y las extracciones de los mismos en sarmientos, hojas amarillas y cosecha. Con esta información formulamos fertilizantes de acuerdo a las necesidades de cada viñedo de nuestras fincas. Contamos con estaciones de medición provistas de sondas para analizar las soluciones de riego y rizotrones que nos permiten determinar el momento oportuno para aplicar algunos nutrientes de acuerdo al crecimiento de las raíces.

- **La nutrición orgánica**, se basa en el compostaje de orujos de uva provenientes de la vinificación, posterior humificación y extracción de ácidos húmicos y fúlvicos que son aportados a nuestros suelos a través del riego por goteo. Además, este fertilizante orgánico nos permite reciclar elementos inorgánicos como nitrógeno, fósforo, potasio y magnesio que son descontados de la nutrición inorgánica, logrando de esta manera mejorar las condiciones de suelo en términos de estructura, la capacidad de intercambio de elementos, mejorar la infiltración y dar una base de materia orgánica para el desarrollo de microorganismos del suelo.

- **La nutrición biológica**, se basa en el aislamiento y multiplicación de microorganismos benéficos del suelo capaces de mejorar las condiciones de absorción de nutrientes de la vid. nos permiten tener un suelo con vida y estimular el desarrollo radicular, poniendo a disposición nutrientes inorgánicos para el viñedo.

304-2

Biodiversidad

En diciembre de 2018, alineados con el Protocolo de Sustentabilidad de Bodegas de Argentina, comenzamos a estudiar el agroecosistema de nuestras fincas. En el marco de este estudio, realizamos un relevamiento de macrofauna, mesofauna y vegetación mediante el empleo de distintas metodologías según las características de las fincas. En ellas se identificaron las morfoespecies de suelo, las especies vegetales y la cantidad de las mismas presentes en los puntos de relevamiento.

Un aspecto a destacar es que las fincas ubicadas al pie de la cordillera de los Andes, Cruz del Alto y Las Cumbres en Luján de Cuyo, Los Indios en San Carlos y Los Sauces en Tunuyán cuentan con corredores biológicos que sirven como albergue de especies nativas para su conservación y multiplicación en futuros proyectos que suman 2.5 Ha.



Gestión de Impactos

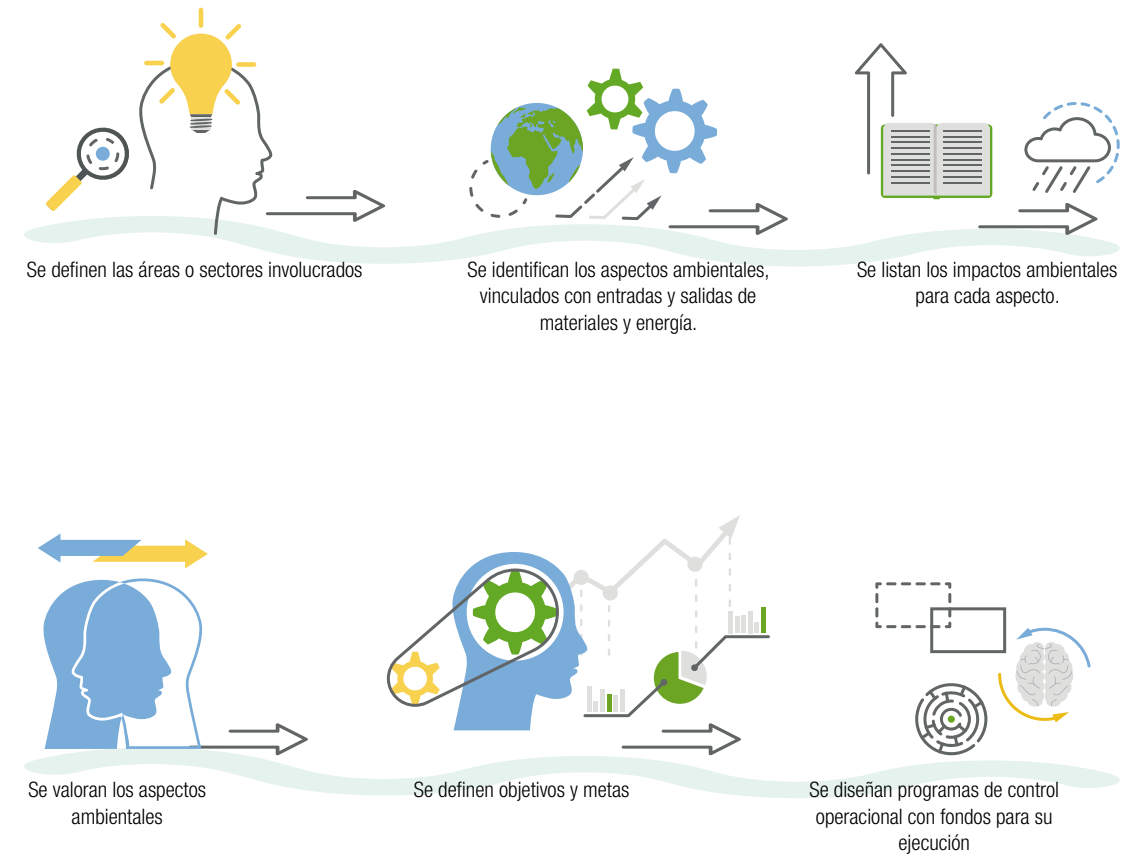
ANÁLISIS DE CICLO DE VIDA

102-11

El enfoque utilizado para la identificación de nuestros impactos relacionados con el ambiente es el Análisis de Ciclo de Vida. Esto es la secuencia de procesos que abarca desde la extracción de la materia prima e insumos hasta la disposición final, tratamiento o recuperación de los residuos generados en la etapa de uso del producto. Para identificar los aspectos e impactos ambientales y valorar estos aspectos asociados a las etapas del ciclo de vida, consideramos el entorno natural, la salud humana y los recursos.



La metodología que aplicamos es la siguiente:



EFLUENTES

Descarga y vertidos de agua

303-2 303-4

En Trivento calculamos el caudal de efluentes que generamos de dos maneras, en la Planta Maipú hacemos un cálculo estimativo y en la Bodega Tres Porteñas medimos de forma más precisa. En conjunto ambos datos forman parte del cálculo de la Huella Hídrica de la empresa.

La disposición de efluentes de la Bodega Tres Porteñas se encuadra dentro de una Resolución del Departamento General de Irrigación, ente regulador del agua en Mendoza, que permite el reúso de efluentes para riego de un cultivo especial denominado Área de Cultivos Restringidos Especiales (ACRE). Dicha superficie tiene plantados eucaliptos y gramíneas de tipo agropiro que favorece la evapotranspiración del agua de efluente.

En la Planta Maipú se vierten a un colector industrial llamado Canal Pescara, cuyo destino final es el reúso agrícola.

Por las gestiones anteriormente descritas, podemos afirmar que no afectamos cuerpos de agua con los efluentes generados en nuestras operaciones.

El volumen de efluentes líquidos en el año 2018 fue de 134,4 millones de litros de Planta Maipú vertidos al colector industrial Canal Pescara y 24,5 millones de litros de Bodega Tres Porteñas vertidos al Área de Cultivos Restringidos Especiales.

El vertido de efluentes líquidos tanto de la Planta Maipú como de la Bodega Tres Porteñas, cumple con la legislación vigente, ya que contamos con una planta de tratamiento en cada una de las instalaciones que permite adecuar los parámetros según el destino.

Como mejora para el próximo año modificaremos las instalaciones de la planta de tratamiento de efluentes de la Bodega Tres Porteñas.

306-5 306-1

Derrames

Durante 2018 se reportó un incidente en el que se volcaron 5.000 litros de fertilizante transportados desde Finca Los Vientos hacia otra finca propiedad de la empresa en el Valle de Uco. Parte del material derramado cayó sobre el suelo desnudo ubicado a un lado de la ruta. Se hizo presente personal de la Dirección de Protección Ambiental de Mendoza, personal de Gendarmería, personal de la Municipalidad de Luján de Cuyo, policía de Mendoza y bomberos. Realizamos en un laboratorio autorizado los análisis de suelo exigidos por la Dirección de Protección Ambiental de Mendoza, cuyos resultados arrojaron que la composición del material derramado era principalmente Nitrógeno tal como habíamos declarado y el impacto ambiental era bajo por tratarse de una zona muy erosionada y contaminada por el constante tráfico de vehículos. Ningún cuerpo de agua se vio afectado en este incidente.

306-3

RESPONSABILIDAD Y TRANSPARENCIA



REDUCIR, RECICLAR, REUTILIZAR Y GENERAR MENOS RESIDUOS

Reconocemos la importancia de gestionar los materiales y los residuos de forma eficiente, sostenible, segura y responsable.

También estamos conscientes que hay residuos que a pesar de que pueden ser reciclados se encuentran contaminados con hidrocarburos como son los envases plásticos vacíos que han contenido aceites y lubricantes, entre otros. Estos materiales son descontaminados en una planta especializada para poder destinarlos a reciclaje. El efluente generado por la descontaminación se trata por mecanismos físico-químicos de los cuales se obtiene una porción de agua libre de contaminantes que se reutiliza y otra que se destina a disposición final.

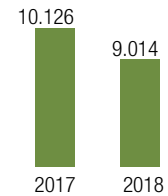
Hemos disminuido progresivamente la generación de residuos sólidos asimilables a urbanos. Para ello eliminamos parte del material de embalaje, aumentamos las tasas de reciclaje y reutilización, restringimos el envío a rellenos sanitarios y así limitamos los impactos negativos en el ambiente.

Materiales utilizados para embalaje (tn)

301-1

	2017	2018	VARIACIÓN
Vidrio (botellas)	9.319	8.176	-12%
Cartón (cajas separadores)	522	551	+6%
Papel (etiquetas)	64	51	-20%
Aluminio (tapas capsulas)	13	24	+86%
Plástico	16	18	+13%
Corcho	46	53	+16%
Separadores	146	140	-5%

Total de materiales de embalaje (tn)



Reducción total
11%



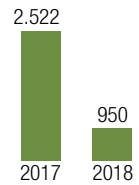
Residuos por tipo y método de eliminación

306-2

RESIDUO Y TIPO DE ELIMINACIÓN	CANTIDAD EN LITROS O tn
Reciclado de vidrio.	81
Reciclado de cartón.	53
Reciclado de plástico (incluye envases con hidrocarburos descontaminados).	18
Compostaje de materia orgánica.	296
Transformación de residuos en materia prima (orujo y borras).	1.724
Residuos que se destinaron a vertedero. Recuperación de hidrocarburos.	105 400 litros
Incineración de materiales contaminados con hidrocarburos.	0



Transporte y tratamiento de residuos peligrosos (kg)



Este año 2018 el transporte y tratamiento de residuos peligrosos se redujo un 62 % con respecto al año anterior, llegando a 950kg.



EMISIONES

Cuantificación de gases de efecto invernadero (GEI)

Como parte de nuestro compromiso para mitigar los riesgos del cambio climático, desde 2017 cuantificamos nuestras emisiones de gases de efecto invernadero y trazamos metas de reducción.

Mediante la utilización de enfoques y principios estandarizados a nivel internacional preparamos un inventario de GEI representativo de las emisiones y remociones reales de la empresa. Además establecimos una estrategia efectiva de gestión para la reducción de nuestras emisiones de GEI.

En la cuantificación del inventario GEI se consideran los derivados de actividades antropogénicas mencionados en el Protocolo de Kyoto (1997):

- Dióxido de carbono (CO2)
- Metano (CH4)
- Óxido nitroso (N2O)
- Hidrofluorocarbonos (HFC)
- Perfluorocarbonos (PFC)
- Hexafluoruro de azufre (SF6)

META 2023 Reducir las emisiones GEI por botella en un 15%
META ANUAL Reducir las emisiones GEI por botella en un 3,75%

Resultados del inventario GEI

En 2018 considerando
la Planta Maipú, Bodega Tres
Porteñas y 8 fincas emitimos
10.970,38
tCO2 eq.

306-4 305-1 305-2 305-3

La distribución de las emisiones es la siguiente:

EMISIONES DIRECTAS ALCANCE 1

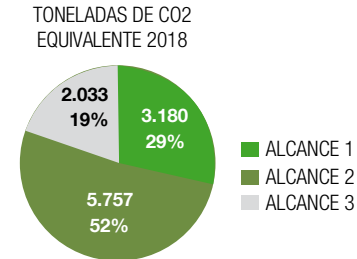
Son emisiones que se derivan del proceso productivo, de fincas propias, bodegas. Por ejemplo: combustiones, fugas de gases refrigerantes, aplicaciones de fertilizantes, emisiones de efluentes, etc.

EMISIONES INDIRECTAS ALCANCE 2:

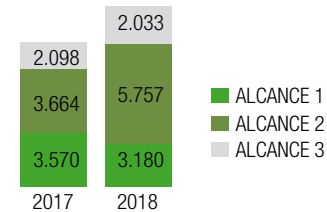
Son las emisiones que ocurren por uso de energía eléctrica y que se producen físicamente en las centrales de generación.

EMISIONES INDIRECTAS ALCANCE 3:

Son las emisiones que producen los transportes tanto de entrada, materias primas e insumos, como de salida, productos y residuos.



Comparación emisiones GEI 2017 (estimado) - 2018



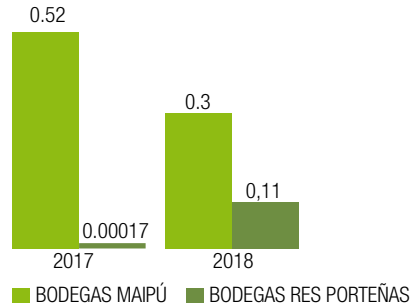
Es importante destacar que en el primer ejercicio realizado en 2017 no tuvimos en cuenta el consumo eléctrico de algunos pozos de agua ni las emisiones por el transporte de los vehículos que pertenecen a la empresa. En 2018, reevaluamos nuestro alcance y se incluyeron estas emisiones por eso se observa un aumento.

Intensidad de emisiones de gases de efecto invernadero

305-4

En el cálculo consideramos las emisiones GEI totales de todas nuestras operaciones y utilizamos como unidad kg CO2eq por botella de 750ml

INTENSIDAD DE LAS EMISIONES
KG CO2eq/ BOTELLA 750 ML



La intensidad de las emisiones incluye los tres alcances y se calcula el ratio sobre la cantidad de litros producidos en las cosechas 2017 y 2018.

Resultado 2018
0,38
kg CO2eq/botella

Programa de gestión de emisiones GEI en planta Maipú y Finca los Vientos

305-5

Este programa surge de nuestro compromiso con la sustentabilidad y nos permite alinear nuestras acciones a los objetivos de desarrollo sostenible de las Naciones Unidas especialmente con el ODS 13. Tiene como objetivo trazar un plan con las medidas necesarias para disminuir las Emisiones de GEI.

MEDIDAS	DESCRIPCIÓN	INDICADOR
Aumentar la eficiencia en la ocupación del transporte del producto terminado.	2019: medición de la ocupación. 2020: diseño del modelo logístico.	% ocupación del transporte
Generar energía alternativa para disminuir el consumo de combustibles fósiles.	Colocación de paneles solares con una potencia suficiente para generar al menos el 8% del consumo eléctrico de la planta de Maipú para 2019.	KWh energía limpia/KWh energía total
Seleccionar empresas de transporte con menor impacto en el cambio climático.	Contratación de transporte cuyo combustible es GNC en vez de Gas-Oil.	N° viajes GNC / N° viajes totales
Disminuir el consumo de energía eléctrica.	Implementación de medidas de eficiencia energética.	kWh total/litro movido o botella.
Reducir la carga orgánica del efluente.	Colocación de barreras efectivas para evitar el paso de la materia orgánica a las canaletas de conducción del efluente.	DQO/DBO
Disminuir las emisiones GEI generadas por los residuos que se destinan a vertedero.	Disminución de la generación de residuos que se destinan a enterramiento y aumento de la eficiencia en la separación y la reutilización.	kg de residuos que se destinan a enterramiento / botella. N° viajes por transporte de residuos asimilables a urbanos.
Disminuir el consumo de combustible fósil en fincas	Reducción del número de aplicaciones de herbicidas y mejora en la eficiencia de las tareas culturales.	m3 de gasoil/año

Cadena de Abastecimiento

Nuestro objetivo es establecer vínculos de confianza y transparencia con cada uno de nuestros proveedores. Estamos conscientes de la influencia e impacto que podemos tener en nuestra cadena de valor, por eso fomentamos el beneficio mutuo entre la empresa y sus proveedores y buscamos extender nuestras buenas prácticas.

Abastecimiento Responsable

El abastecimiento responsable es un principio fundamental de la estrategia de Trivento. A través de este principio se busca garantizar una cadena de suministro sustentable en el largo plazo con el objetivo de crear un círculo virtuoso de mejora continua con nuestros proveedores.

En ese sentido, extendemos a todos nuestros proveedores y contratistas nuestras prácticas y políticas sobre: transparencia, cumplimiento normativo, anticorrupción, libertad de asociación, no discriminación, rechazo al trabajo infantil y forzoso, entre otras.

Además, todo proveedor debe aceptar y adherir al Código de Comportamiento de Proveedores de Viña Concha y Toro, junto con el anexo de Trivento, el cual establece que deben realizar sus operaciones de manera ética, en conformidad con la legislación y normativa vigente. También deben adherir al código de conducta BSCI, Business Social Compliance Initiative, una importante iniciativa impulsada por empresas que tienen como compromiso mejorar las condiciones laborales en la cadena de suministro global.

Comunicamos claramente los estándares de comportamiento que esperamos de nuestros proveedores con respecto a los derechos laborales, la salud y la seguridad, el ambiente y la ética empresarial. Los códigos aplican a todos los proveedores y contratistas, así como a sus respectivos empleados, agentes y subcontratistas.

414-1 409-1

El 100% de los nuevos proveedores que tienen gente a cargo deben presentar firmado el compromiso con el código de conducta BSCI



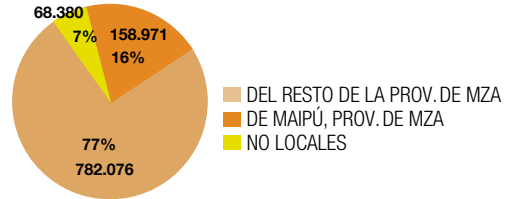
Preferencia de proveedores locales

Privilegiamos la contratación de productos y servicios de proveedores locales. De esta forma contribuimos a la creación de empleos en nuestras comunidades y somos más eficientes en el transporte de materia prima, tanto en costos como en nuestro impacto ambiental por disminución de las emisiones de gases de efecto invernadero.

Abastecimiento de proveedores locales

204-1

PORCENTAJE DEL GASTO
EN PROVEEDORES LOCALES



Calidad y Seguridad del Producto

Estamos comprometidos con entregar productos seguros y de alta calidad. Reconocemos el rol estratégico de la cadena de suministro y por eso tomamos todas las medidas necesarias para cumplir con las expectativas de calidad de nuestros consumidores.

Para insumos de embalaje, contamos con un Plan de Desarrollo de Proveedores y auditorías (PDP), que permite a nuestros socios comerciales implementar buenas prácticas en materias de inocuidad, calidad, legalidad y fraude. El proceso incentiva la implementación y certificación de sus prácticas productivas o de sus servicios en las normas internacionales GFSI, como BRCGS Packaging and Materials y BRCGS FOOD.

Además, el Holding ha definido como política la prohibición de uso de cualquier insumo enológico y/o agrícola que contenga Organismos Genéticamente Modificados (OGMs), ya sea licitado o de compra directa y se exige una declaración jurada que avale su ausencia.

Insumos y materiales

Estamos conscientes del impacto ambiental de los residuos que provienen de nuestros insumos y materiales de embalaje. Por eso desde hace un tiempo estamos trabajando en la gestión y mitigación de los mismos.

En esa línea hemos reducido el peso de algunas de nuestras botellas en un 6% dado que un envase más ligero implica menos emisiones asociadas y un menor impacto ambiental del mismo, nuestro objetivo es seguir trabajando en la minimización del peso de los envases.

Agricultura Sostenible

La materia prima para la vinificación de nuestros vinos es uva de diversos orígenes y variedades, que se abastece desde fincas propias o a través de compras a productores externos. En forma continua promovemos una agricultura sostenible.

NUESTROS SOCIOS PRODUCTIVOS AGRÍCOLAS

Los socios productivos agrícolas son actores muy importantes en nuestra cadena productiva, nos proveen las uvas para completar la demanda que necesitamos para la producción de nuestros vinos.

En Trivento contamos con un área abocada exclusivamente a las relaciones con los productores y a la compra de uva y vino. Ingenieros Agrónomos realizan visitas programadas para monitorear los viñedos, brindan asesoramiento personalizado y proporcionan herramientas para guiar la toma de decisiones. Todo enmarcado en el uso de las Buenas Prácticas Agrícolas.

Para asegurar un estándar de calidad y seguridad de la uva comprada a proveedores externos utilizamos un “Listado de agroquímicos prohibidos y con restricciones” el cual nos cercioramos que sea cumplido.

Además, apoyamos a los productores asesorándolos en los impactos ambientales de sus fincas, el manejo integrado de plagas, la eficiencia del consumo de agua y la conservación de la biodiversidad, entre otros.

OASIS PRODUCTIVOS VITIVINÍCOLAS

Desarrollamos relaciones comerciales de largo plazo con tradicionales productores de uvas de las principales provincias vitivinícolas de Argentina: Mendoza y San Juan. Ambas poseen el 91,5% de la superficie implantada con vid de Argentina.

En Mendoza se distinguen cuatro zonas bien diferenciadas que corresponden a los distintos oasis productivos.

El Noreste mendocino comprende las áreas de menor altura sobre el nivel del mar irrigadas por el Río Mendoza, las altitudes oscilan entre los 750 y los 600 metros sobre el nivel del mar. En general, esta es la zona más cálida y sus terrenos tienen poca pendiente pero gran profundidad. En esta zona tenemos 26 productores a los cuales compramos 2,7 millones de kilos de uva que generalmente se usa para vino blend.

La zona centro, Luján-Maipú es la zona más tradicional de la provincia donde se instalaron los primeros vitivinicultores. A pesar de poseer los viñedos más antiguos y por lo tanto de alta calidad, sufre el avance de la ciudad y muchos de ellos son reemplazados por urbanizaciones. Aquí trabajamos con 53 productores y compramos en 2018 3,8 millones de kilos de uvas de altísima calidad.

La principal zona de donde obtenemos nuestra materia prima es el Valle de Uco, casi 6 millones de kilos de 51 productores. Los viñedos de este oasis al pie de la Cordillera de los Andes, descienden de los 1500 metros hasta 860 metros sobre el nivel del mar. Su clima es fresco y posee la mayor amplitud térmica de la provincia. Es una zona en permanente expansión y cada micro-terruño ofrece uvas de carácter especial y de gran concentración en aromas y color.

Menos importante es el volumen de compra de la región Sur, donde trabajamos con 25 productores a los que compramos 1,1 millones de kilos.

En San Juan solo hemos desarrollado la zona Sur, compramos 1,9 millones de kilos a 26 productores.

Cientes

Buscamos la construcción de relaciones de negocios fuertes, exitosas y duraderas con los clientes, basadas en la confianza y en una comunicación transparente. Esto nos permite alcanzar una presencia comercial global que hoy día nos enorgullece.

Relaciones estratégicas

Estamos alineados a la estrategia comercial del Holding, la cual consiste en enfocar nuestros esfuerzos en los vinos de mayor valor. El resultado ha sido un record de venta en los vinos de alta gama, situación muy beneficiosa frente a un escenario económico difícil en el mercado nacional, pero con excelentes resultados a nivel internacional.

Nos enorgullece el hecho de ubicarnos entre las cinco primeras bodegas exportadoras de Argentina durante los últimos 14 años¹ y de llegar a más de 100 mercados en los cinco continentes.

Los principales mercados de exportación para Trivento son: Reino Unido, EE. UU, Brasil, Canadá, México, Bélgica y Federación Rusa.

CLIENTES ESTRATÉGICOS

Nuestros clientes estratégicos son principalmente grandes distribuidores y compañías de retail que nos permiten llegar a un gran número de consumidores finales.

Las figuras del representante y las oficinas comerciales que el Holding Viña Concha y Toro posee alrededor del mundo significan un importante vínculo entre la compañía y estos clientes clave.

En el caso del mercado inglés, el Malbec de Trivento que es el vino argentino más vendido², se embotella en destino. Esta decisión se tomó para asegurar el abastecimiento del producto en períodos promocionales sin tener problemas de stock o disponibilidad y con esta acción también mejoramos la Huella de Carbono del mismo.

¹_Fuente Caucasia Wine Thinking
²_ IRI - Nielsen

Clientes estratégicos:

- TESCO
- ASDA
- ALDI
- COOP
- WALMART
- COSTCO
- PUBLIX
- MSK
- UNIPRESIDENT
- TELFORD

Representantes y oficinas comerciales:

- VCT UK
- FETZER
- VCT Brasil
- VCT México
- VCT Canadá
- VCT China
- VCT Nordics
- VCT Japón

Auditorías de clientes

El uso responsable de la información de y para nuestros clientes es eje fundamental de nuestro compromiso con ellos. Las auditorías externas solicitadas son instancias que nos permiten profundizar ese compromiso y generar relaciones de confianza y transparencia.

Estas instancias se dividen en dos grandes grupos. El primero corresponde a los procesos de revisión solicitados por clientes, con el objetivo de asegurar que la compañía se ajuste a los estándares de desempeño requeridos en cuanto a aspectos éticos y ambientales como BSCI (Business Social Compliance Initiative).

El segundo grupo corresponde a auditorías a las cuales nos sometemos por iniciativa propia. Entre ellas se encuentran las auditorías de certificación de normas internacionales como BRC (British Retail Consortium) que considera aspectos de calidad, legalidad, seguridad e inocuidad. Además, los aspectos financieros son auditados bajo las normas IFRS (International Financial reporting standards) y NIC (Normas Internacionales de Contabilidad).



PROMOCIÓN DE LA ÉTICA EN CLIENTES ESTRATÉGICOS

Las oficinas comerciales de Viña Concha y Toro adhieren al Código de Ética Corporativo. Además, nuestros representantes, con quienes tenemos contratos, se comprometen a cumplir nuestros estándares éticos. Con estas acciones logramos asegurar una conducta ética con nuestros clientes finales.

Presencia

Como estrategia de desarrollo de marca invertimos en forma contundente en mercados clave y continuamente investigamos los intereses de nuestros consumidores y la forma de acercarlos al mundo del vino.

Auspicios deportivos

Apoyamos la Liga Inglesa de Rugby AVIVA en el Reino Unido con quienes estuvimos 3 temporadas desde 2014 a 2017. También acompañamos cinco años al Club Dakar en cada campamento y en el podio de llegada con espumantes Trivento Extra Brut con el que festejaron los ganadores de cada categoría.

En 2017 firmamos el Sponsorship con la MLS (Major League Soccer) en Estados Unidos. Esto nos ha permitido compartir el All Star Game llevado a cabo en Atlanta con marcas globales como Coca Cola, Heineken, Audi, TAG Heuer, AT&T, Target entre otras.

A través de nuestras activaciones entusiasamos a los compradores. Rompimos la estructura de la comunicación tradicional del vino y lo posicionamos más cerca a su público con el sello de calidad que nos caracteriza.

Alianzas

En el primer año de alianza con Discovery Network en el Reino Unido y en la República de Irlanda hemos tenido resultados muy alentadores. Esta alianza consistió en el uso de un comercial de Trivento, enteramente producido por Discovery Channel, que se transmite en el inicio y el cierre de los documentales originales de la señal que comenzaron el 6 de abril de 2018.



Satisfacción de Clientes

La segmentación de nuestros clientes se realiza de acuerdo al volumen de venta de las marcas de todo el Holding. Los clientes "A" representan el 80% del total de ventas, los clientes "B" representan en forma individual entre un 3% y un 1% del total y los clientes "C" son los que no clasifican en estas dos categorías.

Dependiendo de la categoría del mercado se asignan los recursos de las marcas principales en viajes de enólogos y representantes, inversión en promociones en puntos de venta, publicidades, campañas, etc.

Pilares de calidad

Para garantizar la calidad de nuestro servicio al cliente trabajamos con un sistema de monitoreo denominado "Pilares de Calidad" donde se mide y se informa a la alta dirección nuestro desempeño en mejora continua, compromiso y enfoque al cliente. Con este sistema también aseguramos el tratamiento de reclamos de clientes para evitar la reincidencia de los desvíos reclamados.

La Compañía monitorea la satisfacción de nuestros clientes mediante una encuesta detallada en la que se mide la calidad de todos los procesos intervinientes

De esta forma, buscamos asegurar la calidad, legalidad, seguridad e inocuidad a lo largo de toda la cadena de valor, cumpliendo con las expectativas de nuestros clientes y los más estrictos estándares internacionales.

En 2018 el valor informado fue de 4,5 puntos en una escala de 1 a 5.

Pilares de calidad en operaciones enología



4,6
COMPROMISO



4,0
ENFOQUE AL CLIENTE



4,8
MEJORA CONTINUA

4,5
TOTAL GENERAL



Producto

Buscamos potenciar la oferta de valor tanto para nuestros clientes estratégicos como para el consumidor final a través de los estándares más altos de calidad y sustentabilidad de nuestros productos.

Marca Trivento

Somos la marca argentina de vinos con mayor cobertura global, tenemos presencia en más de 100 mercados alrededor del mundo. También nos destacamos como número uno en ventas en el Reino Unido, Europa y El Caribe. Nuestro amplio portafolio de vinos, Eolo, línea Trivento Golden Reserve y línea Trivento Reserve, es continuamente merecedor de reconocimientos en los principales concursos internacionales y revistas especializadas de los mercados más prestigiosos.

- Desde 2013 somos la marca argentina de vino N°1 en Europa¹
- Trivento es el Malbec N°1 en ventas en UK con la mayor penetración de hogares 3.2% y un crecimiento mayor al 10% (YOY growth).²
- Del ranking total de marcas de vinos que se comercializan en el Reino Unido, Trivento ocupa la posición N°24.³
- Trivento lidera la categoría argentina en el Caribe desde 2010.⁴

Premios destacados en 2018:

- Eolo Malbec 2015 – 96pts & in Top 100 Andean Wines James Suckling,
- Eolo Malbec 2014 – 95pts The Wine Advocate, Robert Parker.
- Trivento Gaudio Malbec Paraje Altamira 2015 – 97pts Platinum Decanter Wine Awards,
- Trivento Golden Reserve Black Series Malbec 2016 – 93pts Decanter World Wine Awards 2018,
- Trivento Reserve Malbec 2017 – 91pts Highly Recommended Decanter Magazine.

¹ Informado por el IWSR en su último reporte de Ventas en Volumen de marcas de origen Argentina en Europa, periodo 2013 a 201.

² Nielsen 16th June Value MAT.

³ Nielsen 11th August Value Data.

⁴ 2018 International Wine & Spirit Report IWSR.

Marketing Responsable

En Trivento buscamos promocionar el consumo de nuestros productos de manera responsable, resaltando sus atributos positivos asociados a un estilo de vida saludable.

El Consumo Responsable es un elemento esencial y un valor deseable en la sociedad presente y futura. Es un aspecto fundamental y un valor necesario, no solo para reforzar nuestro liderazgo a nivel global sino también para consolidar nuestro compromiso con la sociedad. En ese sentido, adherimos a la iniciativa de Wine in Moderation que lleva adelante Bodegas de Argentina para transmitir al público los Principios de Consumo Responsable establecidos por la organización.

Principios de consumo responsable

- Adhiere, promueve y prioriza un consumo moderado de vino y de bebidas alcohólicas según los estándares internacionales propuestos por la Organización Mundial de la Salud (OMS).
- Objeta y reprueba el consumo de vino y bebidas alcohólicas en grupos de riesgo: menores de edad, mujeres embarazadas y personas que conducen vehículos.
- Contempla y comunica el consumo y venta responsable de vino y bebidas alcohólicas como parte medular de sus códigos corporativos y de comercialización.
- Estimula el consumo de vino como parte de un estilo de vida saludable.



Etiquetado de nuestros productos

Con respecto al etiquetado y embalaje de los productos y las actividades publicitarias, nos aseguramos de utilizar mensajes que respeten los valores de la compañía y en los que nuestros consumidores puedan confiar. De esta forma, lo primero es asegurar el cumplimiento de leyes y regulaciones relacionadas a cada destino donde vendemos nuestros productos, prestando especial atención a los asuntos relacionados con el consumo de alcohol.

El Holding tiene un departamento legal encargado de la definición de los datos legales necesarios y en Trivento nos ajustamos a estos requisitos, tanto en el etiquetado como en los mensajes utilizados en los materiales de promoción para el 100% de los productos y materiales publicitarios que utilizamos.

De esta forma, nos adaptamos a los requerimientos legales de información de los diferentes mercados de destino y aseguramos su cumplimiento, informando por ejemplo el contenido de sulfitos o citas que promueven el consumo responsable de alcohol, entre otros.

417-1

Calidad e inocuidad de nuestros productos

Nuestro plan estratégico de inocuidad y cultura de calidad proporciona las directrices al sistema de gestión de calidad. Está compuesto por una serie de protocolos y un sistema documental basado en el sistema HACCP, controles y sistemas de verificación internos y externos, los cuales son validados por las certificaciones y estándares internacionales del British Retail Consortium (BRC). Además, prestamos especial atención a la selección de insumos y materiales seguros para el consumidor y revisamos detalladamente su fuente, calidad y seguridad, en estricta concordancia con las normas internacionales. Para ello realizamos auditorías, evaluación y seguimiento de proveedores externos que intervienen en la cadena de valor.

Innovación en los procesos de producción

En el campo de innovación y eficiencia el departamento de operaciones enológicas, cambió el enfoque del proceso de elaboración de vino en 2018. Se implementó el concepto de filosofía "Lean & Manufacturing" y se dividió el área en cinco centros de trabajo: Vendimia, Acondicionamiento y Corte, Estabilización, Filtración y Bodega Premium.

Además, se utiliza el concepto "pull y push". Los vinos con volúmenes mínimos definidos por demanda se clasifican como "vinos pull", donde el mercado tracciona la elaboración. Los "vinos push", son aquellos de calidad ultra y super premium, los cuales exigen una mayor inversión para su venta.

En la gestión de las operaciones se utilizan herramientas como:

- Reuniones semanales con los encargados de cada uno de los centros de trabajo donde se exponen indicadores de seguridad, calidad, disponibilidad y mermas.
- Gestión visual en campo como zonas delimitadas para posicionar bombas, valores de condiciones de trabajo normal en equipos, stock mínimo para solicitud de insumos.
- Planificación de elaboración, traslado y logística según necesidad de fraccionamiento.
- Auditorías cruzadas de orden y limpieza para mantener las buenas prácticas de manufactura.
- Paneles en bodega con cada uno de los indicadores medidos en sus centros de trabajo.

Resultados:

- Reducción del 80% de pedidos imperfectos por causas internas del sector.
- Aumento de la disponibilidad de vino entregado a planta en un 7%.
- Mejora de 1,5% en verificaciones de calidad del sector con respecto al periodo anterior.



Segmentación de Marcas

La segmentación de nuestras marcas sigue los lineamientos del Holding Viña Concha y Toro. Se utiliza una matriz de cuatro cuadrantes: INVEST, PRINCIPAL, PROTECT y WATCH.

Trivento posee dos productos en el cuadrante INVEST: Trivento Reserve y Trivento Golden Reserve. En este cuadrante están enfocados nuestros mayores esfuerzos.

Nuestras marcas



Línea Trivento Reserve

“Inspirado en los vientos”

Tres vientos dejan su impronta en TRIVENTO: Polar, Zonda y Sudestada comandados por el caprichoso dios del viento, EOLO, conceden excelentes atributos a los terruños mendocinos. Es la línea más vendida en Europa y el Caribe.



Línea Trivento Private Reserve

“El secreto que tuvimos que revelar”

Nuestro enólogo eligió las mejores barricas del afamado Trivento Reserve y las guardó porque había percibido un carácter distinto en aquel terruño de Valle de Uco. Esta línea transmite la personalidad del consumidor de Trivento: audaz, seguro e inspirado.



Línea Trivento Golden Reserve

“El tesoro mejor guardado de los mendocinos”

La región productora de Malbec más reconocida del mundo, Luján de Cuyo, con viñedos de más de 80 años y un legado de tradición vitivinícola transmitida de generación en generación, dio origen a la línea Trivento Golden Reserve.



Trivento Gaudio

“Single Vineyard Malbec de micro terroir del Valle de Uco”

Gaudio deriva del latín Guadere que significa alegrarse, disfrutar, gustar. Este proyecto surge como una interpretación de la diversidad y matices del Valle de Uco. El placer, gozo y alegría que encontramos en crear estos vinos sorprenden con la mejor expresión de cada microterroir.



Trivento EOLO

“La sabiduría del tiempo”

Eolo, guardián de los vientos, es un vino de lujo, excepcional, elegante y aclamado. Es un Malbec proveniente de un viñedo centenario de 4 hectáreas, plantado sobre la vera norte del río Mendoza en 1912 en Luján de Cuyo.

Comunidad

Nuestro objetivo con la comunidad es ser una empresa que crea valor para la sociedad y el entorno donde operamos, a través de la construcción de relaciones mutuamente beneficiosas basadas en el diálogo. En ese sentido, mantenemos el compromiso con la gestión responsable de los impactos en la comunidad, fomentamos la empleabilidad local, potenciamos la participación de nuestros colaboradores y trabajamos continuamente con instituciones cercanas.

En Trivento estamos atentos a las quejas o reclamos de nuestra comunidad y nos comprometemos a dar respuesta y remediar los posibles efectos negativos de nuestras actividades. Hasta hoy no hemos identificado impactos negativos significativos en nuestras operaciones sobre las comunidades locales y tampoco hemos recibido denuncias al respecto

413-2

INICIATIVAS SOCIALES

413-1

Lazos por huellas

En Trivento estamos convencidos de que la gestión sostenible es transversal a toda la cadena de valor, permite alcanzar grandes metas y dejar resultados valiosos. Con el objetivo de generar lazos con la comunidad y dejar huellas que trasciendan a la compañía desarrollamos acciones con instituciones ligadas a la educación, eje de nuestra política de inversión social.

Desde hace 9 años llevamos a cabo campañas solidarias de útiles, leche, ropa de abrigo, zapatillas, libros, juguetes y alimentos no perecederos para entregar en escuelas de la zona. Además, la empresa colabora con donaciones de productos, barricas y equipos informáticos.

Esta acción se realiza anualmente. Este año se vieron beneficiadas 10 instituciones. Como parte de nuestra contribución donamos 70 cajas de leche en polvo y 200 botellas de vino que pueden ser utilizadas por las escuelas para rifas y otras iniciativas.

Acción social

El objetivo de esta iniciativa es involucrar a todos los colaboradores en actividades que trasciendan las fronteras de la empresa y generen un impacto multiplicador. Es un proyecto innovador en su formato y sin antecedentes en Mendoza.

Últimas acciones sociales

2015: En el Jardín Maternal "Risitas de Mi Tierra" de pedagogía Waldorf realizamos una actividad de formación en liderazgo, trabajo en equipo, comunicación, planificación y manejo de recursos. Visitamos la escuela, estuvimos en contacto con la tierra y con el entorno, realizamos actividades de mejora y construcción con materiales reciclados y con barro.

Resultados: 330 colaboradores participaron y 45 niños se vieron beneficiados.

2016: El programa implicó tareas de mejoramiento en instituciones educativas destinadas a niños y jóvenes. Reparamos la infraestructura, reacondicionamos jardines y plantamos árboles. Las organizaciones sociales fueron seleccionadas por los mismos colaboradores.

Resultados: 330 colaboradores participaron, 15 proveedores se sumaron a la actividad y 575 niños se vieron beneficiados

2017: lanzamos nuestra política de Inclusión, Diversidad y No Discriminación y dentro de este contexto realizamos una actividad que consistió en tres momentos:

- Sensibilización. Se llevaron a cabo en las instalaciones de la empresa jornadas de capacitación en alianza con la organización CILSA (Centro de Integración Libre y Solidario de Argentina). Con esta O.N.G. dedicada a la inclusión se concientizó a los colaboradores en la temática de discapacidad.
- Vivencia. Los colaboradores trabajaron una jornada en dos instituciones a elección: (a) La Rañatela, taller de costura que emplea personas con discapacidad intelectual y física, y (b) Montando Esperanzas, centro de Recreación para personas con Discapacidad. Otra de las opciones fue asistir a una obra de teatro preparada para ciegos.
- Involucramiento: Se creó un espacio de encuentro y recreación entre los colaboradores y las entidades.

Resultados: 330 colaboradores participaron y 1500 horas se destinaron al proyecto de Acción Social.

Durante el año 2018 el proyecto de Acción Social tuvo como objetivo multiplicar el impacto para expandir sus límites. Los colaboradores compartieron una jornada donde disfrutaron una actividad de percusión que los contactó con ellos mismos, con el otro cercano y con el otro lejano. Una orquesta con personas con discapacidad participó en el cierre de la primera parte con un emocionante show.

Luego se desarrolló una actividad creativa en equipo, cuyo objetivo fue diseñar un producto nuevo que reflejara los atributos de la identidad de Trivento.

Este vino tiene como fin contribuir con sus ventas a la educación de niños y jóvenes a través de FONBEC (Fondo de Becas para estudiantes). Hace más de una década que estamos comprometidos con la Educación, herramienta poderosa y multiplicadora.

PriceWaterhouseCoopers, distinguió a Bodega Trivento por sus prácticas creativas, inclusivas e innovadoras en materia de Capital Humano. El premio fue para el programa de Acción Social, iniciado en el año 2015 que tiene como objetivo involucrar a los colaboradores en actividades que trasciendan las fronteras de la empresa y generan un impacto en la comunidad.



Acerca de este reporte

Comprometidos con una mirada estratégica de largo plazo y convencidos de que la creación de valor económico va de la mano con el cuidado ambiental y el desarrollo social y comunitario, presentamos ante nuestros grupos de interés nuestro Primer Reporte de Sustentabilidad. Damos cuenta de forma transparente y responsable los principales indicadores de gestión de la sustentabilidad de nuestra empresa.

Hemos elaborado este reporte conforme a los criterios y contenidos de los Estándares de Global Reporting Initiative (GRI). Mostramos el desempeño y la gestión en las dimensiones de la sustentabilidad: económica, social y ambiental nuestro negocio para el período comprendido entre el 1 enero al 31 de diciembre del 2018.

102-50 102-51 102-52

DEFINICIÓN DE CONTENIDOS

El contenido del Reporte de Sustentabilidad fue definido teniendo como referencia los principios de los Estándares GRI en su última versión y de conformidad con la opción "esencial".

Para determinar el contenido de este reporte se utilizó el estudio de materialidad realizado para la elaboración de la estrategia de sustentabilidad de la compañía. En este proceso de materialidad se analizó información primaria y secundaria para la identificación de temas, además se realizaron encuestas de priorización para determinar aquellos aspectos que impactan en la sustentabilidad de nuestro negocio desde el punto de vista interno y de nuestros grupos de interés externos.

102-54 102-46 102-43

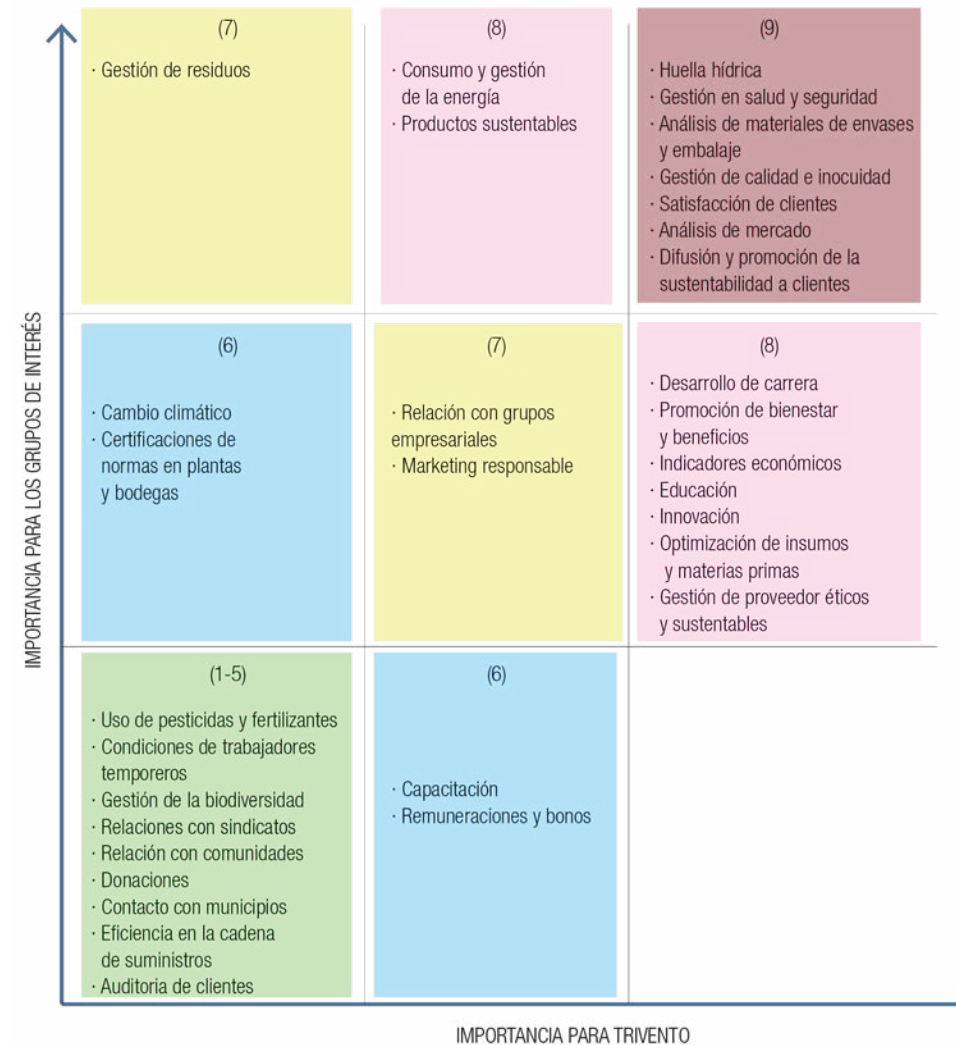


LISTADO DE TEMAS MATERIALES

102-47 102-44

	RESULTADOS
AMBIENTE	
Huella hídrica	9
Consumo y gestión energética	8
Gestión de residuos	7
Cambio climático (GEI)	6
Uso de pesticidas y fertilizantes	5
Gestión de la biodiversidad	4
COLABORADORES	
Gestión en salud y seguridad	9
Desarrollo de carrera	8
Promoción del bienestar y beneficios	8
Capacitación	6
Remuneraciones y bono	6
Condiciones de trabajadores temporeros	4
Relaciones con sindicatos	3
SOCIEDAD	
Valor económico generado y distribuido	8
Educación	8
Relación con grupos empresariales	7
Donaciones	3
Relación con comunidades	1
Contacto con municipios	1
CADENA DE ABASTECIMIENTO	
Optimización de insumos y materias primas	8
Análisis de materiales de envases y embalaje	9
Gestión de proveedores éticos y sustentables	8
Eficiencia en la cadena de suministros	3
PRODUCTO	
Gestión de la calidad del producto	9
Productos sustentables	8
Innovación	8
Marketing responsable	7
Certificación de normas en plantas y bodegas	6
CLIENTES	
Satisfacción de clientes	9
Análisis de mercado y tendencia de clientes	9
Difusión y promoción de la sustentabilidad a clientes	9
Auditorías de clientes	0

MATRIZ DE MATERIALIDAD



Nuestros Grupos de Interés

La última actualización del proceso de identificación y priorización de grupos de interés de Trivento se realizó durante 2017. Como resultado de este proceso se definieron un total de 30 subgrupos y se relacionaron con los pilares de la estrategia de sustentabilidad, para luego ser priorizadas según la matriz de dependencia e influencia.

102-40 102-42

MATRIZ DE GRUPOS DE INTERÉS



#	Aspecto	Categoría / Grupo	PRIORIDAD	
			DEPENDENCIA	INFLUENCIA
			Se refiere a la interdependencia que existe entre ambas partes	Capacidad que tiene una parte interesada de generar un impacto significativo en el logro de los objetivos de la compañía
1	Proveedores	Productores de Uva	3	3
2		Productores de Vino	3	2
3		Proveedores de Packaging	3	2
4		Proveedores de botellas	3	3
5		Proveedores de Servicios	2	2
6		Proveedores Logísticos	3	2
7		Proveedores Insumos Enológicos	3	2
8		Proveedores Insumos Agrícolas	2	2
9		Empresas de Residuos	2	2
10	Clientes	Distribuidores	3	3
11		Supermercados/retail	3	2
12		Monopolios	3	3
13		Consumidores	3	3
14	Sociedad	Gobierno	2	3
15		Autoridades Regulatorias Sectoriales	3	3
16		Autoridades Locales	1	1
17		Asociaciones Gremiales	1	1
18		Instituciones Académicas	1	1
19		Juntas de Vecinos	1	1
20		Organizaciones pro sustentabilidad	1	1
21		ONGs	1	1
22		Medios	1	3
23		Colaboradores	Colaboradores	3
24	Trabajadores Temporales		2	2
25	Sindicatos		2	3
26	Subcontratos		2	1
27	Producto	Organismos Internacionales	2	2
28		Competidores	1	2
29		Accionistas	3	3
30		Inversionistas	2	3

COMUNICACIÓN CON NUESTROS GRUPOS DE INTERÉS

Desarrollamos un Plan Estratégico de Comunicación Integrado que pretende potenciar la imagen de Trivento como una compañía de estándares de excelencia y como símbolo de los vinos de alta gama de Argentina.

La gestión de la comunicación, como herramienta generadora de cambios, se aplica teniendo en consideración los valores de la compañía: pasión, respeto, integridad, trabajo en equipo y profesionalismo.

Motivar el diálogo y fomentar la educación son la manera de diferenciarnos. Esto permite concebir relaciones mutuamente beneficiosas de largo plazo con los públicos de interés de la bodega. Para ello, definimos mensajes y conceptos que se desarrollan e implementan en los canales de comunicación propios de Trivento y en otros medios de comunicación tanto locales como internacionales.



CUADRO 1. MENSAJES Y CONCEPTOS CLAVE PARA CADA PÚBLICO

PÚBLICO	DESCRIPCIÓN	MENSAJE	CONCEPTOS CLAVE PARA DESARROLLO DEL MENSAJE
Colaborador	Todos los trabajadores de TRIVENTO localizados en Maipú, Tres Porteñas, Valle de Uco y Buenos Aires.	Juntos hacemos TRIVENTO.	Compromiso, excelencia, educación.
Proveedores	Insumos secos, enológicos, agrícolas, logísticos, servicios. Bancos.	Usted es nuestro socio.	Confianza, compromiso.
Cientes	Importadores, distribuidores y filiales comerciales de CyT, quienes representan la marca TRIVENTO en los mercados.	Usted es nuestro socio.	Confianza, calidad, experiencia.
Consumidores	Hombres y mujeres en edad legal de consumir alcohol alrededor del mundo que conozcan o quieran conocer Trivento y su vino.	Inspirado en los vientos.	Experiencia, Argentina, vientos.
Formadores de opinión	Periodistas, bloggers, sommeliers y master of wines locales, nacionales e internacionales.	Nuestra información es relevante.	Profesionalismo, cercanía.
Comunidad	Sociedad maipucina y mendocina.	Apostamos a la educación.	Educación, referentes de la industria.



CUADRO 2. ESQUEMA DE IMPLEMENTACIÓN DE LOS CANALES DE COMUNICACIÓN PARA LOS PÚBLICOS DE INTERÉS

102-43

CANAL	SOPORTE	COLABORADOR	PROVEEDOR	CLIENTE	CONSUMIDOR	FORMADOR OPINION	COMUNIDAD
Vocero	Referente de la compañía	Gerentes RRHH	Gerentes Adm. y Finanzas Negociaciones	Gerentes Ejecutivos Winemaker	Gerentes Winemaker Guía Turismo	Gerentes Winemaker RRPP	Gerentes
Turismo	Servicio personalizado de atención de visitantes rentado	X	-	-	X	-	X
Hospitalidad (visitas VIP)	Servicio personalizado de atención de visitantes	-	X	X	-	X	-
Sitio oficial	Página web	X	X	X	X		X
Trivento Club	Portal de noticias oficial de Trivento	X	X	X	X	X	X
Redes Sociales	Plataformas online de interacción con los usuarios	-	X	X	X	X	X
Con Trivento a Favor	Diario interno de la compañía. Existe en dos formatos: e-mail y avisador.	X	-	-	-	-	-
Info RRHH	E-mail que informa novedades de RRHH	X	-	-	-	-	-
TriventoPress	E-mail que informa novedades institucionales y de los vinos	X	X	X	-	X	-
Press Kit	Dossier con Información corporativa	X	X	X	X	X	X
Eventos Sociales	Acciones en la bodega	X	X	X	X	X	X
Eventos Promocionables	Acciones en los punto de venta	-	-	X	X	X	X
Gacetillas	Comunicados de prensa	-	-	-	-	X	-



Sumario de contenidos GRI

[102-55] INDICE GRI

INDICADOR	DESCRIPCIÓN	CAPÍTULO	PÁGINA
Contenidos básicos generales			
Perfil de la organización			
102-1	Nombre de la organización.	Presentación de Trivento	2
102-2	Marcas, productos y servicios más importantes para la organización.	Presentación de Trivento	6
102-3	Lugar de la sede principal de la organización.	Presentación de Trivento	2
102-4	Países en los que opera.	Presentación de Trivento	6
102-5	Naturaleza del régimen de propiedad y su forma jurídica.	Presentación de Trivento	9
102-7	Dimensiones de la organización (empleados, operaciones, ventas, capitalización, productos y servicios).	Presentación de Trivento	9
102-8	Desglose de empleados (tipo de contrato, región y sexo).	Personas	17
102-9	Cadena de suministro de la organización.	Presentación de Trivento	8
102-11	Forma en que la organización aborda el principio de precaución.		10 - 33
102-12	Cartas, principios u otras iniciativas externas que la organización ha adoptado.	Presentación de Trivento	15
102-13	Asociaciones y organizaciones de promoción nacional o internacional a las que la organización pertenece.	Gobierno Corporativo	15
Estrategia			
102-14	Declaración del responsable principal.		5
Ética e Integridad			
102-16	Valores, principios, estándares y normas de la organización.	Gobierno Corporativo	13
102-17	Mecanismos internos y externos de asesoramiento en pro de una conducta ética y lícita.	Gobierno Corporativo	14
Gobernanza			
102-18	Estructura de gobierno de la organización.	Gobierno Corporativo	11
102-19	Autoridad de delegación.	Gobierno Corporativo	11
102-20	Responsabilidad a nivel ejecutivo en temas económicos, ambientales y sociales.	Gobierno Corporativo	11
102-22	Composición del máximo órgano de gobierno y sus comités.	Gobierno Corporativo	11
102-23	Presidente del máximo órgano de gobierno.	Gobierno Corporativo	12
102-24	Nombrar y seleccionar el máximo órgano de gobierno.	Gobierno Corporativo	11
102-25	Conflictos de interés.	Gobierno Corporativo	14
102-26	Rol del máximo órgano de gobierno en el establecimiento de propósitos, valores y estrategias.	Gobierno Corporativo	11
102-27	Conocimiento colectivo del máximo órgano de gobierno.	Gobierno Corporativo	12
102-29	Identificar y gestionar los impactos económicos, ambientales y sociales.	Gobierno Corporativo	11
102-30	Eficacia de los procesos de gestión de riesgos.	Gobierno Corporativo	11
102-31	Revisión de temas económicos, ambientales y sociales.	Gobierno Corporativo	11
102-33	Comunicar inquietudes críticas.	Gobierno Corporativo	11

INDICADOR	DESCRIPCIÓN	CAPÍTULO	PÁGINA
Contenidos básicos generales			
Participación de los grupos de Interés			
102-40	Grupos de interés vinculados a la organización.	Acerca del Reporte	51
102-41	Porcentaje de empleados cubiertos por convenios colectivos.	Personas	26
102-42	Base para la elección de los grupos de interés con los que se trabaja.	Acerca del Reporte	51
102-43	Enfoque de la organización sobre la participación de los grupos de interés.	Acerca del Reporte	49 - 53
Prácticas para la elaboración de informes			
102-44	Cuestiones y problemas clave que han surgido a raíz de la participación de los grupos de interés.	Acerca del Reporte	50
102-46	Proceso para determinar el contenido de la memoria y cobertura de cada aspecto.	Acerca del Reporte	49
102-47	Aspectos materiales identificados durante el proceso de definición del contenido de la memoria.	Acerca del Reporte	50
102-50	Periodo de la memoria.	Acerca del Reporte	49
102-51	Fecha de la última memoria.	Acerca del Reporte	49
102-52	Ciclo de presentación de memorias.	Acerca del Reporte	49
102-53	Contacto para solventar dudas en relación con el contenido de la memoria.	Acerca del Reporte	3
102-54	Opción de conformidad con la guía elegida por la organización.	Acerca del Reporte	49

		Enfoques de Gestión [103-1] [103-2] [103-3]	
Puntaje de importancia	Tema material		
9	Huella Hídrica.	Ambiente	
9	Gestión en Salud y Seguridad.	Personas	
9	Análisis de Materiales de Envases y Embalaje.	Ambiente	
9	Gestión de la Calidad del Producto.	Producto	
9	Satisfacción de Clientes.	Clientes	
9	Análisis de mercado y tendencia de clientes.	Clientes	
9	Difusión y Promoción de la Sustentabilidad a Clientes.	Clientes	
8	Consumo y Gestión Energética.	Ambiente	
8	Desarrollo de Carrera.	Personas	
8	Promoción del Bienestar y Beneficios.	Personas	
8	Valor Económico Generado y Distribuido.	Gobierno Corporativo	
8	Educación.	Personas	
8	Optimización de Insumos y Materias Primas.	Cadena de Abastecimiento	
8	Gestión de Proveedores éticos y sustentables.	Cadena de Abastecimiento	
8	Productos Sustentables.		
8	Innovación.	Producto	

*Productos sustentables: en 2018 hubo gestión pero para el siguiente reporte 2019 saldrá al mercado nuestro primer producto "sustentable"

INDICADOR	DESCRIPCIÓN	CAPÍTULO	PÁGINA
Enfoques de gestión [103-1] [103-2] [103-3]			
Puntaje de importancia	Tema material		
7	Gestión de Residuos.	Ambiente	
7	Relación con grupos empresariales.	Gobierno Corporativo	
7	Marketing Responsable.	Producto	
6	Cambio Climático (GEI).	Ambiente	
6	Capacitación.	Personas	
5	Uso de Pesticidas y Fertilizantes.	Ambiente	
Contenidos básicos específicos			
Categoría: economía			
Desempeño económico			
201-1	Valor económico directo generado y distribuido.	Gobierno Corporativo	16
Presencia en el mercado			
202-1	Razones del salario de nivel de entrada estándar por género en comparación con el salario mínimo local	Personas	19
202-2	Proporción de altos directivos contratados de la comunidad local	Personas	18
Prácticas de adquisición			
204-1	Proporción del gasto en proveedores locales	Cadena de Abastecimiento	40
Lucha contra la corrupción			
205-1	Operaciones evaluadas para riesgos relacionados con la corrupción	Gobierno Corporativo	14
205-2	Comunicación y formación sobre políticas y procedimientos anticorrupción	Gobierno Corporativo	14
Categoría: medio ambiente			
Materiales			
301-1	Materiales utilizados por peso o volumen	Ambiente	35
Energía			
302-1	Consumo de energía	Ambiente	30
302-2	Consumo de energía fuera de la organización.	Ambiente	31
302-3	Intensidad energética	Ambiente	31

INDICADOR	DESCRIPCIÓN	CAPÍTULO	PÁGINA
Categoría: medio ambiente			
Agua			
303-1	Interacciones con el agua como recurso compartido.	Ambiente	27 - 28 - 35
303-2	Gestión de impactos relacionados con vertidos de agua.	Ambiente	34
303-3	Extracción de agua por fuente	Ambiente	28
303-4	Descarga de agua	Ambiente	34
303-5	Consumo de agua	Ambiente	28
Biodiversidad			
304-2	Impactos significativos de las actividades, productos y servicios en la biodiversidad	Ambiente	32
Emisiones			
305-1	Emisiones directas de gases de efecto invernadero (Alcance 1)	Ambiente	37
305-2	Emisiones indirectas de gases de efecto invernadero al generar energía (Alcance 2)	Ambiente	37
305-3	Otras emisiones indirectas de gases de efecto invernadero (Alcance 3)	Ambiente	37
305-4	Intensidad de emisiones de gases de efecto invernadero	Ambiente	38
305-5	Reducción de las emisiones de gases de efecto invernadero	Ambiente	38
Efluentes y residuos			
306-1	Descarga de agua por calidad y destino.	Ambiente	34
306-2	Residuos por tipo y método de eliminación.	Ambiente	36
306-3	Derrames significativos	Ambiente	34
306-4	Transporte de residuos peligrosos.	Ambiente	37
306-5	Cuerpos de agua afectados por descargas de agua y / o escorrentía.	Ambiente	34
Categoría: desempeño social			
Empleo			
401-1	Número y tasa de contrataciones y rotación media de empleados, desglosados por grupo etario, sexo y región	Personas	17 - 18
401-2	Prestaciones sociales para los empleados a jornada completa	Personas	20 - 21
401-3	Licencia parental	Personas	21
Salud y seguridad en el trabajo (2018)			
403-1	Sistema de gestión de la salud y la seguridad en el trabajo	Personas	22
403-2	Identificación de peligros, evaluación de riesgos e investigación de incidentes	Personas	23
403-3	Servicios de salud en el trabajo	Personas	22
403-4	Participación de los trabajadores, consultas y comunicación sobre salud y seguridad en el trabajo	Personas	23
403-5	Formación de trabajadores sobre salud y seguridad en el trabajo	Personas	24
403-6	Promoción de la salud en el trabajo	Personas	22

INDICADOR	DESCRIPCIÓN	CAPÍTULO	PÁGINA
Categoría: desempeño social			
Capacitación y educación			
404-1	Promedio de horas de capacitación anuales por empleado, desglosado por sexo y por categoría laboral	Personas	25
404-2	Programas de gestión de habilidades y de formación continua que fomentan la empleabilidad de los trabajadores y les ayuda a gestionar el final de sus carreras profesionales	Personas	24
404-3	Porcentaje de empleados que reciben evaluaciones regulares del desempeño y de desarrollo profesional, desglosado por sexo y por categoría profesional	Personas	20
Diversidad e igualdad de oportunidades			
405-1	Composición de los órganos de gobierno y desglose de la plantilla por categoría profesional y sexo, edad, pertenencia a minorías y otros indicadores de diversidad	Personas	19
405-2	Relación entre salario base y remuneración de mujeres a hombres.	Personas	19
Discriminación			
406-1	Incidentes de discriminación y acciones correctivas tomadas.	Gobierno Corporativo	14
Trabajo infantil			
408-1	Operaciones y proveedores en riesgo significativo de incidentes de trabajo infantil.	Personas	26
Trabajo forzoso u obligatorio			
409-1	Operaciones y proveedores en riesgo significativo de incidentes de trabajo forzoso u obligatorio.	Personas	39
Evaluación de derechos humanos			
412-1	Operaciones que han sido objeto de revisiones de derechos humanos o evaluaciones de impacto.	Gobierno Corporativo	14
Comunidades locales			
413-1	Porcentaje de centros donde se han implementado programas de desarrollo, evaluaciones de impactos y participación de la comunidad local	Comunidad	48
413-2	Operaciones con impactos negativos significativos, reales y potenciales, en las comunidades locales.	Comunidad	48
Evaluación social de proveedores			
414-1	Nuevos proveedores que fueron seleccionados utilizando criterios sociales.	Cadena de Abastecimiento	39
Marketing y etiquetado			
417-1	Requisitos para información y etiquetado de productos y servicios.	Producto	45

DISEÑO:



GRANADA
ESTUDIO DE DISEÑO

granadaestudio.com

BODEGA
TRIVENTO
ARGENTINA

Reporte de Sustentabilidad 2018