



Viña Miguel Torres

Más allá de la responsabilidad social empresarial

En 1979 llegó a Chile una empresa con gran éxito en España: la Viña Miguel Torres. En 2013 ya dispone de 400 hectáreas, mientras que en el año de su llegada sólo contaba con 100. La empresa, ubicada en el valle central de la región del Maule, adquirió desde el comienzo un compromiso con la comunidad de la que formaba parte, el que se vio fortalecido a propósito del terremoto que sacudió a las zonas Centro y Sur del país. Este compromiso llevó a la Viña Miguel Torres a certificar una línea de productos de comercio justo¹. Jaime Valderrama, gerente general de la Viña Miguel Torres, incentivaba esta tendencia de la empresa. Sin embargo, en una charla, recibió una pregunta detonante para tomar una importante decisión: ¿convertir o no a la Viña Miguel Torres en una empresa de valor compartido?

“A lo largo de su historia en el país, esta viña se ha caracterizado por adoptar nuevas tecnologías como la incorporación de las primeras tinas de acero inoxidable y las barricas de roble francés”.

La industria del vino en Chile

En Chile la industria del vino ha crecido considerablemente. En los últimos cuatro años el número de hectáreas

plantadas creció en un 4%, llegando a ser uno de los tres únicos países en registrar alzas en este ítem. A nivel mundial el posicionamiento del país ha sido importante, situándose actualmente como el séptimo productor de vinos del mundo en cuanto a volumen y el sexto exportador en relación al valor de sus exportaciones. Esta situación contrasta con datos estadísticos del consumo per cápita de vino, que ubica a Chile en la posición 21 a nivel mundial².

Como productor de vinos, Chile posee buenas perspectivas para esta industria, por cuanto existen condiciones económicas, como la demanda del producto, y condiciones naturales propias de su territorio. Sin embargo, la asociación Wines of Chile, en su plan estratégico al año 2020, ha observado que se deben considerar nuevas tendencias y, en este sentido, la industria chilena tiene que elevar las “credenciales sustentables” como país productor.

La historia

En el año 1870 se funda en España la Viña Miguel Torres. Con el paso del tiempo, la empresa fue adquiriendo un carácter internacional, y hoy tiene operaciones en diversos países del mundo, como Estados Unidos, China,

¹Comercio Justo: “El Comercio Justo es una relación de intercambio comercial basada en el diálogo, la transparencia y el respeto, que busca una mayor equidad en el comercio internacional. Contribuye al desarrollo sustentable ofreciendo mejores condiciones comerciales y asegurando los derechos de los pequeños productores y trabajadores marginados” (World Fair Trade Organization).

²Organización Internacional del Vino, 2013.

Suecia, España y Chile. En el año 1979 llega a Chile a instalarse en el Valle Central de Curicó, comprando a través de los años numerosas hectáreas para su producción. Estos terrenos están concentrados, en su mayoría, en la región del Maule, pero su producción se complementa con la compra de uva a otros productores. A lo largo de su historia en el país esta viña se ha caracterizado por adoptar nuevas tecnologías, como la incorporación de las primeras tinas de acero inoxidable y las barricas de roble francés. Además, hay que considerar que estas inversiones fueron hechas en la década de los '70, cuando el ambiente político del país no era propicio para las inversiones y pocas empresas se aventuraban a abrir operaciones en Chile.

La preocupación de Miguel Torres

Miguel Torres siempre ha tenido como eje central la preocupación por el medioambiente, lo que ha llevado a la empresa, por ejemplo, a usar botellas más livianas que permiten reducir la huella de carbono, así como también a obtener la certificación orgánica de todos los viñedos.

Todo esto denota una responsabilidad social importante de parte de la Viña Miguel Torres, que siempre ha indicado tener un compromiso con el entorno, ayudando a sus trabajadores y pagando mejores precios a sus proveedores de uva. A raíz de esto, y también motivados por los estragos dejados por el terremoto que azotó la zona en el año 2010, donde varios de sus trabajadores perdieron casas o bienes materiales, la empresa decidió buscar una certificación que reflejara estos compromisos con la sociedad.

La decisión de buscar una certificación estuvo apoyada no sólo por el gran compromiso con los trabajadores y la comunidad que tienen en Miguel Torres, sino también por la necesidad de comunicar e involucrar a sus clientes en este compromiso. El presidente de la viña en Chile, Miguel Torres (hijo), estaba consciente del valor añadido que tenían sus vinos pero, en general, esto era algo desconocido por el consumidor, puesto que no existen muchos vinos que se trabajen de manera responsable considerando aspectos ambientales y sociales. De esta

manera, la Viña Miguel Torres comenzó la búsqueda de una certificación y un sello que diera relevancia a los valores que mueven su trabajo cotidiano, con lo cual finalmente optaron por certificarse con la organización IMO, que otorga el sello de comercio justo Fair for Life.

Este sello de comercio justo no permite certificar a la empresa de manera completa, sino que solamente a sus productos. Sobre esta base, la viña certificó su línea de vinos llamada Santa Digna, los cuales llevan en su etiqueta el sello de comercio justo Fair for Life. El hecho de contar con la certificación y la etiqueta significa que todo el proceso de elaboración del vino cumple una serie de requisitos³, como el respeto por las condiciones laborales adecuadas para sus trabajadores. Por ejemplo, no debe existir trabajo infantil, ni discriminación de ningún tipo. Además del respeto por el derecho laboral y las condiciones de trabajo, la empresa cumple los principios de la responsabilidad ambiental. A lo anterior se suma que pagan un precio justo (fijado por la certificadora) a sus proveedores, los cuales, a su vez, también están certificados como comercio justo.

Otro elemento importante de la certificación, es que ésta genera una prima, la cual se calcula considerando un 5% del costo de la materia prima (uva) y un 5% del costo de mano de obra.⁴ Esta prima se entrega al comité de comercio justo de Miguel Torres y a los comités creados por sus pequeños productores, que son proveedores. El primer comité está conformado por tres representantes de la empresa y cinco de los trabajadores.⁵

Con la prima, los trabajadores han ejecutado una serie de acciones. Por ejemplo, comprar bicicletas y entregar bonos para que quienes ocupan este medio de transporte puedan tenerla en óptimas condiciones. También se construyeron camarines para la cancha de fútbol y se creó un fondo de emergencia que sirve para apoyar a los demás colaboradores en caso de que se incendie una casa u otro hecho similar, entre otras cosas⁶. Además, los trabajadores han ayudado a la comunidad con proyectos de apoyo a jardines infantiles y colegios de la zona, así como a bomberos, hogares de ancianos, entre otros.

³Estos requisitos están basados en los diez principios del comercio justo suscritos por la Organización Mundial del Comercio Justo, o WFTO por sus siglas en inglés, (ver Anexo 1: "Diez principios de Comercio Justo según la WFTO").

⁴Este 5% extra sólo es otorgado a los trabajadores de planta, los proveedores certificados reciben el 5% correspondiente al costo de su materia prima.

⁵La idea de estos comités es que se vele siempre por una elección democrática del uso de los dineros otorgados por esta prima. Es por esto que la mayoría de los miembros debe ser elegida por los trabajadores.

⁶Ver en Anexo 2: "Resultados de la prima comercio justo de Miguel Torres".

Para que los productos de Miguel Torres puedan estar certificados, es necesario que sus proveedores de uva que, por lo general, son pequeños productores, también estén certificados. Así, la viña ha debido apoyar a estos productores para que cumplan con todas las condiciones requeridas, tanto por la certificadora como por Miguel Torres, en relación con la calidad de la uva. Un caso emblemático en este sentido ha sido la producción de su espumante “Estelado” donde, debido a los altos requerimientos de materia prima, la viña se coordinó con varios pequeños productores para crear la “Asociación de Viñateros de Cauquenes”, que se certificó como comercio justo bajo el alero de Miguel Torres y de las alianzas productivas del Instituto de Desarrollo Agropecuario (INDAP). El interés de Miguel Torres para concretar esta asociación es organizar a los productores y canalizar de forma expedita sus requerimientos de cantidad y calidad de uva.

En este orden de cosas, la Viña Miguel Torres trabaja estrechamente con los pequeños productores, en una alianza que va más allá de la mera relación de compraventa. La viña les entrega un proceso de apoyo en el que se asesora técnicamente a estos agricultores, se consideran protocolos de producción, entre otros aspectos. Sumado a lo anterior, se destaca el hecho de que con los productores que se establece relación, y que cumplen las condiciones respecto a la uva, se empieza a trabajar con contratos a cinco años, lo cual otorga tranquilidad a estos productores. Posteriormente, estos contratos se extienden nuevamente, ya que el interés de Miguel Torres es construir alianzas que perduren en el tiempo con estos pequeños productores.

El valor compartido

El concepto de valor compartido⁷ se centra en el vínculo entre el progreso económico y social, teniendo el potencial de impulsar una nueva forma de entender el crecimiento global. Un gran número de importantes compañías globales como Google, IBM, Intel, Johnson & Johnson, Nestlé, Unilever y Walmart se han concentrado en desarrollar iniciativas ligadas a la creación de valor compartido. Sin embargo, el entendimiento de esta nueva forma de hacer negocios está recién comenzando, siendo tres las claves que permiten la creación de valor compartido:

1. Reinención de productos y mercados
2. Redefinición de la productividad en la cadena de valor
3. Desarrollo de grupos donde se inserta la empresa

Cada compañía debe evaluar las propias decisiones y las oportunidades que se le presentan, siempre desde la lógica de la creación de valor, lo que influirá en la creación de círculos virtuosos de innovación y crecimiento para las empresas, además de mayores beneficios para la sociedad.

La creación de valor compartido reconoce las necesidades de la sociedad y que el daño hacia la misma puede generar costos significativos para las empresas en temas de energía y manejo de materias primas. Es por esta razón que las compañías deben innovar en tecnologías en su cadena de valor, para así crear nuevas formas de gestionar el negocio que provoquen un aumento en sus niveles de productividad, logrando entrar a más mercados y diferenciarse de su competencia.

La creación de valor compartido no es necesariamente una redistribución del valor de las compañías, ya que su objetivo central es expandir el alcance del valor económico y social a todos los grupos de interés relevantes. De manera más simple, se trata de una mirada de creación de valor con foco en el crecimiento y el desarrollo de grupos donde la empresa se inserta, lo que le permite aumentar sus niveles de eficiencia, productividad, y sustentabilidad de la cadena productiva. La inversión inicial y tiempos de implementación pueden ser significativos, pero el retorno económico y los beneficios estratégicos serán más amplios para todos los actores involucrados.

¿Somos más que comercio justo?

Miguel Torres ha mostrado una constante preocupación por los temas sociales, donde se destaca el hito que ha significado la certificación de comercio justo, lo que los ha llevado no solo a cobrar precios justos, sino que también a mantener una relación más estrecha con sus proveedores que son pequeños productores.

⁷Acción RSE, Estudio N° 4: “Creación de valor compartido” (2011).

A raíz de todo lo expuesto, Jaime Valderrama aún no decide si su empresa es solamente comercio justo, o además valor compartido. Esto podría significar un paso y una declaración importante en lo que respecta a responsabilidad social en el país, siendo una de las primeras empresas que podrían declararse de esta forma.

Anexos

Anexo 1: Diez principios del comercio justo según la WFTO

1. Creando Oportunidades para Productores en Desventaja Económica: La idea de este principio es reducir la pobreza entre los productores de alimentos y otros productos que son consumidos en el mundo.
2. Transparencia y Responsabilidad: Quienes se digan ser organizaciones que practican el comercio justo, deben otorgar información precisa y clara sobre la manera en que operan y cómo están involucrados los clientes y empleados en sus procesos.
3. Práctica del Comercio: Se deben buscar practicar relaciones de largo plazo, donde no debe existir como único fin lo económico, sino que también lo social y ambiental toman un rol de importancia.
4. Pago de un Precio Justo: Entre las partes involucradas en comercio justo, se acuerda el pago de un precio razonable, el cual de ser suficiente para poder pagar cubrir los diferentes costos y que no solo les permita la subsistencia.
5. No al Trabajo Infantil y el Trabajo Forzado: Bajo ninguna circunstancia estas prácticas pueden existir.
6. No Discriminación, Equidad de Género y Libertad de Asociación: Para las organizaciones practicantes del comercio justo no existe discriminación en la contratación u otorgar remuneraciones a las personas, así como también se promueve que los productores tienen la libertad de organizarse entre ellos.
7. Condiciones del Trabajo: Las condiciones que los trabajadores deben poseer apuntan a proveer un espacio de trabajo seguro y saludable para las personas, respetar las horas de trabajo que dictan las leyes locales pertinentes, así como las convenciones de la organización mundial del trabajo.
8. Desarrollo de Capacidades: Las organizaciones deben promover la adquisición de nuevos conocimientos y técnicas tanto de producción y administración para sus empleados o asociados, para así lograr que estos aumenten sus oportunidades.
9. Promoción del Comercio Justo: Quienes adhieren y trabajan con el comercio justo buscan promover las prácticas de comercio justo en la comunidad y mostrar la necesidad de crear mayor conciencia en relación a la justicia en el comercio.
10. El Medio Ambiente: Deben ser utilizadas materias primas de manera sustentable, manejando materiales locales y desechos de una manera en donde el medioambiente no resulte dañado.

Anexo 2: Resultados de la prima comercio justo de Miguel Torres

Dentro de los proyectos que la viña Miguel Torres ha llevado a cabo hasta la fecha, usando los dineros provenientes de las primas por concepto de comercio justo, se encuentran:

Creación de baños y camarines para la cancha de futbol que está en el interior de la viña. Se planea también para el futuro hacer de este espacio un centro deportivo, con multicancha, pistas para trotar, etc., todo en base a la prima.

Entrega de bicicletas a los trabajadores que se movilizan en este medio de transporte.

Entrega de \$40.000 en arreglos para las bicicletas.

Entrega de computadores para aquellos hijos de trabajadores que fueran los primeros de su familia en ir a la universidad. Con las gestiones del comité lograron que con ese dinero destinado para el proyecto, no solo se compraron los computadores sino que también impresoras para cada beneficiario.

Entrega de útiles escolares para los hijos de los trabajadores.

Fondo de emergencia: Fondo que se activa cuando uno de los empleados de la viña pierde la totalidad de sus pertenencias en un incendio. Este fondo cubre hasta cinco eventos al año.

En relación a la comunidad, algunos de los proyectos que se han realizado son:

Ayuda al jardín infantil de Huerta de Maule con la construcción de baños.

Ayuda al Colegio de San Sebastián de Piso-Empedrado, con la entrega de elementos audiovisuales, como proyector, televisor y muebles para libros.

Ayuda con una sirena para los bomberos de Huerta de Maule.

Compra de pañales y útiles de aseo personal para el hogar de ancianos de San Clemente.

Compra de implementos para un colegio especial de Sagrada Familia. Reparación del camino lateral de la viña y el área de juegos para el sector de Maquehua.

A esto también debe agregarse que se han llevado a cabo ayudas en relación a productores, como es el caso de lo realizado con la Red del Vino, donde Miguel Torres efectuó la compra de una casa para habilitar un centro de reuniones para los productores y una sala de venta de sus productos.