**TRABAJO FIN DE MÁSTER-GRUPO 4**

**PROYECTO FINAL**

**UNA ESTRATEGIA RSC PARA**

**BODEGAS CANOPY**

**Máster Executive en Desarrollo Sostenible y Responsabilidad Corporativa**

**TUTORA: Nieves Cifuentes Valero**

**Alumnos/as**

**Rafael Alba Campillejo**

**Juan Carlos Beviá Gómez-Menor**

**Sergio Bonati Larre**

**Carla Cano Dueñas**

**Rina Elcana Jaimes Lastra**

|  |
| --- |
| Esta publicación está bajo licencia Creative Commons Reconocimiento, Nocomercial, Compartirigual, (bync-sa). Usted puede usar, copiar y difundir este documento o parte del mismo siempre y cuando se mencione su origen, no se use de forma comercial y no se modifique su licencia. Más información:<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/3.0/> |

**Índice**

[1. INTRODUCCIÓN 4](#_Toc529979632)

[2. RESUMEN EJECUTIVO 4](#_Toc529979633)

[3. CONTEXTO 8](#_Toc529979634)

[La empresa 8](#_Toc529979635)

[El contexto geográfico y demográfico 9](#_Toc529979636)

[Meteorología y climatología 11](#_Toc529979637)

[Hidrología 12](#_Toc529979638)

[Suelos 13](#_Toc529979639)

[Ecosistema 13](#_Toc529979640)

[La cadena de valor de Bodegas Canopy 15](#_Toc529979641)

[La denominación de origen de vinos de Méntrida 16](#_Toc529979642)

[4. CONCLUSIONES Y PROPUESTAS PRINCIPALES 17](#_Toc529979643)

[Cronograma 19](#_Toc529979644)

[Contratación de consultoría para valoración y puesta en marcha de acciones 19](#_Toc529979646)

[Estrategia de comunicación 20](#_Toc529979647)

[Aplicación de acciones de manera directa en el ámbito energético por parte de la empresa 21](#_Toc529979648)

[5. DESARROLLO DE LÍNEAS DE ACCIÓN - NORMA SGE 21 21](#_Toc529979649)

[Ámbito 1 - Gobierno de la Organización 27](#_Toc529979650)

[Ámbito 2 – Personas que integran la organización 27](#_Toc529979651)

[Ámbito 3 - Clientes 29](#_Toc529979652)

[Ámbito 4 – Proveedores y cadena de suministro 30](#_Toc529979653)

[Ámbito 5 – Entorno social e impacto en la comunidad 31](#_Toc529979654)

[Ámbito 6 - Entorno Ambiental 33](#_Toc529979655)

[Ámbito 7 - Inversores 42](#_Toc529979656)

[Ámbito 8 - Competencia 42](#_Toc529979657)

[Ámbito 9 - Administraciones Públicas 42](#_Toc529979658)

[6. OBTENCIÓN Y ANÁLISIS DE LOS DATOS 42](#_Toc529979659)

[7. BODEGAS CANOPY Y LOS OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE 45](#_Toc529979660)

[ANEXO 1 - EVALUACIÓN DE ÁMBITOS DE LA SGE 21 47](#_Toc529979661)

[ANEXO 2: DETALLE DE ENTREVISTA Y OBTENCIÓN DE DATOS 54](#_Toc529979662)

[8. Bibliografía 76](#_Toc529979663)

# INTRODUCCIÓN

Llegamos al final del proceso de análisis con la concreción en un proyecto final de los diferentes niveles de análisis y estudio realizados a lo largo de estos meses.

Como entendemos no puede ser de otro modo, el presente proyecto se articula en torno a los diferentes hitos de investigación que se han ido realizando.

Así, el documento presenta en su inicio el resumen ejecutivo que muestra las líneas básicas de la propuesta de acción, con un apunte breve pero relevante sobre nuestro proceso metodológico. A continuación, se analiza el contexto geográfico, económico y cultural de Bodegas Canopy y, en un punto específico, detallamos las conclusiones y recomendaciones principales de nuestra propuesta, que se describen en detalle en el siguiente punto. Los tres siguientes realizan un recorrido por los diferentes hitos que han marcado el proceso: propuesta de análisis, recogida de datos y propuesta de consulta. Dejamos para el final la vinculación entre nuestra propuesta y los Objetivos de Desarrollo Sostenible, por entender que es un aspecto relevante que debe tener su espacio propio. Por último, al margen de la bibliografía, añadimos dos anexos: una relativo a la evaluación inicial conforme al estándar del SGE21 de la situación de la empresa y otro con el bruto de la información recogida en la investigación directa para que puedan considerarse nuestras conclusiones al hilo de los datos.

Es necesario también agradecer en esta introducción la cercanía y amabilidad mostrada en todo momento por la administración de Bodegas Canopy, así como el interés manifestado hacia nuestra investigación. Y, por supuesto, agradecer también a todo el equipo del Máster, con Cristina Rey al frente, toda su atención personal y su calidad profesional.

Y mención aparte y destacada merecen la cercanía humana y las propuestas metodológicas y científicas de nuestra tutora, Nieves Cifuentes, a quien agradecemos la atención prestada y la línea de investigación propuesta. Nos ha ayudado a aterrizar de manera realista nuestra propuesta a la par que nos ha invitado a abrir caminos diferentes e innovadores.

# RESUMEN EJECUTIVO

Ubicada en la provincia de Toledo, en un territorio incluido en la denominación de origen vinos de Méntrida, la empresa **Bodegas Canopy** propone desde 2003 una viticultura sostenible, mínimamente intervencionista centrada en una producción de vinos originales pensados desde la viña y orientados a un mercado generalista de distribución amplía, tanto nacional como internacional. Sin plantilla fija y con una situación económica equilibrada, los dos administradores han generado una cadena de valor ajustada a sus capacidades a partir de su exhaustivo conocimiento del sector, con potencialidad para desarrollarse en torno a los conceptos de responsabilidad corporativa y sostenibilidad partiendo de su experiencia, su práctica habitual y la inclusión de nuevas propuestas como las recogidas en el presente proyecto.

Por lo tanto, nuestra propuesta invita a Bodegas Canopy a generar una estrategia de responsabilidad social corporativa que parta de su orientación a la sostenibilidad y al impacto positivo en su comunidad. Sobre esta base, nuestra estrategia plantea líneas de trabajo accesibles, que impliquen una inversión asumible y en muchos casos mínima y que garanticen un retorno razonable construyendo una nueva cadena de valor, para la empresa misma y, si fuera el caso, para la propia denominación de origen. Y esto en un momento de revisión del modelo de negocio por parte de los administradores, un modelo que se desea más orientado a un cliente más selectivo y más vinculado a la marca, por lo que la diferenciación de producto que aportan la responsabilidad social y la sostenibilidad se convierte en un aliado también económico de nuestra propuesta.

El análisis se ha articulado sobre una hoja de ruta que, partiendo de las fortalezas y debilidades de la empresa, ha identificado una serie de temas materiales (medio ambiente y sostenibilidad, revisión de modelo de negocio y relación con grupos de interés, sobre todo clientes, rotación de plantillas, impacto social en el territorio y relación con las administraciones) que dan pie a la concreción de unas líneas estratégicas sustentadas sobre tres ideas:

* Sistematización del desempeño actual orientado a la sostenibilidad
* Optimización de impacto de nuevas acciones
* Mejora de impacto de la comunicación.

Para aterrizar estas líneas, proponemos tres recomendaciones principales transversales a todas las líneas estratégicas:

En primer lugar, **la contratación de una consultoría especializada** que, tomando como base el detalle de las acciones propuestas en este proyecto y poniendo especialmente en valor las acciones ya realizadas por la empresa y su capacidad real para generar dinámicas nuevas, contribuya con su “know how” a la definición de los procesos necesarios para la puesta en marcha de una estrategia de responsabilidad social corporativa en Bodegas Canopy. Creemos que una intervención de 3-4 meses puede generar un valor relevante especialmente en los ámbitos de procedimentación de experiencias de buen gobierno y relación con proveedores y clientes, así como en impacto social y relación con administraciones públicas.

En segundo, **la articulación de una estrategia de comunicación que**, partiendo de la experiencia ya existente en la empresa, y en adecuada y enriquecedora coordinación con la denominación de origen específicamente y con el resto de bodegas de la misma, **contribuya a generar un mensaje de empresa responsable**, también social y medioambientalmente hablando, y positiva para su comunidad. Una comunicación que también posibilite una construcción de cultura organizativa interna, a pesar de las características específicas que, a día de hoy, debe tener la contratación de plantilla para Bodegas Canopy.

En tercer y último lugar, **la puesta en marcha, especialmente en el plano energético, de una serie de medidas de manera directa** a partir de este proyecto que potencien el ahorro económico y reduzcan el impacto sobre el capital natural de la empresa, con intervenciones en iluminación, aislamiento y energías renovables con paneles solares.

A lo largo de estos meses, para nuestro análisis nos hemos servido de la descripción de los ámbitos funcionales que realiza la norma SGE21, por entender que era la más flexible para una empresa de estas características y que se ajustaba bien también al desglose de las líneas estratégicas identificadas. No se propone con ello que la empresa oriente a su actividad a la obtención de esta certificación, pero sí se ha considerado un guion razonable para el diagnóstico y que ha resultado muy útil para las propuestas resultantes.

Así, siguiendo este hilo, de manera resumida aquí y con más detalle en el desarrollo del proyecto, las acciones principales propuestas para los ámbitos de la SGE21 que se consideran aplicables son:

| **SGE21** | **Desarrollo de Acciones de acuerdo a Norma SGE 21** |
| --- | --- |
| Gobierno de la organización | Documentar, revisar, aprobar y hacer público su Código de Conducta (página web)  Documentar, revisar, aprobar y hacer público su Política de Responsabilidad Social (RS) (página web)  Definir los canales de comunicación para resolver dudas, quejas, denuncias referentes a la gestión de Ética  Desarrollar análisis y categorización de riesgos en aspectos ambientales, sociales y buen gobierno (ASG)  Revisar y validar un Plan de Responsabilidad Social (RS)  Establecer y mantener una relación y un diálogo con los grupos de interés (GI) debidamente documentado.  Establecer lineamientos de lucha contra la corrupción.  Revisar anualmente el Plan de Responsabilidad Social (RS), así como su gestión del código de conducta y lineamientos de lucha contra la corrupción |
| Personas que integran la organización | Mantener las formaciones a personal en temas de seguridad y salud laboral  Desarrollar reuniones anuales de planificación entre administradores y antiguos trabajadores  Realizar formación orientada a construir cultura organizativa  Revisar mediante reuniones el desarrollo de la campaña al finalizar (ej. Vendimia)  Realizar pautas de encuentro fuera de la temporada y previsiones de contratación a futuro  Realizar invitaciones a actos promovidos por la empresa fuera de temporada sobre cultura de vino u otros, así como temas de trabajo de acción social.  Realizar invitaciones a los actos organizados por la denominación de origen (D.O)  Fortalecer la relación con las universidades mediante la cual convocan a practicantes  Fomentar la empleabilidad en el marco de la denominación de origen (D.O), mediante una contratación conjunta de servicios profesionales expertos en el territorio potenciando así el impacto en la comunidad |
| Clientes | Establecer un departamento/responsable de calidad  Elaboración de procedimientos de las actividades realizadas, siendo las relevantes:   * El proceso de elaboración del vino, distinguiendo los diferentes productos * El análisis de calidad de los productos * El proceso de compra de materias primas * El proceso de control de precio final a consumidor * Las actividades ligadas a innovación y sostenibilidad para cultivo de uva y elaboración de vino   Procedimentar las actividades que aún no se realizar, pero de relevancia, tales como:   * Auditorías Internas de calidad * Consulta con los proveedores de packaging de productos más sostenibles o con certificaciones * Estudios para conocer la satisfacción de clientes y consumidores finales   Realizar una evaluación estratégica sobre la marca y su posicionamiento en el mercado, tras la recolección de datos podrían posicionar la bodega y sus productos en el sector de los productos sostenibles/ecológicos. |
| Proveedores y cadena de suministros | Elaborar procedimientos de comunicación con los proveedores  Establecimiento de reuniones periódicas con principales proveedores  Elaborar procedimiento de las reuniones considerando las valoraciones de los puntos abordados, recurrencia y requisitos, los puntos a valorar sugeridos son:   * Resumen del ejercicio anterior * Expectativas para el próximo ejercicio * Resumen de iniciativas conjuntas a realizar * Participación conjunta en feria   Elaborar un registro y acta de reunión para futuras consultas  Evaluar la elaboración de un estudio de satisfacción de proveedores  Realizar un estudio de los principales intereses económicos, sociales y medioambientales de los proveedores  Colaborar con algún proveedor en el lanzamiento de alguna comunicación conjunta (ejemplo: redes sociales o nota de prensa) sobre temas de sostenibilidad  Lograr un acuerdo con algunos de los proveedores más importantes, y que ya lleven a cabo acciones de sostenibilidad |
| Entornos social e impacto en la comunidad | Valorar las acciones ya llevadas a cabo y sistematizar mínimamente para aumentar su repercusión:  Visitas guiadas a la bodega y a viñas, enfatizando el trabajo de sostenibilidad de la empresa, en el tratamiento de la uva, cuidado de paisaje, atención a la biodiversidad y cuidado del capital natural  Sesiones formativas y cata en centros de mayores y asociaciones culturales y mantener las que se están realizando en espacios profesionales  Patrocinio de eventos culturales relevantes en el territorio, con aportaciones económicas o suministro de producto para su venta y repercusión en beneficio social  Apoyo en alianzas con otras empresas del territorio (y grupo de interés de la empresa) a asociaciones de inclusión social y/o promoción de envejecimiento activo/soledad no deseada  Colaboración, en alianza con la denominación, con bodegas de otros países, también en países en desarrollo, sobre desarrollo vitícola sostenible  Generar alianzas con otras empresas del territorio para potenciar el alcance de la colaboración ya mantenida con Bicicultura. Implicar también a las administraciones públicas, especialmente los ayuntamientos vinculados con Bodegas Canopy, a fin de aumentar la sensibilización en los municipios |
| Entorno ambiental | Reducir el consumo energético y optimización de la gestión energético, a continuación, las actividades a desarrollar:  Uso de la energía solar para el calentamiento de agua, paneles de alta eficiencia equipados con vidrio de alta transparencia (superior al 92%) y con un absorbedor en cobre con tratamiento selectivo (TINOX) que presentan valores de rendimiento máximo del 75% y coeficiente de transmisión del calor de 2,9 W/m2°C.  Uso de la tecnología LED en la iluminación y reemplazar en varios tipos de lámparas poco eficientes  Realizar un estudio de viabilidad para analizar el tiempo necesario para recuperar la inversión, especialmente dado el carácter estacional de la producción  Evaluar la aplicación de programas de gestión energética que incluyen sensores y almacenamiento de datos que permiten controlar, almacenar y analizar el consumo de energía |
| Competencias | Mantener y fortalecer la activa participación en las agrupaciones del sector, lo cual ha permitido posicionar la marca mediante el valor de la denominación de origen |
| Administraciones públicas | Desarrollar una estrategia estructurada referente a las alianzas y colaboración con otras instituciones, para así contar con evidencias e historial.  Mejorar sus medios de comunicación referente a sus reportes publicados, podría incluirse en su página web o algún link relacionado a la DO. |

El resultado previsto es una nueva cadena de valor en la que la sostenibilidad y la responsabilidad corporativa, ya imbricadas en la esencia de Bodegas Canopy, generen un valor añadido nuevo, distintivo y reconocible para los grupos de interés de la empresa, especialmente la comunidad (incluida aquí la denominación de origen y las empresas del territorio) y los clientes.

Mención aparte merece en este resumen ejecutivo un breve recorrido por nuestro propio proceso metodológico. Partiendo de la cercanía y calidez ofrecidas por Bodegas Canopy, hemos podido hacernos una idea muy completa de su proceso de producción y de su cadena de valor. Así, hemos sido muy conscientes de las dificultades operativas en el día a día de una empresa de estas características, pero también nos hemos sentido muy identificados con su buen hacer y su compromiso organizacional con la sostenibilidad. Por ello, nos hemos planteado todo el proceso como un intenso reto por visibilizar y optimizar la orientación de la empresa hacia la sostenibilidad y la responsabilidad social corporativa.

Por último, y derivado de lo anterior, queremos señalar que, aunque circunscrita, por supuesto, a Bodegas Canopy, la presente propuesta ha tenido muy en cuenta la posibilidad de ser trasladable a empresas de características similares, especialmente del sector. Por ello, de manera intencionada, hemos procurado no limitarnos única y exclusivamente a las características estructurales de la empresa, realizando propuestas que puedan superar su marco con una mínima reflexión estratégica y/o inversión y que, en cualquier caso, puedan ir más allá de este caso concreto. Mirando un poco más allá de lo cercano creemos que podemos caminar de manera más decidida hacia adelante.

# CONTEXTO

## La empresa

Bodegas Canopy surge a partir del empeño de dos enólogos que desde 2003 apuestan por realzar el valor del vino vinculado a la denominación de origen de Mentrida, en Toledo. Es en diciembre de 2004 cuando, con la razón social de Canopy Consul SL, se funda la empresa que sustenta la marca de la bodega con un capital social de 6.030€ y la personalidad jurídica de sociedad limitada. Además de la elaboración, producción y venta de productos alimenticios, básicamente vino, la empresa tiene también entre sus actividades posibles la de consultoría en cuestiones agrícolas.

Más adelante detallaremos brevemente las características de la bodega y de su producción, pero a modo de marco, a partir de la información facilitada por la propia empresa y la base de datos SABI, las magnitudes básicas de la empresa a 31 de diciembre de 2017 son:

* Administradores: don Alfonso Chacón y don Belarmino Fernández
* Director ejecutivo: don Alfonso Chacón Gil
* Domicilio social: avenida Barber 71, Toledo, CIF B45578242
* Domicilio de la bodega: carretera a Valmojado - Toledo, kilómetro 24, Camarena.
* Fecha de constitución: 17/12/2004
* Número de empleados permanentes: 0, sin perjuicio de las contrataciones temporales relativas a la vendimia y producción del vino, así como a la contratación de servicios profesionales destinados a la página web, diseño y gestión de redes sociales. En la temporada 2018, se han contratado:
  + En bodega, 2 hombres y 2 mujeres.
  + En viña, 13 hombres y 2 mujeres.
* Ingresos de explotación en 2017: 266.723€
* Resultado del ejercicio 2017: 6.364€
* Total activo en 2017: 228.398€
* Fondos propios 2017: 114.483€
* Total pasivo en 2017: 113.915€
* Tasa de endeudamiento en 2017: 49,88%, con una reducción sustantiva respecto a los años anteriores, cercana al 100%, por el incremento patrimonial de la cuenta Otros fondos propios.

La bodega es el proyecto empresarial personal de los dos propietarios, un proyecto construido desde el principio sobre dos pilares que nos parecen muy relevantes desde una perspectiva de sostenibilidad:

* Poner en valor la producción vinícola vinculada a la denominación de origen de Mentrida, lo que entendemos por una apuesta por el desarrollo económico, social, y también cultural, de su comunidad.
* Asegurar el mantenimiento y la producción de viñas viejas, de las variedades garnacha y syrah, desde presupuestos ecológicos y mínimamente intervencionistas, armonizando la intervención con la biodiversidad de la zona y el paisaje.

Estas características de edad, ubicación, tipo de suelo, acceso a vid, etc., de las viñas generan un bajo rendimiento en términos globales de producción, pero convierten a Bodegas Canopy en un pequeño productor de vinos singulares, acorde, como se señala en su web, con las características vitícolas deseadas por los administradores de generar “vinos singulares, con fuerte personalidad y carácter único”. Es relevante destacar también el tipo de recogida de uva, seleccionada ya en la vid para que sea el mejor fruto el que llegue a la bodega, donde, con todo, se realiza una nueva selección.

En la actualidad, los viñedos de Bodegas Canopy, de entre 55 y 90 años, ocupan una extensión de 19 hectáreas repartidas entre las dos variedades citadas, en el caso de la garnacha con suelos a altitudes de hasta 850 metros.

En cuanto a los vinos, la empresa cuenta en la actualidad con ocho referencias de las variedades citadas, cuyo detalle puede apreciarse en la web <https://www.bodegascanopy.com/los-vinos/> A pesar de su pequeña producción, la empresa cuenta con una relevante red de distribuidores, tanto en España como especialmente en el extranjero, contando con premios internacionales.

Por último, es relevante también incluir en esta breve presentación de la empresa, la técnica específica de producción, que, a partir de la selección en la viña de la mejor uva destinable a la botella, respetando al máximo las características del fruto “los vinos siguen un proceso de maceración prefermentativa en frío y descubes tempranos, para pasar a una fermentación maloláctica en barricas de roble francés de volúmenes grandes, de 500 a 2000 litros.”

## El contexto geográfico y demográfico

Los viñedos de Bodegas Canopy están localizados entre las localidades de Camarena, donde como hemos visto se ubica la bodega físicamente, y El Real de San Vicente, en ambos casos en la provincia de Toledo, perteneciente a la comunidad autónoma de Castilla - La Mancha. La provincia cuenta con más de 685.000 habitantes y 204 municipios.

El entorno de la bodega y los viñedos se encuentra situado en la confluencia entre las provincias de Toledo, que abarca el sector meridional, y Madrid, dispuesta en el sector septentrional, con la provincia de Ávila ocupando una mínima porción del extremo noroccidental. Su territorio forma parte de dos dominios fisiográficos netamente diferenciados: su mitad suroriental pertenece a la Depresión del Tajo, en tanto que en la noroccidental se alzan las estribaciones meridionales del Sistema Central, en la zona de transición entre las sierras de Gredos y Guadarrama.

El territorio perteneciente al Sistema Central se caracteriza por una disposición general a modo de rampas entre las que sobresalen diversas elevaciones de formas más o menos abruptas. Las rampas, que se encuentran profundamente divididas por la red fluvial, se elevan hacia el norte desde cotas poco superiores a 500 m junto a la depresión hasta valores superiores a 800 m en el sector noreste.

Las elevaciones que interrumpen las rampas se encuentran distribuidas irregularmente y poseen formas muy variadas, con alineaciones de varios kilómetros frente a formas aisladas;

Por su parte, la Depresión del Tajo ofrece un relieve mucho menos vigoroso, prácticamente comprendido entre 420 y 600 m. Su principal elemento fisiográfico es el río Alberche que.

Su valle se caracteriza por la gran extensión de sus aterrazamientos, que contrastan con los pronunciados escarpes y acarcavamientos elaborados por la densa red de arroyos y barrancos existente. La red fluvial se articula en torno al Alberche, que tras una tortuosa salida de la zona montañosa aguas abajo del embalse de Picadas, recibe por su margen izquierda los aportes de su principal afluente, el río Perales. Por lo que respecta a su margen derecha, tiene una geometría mucho más irregular, reflejando las heterogeneidades del sustrato; aunque sus integrantes discurren en general hacia el sur.

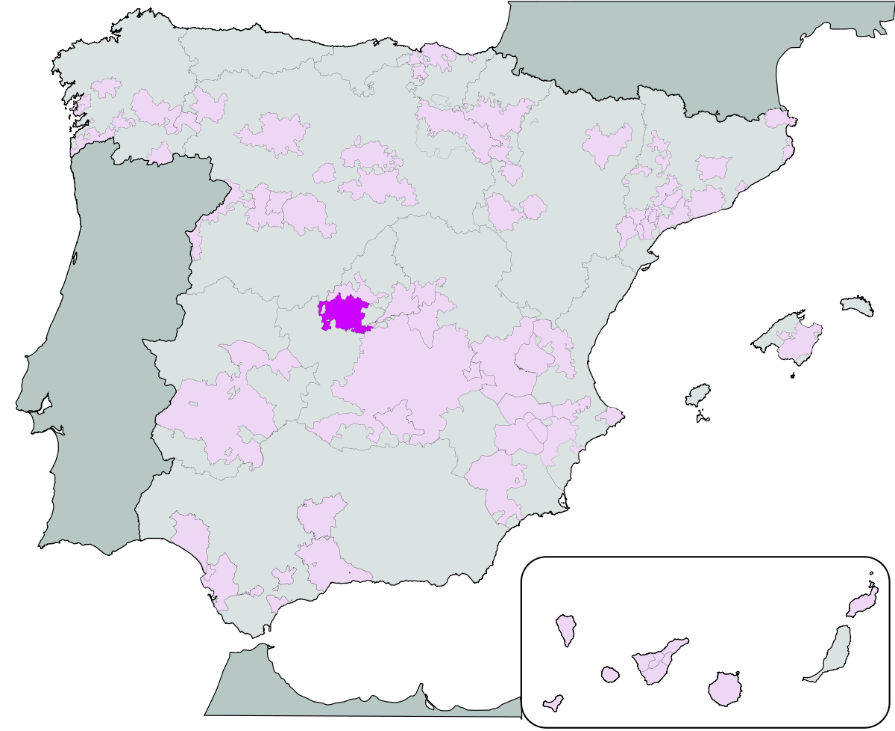
A grandes rasgos, la red hidrográfica se caracteriza por valles angostos con vertientes de pendientes elevadas

En los siguientes mapas puede apreciarse la ubicación geográfica de la zona en relación al resto del Estado:



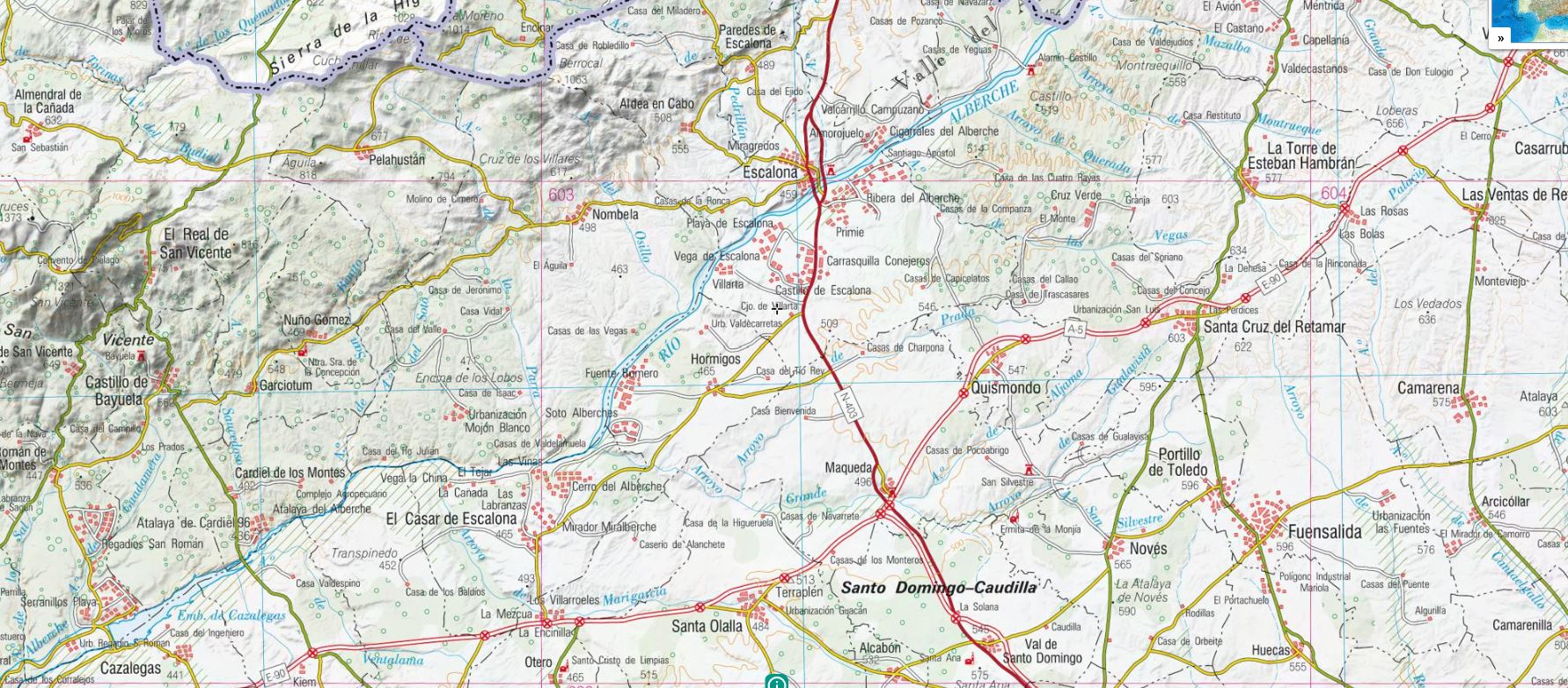
Bodegas Canopy se encuentra en la provincia de Toledo

La DO Mentrida se encuentra reflejada en el siguiente mapa:



DO Mentrida

El detalle de la zona puede apreciarse en el siguiente mapa: (Fuente producción propia a partir de Google Maps).



Situaciones de la bodega en Camarena y los viñedos en el Real de San Vicente.

## Meteorología y climatología

Las características climáticas varían sensiblemente entre el dominio montañoso correspondiente al Sistema Central, donde se llegan a sobrepasar los 1.200 m de altitud (Peña de Cenicientos), y el de la depresión, perteneciente a la Cuenca de Madrid, donde la altitud mínima se aproxima a 41 0 m (valle del Alberche).

El clima de la zona es continental - mediterráneo, con unas condiciones de estabilidad relevantes para el cultivo de la uva, con inviernos fríos, pero no extremos al estar las viñas protegidas de los vientos del oeste y norte por la Sierra de Gredos, y veranos calurosos, con escasas precipitaciones. En el caso de Bodegas Canopy, el suelo de las viñas se presenta arenoso (silíceo) de origen granítico, con poca acidez y poca cal.

Los valores medios obtenidos en las estaciones de la zona definen un clima Mediterráneo templado según, con un régimen de humedad de tipo Mediterráneo seco en el sector suroriental y Mediterráneo húmedo en el noroccidental.

Estacionalmente se registran importantes oscilaciones térmicas, con temperaturas medias de 4⁰-6⁰ C en enero y máximas de 20⁰-24⁰C en Julio. La temperatura media anual varía entre 12 y 14 Cº.

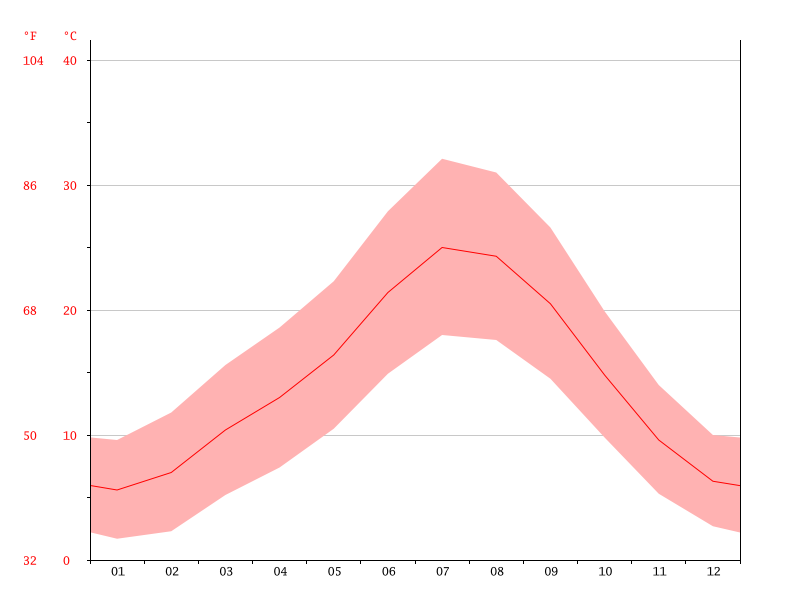


Gráfico de temperaturas anuales en la DO Méntrida

## Hidrología

La Sierra de San Vicente, lugar donde se ubica uno de los viñedos dentro de la DO Méntrida es fuente natural de recursos acuíferos. Además de los dos grandes ríos, el Alberche (por el sur) y el Tiétar (por el norte), la sierra posee numerosos arroyos y fuentes o manantiales que dotan al paisaje de una belleza singular. Así mismo, la fauna que vive en torno a estos recursos es de gran variedad.

En cuanto a las precipitaciones, sus valores medios anuales varían entre la cerca de 500 mm del sector suroriental y los 750 mm del noroccidental.

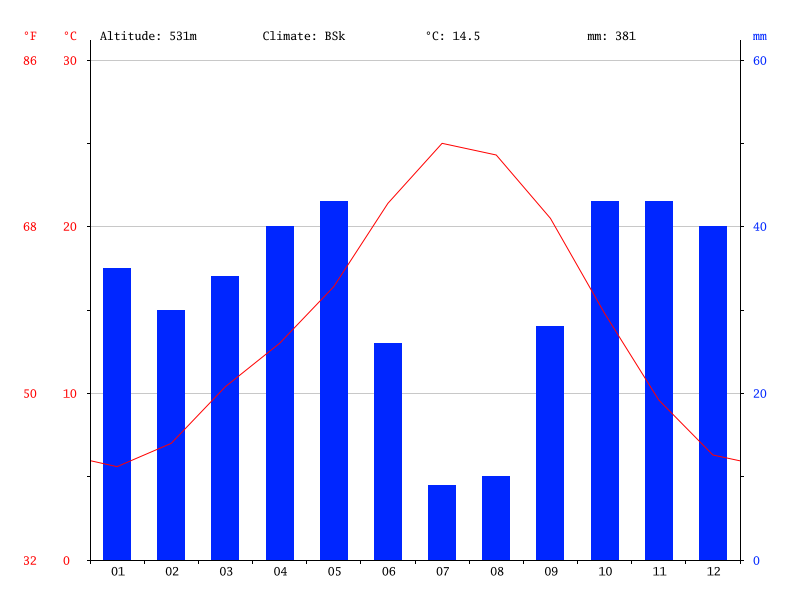


Gráfico de precipitaciones anuales en la DO Méntrida

La Denominación de Origen Méntrida se encuentra dividida en tres comarcas agrarias: I. Talavera, II. Torrijos, III. Sagra-Toledo, si bien la parte más significativa de su superficie vitícola se concentra en las comarcas de Torrijos y la Sagra-Toledo.

La superficie plantada de viñedo perteneciente a la Denominación de Origen, limita al sur con el río Tajo, aunque son dos de sus afluentes Guadarrama por la derecha y Alberche por la izquierda quienes riegan sus tierras.

## Suelos

Los suelos están clasificados como terrenos areno-arcilloso, con textura de media a suelta.

Poseen una considerable zona superficial y, dado que la humedad se deposita en la superficie, existirá una elevada capacidad de retención de agua.

Es relevante destacar que estas características naturales favorecen las técnicas más ecológicas de tratamiento del fruto y de producción de los vinos. Ampliamos esta información en un espacio específico dedicado al entorno medioambiental.

## Ecosistema

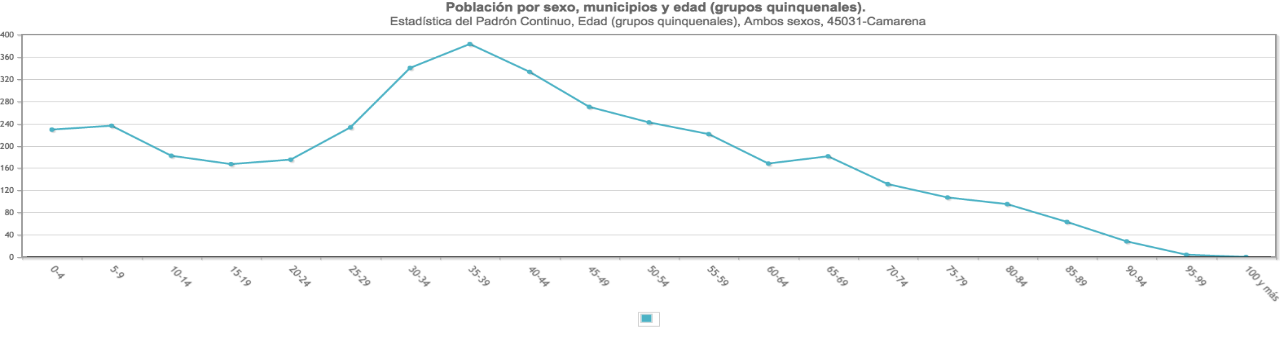
La riqueza natural de la sierra hace que en nuestros paisajes encontremos desde los bosques mediterráneos (encinares y alcornocales), bosques caducifolios (castañares y melojares) o vegetación de ribera que crece entre los numerosos ríos.

La fauna que habita la Sierra de San Vicente igualmente es muy variada e incluso con especies el peligro de extinción. Encontramos especies animales característicos como los gatos monteses, nutrias, tejones, el águila imperial ibérica, la cigüeña negra, buitres, tritones, salamandras, sapo partero ibérico, etc. Incluso se encuentran representadas todas las rapaces nocturnas que habitan la Península Ibérica.

La vegetación, típicamente mediterránea, es frondosa. Las características propias de su localización y su forma permiten una gran variedad de especies, entre las que destacan encinas, enebros, alcornoques, cornicabras y, por supuestos, los castaños

Más allá de la ubicación del domicilio social en Toledo, capital de la provincia y uno de los centros históricos, económicos y culturales más relevantes del centro peninsular, las viñas de Bodegas Canopy se ubican en dos municipios pequeños, con sus propias y definidas características demográficas.

En el caso de Camarena, a 33 kilómetros de Toledo ligeramente hacia el noroeste y a 575 metros de altitud, se trata de una población de 3.788 habitantes, en progresivo aumento en los últimos años. Distribuida por sexo, la información del INE da cuenta de que la población está compuesta por 1.984 hombres y 1.804 mujeres. La gráfica de distribución por edad, considerando conjuntamente ambos sexos, es la siguiente, no presentándose datos especialmente significativos en cuanto a envejecimiento: (Fuente, gráfica INE).



Población de la zona

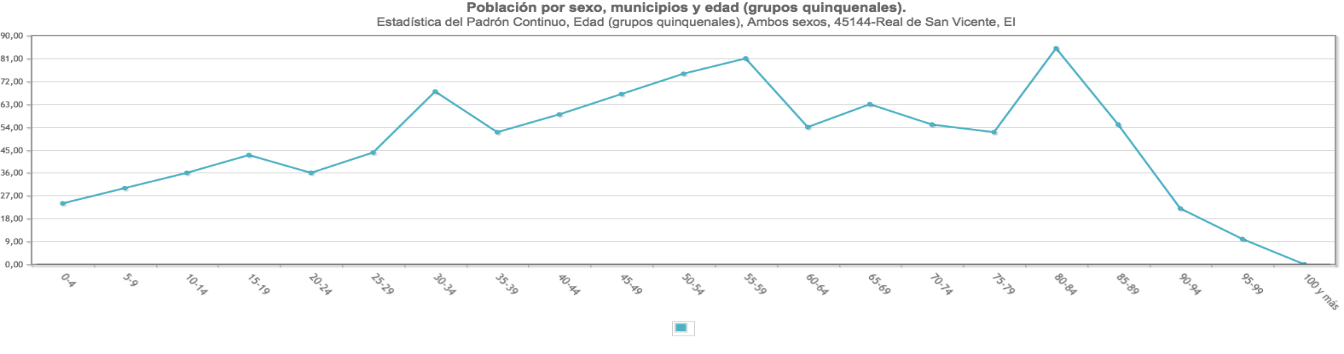
En cuanto a la tasa de desempleo, según los datos del SEPE de julio de 2018, la tasa de paro municipal, de un 8,7% de la población, se distribuye de la siguiente forma: (Fuente, producción propia a partir de datos de INE).

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| TOTAL | SEXO Y EDAD | | | | | | SECTORES | | | | |
| HOMBRES | | | MUJERES | | | AGRI- CULTURA | INDUSTRIA | CONSTRUCCIÓN | SERVICIOS | SIN EMPLEO ANTERIOR |
| <25 | 25 - 44 | >=45 | <25 | 25 - 44 | >=45 |
| 332 | 18 | 50 | 69 | 13 | 100 | 82 | 37 | 30 | 27 | 210 | 28 |

Como referencia general, debe tenerse en cuenta que la provincia tiene una tasa de paro registrado en el mismo mes de julio de 2018 de aproximadamente el 8,9%.

El Real de San Vicente se encuentra a 80 kilómetros de la capital provincial, a 751 metros de altitud, también al noroeste, colindante ya con municipios de Ávila. Su población apenas pasa de los 1000 habitantes, 1011, sostenida desde los años 80, con una distribución por sexo de 542 hombres y 469 mujeres.

En este caso, la gráfica de edad sí muestra un evidente envejecimiento de la población: (Fuente, gráfica INE).



Conforme a la estadística ya citada del SEPA, la tasa de paro, del 11% de la población, se encuentra distribuida de la siguiente forma: (Fuente, producción propia a partir de datos de INE).

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| TOTAL | SEXO Y EDAD | | | | | | | | | | | SECTORES | | | | | | | | | |
| HOMBRES | | | | | | MUJERES | | | | | AGRI- CULTURA | | INDUSTRIA | | CONSTRUCCIÓN | SERVICIOS | | SIN EMPLEO ANTERIOR | | |
| <25 | | 25 - 44 | | >=45 | | <25 | 25 - 44 | | >=45 | |
| 112 | 13 | 18 | | 32 | | 3 | | | 19 | | 27 | 6 | 11 | | 13 | | | 69 | | 13 |

## La cadena de valor de Bodegas Canopy

Con el fin de facilitar la identificación de las ventajas cualitativas en la cadena de valor resultante tras la hipotética implantación de una estrategia de responsabilidad social corporativa, hacemos una somera descripción de la cadena de valor inicial de la empresa siguiendo la metodología de Porter, orientando el proceso a la generación del margen de empresa y su posición en el mercado. Así:

Actividades Primarias o Principales, o actividades vinculadas en la producción del producto y su venta y el servicio postventa. En el caso de Bodegas Canopy, podríamos detallar:

* Logística Interna: actividades relacionadas con la gestión de viñas antiguas conforme a una metodología cercana a la tradicional, extracción (recogida en vendimia) de producto, selección del producto en viña, transporte protegido a bodega, todo ello orientado a una cuidada selección de fruto con el fin de mantener las características físicas del mismo y de su zumo.
* Operaciones / Producción: actividades relacionadas con la realización del vino de manera específica (prensado a pie) y recogida del zumo y almacenaje en barrica, de una manera rápida y fiable maximizando la producción de calidad.
* Logística externa: conjunto de acciones orientadas a mantener el vino en barrica conforme a las especificidades de las uvas tratadas sin pérdida de calidad, almacenamiento en botella y relación con distribuidores, nacionales e internacionales conforme a las capacidades actuales de la bodega, sin relación en general con cliente final. La distribución se realiza sin roturas de stock dado el conocimiento de la capacidad de producción de la bodega, aunque se prevé entrar en el mercado de un cliente más experto en vino y con ello modificar las características de la producción.
* Ventas y marketing: actividades dirigidas a potenciar la visibilización del producto y su venta, especialmente a través de redes sociales, que se prevén potenciar, y la relación con la denominación de origen de Méntrida.
* Apoyo a las ventas y servicio al cliente: actividades orientadas a garantizar el adecuado servicio posventa, especialmente la devolución de partidas defectuosas a las distribuidoras con rapidez y fiabilidad.

En cuanto a las actividades de apoyo en la cadena de valor, estas se pueden agrupar en los ámbitos de:

* Infraestructura: relativas al normal desarrollo de los procesos de producción, tanto en campo como en bodega, incluidos aquí los procesos administrativos, informáticos, transporte y, especialmente, los relativos a control de calidad, en relación a la propia bodega y la denominación de origen.
* Investigación, desarrollo y diseño: concernientes a potenciar el conocimiento del mercado y sobre todo de la producción propia en relación con las expectativas del mercado, generando procesos y productos nuevos, siendo permeables a incorporar conocimiento externo que posibilite la ampliación de los mercados ya existentes, también en el extranjero y hacia clientes más selectivos en el momento de compra.
* Recursos humanos: relativas al desarrollo normal de la cadena de producción, especialmente en vendimia, formado en relación a las características de la recogida específica de la empresa acorde con sus objetivos.
* Abastecimiento: vinculadas a la adecuada selección de proveedores que garanticen, especialmente en lo relativo al embotellado, el funcionamiento correcto y en tiempo de la cadena de producción

## La denominación de origen de vinos de Méntrida

Como en otros lugares de España, los productores de vino de la zona de Méntrida y Toledo, se han agrupado en torno a un marco común de colaboración que garantiza, especialmente para el consumidor, unas determinadas características de calidad del producto final, así como unas señas de identidad específica y reconocible. Bodegas Canopy forma parte de esta denominación fundada en 1976 y hoy en día compuesta por 1270 socios, 10 cooperativas, 15 bodegas y 2 bodegas comercializadoras.

Como se señala en su propia página web: [<http://www.domentrida.es/es/uvas_suelos_zonas_de_produccion>]

*“Los viñedos de la Denominación de origen Méntrida se encuentran situados al Norte de la Provincia de Toledo, limitando con las provincias de Ávila y de Madrid, y se extienden al pie de la impresionante Sierra de Gredos en su parte oriental. Esta zona está atravesada por el curso bajo del río Alberche y en ella se ubican poblaciones ligadas al vino y a la historia como Almorox, Escalona, Maqueda, Fuensalida, Camarena, Casarrubios del Monte y la propia Méntrida.”*

Se trata de una denominación de origen pequeña, vinculada a un entorno agreste pero cercano a Madrid, lo que le configura también una orientación de distribución clara hacia la capital estatal, así como hacia el resto del país. Con todo, las características específicas y reconocibles de sus vinos, más orientadas a la calidad que a la producción masiva, también está abriendo nuevos mercados internacionales.

Bodegas Canopy juega un papel destacado en la gestión y articulación de la denominación de origen. Uno de los administradores es presidente del grupo de cata, así como vicepresidente del consejo regulador de la propia denominación.

# CONCLUSIONES Y PROPUESTAS PRINCIPALES

Nuestro análisis se concreta en una hoja de ruta ya comentada brevemente en el resumen ejecutivo. Ampliando dicha información, la misma puede detallarse en la siguiente hoja de ruta:

**PROPUESTA DE HOJA DE RUTA - BODEGAS CANOPY -**

**HACIA UNA NUEVA PROPUESTA DE VALOR SUSTENTADA EN LA SOSTENIBILIDAD**

|  |  |
| --- | --- |
| **FORTALEZAS** | **OPORTUNIDADES** |
| * ORIENTACIÓN A LA SOSTENIBILIDAD * ORIENTACIÓN A LA CALIDAD * CONOCIMIENTO EXHAUSTIVO DEL TERRITORIO * VINCULACIÓN CON GRUPOS DE INTERÉS * PRESUPUESTO SANEADO * RECONOCIMIENTO Y FORTALECIMIENTO DE LA DENOMINACION DE ORIGEN | * CADENA DE VALOR DEFINIDA Y EN PROCESO DE REVISIÓN * TERRENO CON OPTIMO SUELO * TENDENCIA DE CLIENTES Y CONSUMIDORES A LA EXIGENCIA DE VINOS ECOLOGICOS * VENTAS EN EL MERCADO INTERNACIONAL |
| **DEBILIDADES** | **AMENAZAS** |
| * CARENCIA DE PROCEDIMENTACIÓN * DIFICULTAD PARA INCORPORAR PROCESOS EN SOSTENIBILIDAD A RELACIÓN CON GRUPOS DE INTERÉS * LIMITACIONES ECONÓMICAS PARA REDEFINICIÓN DE LÍNEAS DE TRABAJO * ALCANCE DE LÍNEAS DE COMUNICACIÓN, ESPECIALMENTE EN EL ÁMBITO DE LA SOSTENIBILIDAD | * CAMBIOS CLIMATOLOGICOS * CRECIMIENTO DE OTRAS DENOMINACIONES DE ORIGEN * FALTA DE CANALES DE COMUNICACION CON CLIENTES / CONSUMIDORES * PERSONAL TEMPORAL |

|  |
| --- |
| TEMAS MATERIALES RELEVANTES  (derivables de la relación estimada entre empresa y grupos de interés) |
| * MEDIO AMBIENTE Y SOSTENIBILIDAD * REVISIÓN MODELO DE NEGOCIO Y RELACIÓN CON GRUPO DE INTERÉS CLIENTE * ROTACIÓN PLANTILLAS * IMPACTO SOCIAL EN EL TERRITORIO * RELACIÓN CON LAS ADMINISTRACIONES |

|  |
| --- |
| CONCRECIÓN DE ESTRATEGIA DE ACCIONES DE RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA |

|  |
| --- |
| LÍNEAS ESTRATÉGICAS PARA UNA PROPUESTA DE VALOR EN EL MARCO DE LA RSC PARA BODEGAS CANOPY |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| SISTEMATIZAR DESEMPEÑO ACTUAL | OPTIMIZAR IMPACTO NUEVAS ACCIONES | MEJORAR IMPACTO COMUNICACIÓN |

|  |
| --- |
| CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES PRINCIPALES TRANSVERSALES:   * Contratación de consultoría para valoración y puesta en marcha de acciones * Estrategia de comunicación * Aplicación de acciones de manera directa en el ámbito energético por parte de la empresa |

En el siguiente epígrafe desarrollaremos las líneas de acción principales en relación con la norma SGE 21. Sin embargo, creemos pertinente desarrollar previamente, por su carácter transversal, las conclusiones principales de nuestro análisis:

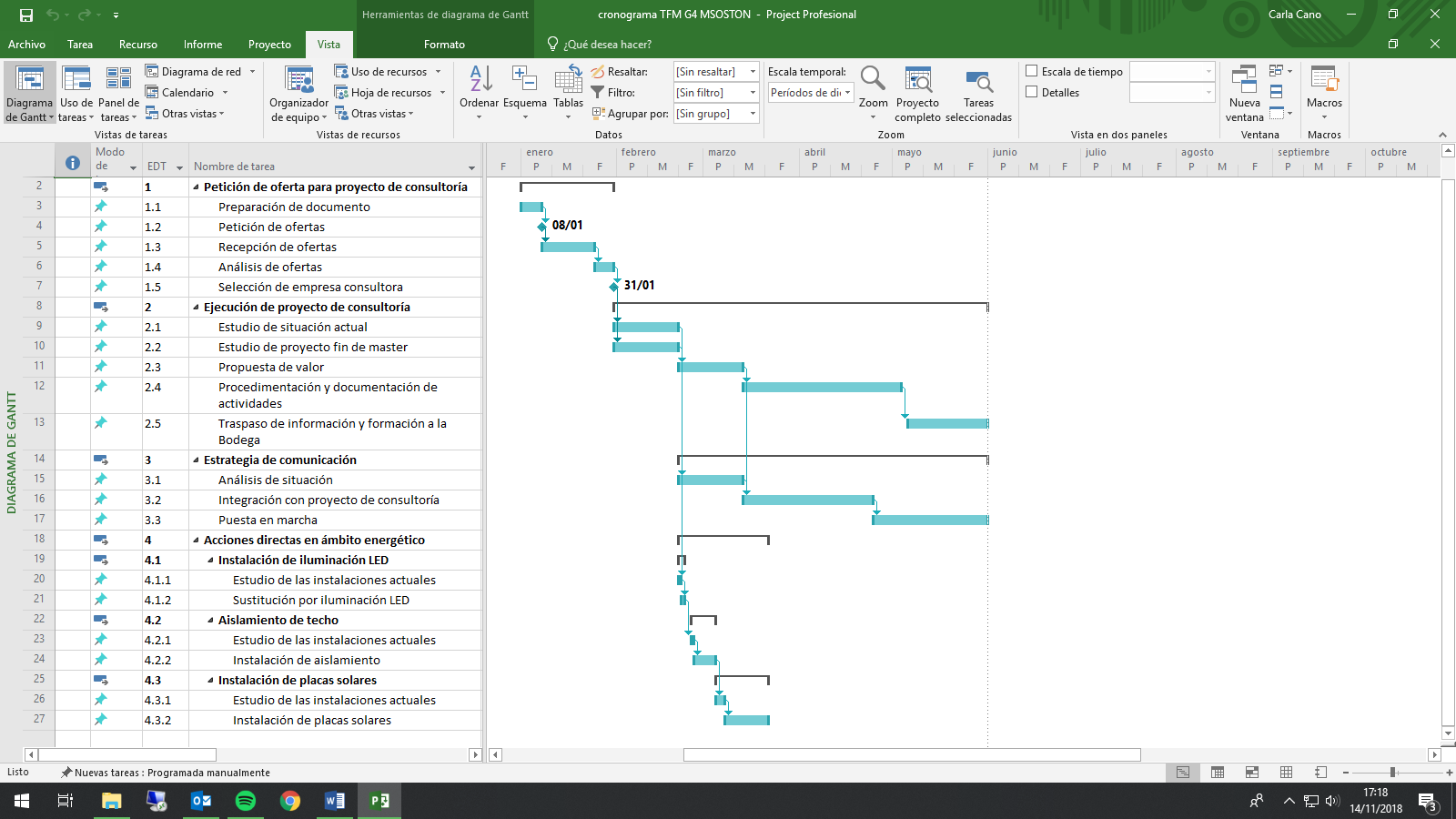
* Contratación de consultoría para valoración y puesta en marcha de acciones
* Estrategia de comunicación
* Aplicación de acciones de manera directa en el ámbito energético por parte de la empresa

Como se explicará más adelante, hemos considerado que las dos áreas de aportación de valor más directas que podemos proponer a Bodegas Canopy con nuestro proyecto son una estrategia de comunicación y una serie de mejoras de eficiencia energética, por ser fácilmente integrables dentro de actividades que ya tenían contempladas y realizables con los recursos actuales. Para resto de las medidas propuestas (contempladas en el epígrafe “Desarrollo de líneas de acción” del presente documento), hemos considerado más razonable su implantación vía recursos externos, mediante un proyecto de consultoría.

## Cronograma

Proponemos así mismo un cronograma de implantación integrado de estas tres medidas, en un plazo temporal de 6 meses, que creemos bastante asequible y razonable:

## 



## Contratación de consultoría para valoración y puesta en marcha de acciones

A lo largo del desarrollo de este proyecto hemos intentado que las limitaciones de la empresa no influyeran en los análisis realizados, de manera que pudiéramos aspirar a proporcionar las mejores soluciones disponibles de cara a nuestra propuesta de valor. Pero una vez llegados a este punto del proyecto es necesario ser realistas y ajustar dicha propuesta de valor de forma que sea de utilidad y fácil aplicación para Bodegas Canopy.

Es por esta razón que, tomando en consideración la estructura de la empresa y su capacidad de contratación, creemos que la opción más interesante para llevar a cabo la implantación de la mayor parte de las acciones propuestas en este proyecto es la realización de un proyecto de consultoría, con una empresa o profesional especializado en RSC. De esta manera no se compromete en un primer momento la contratación fija de recursos, y se puede obtener también un aprovechamiento del know-how de la empresa consultora, que deberá recomendar también los recursos internos necesarios para el mantenimiento de las tareas establecidas una vez se hayan implantado todas las acciones propuestas. Una vez realizado este proyecto se debería valorar la contratación de un responsable técnico multidisciplinar, englobándose en esta función las tareas de seguimiento de calidad, recursos humanos, gobierno de la organización, eficiencia energética, etc.

Consideramos que con un proyecto de 3-4 meses, con un recurso senior con dedicación completa al proyecto o un recurso junior con dedicación total y un gerente de proyecto con dedicación parcial sería suficiente. El coste de un proyecto de consultoría de este tipo puede variar entre los 30.000€ y los 80.000€, dependiendo de la empresa, del número y perfil de los recursos y del tiempo total de desarrollo del proyecto. Se recomienda la elaboración de un documento de petición de ofertas, que podría consistir fundamentalmente en las propuestas de medidas a implantar en este proyecto (incluyendo el resto del proyecto como anexo). Se recomienda así mismo extender la petición de ofertas a un mínimo de 3 empresas a fin de tener más opciones entre las que elegir.

De este proyecto deberían quedar como entregables todas las medidas propuestas consistentes en documentación y procedimentación (como por ejemplo las propuestas para el ámbito 1 de gobierno de la organización y las propuestas en los ámbitos 3 y 4 de clientes y proveedores). Además, debería quedar también validada (y con aportes de valor) la estrategia planteada en este proyecto para el ámbito 5 de entorno social e impacto en la comunidad, quedando integrada con la estrategia de comunicación que se plantea a Bodegas Canopy (desarrollada a continuación para su implantación directa más inmediata) y con las propuestas para el ámbito 9 de administraciones públicas. En cuanto a las acciones a desarrollar en el ámbito 6 de entorno ambiental, deberían quedar especificadas las tareas de seguimiento a las medidas propuestas para aplicación directa de la empresa, junto con el desarrollo del resto de medidas.

## Estrategia de comunicación

Los elementos de comunicación, tanto interna como externa, juegan, o deben jugar, un papel fundamental en la estrategia de relación con sus grupos de interés en una empresa actual. En una empresa orientada hacia la sostenibilidad aún más, puesto que es el ámbito de la comunicación donde se juega buena parte del efecto que pueden causar varias de las medidas tomadas a tal efecto, especialmente en lo referente a los grupos de interés y el impacto económico para la empresa.

En el caso de Bodegas Canopy, esa preocupación por centrarse en una comunicación eficaz ya existe y, antes de nuestra propuesta de intervención, los administradores tienen prevista una revisión de sus acciones en este ámbito identificando un servicio profesional más relacionado con el mundo del vino. Así, en este marco, creemos que la incorporación de una serie de líneas de acciones y contenidos de comunicación a las ya previstas no tendrá mayor coste para la empresa, con una relevante influencia en el desarrollo de una estrategia más marcada hacia la sostenibilidad.

Entre estas posibles líneas, proponemos:

* Propuestas de impacto social incorporadas a la comunicación de la empresa de manera planificada.
* Comunicación de la empresa coordinada con grupos de interés, otras empresas del territorio y denominación de origen.
* Incorporación a la comunicación de la empresa de nuevas temáticas relacionadas con la sostenibilidad (ODS, economía circular, impacto en la comunidad, etc.).
* Alianzas con proveedores principales para asociar ambas entidades en comunicaciones externas.
* Generación de reportes, de manera progresiva dado el tamaño actual de la empresa y las obligaciones correspondientes actuales, con inclusión de aspectos vinculados a la sostenibilidad y la responsabilidad corporativa.
* Notas sobre estos reportes en la web de la empresa y medios de comunicación propios.

## Aplicación de acciones de manera directa en el ámbito energético por parte de la empresa

Como medida de implementación en el ámbito energético se han considerado las siguientes medidas para el ahorro de energía eléctrica y reducción de emisiones.

* Cambio de sistema de iluminación por otro más eficiente, en este caso tubos de LED.
* Implantación de energía solar, para reducir o eliminar la energía eléctrica convencional.
* Aumento de la capa aislante de la nave donde se encuentra la bodega y poder ahorrar en energía calorífica.

# DESARROLLO DE LÍNEAS DE ACCIÓN - NORMA SGE 21

Se ha consolidado las acciones a desarrollar por cada ámbito de la norma SGE 21, en la tabla siguiente se identifica el actual estado en cada ámbito y se define las líneas de acción a desarrollar.

| Desempeño Actual de Bodegas Canopy | SGE 21 | Desarrollo de Acciones de acuerdo a Norma SGE 21 |
| --- | --- | --- |
| Filosofía Ética Pública de Bodegas Canopy:  *"Practicamos una viticultura sostenible, mínimamente intervencionista, que ……"*  *"En Canopy estamos seguros de que la mejor materia prima ha de emplearse…"*  *"El máximo respeto a la uva en bodega es la premisa en la producción de Bodegas Canopy."* | **Ámbito 1: Gobierno de la organización** | Sistematizar la Ética y Buen Gobierno de Bodegas Canopy, a continuación, las actividades a desarrollar:  Documentar, revisar, aprobar y hacer público su Código de Conducta (página web)  Documentar, revisar, aprobar y hacer público su Política de Responsabilidad Social (RS) (página web)  Definir los canales de comunicación para resolver dudas, quejas, denuncias referentes a la gestión de Ética  Desarrollar un análisis y categorización de riesgos prioritarios en aspectos ambientales, sociales y de buen gobierno (ASG)  Revisar y validar un Plan de Responsabilidad Social (RS)  Establecer y mantener una relación y un diálogo con los grupos de interés (GI) debidamente documentado.  Establecer lineamientos de lucha contra la corrupción.  Revisar anualmente el Plan de Responsabilidad Social (RS), así como su gestión del código de conducta y lineamientos de lucha contra la corrupción |
| Mínima vinculación entre plantilla y empresa debido a la estacionalidad de las actividades (personal temporal)  Formaciones iniciales a personal en temas de seguridad y salud laboral | **Ámbito 2: Personas que integran la organización** | Sistematizar mínimamente la gestión de personal en Bodegas Canopy, a continuación, las actividades a desarrollar:  Mantener las formaciones a personal en temas de seguridad y salud laboral  Desarrollar reuniones anuales de planificación entre administradores y antiguos trabajadores  Realizar formación orientada a construir cultura organizativa  Revisar mediante reuniones el desarrollo de la campaña al finalizar (ej. Vendimia)  Realizar pautas de encuentro fuera de la temporada y previsiones de contratación a futuro  Realizar invitaciones a actos promovidos por la empresa fuera de temporada sobre cultura de vino u otros, así como temas de trabajo de acción social.  Realizar invitaciones a los actos organizados por la denominación de origen (D.O)  Fortalecer la relación con las universidades mediante la cual convocan a practicantes  Fomentar la empleabilidad en el marco de la denominación de origen (D.O), mediante una contratación conjunta de servicios profesionales expertos en el territorio potenciando así el impacto en la comunidad |
| Buenas acciones empíricas por los socios fundadores | **Ámbito 3: Clientes** | Procedimentar las actividades de valor de la empresa (calidad y producto) y definir un responsable, en detalle las actividades a realizar:  Elaboración de procedimientos de las actividades realizadas, siendo las relevantes:  El proceso de elaboración del vino, distinguiendo los diferentes productos  El análisis de calidad de los productos  El proceso de compra de materias primas  El proceso de control de precio final a consumidor  Las actividades relacionadas con la innovación y sostenibilidad aplicada al cultivo de uva y elaboración de vino  Procedimentar las actividades que aún no se realizar, pero de relevancia, tales como:  Auditorías Internas de calidad  Consulta con los proveedores de packaging de productos más sostenibles o con certificaciones  Estudios para conocer la satisfacción de clientes y consumidores finales  Realizar una evaluación estratégica sobre la marca y su posicionamiento en el mercado, tras la recolección de datos podrían posicionar la bodega y sus productos en el sector de los productos sostenibles/ecológicos. |
| Buenas acciones empíricas por los socios fundadores | **Ámbito 4: Proveedores y cadena de suministro** | Sistematizar la estrategia de comunicación con proveedores y cadena de suministro, a continuación, las actividades a desarrollar:  Elaborar procedimientos de comunicación con los proveedores  Establecimiento de reuniones periódicas con principales proveedores  Elaborar procedimiento de las reuniones considerando las valoraciones de los puntos abordados, recurrencia y requisitos, los puntos a valorar sugeridos son:  Resumen del ejercicio anterior  Expectativas para el próximo ejercicio  Resumen de iniciativas conjuntas a realizar  Participación conjunta en feria  Elaborar un registro y acta de reunión para futuras consultas  Evaluar la elaboración de un estudio de satisfacción de proveedores  Realizar un estudio de los principales intereses (económicos, sociales y medioambientales) de los proveedores  Colaborar con algún proveedor en el lanzamiento de alguna comunicación conjunta (ejemplo: redes sociales o nota de prensa) sobre temas de sostenibilidad  Lograr un acuerdo con algunos de los proveedores más importantes, y que ya lleven a cabo acciones de sostenibilidad |
| Clara orientación a impactar positivamente en su entorno social.  Publicación de su mensaje en su página web:  "…… grandes vinos de Méntrida, un terruño histórico, aunque olvidado en las últimas décadas, que está siendo redescubierto como cuna de vinos singulares" | **Ámbito 5: Entorno social e impacto en la comunidad** | Valorar las acciones ya llevadas a cabo y sistematizar mínimamente para aumentar a repercusión de las mismas, no se plantea un plan de acción social dado el momento de la empresa y objetivos de los administradores, por la tanto planteamos acciones de mínimo coste con un impacto relevante en el entorno social a diferentes niveles, y no solo social, también cultural y con impacto en realidades internacionales, dichas acciones se detallan a continuación:  Visitas guiadas a la bodega y a viñas, preferentemente a adultos y personas mayores interesadas por el mundo del vino, enfatizando el trabajo de sostenibilidad de la empresa, en el tratamiento de la uva, cuidado de paisaje, atención a la biodiversidad y cuidado del capital natural  Sesiones formativas y cata en centros de mayores y asociaciones culturales y mantener las que se están realizando en espacios profesionales  Patrocinio de eventos culturales relevantes en el territorio, con aportaciones económicas o suministro de producto para su venta y repercusión en beneficio social  Apoyo en alianzas con otras empresas del territorio (y grupo de interés de la empresa) a asociaciones de inclusión social y/o promoción de envejecimiento activo/soledad no deseada  Colaboración, en alianza con la denominación, con bodegas de otros países, también en países en desarrollo, sobre desarrollo vitícola sostenible  Generar alianzas con otras empresas del territorio, especialmente de la denominación, para potenciar el alcance de la colaboración ya mantenida con Bicicultura a través de incrementos en la colaboración económica, implicar también a las administraciones públicas, especialmente los ayuntamientos vinculados con Bodegas Canopy, a fin de aumentar la sensibilización en los municipios sobre estas realidades mediante alguna exposición fotográfica sencilla generada a partir de las visitas al proyecto |
| Procesos de cultivo y producción con filosofía sostenible | **Ámbito 6: Entorno ambiental** | Reducir el consumo energético y optimización de la gestión energético, a continuación, las actividades a desarrollar:  Uso de la energía solar para el calentamiento de agua, paneles de alta eficiencia equipados con vidrio de alta transparencia (superior al 92%) y con un absorbedor en cobre con tratamiento selectivo (TINOX) que presentan valores de rendimiento máximo del 75% y coeficiente de transmisión del calor de 2,9 W/m2°C.  Uso de la tecnología LED en la iluminación y reemplazar en varios tipos de lámparas poco eficientes  Realizar un estudio de viabilidad para analizar el tiempo necesario para recuperar la inversión, especialmente dado el carácter estacional de la producción  Evaluar la aplicación de programas de gestión energética que incluyen sensores y almacenamiento de datos que permiten controlar, almacenar y analizar el consumo de energía |
| Socios Fundadores son los administradores de la empresa | **Ámbito 7: Inversores** | No se considera realizar actividades concretas en este ámbito. |
| Participación continua por parte de los administradores en las organizaciones del sector | **Ámbito 8: Competencia** | Mantener y fortalecer la activa participación en las agrupaciones del sector, lo cual ha permitido posicionar la marca mediante el valor de la denominación de origen |
| Miembros activos del Consejo Regulador de la Denominación de Origen. | **Ámbito 9: Administraciones públicas** | Desarrollar una estrategia estructurada referente a las alianzas y colaboración con otras instituciones, para así contar con evidencias e historial.  Mejorar sus medios de comunicaciones referentes a sus reportes publicados, podría incluirse en su página web o algún link relacionado a la DO. |

En mayor detalle líneas abajo se encuentra el análisis y propuestas de medidas a tomar por cada ámbito de acuerdo a la norma.

## Ámbito 1 - Gobierno de la Organización

Bodegas Canopy es una pequeña empresa conformada por dos socios quienes han gestionado la empresa de manera práctica con buenos resultados, los cuales podrían ser mejorados mediante una estructura formal sobre la gestión de la Empresa. A continuación, se detallan medidas realistas para poder plasmar y demostrar que Bodegas Canopy cuenta con la intención de contar una Gestión de Buen de Gobierno, Ética y Socialmente Responsable formal y documentada dentro de sus posibilidades:

* Detallar su código de conducta si bien los socios tienen muy arraigado sus valores relacionados a la calidad y excelencia del buen vino. Es necesario documentarlo y revisarlo para hacerlo público mediante su página web.
* Documentar su Política de Responsabilidad Social, esta política va alineada con el código de conducta, la cual debe estar documentada y publicada en su página web.
* Definir los canales de comunicación o acciones para resolver dudas, quejas, denuncias relacionadas con la gestión ética y responsabilidad social, si bien mediante el organismo regulador de DO cualquier problema es resuelto inmediatamente lo cual aún no ha ocurrido con la empresa, el contar con estos lineamientos específicos de Bodegas Canopy en caso de ocurrir cualquier evento se podrá gestionar de manera adecuada y oportuna.
* Desarrollar un análisis y categorización de los riesgos más prioritarios relacionados con aspectos ambientales, sociales y de buen gobierno (ASG) y realizar una revisión anual, así mismo desarrollar un Plan de Mitigación en caso de producirse un evento.
* Revisar y validar plan de Responsabilidad Social que es parte del proyecto.
* Establecer y mantener una relación y diálogo con los grupos de interés que debe ser documentado, haciendo una identificación y clasificación de los grupos de interés, una metodología y/o herramientas para detectar sus expectativas y desarrollando acciones para minimizar o maximizar los impactos en los grupos de interés.
* Establecer lineamientos referentes a la lucha contra la corrupción, lo que podría formar parte de su política de conducta de ética.
* Revisar anualmente sus referencias a la Responsabilidad Social, agendar en las reuniones de fin de año una revisión por parte de los socios sobre sus acciones al respecto.

## Ámbito 2 – Personas que integran la organización

Conforme a los datos y análisis ya presentados en los hitos anteriores, quizás sea este ámbito en el que pueda resultar más difícil establecer una serie de medidas ordenadas y sistematizadas en el marco de la responsabilidad corporativa que vaya más allá del debido cumplimiento del marco laboral existente en nuestro país, con todo lo que ello, en cualquier caso, ya conlleva de cumplimiento de derechos humanos y de no discriminación

Con todo, sí pueden, como en el resto de las áreas analizadas, plantearse medidas que intenten promover una vinculación entre plantilla y empresa que vaya más allá de las obligaciones laborales.

Como contexto, creemos relevante señalar que, aunque no se haya establecido un marco de trabajo al respecto para su concreción ni su revisión, Bodegas Canopy cuenta con una cultura organizacional generada a partir de sus objetivos y su manera específica de entender el mundo del vino y su producción. Esta cultura es un valor diferencial que también debe trasladarse a la plantilla a través de las formaciones iniciales que se producen tras la contratación, hasta ahora principalmente destinadas a cuestiones de salud y seguridad laboral, oportuna y preceptiva, en cualquier caso, y estar también presente en el ejercicio del desempeño y de la relación entre administradores y empleados.

Uno de los mayores retos de la empresa a día de hoy es reducir la rotación de sus plantillas temporales. Aunque varias de las causas que provocan esta situación escapan al control de la bodega (movilidad funcional y geográfica de los trabajadores, adversidades climatológicas, competencia…) consideramos que la incorporación de las sucesivas plantillas a la cultura organizacional a través de la formación, buenas prácticas laborales (salario, condiciones de salud y seguridad, promoción de la dinámica de equipo y reconocimiento) y seguimiento de las personas fuera de la temporada de trabajo específica pueden contribuir a vincular a las personas con la empresa en mayor medida, con la reducción de curva de aprendizaje resultante y, sobre todo, la consolidación de vínculo entre empresa y plantilla.

En buena medida y de manera más o menos informal este marco ya se cumple, pero creemos interesante una reflexión al respecto para sistematizar mínimamente procesos o planificar algunas acciones. Por ejemplo:

* Reuniones de planificación anual de acciones en este ámbito al inicio del año de administradores y antiguos trabajadores más vinculados en tanto que parte de este grupo de interés.
* Contenidos formativos orientados a construir cultura organizativa.
* Reuniones de evaluación sobre desarrollo de la campaña a su finalización.
* Devolución de información/producto sobre añada.
* Pautas de encuentro fuera de temporada y de previsión de contratación conforme a necesidades previstas, al menos uno durante la primavera.
* Invitaciones a actos realizados o promovidos por la bodega fuera de temporada sobre cultura del vino u otros.
* Invitaciones a actos de la bodega vinculados a su línea de trabajo de acción social.
* Invitaciones a actos organizados por la denominación de origen.

Como puede apreciarse, el coste tanto económico como de tiempo de estas acciones es mínimo, y se solventa con un adecuado uso de líneas de comunicación “interna”.

Mención específica merece la relación con las universidades a través de los marcos de colaboración establecidos, relación que, más allá del plano productivo, consideramos positiva también por la diversidad (de edad, sexo…) que incorpora a la empresa. Igualmente, consideramos oportuno incorporar a las personas en prácticas a las actividades pautadas anteriormente, para incorporar su perspectiva de trabajo.

Con el modelo actual de negocio, y dadas sus características fuertemente estacionales, resulta difícil plantear reducir la temporalidad de la plantilla dado que no es pertinente mantenerla todo el año. Es con todo este un punto relevante que debe ser tenido en cuenta ante el cambio de modelo, más orientado a un vino más selecto y mercados más amplios, que los administradores quieren generar. Así, un punto de partida en el que ya se cuenta con una cultura organizacional orientada a la responsabilidad corporativa es óptimo para establecer desde el inicio medidas sistematizadas sobre conciliación, diversidad y clima laboral que hoy por hoy son difícilmente implantables de manera sistemática pero que no están alejadas de la práctica habitual de la empresa.

Por otro lado, dada las características del territorio, creemos que es relevante también valorar en el marco de la denominación de origen las cuestiones sobre motivación y situación de plantillas para optimizar procesos entre las diferentes bodegas que la conforman. Este aspecto sería especialmente relevante para la contratación conjunta de servicios profesionales expertos en el territorio, en la cultura del vino promovida por la denominación y potenciar así el impacto sobre la comunidad.

Por último, aunque este ámbito de la responsabilidad social corporativa, y más dadas las características de la bodega, no es el más fácilmente trasladable a los medios de comunicación gestionados por la empresa, sí sería oportuno poner en valor los avances en este plano que se realicen y, ya desde el principio, comunicar aspectos positivos para la comunidad como la contratación en el territorio, la relación con la universidad autonómica, la diversidad de la plantilla… Y, aunque de un modo modesto, no dejar de señalar la vinculación de estas actuaciones con algunos de los Objetivos de Desarrollo Sostenible, en concreto el 8, Trabajo decente y crecimiento económico. Como se ha señalado anteriormente, este aspecto se vería reforzado por la existencia de servicios profesionales especializados en comunicación que aportaran a la narración de la empresa una visión global. Es un aspecto que creemos especialmente relevante en relación con el impacto con la comunidad, como veremos al analizar el área 5.

## Ámbito 3 - Clientes

La relación de Bodegas Canopy con el ámbito de clientes tal y como lo concibe la norma SGE 21 que hemos seguido para el desarrollo de todo este proyecto, se ve muy influenciado por la inercia con la que desarrollan sus actividades, basada únicamente en el conocimiento e intuición de sus socios fundadores. Tras el análisis realizado nos parece un área fundamental por la que empezar a procedimentar las actividades que realiza la empresa, sobre todo debido a la importancia que la calidad y el producto tienen en relación no solo con los clientes sino con su constitución como marca y como empresa en general. El enfoque, como en el resto de los puntos analizados, es ser capaces de procedimentar y poner en valor las actividades que ya realiza, y guiar con el resto de propuestas el resto del desarrollo.

* Establecer un departamento/responsable de calidad: sin entrar a valorar la capacidad de contratación de la empresa, esta actividad es fundamental y se puede coordinar con otras actividades propuestas a lo largo de este documento, por lo que este rol se puede optimizar asumiendo otras responsabilidades derivadas del resto de propuestas realizadas. Este aspecto debe considerarse ajustado a las capacidades de la empresa y considerar en coordinación con la denominación de origen para generar sinergias entre empresas. Dentro de las actividades a realizar por este responsable de calidad, se priorizan las siguientes:
  + Elaboración de procedimientos para actividades que ya se realizan: redacción de documentos que describan la forma de realizar determinadas actividades, como, por ejemplo:
    - Proceso de elaboración del vino, incidiendo en los aspectos que distinguen cada uno de los diferentes productos. Se puede elaborar un procedimiento general y como anexos fichas de cada vino concreto.
    - Análisis de calidad realizados al producto, de manera que quede constancia de cómo se realizan estos análisis y de los resultados de los mismos, formando con el paso del tiempo un histórico de trazabilidad.
    - Procedimiento de compra de materias primas. En un primer momento puede consistir únicamente en una declaración de cómo se realizan estas actividades, para que con las actividades de corte más estratégico que vamos a proponer en el punto anterior se pueda ir evolucionando y dotando de valor.
    - Procedimiento de control de precio final a consumidor. Estandarizar una manera de realizar el seguimiento de los precios finales de sus productos, de manera que se pueda sistematizar y realizarlo de la forma más fácil posible.
    - Documentar las actividades que se realizan relacionadas con la innovación y sostenibilidad que se aplican al cultivo de la uva y a la elaboración del vino. Esto servirá como base para poner en valor estas actividades y mejorarlas y realizar más en un futuro.
  + Propuesta de actividades que aún no se realizan y su procedimentación:
    - Auditorías internas de calidad: establecer un procedimiento para realizar unas sencillas auditorías donde se estandarice y sistematice todos los controles a realizar para asegurar la calidad de producto, materias primas, cumplimiento de procedimientos, etc.
    - Consulta con los proveedores de packaging de productos más sostenibles o con certificaciones que se puedan adquirir en lugar de los actuales. En relación a la información recibida, realizar un sencillo estudio de costes para decidir si se pueden asumir los costes de esto nuevos productos, y se puede establecer un calendario para ir incluyendo los nuevos productos progresivamente.
    - Elaborar o contratar un estudio para conocer la satisfacción de clientes y consumidores finales.
  + Realizar una reflexión estratégica sobre la marca y su posicionamiento en el mercado: tras el análisis realizado se ha observado que se podrían posicionar la bodega y sus productos en el sector de los productos sostenibles/ecológicos. Aunque no se posean certificaciones se pueden poner en valor las acciones que se realizan en este sentido en campañas de marketing, en redes sociales, etc.

## 

## Ámbito 4 – Proveedores y cadena de suministro

Tras el análisis y diagnóstico realizados en etapas anteriores del proyecto observamos cómo, de forma similar a los ámbitos anteriores, no existen estructuras procedimentadas con los proveedores de bodegas Canopy. La relación y comunicación es, generalmente, a demanda y no existe un enfoque de sostenibilidad. Es por este motivo que valoramos, como buen punto de partida, sentar las bases de una comunicación más recurrente, estratégica y procedimental, así como trabajar en un enfoque de sostenibilidad que pueda ir en favor de ambos, en el medio y largo plazo. Además, las medidas propuestas persiguen el fin de mejorar la relación con proveedores a largo plazo.

A continuación, se enumeran algunas iniciativas que pretenden ser realistas con las necesidades y contexto actual de bodegas Canopy, a fin de poder ser implementadas con una baja inversión de tiempo/coste, y pudiendo esperar un retorno significativo de las mismas.

* Sistematización y procedimentación de la comunicación con proveedores.
* Establecimiento de reuniones periódicas con principales proveedores (al menos una vez por año).
* Procedimentación de dichas reuniones con los puntos a valorar y discutir, así como con la recurrencia y requisitos de las mismas. Algunos puntos que se sugieren son:
  + Resumen del ejercicio anterior. Con el fin de contextualizar el estado actual de cada una de las partes.
  + Expectativas para el próximo ejercicio. Con el fin de contextualizar la dirección y resultados que pueden esperarse para el ejercicio siguiente, así como poder hacer previsiones de las necesidades de bodegas Canopy.
  + Resumen de iniciativas de sostenibilidad llevadas a cabo en el último ejercicio por cada parte, así como iniciativas previstas para el siguiente ejercicio.
  + Discusión de posibles iniciativas conjuntas a realizar, entre proveedor y bodegas Canopy, aplicando un enfoque de sostenibilidad (ejemplo: eventos educativos en comunidades locales donde se promueva el reciclaje - aprovechando la ocasión para introducir el vino Canopy y el producto / servicio del proveedor en dicha comunidad local. Ejemplo 2: Participación conjunta en ferias. Ejemplo 3: Lanzamiento de notas de prensa).
* Llevar a cabo un registro y un acta de cada reunión y archivarla para futuras consultas.
* Llevar a cabo un estudio de satisfacción de proveedores (si procede).
* Realizar un estudio de los principales intereses (económicos, sociales y medioambientales) de los proveedores, para con bodegas Canopy. De tal forma que bodegas Canopy pueda entender si existen riesgos, u oportunidades nuevas, por la actividad que desempeña. Y así mejorar la relación y seguridad con sus proveedores.
* Colaborar con algún proveedor en el lanzamiento de alguna comunicación conjunta (ejemplo: redes sociales o nota de prensa) sobre temas de sostenibilidad (ejemplo de tema: Vinos ecológicos Canopy y proveedor X se unen para lograr un desarrollo del vino más sostenible en la comunidad X).
* Lograr un acuerdo con alguno de los proveedores más importantes, y que ya lleven a cabo acciones de sostenibilidad, para mencionarlos y mostrarlos en la propia web de bodegas Canopy. De tal forma que pueda asociarse a la bodega con un proveedor responsable y seguir mejorando la imagen de marca. Valorar la posibilidad de que dichos proveedores hagan mención de bodegas Canopy en comunicaciones y en sus páginas web.

## 

## Ámbito 5 – Entorno social e impacto en la comunidad

Como ya señalamos en la fase de análisis, Bodegas Canopy cuenta con una clara orientación a impactar positivamente en su entorno social. Al igual que en otras áreas de su empresa, las acciones tienen un reflejo desigual en su propia comunicación, y es este uno de los aspectos que, creemos, en los que puede sustentarse una puesta en valor de lo que ya se hace y de lo que se puede hacer. Para esto, como comentábamos entre las propuestas del ámbito de personas, un trabajo coordinado con la denominación de origen para optimizar esfuerzos en el plano de comunicación, a través de servicios profesionales especializados, puede ser determinante para realzar el impacto de Bodegas Canopy y de otras bodegas sobre su comunidad. De no hacerse de manera conjunta con la denominación, sería interesante considerar este esfuerzo a nivel individual, como se está considerando ya por Bodegas Canopy, pero incorporando a esa especialización aspectos también relativos al impacto social y a la construcción de imagen como empresa socialmente responsable.

En este epígrafe desgranamos algunas medidas tendentes a aumentar más impacto positivo sobre la comunidad, teniendo en cuenta primero las siguientes consideraciones derivadas del análisis de datos realizado a modo de conclusiones:

* Poner en valor las acciones ya llevadas a cabo y sistematizarlas mínimamente para aumentar la repercusión de las mismas, aunque no planteamos aún un plan de acción social dado el momento de trabajo de la empresa y los objetivos de los administradores. Esta mínima sistematización, con todo, puede permitir aumentar la repercusión social de las acciones y vertebrar un relato de comunicación potenciando la visibilización de Bodegas Canopy como empresa socialmente responsable.
* Proponer acciones de mínimo coste, tanto económico como de tiempo de organización, en las que se intente implicar también a los grupos de interés de Bodegas Canopy.
* Proponer acciones con un impacto relevante sobre el entorno social más cercano a diferentes niveles, y no solo social, también cultural, y con impacto en realidades internacionales, de conformidad con los intereses de los administradores de la empresa y siempre en consonancia con la cultura organizativa y la orientación a la responsabilidad corporativa.
* Plantear acciones en alianza con otras empresas del territorio, especialmente relacionadas con la denominación de origen, para potenciar la cultura del vino conforme a las expectativas del territorio y siempre con una mirada hacia la sostenibilidad.

Partiendo del análisis del Hito 3 y de estas consideraciones, planteamos las siguientes medidas posibles que implementar, apreciando su carácter integral y, por lo tanto, no distinguiendo en esta ocasión, entre las cuatro variables analizadas en el anterior hito (biodiversidad, paisaje, sociedad y comunidad) por considerarlas incorporadas en mayor o menor medida a las medidas:

* Visitas guiadas a la bodega y a viñas, preferentemente a adultos y personas mayores interesadas por el mundo del vino, enfatizando en el acompañamiento el trabajo de sostenibilidad de la empresa, especialmente en el tratamiento de la uva, cuidado de paisaje, atención a la biodiversidad y cuidado del capital natural. Si el colectivo visitante lo justifica, estas visitas pueden incorporarse dentro de una propuesta de envejecimiento activo (paseos saludables, por ejemplo), y siempre teniendo en cuenta la viabilidad de la actividad fuera de temporada de recogida y producción.
* Sesiones formativas y cata en centros de mayores y asociaciones culturales y mantener las que se están realización en espacios profesionales (hostelería…)
* Patrocinio de eventos culturales relevantes en el territorio, con aportaciones económicas o suministro de producto para su venta y repercusión en beneficio social.
* Patrocinio y participación en eventos sobre cultura del vino organizados por la denominación de origen.
* Apoyo en alianza con otras empresas del territorio (y grupo de interés de la empresa) a asociaciones de inclusión social y/o promoción de envejecimiento activo/soledad no deseada.
* Colaboración, en alianza con la denominación, con bodegas de otros países, también en países en desarrollo, sobre desarrollo vitícola sostenible.
* Generar alianzas con otras empresas del territorio, especialmente de la denominación, para potenciar el alcance de la colaboración ya mantenida con Bicicultura a través de incrementos en la colaboración económica. Intentar implicar también a las administraciones públicas, especialmente los ayuntamientos vinculados con Bodegas Canopy, a fin de aumentar la sensibilización en los municipios sobre estas realidades mediante alguna exposición fotográfica sencilla generada a partir de las visitas al proyecto.

Sin llegar a proponer en el momento actual la generación de un plan específico de acción social, sí serían necesarias reuniones de trabajo orientadas a seleccionar interlocutores (dentro de la agenda ya conocida por los administradores) así como anticipar la mínima planificación de las acciones.

Por último, y al hilo de lo ya planteado al inicio de este epígrafe, es relevante que esa planificación incluya el papel de la comunicación de la empresa en el desarrollo de las acciones, garantizando la debida presencia en los medios de Bodegas Canopy de la preparación y desarrollo de la misma. Asimismo, es relevante que se relacione dichas acciones con los ODS 10 (Reducción de las desigualdades), 15 (Vida de ecosistemas terrestres) y 17 (Alianzas para lograr los objetivos), tanto desde la perspectiva de qué aporta Bodegas Canopy al cumplimiento de los ODS como desde la de sensibilizar a clientes, proveedores, otros grupos de interés y público en general sobre las características e importancia de los Objetivos y del rol individual y colectivo respecto a los mismos.

## Ámbito 6 - Entorno Ambiental

En los últimos años, se busca claramente la meta de alcanzar un mejor equilibrio entre el suministro y la demanda, dando a los productores la oportunidad de adaptar la producción a un mercado que pide cada vez más calidad para alcanzar una situación sostenible.

El sector del vino en la CE evoluciona en un contexto extremadamente competitivo a todos los niveles (nacional, europeo e internacional), pero está compuesto fundamentalmente por pequeños productores, y por lo tanto está muy atomizado en comparación con otros sectores agroalimentarios.

La mejora continua también supone implementar en la empresa una actitud y conciencia en el equipo por no dejar nunca de avanzar para ser más competitivo. Esto se traduce en multitud de elementos con los que tu equipo se sentirá como pieza clave en este proceso. Desde el sentimiento de pertenencia, motivación continua, ausencia de aislamiento o certeza de que en la toma de decisiones se tiene en cuenta su bienestar laboral.

Dentro de la producción de vino de cada una de las bodegas, la de Canopy está catalogada según su volumen de fabricación como una bodega de tamaño pequeña estando en el rango de producción por debajo de los 25.000 hectolitros de vino, para ser más exactos, alrededor de 100.000 botellas de vino.

*¿Cómo resolver los problemas de consumo de agua y energéticos?*

Es uno de los mayores retos de todos los CEOs, son aspectos que se plantean en todas las hojas de ruta de las empresas y como plus adicional se consigue una reducción considerable de las emisiones al medio ambiente y minimización de costes que impactarán de manera directa (después de su amortización) en las cuentas de todas las compañías.

Como mejoras principales del entorno ambiental se presentan los avances en el sector de eficiencia, tanto energética como el sector del agua, los aparatos y maquinas menos eficientes dan paso a las nuevas tecnologías con maquinaria eficiente, lo que reduciría de manera más que significativa el consumo energético.

Bodegas Canopy cuenta con una nave de producción donde llega la uva de diversas partes de la provincia y es allí donde tiene lugar todos los costes directos de la fabricación del vino.

Dichas instalaciones se encuentran en el polígono industrial de la localidad toledana de Camarena, y cuenta con una extensión total de parcela de 1400 m2 aproximadamente, de los cuales se encuentran construidos.

Sala de botellas y barricas

350 m2

Sala de máquinas y oficina 480 m2

Zona no construida 565 m2

**Bodegas Canopy**



Aunque cuenta con unas instalaciones de edificación de fachada antiguas, el interior dispone de una construcción más moderna y adaptada a las necesidades de la bodega, no obstante, se podrían implementar diversos métodos o maquinaria y materiales que podrían aumentar la eficiencia de recursos de una manera significativa y de una forma directa a los gastos producidos por el consumo de las mismas con periodo de amortización más que razonable.

El sector más propicio a implantar mejoras es el de la energía, ya que haciendo una inversión en energías renovables puede ser posible su amortización en unos pocos años.

El consumo energético en estos procesos es eléctrico en su totalidad y se debe a la acción de los motores de la tolva y la despalilladora, y así como el de los equipos necesarios para medir los parámetros de calidad de la uva decepcionada.

El siguiente proceso es la fermentación alcohólica. El consumo energético en esta fase es eléctrico y se debe a las bombas que mueven el vino en los depósitos y al equipo de frío que se utiliza para mantener una adecuada temperatura para la elaboración.

Tras la fermentación alcohólica se procede al descube y al prensado. El consumo energético en este proceso es eléctrico y se debe a los motores implicados en el vaciado de los depósitos, la bomba que imprime la presión necesaria para el transporte de la pasta a la prensa, al aire comprimido utilizado en las prensas, los motores de las cintas, las prensas y a la carretilla elevadora eléctrica que se utiliza. A continuación, se procede a la fermentación. El consumo energético en esta fase se debe al equipo de frío o de calor utilizado para el control de la temperatura, factor condicionante de esta fase. Para finalizar la elaboración se llevan a cabo los trasiegos, la clarificación-filtración, el embotellado, y el almacenamiento y la expedición. En estas fases finales el consumo energético es eléctrico y se debe al funcionamiento de bombas, carretillas elevadoras, embotelladora y a la generación de aire comprimido.

Además del procesado del producto, parte del consumo de energía se produce en “tecnologías horizontales” o procesos auxiliares como:

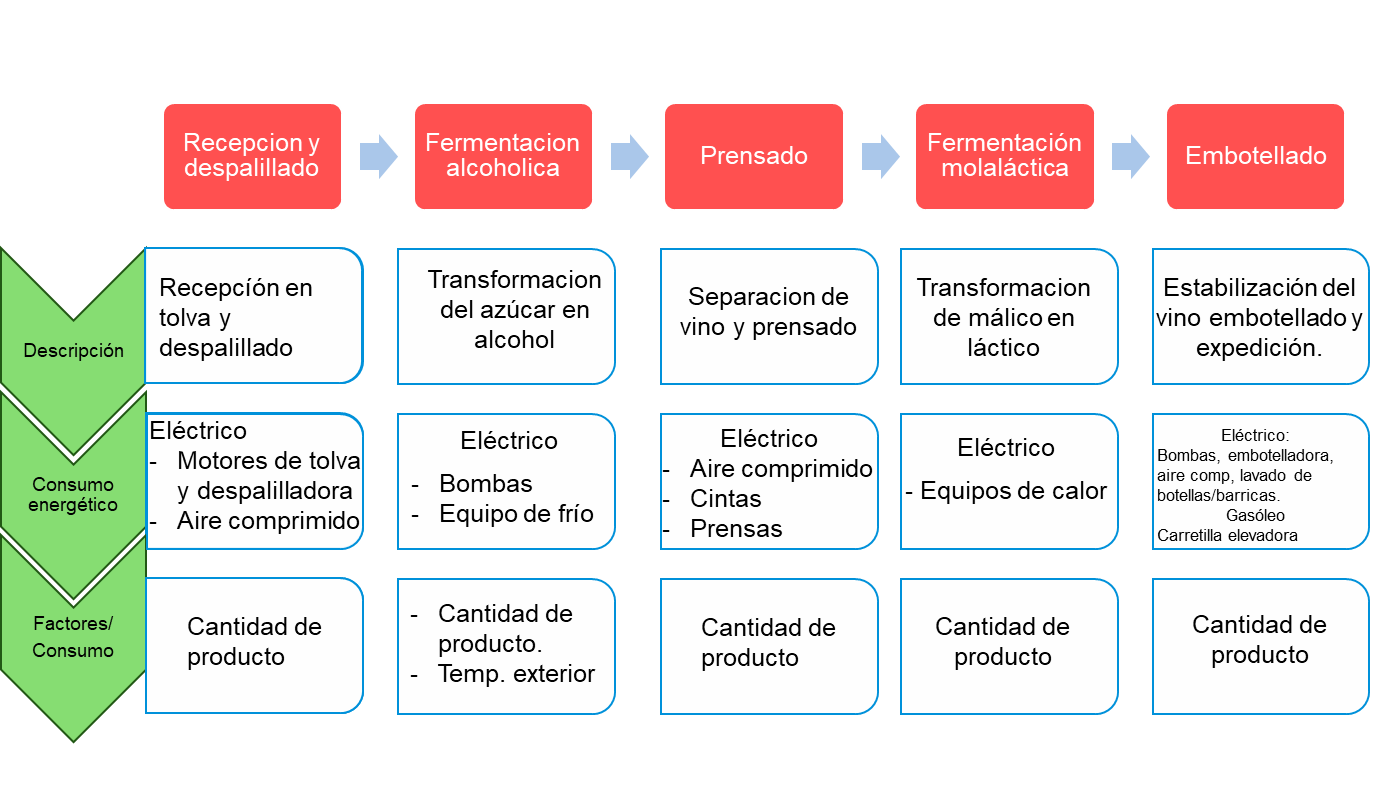
• Iluminación general: tanto en el interior como en el exterior de la instalación.

• Calefacción o aire acondicionado.

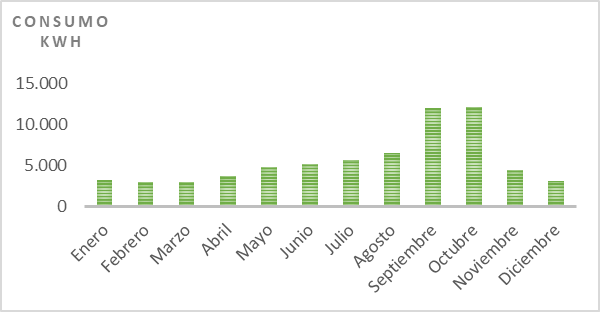
• Oficinas, con consumo de energía en: ordenadores, impresoras, faxes, etc.

• Laboratorio de calidad del vino: con diferentes procesos y equipos de laboratorio.

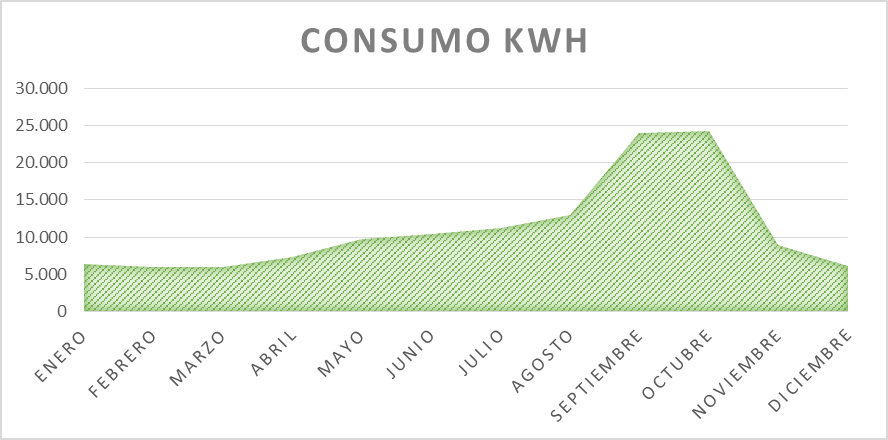
En la siguiente tabla de procesos se puede observar los principales focos de consumo y sus procesos:



El resultado de consumo de los procesos anteriormente definidos se detalla en las siguientes tablas, que explican el consumo eléctrico mensual de un año en Bodegas Canopy.



Distribución mensual de consuno eléctrico de bodegas Canopy



Distribución mensual de consuno eléctrico de bodegas Canopy

A continuación, se recoge la distribución de consumo según las principales fases que componen el proceso de la elaboración del vino en el siguiente gráfico.

10%

18%

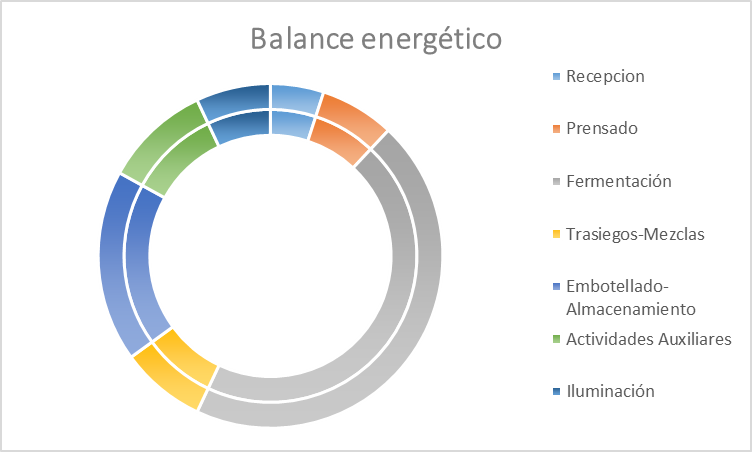
8%

7%

5%

7%

45%



La razón por la que la mayoría de los esfuerzos eléctricos se concentran en la fermentación, se debe a que es un proceso exotérmico por lo que existe la necesidad de mantener la temperatura controlada suponiendo un gran esfuerzo energético. Por este motivo los esfuerzos en ahorrar energía se deben de centrar en este proceso.

Las tecnologías utilizadas en los procesos ofrecen con frecuencia oportunidades de ahorro energético. En algunos casos, los equipos de automatización están conectados a un ordenador, y la información generada se almacena; el análisis de esta información puede mostrar aspectos a mejorar. Un adecuado mantenimiento también es importante para conseguir un buen nivel de eficiencia energética.

Según los datos que hemos obtenido de consumo eléctrico mensual y consultando algunos datos en la red, como el precio del kW/h actual, se han realizado una serie de cálculos aproximados para hacerse una idea de la optimización de consumo eléctrico con una inversión realista y en un periodo de amortización muy asumible por parte de bodegas Canopy.

Si la bodega produce unas 95.000 botellas al año con una capacidad por botella de 0,75 L y un consumo total por botella de 0,32 kW/h botella, sólo el gasto eléctrico en botellas ascendería a 30.000 kW/h con todos los procesos que conlleva su producción.

El consumo eléctrico que hemos podido consultar de Bodegas Canopy, asciende aproximadamente a 66.500 kW/h/año con un precio del kW/h de unos 0,13 €/kW/h, por lo que el costo de energía eléctrica anual vendría a ser de orden de unos 8.700€/año y 725 € mensuales.



La opción sostenible que queremos proponer en la bodega es la de la implantación de paneles solares con baterías acumuladoras para los momentos que no se genere luz por falta de radiación solar y un apoyo de entorno a un 10-15% e energía eléctrica convencional.

Los paneles elegidos para nuestra propuesta de ahorro energético son unos paneles de una potencia de 275W y de medidas de 2m2. Si bien disponemos de una superficie para su instalación de 800m2 tendríamos un límite máximo de 350 paneles que más adelante veremos si es suficiente para la demanda eléctrica de bodegas Canopy.

Los cálculos realzados son los siguientes:

Si los paneles son de 275 W por una media diaria de luz solar de 6 h por los días de un año, tendríamos el cálculo aproximado de la producción de energía por panel al año.

275 W x 6 horas x 365 días/año = 602.250 W/h/año/Panel

Si el resultado lo dividimos por 1000 obtendríamos los kW/h/año/Panel

Total = 602,3 kW/h/año/panel

Toda la energía producida por los paneles produce unas mermas, sobre todo si se tiene que transformar de corriente continua a corriente alterna, por lo que se le suele quitar por lo menos un 25%; por lo que cada panel suele ahorrar **450 kW/h/año** en vez de los 602 kW/h/año calculado anteriormente.

Si la energía gastada en un año por bodegas Canopy es de 66.700 kW/h/año basta con hacer una división para ver el número de paneles que necesitamos.

66.700 kW/h/año **÷** 450 kW/h/año = 148 paneles



Para los momentos que no se genere energía eléctrica necesitaremos la instalación de acumuladores eléctricos o baterías y un apoyo de aproximadamente de un 15% de energía eléctrica convencional.

Para reducir el consumo general también se decide cambiar los tubos fluorescentes de luz actuales por tubos fluorescentes tipo LED de 18 W habiendo un total de 16 unidades.

También se opta por aumentar la capa aislante de los techos de vidrio o polietileno de los techos hasta alcanzar 30 cm de espesor en la sala de barricas, la bodega de vinificación, la sala de botellas y la sala de embotellado. Siendo necesario aislar 800 m2 de techo.

A continuación, se muestra el proceso de cálculo que se ha llevado a cabo para su viabilidad económica, con su correspondiente posible petición de préstamo con intereses, así como su amortización.



Se realizan los cálculos con una cantidad de 22 paneles más de los necesitados, para poder alimentar las baterías cuando los demás están produciendo a pleno rendimiento, unos costes de instalación aproximados de 10.000 € para la instalación de los paneles y el aislamiento del techo y unos gastos extra para material variado, por último se sumaría el gasto eléctrico complementario correspondiente a un 15% de la factura anual anterior a la instalación de los paneles y un cálculo de un posible préstamo para hacer frente a todo la propuesta.

Por último, en la parte derecha de la tabla nos saldría el importe a pagar por año y el importe por mes (que sería una media de lo que se pagará dependiendo de cómo vaya avanzando el periodo de amortización).

Seguidamente se muestra el cuadro de amortización según el cual nos tendríamos que guiar en caso de que se tuviese que pedir un préstamo integro de todas las mejoras e implantaciones.



El estudio que se ha desarrollado, parte de una necesidad del importe íntegro en el peor de los casos con un tipo de interés de un 4,6% y un periodo de amortización a 10 años. Pagando una media mensual durante ese periodo de 750€ mensuales, frente a los 722€ de media que se pagaban con la instalación eléctrica convencional. Tan solo 30€ más que actualmente, con el beneficio de saber que se está utilizando una energía al 80% renovable y natural.

Todo lo que se pueda aportar para reducir el préstamo, no será más que mejorar aún más las condiciones de préstamo actuales.

Por lo que se puede llegar a la conclusión que con una inversión en energías renovables con un periodo de retorno bastante viable puede certificar que es posible funcionar en un alto porcentaje con energía limpia.

También se ha calculado la cantidad de Kg de CO2 que se dejaría de emitir en caso de que se decidiese por la implantación de dicho modelo sostenible.



Se calcula que se dejarían de emitir aproximadamente 21.810 kg de CO2 al medio. Para ello hacemos un cálculo con un factor de conversión y le restamos el 15% que estaríamos utilizando para apoyo energético convencional de nuestra instalación eléctrica.

A continuación, se muestran algunos métodos para conseguir la mayor eficiencia posible.

* *Calentamiento de agua o de aire*

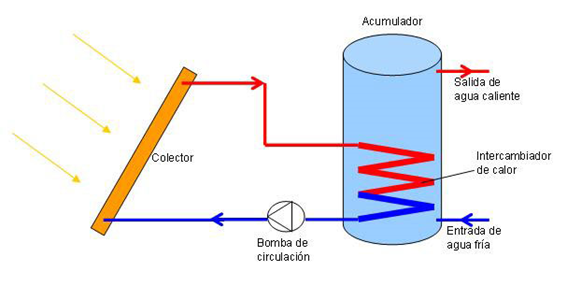
En las bodegas se suele emplear agua caliente en varios procesos: agua caliente sanitaria, agua para lavado etc.

Existen varias opciones para el calentamiento de agua, algunas de las cuales se detallan a continuación.

* Energía solar térmica para el calentamiento de agua:

Una opción es utilizar paneles solares de alta eficiencia equipados con vidrio de alta transparencia (superior al 92%) y con un absorbedor en cobre con tratamiento selectivo (TINOX) que presentan valores de rendimiento máximo del 75% y coeficiente de transmisión del calor de 2,9 W/m2°C.

El ahorro energético que se puede conseguir depende de la radiación solar de la zona, que en (que en este caso es significativa). Los valores habituales de ahorro son del 50 - 70% dependiendo del clima y de la demanda de energía. El ahorro de energía se traduce en un menor consumo de combustible en la caldera o aparatos eléctricos.



Esquema de funcionamiento de energía solar térmica

Para una mayor optimización se deben de tener en cuenta los siguientes factores:

* Los niveles de radiación solar de la zona.
* Los datos climatológicos de la estación más cercana a la cooperativa.
* La temperatura de entrada del agua en la enjuagadora de botellas.
* El consumo diario previsto, durante todo el año, en los días de trabajo.
* Las características de la instalación solar térmica elegida (superficie de captación, factor de eficiencia, etc.)
* Las pérdidas por la inclinación de los captores y por zonas de sombra.
* *Iluminación*

En este sector son necesarias potentes instalaciones de iluminación. En la actualidad se instalan varios tipos de lámparas, algunas de estas lámparas son poco eficientes y pueden reemplazarse fácilmente por lámparas LED.

La tecnología LED tiene mayor vida útil (más de 50.000 horas), menos mantenimiento, rendimiento en color del 80%, temperatura de color de 4.000 K, y un ahorro de energía hasta del 75% (comparados con las lámparas de descarga de gases y los halógenos). El flujo luminoso está en torno a los 10.000 lúmenes (para 110 W) y 20.000 lúmenes (para 210 W). En general, la sustitución de la lámpara es sencilla.

Es necesario también realizar un estudio de viabilidad para analizar el tiempo necesario para recuperar la inversión, especialmente dado el carácter estacional de la producción.

* *Optimización de la gestión.*

Las bodegas actuales requieren de una maquinaria cada vez más compleja, por lo que la optimización de procesos adquiere un valor de gran importancia. La monitorización y almacenamiento de información con respecto al consumo de energía permite una optimización y un análisis de cada situación en particular.

Hoy en día existen sistemas asociados a programas de gestión energética que incluyen sensores y almacenamiento de datos que dan la oportunidad de controlar, almacenar y analizar el consumo de energía.

Todas estas medidas deben de ajustarse a cada situación y realizar un exhaustivo análisis para comprobar la viabilidad de cada una de las propuestas, ajustándose a sus amortizaciones y situaciones económicas particulares, como por ejemplo las horas de funcionamiento. En las bodegas los procesos son muy estacionales y responden a las épocas de vendimia, embotellamiento etc. Por lo que se tendría que analizar las épocas pico de consumo de energía más en profundidad.

## Ámbito 7 - Inversores

No se considera realizar actividades concretas en este ámbito.

## Ámbito 8 - Competencia

Se recomienda mantener y fortalecer la activa participación en las agrupaciones del sector lo cual ha permitido posicionar la marca mediante el valor de la denominación de origen.

Dentro de la reflexión estratégica sobre la bodega y el posicionamiento de su marca en el mercado que se propone en el ámbito 3 relativo a los clientes, se puede incluir como punto importante la activa participación de Bodegas Canopy en las agrupaciones del sector. Esto foros pueden aprovecharse en dar a conocer la marca, y poner en conocimiento del resto de miembros de estos foros sus actividades.

## Ámbito 9 - Administraciones Públicas

Como propuesta de acciones, este ámbito es una fortaleza el formar parte del consejo, pero así mismo es una gran responsabilidad, es por eso que sus vinos cuentan con la calidad exigida por la DO. Como acciones por mejorar se recomienda:

1. Desarrollar una estrategia estructurada referente a las alianzas y colaboración con otras instituciones las cuales se viene realizando, para así contar con evidencias e historial.
2. Mejorar sus medios de comunicaciones referentes a sus reportes publicados, podría incluirse en su página web o algún link relacionado a la Denominación de Origen (DO).

# OBTENCIÓN Y ANÁLISIS DE LOS DATOS

La obtención de los datos de la bodega ha sido realizada tomando como referencia las áreas temáticas propuestas por la norma SGE21. Entendiendo que éstas se ajustan con flexibilidad al contexto actual de la bodega. Dichas áreas temáticas han sido fundamentales para la elaboración del guion sobre el que se ha basado la recopilación de los datos.

A continuación, se enumeran las áreas temáticas que han servido de referencia para la toma de datos de bodegas Canopy:

* Gobierno de la organización.
* Personas que integran la organización.
* Clientes.
* Proveedores y cadena de suministro.
* Entorno social e impacto en la comunidad.
* Entorno ambiental.
* Inversores.
* Competencia.
* Administraciones públicas.

La toma de datos se realizó en un proceso de dos reuniones presenciales con el propietario.

La primera visita se realizó en las mismas bodegas. El objetivo, perseguido y logrado, de esta primera visita fue el de contextualizar la situación actual de la empresa, así como el de realizar un diagnóstico inicial que marcaría la dirección y contexto para la elaboración posterior del guion de toma de datos.

Durante esta primera visita se recopiló información general sobre:

* El contexto económico, social y ambiental de la bodega.
* Información general sobre los procesos de elaboración del vino.
* Toma de material visual de la bodega (fotografías).
* Otra información general que serviría de apoyo para la elaboración del guion.

Tras la primera visita presencial, y como mencionado anteriormente, se utilizaron los datos generales recopilados, así como las áreas temáticas de la norma SGE21, para la elaboración del guion que sería empleado en la segunda visita. Dicho guion de preguntas, así como las respuestas obtenidas, pueden ser consultados en los Anexos.

La segunda visita se llevó a cabo en una sala de reuniones junto con el propietario de la bodega. El guion para la toma de datos fue facilitado previamente al propietario, con el fin de orientar al mismo sobre la información que se esperaba recopilar en la entrevista.

Durante la reunión se cubrieron todas las áreas temáticas y se anotaron todas las respuestas proporcionadas por el propietario, a cada pregunta que fue formulada.

Tras la obtención de datos se llevó a cabo un análisis de los mismos. Dicho análisis terminaría por reflejar los principales riesgos y oportunidades que se le presentan a bodegas Canopy en materia de Responsabilidad Social Corporativa. Asimismo, el análisis realizado serviría como punto de partida sólido para la elaboración de nuestras conclusiones finales.  
  
Durante el análisis de datos se ha seguido respetando la estructura propuesta por la norma SGE21, con el fin de facilitar la comprensión del proyecto en su evolución, así como de ajustar las conclusiones finales a la estructura de la norma.

De igual modo, tras la estructuración y evaluación del análisis realizado, se elaboró un mapa de nivel de desarrollo por cada área temática, reflejando un bajo nivel de desarrollo en muchos de los ámbitos. Sin embargo, a su vez, se identifican notas positivas en algunos ámbitos que servirán como base, e impulso, a la estrategia de RSC de bodegas Canopy. Dicho mapa de niveles puede ser consultado en los Anexos.

Los hallazgos identificados tras el análisis, por cada área temática, pueden ser consultados en los Anexos. Sin embargo, y a modo resumen, a continuación, se presentan los puntos más destacados que fueron identificados en la fase de análisis:

* Bodegas Canopy elabora sus vinos basándose en unos valores sólidos de sostenibilidad y respeto ambiental. Sin embargo, estos valores no están documentados ni existe un reflejo de ellos a nivel tangible, más allá de la calidad del propio vino.
* Existe una actitud proactiva, por parte de los propietarios, de realizar la actividad acorde a principios de sostenibilidad y responsabilidad social corporativa. Sin embargo, no existe al respecto una política de RSC documentada, así como tampoco existe otra documentación relativa a buenas prácticas realizadas en dicho campo.
* A pesar de ya realizar buenas prácticas en materia de sostenibilidad y RSC, no existe una estrategia de comunicación que ponga en valor dichas prácticas.
* Bodegas Canopy no cuenta con una plantilla fija, más allá de sus propietarios. La propia naturaleza de la actividad temporal de los trabajadores (que principalmente son contratados en temporada de vendimia), se traduce en una alta rotación anual, siendo difícil contar con el mismo equipo año tras año.
* La bodega no cuenta con una estructura de comunicación con sus grupos de interés. La comunicación es realizada bajo demanda de negocio. Por ello, no existe tampoco una estrategia común, con los grupos de interés de la bodega, en materia de sostenibilidad y RSC. Si existe, sin embargo, un interés común con la propia D.O por cuidar la imagen y calidad de sus vinos. Este interés no se documenta ni enfoca entorno a una estrategia común de sostenibilidad y RSC.
* La empresa cuenta con una clara orientación a impactar positivamente en su comunidad. Los administradores son, además, conscientes de su capacidad para generar ese impacto, y asumen, en la medida de sus posibilidades personales, el desarrollo de acciones en este ámbito. Sin embargo, no hay establecida una metodología sistematizada de medición de ese impacto.
* Los efectos del cambio climático, y las consecuencias que éstos pueden tener sobre la propia producción del vino (precipitaciones, calidad del suelo…), son uno de los principales riesgos para la actividad de bodegas Canopy. Conscientes de ello, los propietarios muestran una actitud proactiva frente a su mitigación. No existen, sin embargo, acciones concretas documentadas para hacer frente a ello, más allá de su producción de filosofía ecológica.

Como conclusiones a nuestro proceso de obtención y análisis de datos, podemos determinar que bodegas Canopy parte con una base sólida sobre la que cimentar su estrategia de RSC. Unos valores alineados con una producción responsable y de calidad, así como una práctica de producción natural y ecológica son los fundamentos sobre los que la compañía puede y debe construir dichas líneas estratégicas.

Nuestras conclusiones y propuestas se han centrado en desarrollar y poner en valor las prácticas ya existentes en materia de sostenibilidad y RSC, así como en construir y expandir su estrategia a otros campos aplicables, siempre respetando el contexto actual de la bodega, y con el fin de garantizar un incremento de valor compartido entre bodegas Canopy y su entorno de interés.

# BODEGAS CANOPY Y LOS OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| LINEAS ESTRATEGICAS (LE) | ACCIONES SEGUN NORMA SGE 21 RELACIONADAS CON LAS ODS | |
| LE1: Sistematizar el desempeño actual | Fomentar la empleabilidad en el marco de la denominación de origen      Mantener las formaciones a personal en temas de seguridad y salud laboral      Procedimentar las actividades de valor de la empresa (calidad y producto) y definir un responsable,  Consulta con los proveedores de packaging de productos más sostenibles o con certificaciones  Sistematizar la estrategia de comunicación con proveedores y cadena de suministro |  |
| LE2: Optimizar impacto de nuevas acciones | Reducir el consumo energético y optimización de la gestión energética      Visitas guiadas a la bodega y a viñas, preferentemente a adultos y personas mayores interesadas por el mundo del vino, enfatizando el trabajo de sostenibilidad de la empresa, en el tratamiento de la uva, cuidado de paisaje, atención a la biodiversidad y cuidado del capital natural  Patrocinio de eventos culturales relevantes en el territorio, con aportaciones económicas o suministro de producto para su venta y repercusión en beneficio social |  |
| LE3: Mejorar impacto de la comunicación | Mantener y fortalecer la activa participación en las agrupaciones del sector  Desarrollar una estrategia estructurada referente a las alianzas y colaboración con otras instituciones  Sistematizar la estrategia de comunicación con proveedores y cadena de suministro  Generar alianzas con otras empresas del territorio, especialmente de la denominación, para potenciar el alcance de la colaboración ya mantenida con Bicicultura a través de incrementos en la colaboración económica, implicar también a las administraciones públicas |  |

**ANEXOS**

## ANEXO 1 - EVALUACIÓN DE ÁMBITOS DE LA SGE 21

|  |  |
| --- | --- |
| DIAGNÓSTICO Y ANÁLISIS DE LA GESTIÓN ÉTICA Y SOCIALMENTE RESPONSABLE (SGE 21) | |
|  |  |
| CRITERIO DE PUNTAJE:  BAJO: 0  MEDIO: 1  ALTO: 2 |  |
|  |  |
| ELEMENTOS | PUNTAJE |
| 6.1. GOBIERNO DE LA ORGANIZACIÓN | 0 |
| *6.1.1. POLÍTICA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL* | 0 |
| La organización define y mantiene la Política de Responsabilidad Social |  |
| *6.1.2. CÓDIGO DE CONDUCTA* | 0 |
| La organización tiene elaborado un código de conducta, el cual es conocido y comprendido por el personal |  |
| *6.1.3. COMITÉ DE RESPONSABILIDAD SOCIAL* | 0 |
| La organización tiene establecido un Comité de Responsabilidad Social de carácter consultivo. |  |
| *6.1.4. RESPONSABLE DE GESTIÓN ÉTICA/RESPONSABILIDAD SOCIAL* | 0 |
| La organización ha nombrado a un responsable del Sistema de Gestión Ética y Socialmente Responsable asegurando que cuenta con la competencias y conocimientos. |  |
| *6.1.5. GESTIÓN DE RIESGOS* | 0 |
| La organización ha llevado cabo una identificación, análisis y categorización de los principales riesgos ASG que la afectan que será revisada anualmente. Además, ha de diseñar y desarrollar un plan de mitigación de dichos riesgos y medir la eficacia de las acciones puestas en marcha. |  |
| *6.1.6. PLAN DE RESPONSABILIDAD SOCIAL* | 0 |
| La organización ha de elaborar un Plan de Responsabilidad Social con objetivos ASG medibles, comparables y verificables |  |
| *6.1.7. RELACIÓN Y DIÁLOGO CON LOS GRUPOS DE INTERÉS (GI)* | 0 |
| La organización ha analizado los impactos positivos y negativos producidos por su actividad en relación a sus grupos de interés (GI), tratando de maximizar el valor generado para los mismos. Ejemplo: Grupos de interés identificados y clasificados, Metodología para detectar las expectativas de los GI, diseñar planes de acción y comunicación y mantener evidencias de los resultados. |  |
| *6.1.8. POLÍTICA ANTICORRUPCIÓN* | 0 |
| La organización ha definido una política de lucha contra la corrupción. |  |
| *6.1.9. AUDITORÍA INTERNA* | 0 |
| La organización realiza anualmente auditorías internas del Sistema de Gestión Ética y Socialmente Responsable para comprobar la correcta aplicación y evolución del sistema y su adecuación a los requisitos de esta norma. |  |
| *6.1.10. REVISIÓN POR LA DIRECCIÓN Y MEJORA CONTINUA* | 0 |
| La organización tiene un Sistema de Gestión Ética y Socialmente Responsable, el cual se revisa anualmente para asegurarse de su adecuación y eficacia, a través de indicadores de seguimiento y de la elaboración de planes de mejora continua. |  |
| *6.1.11. DIVULGACIÓN DE INFORMACIÓN NO FINANCIERA* | 0 |
| La organización pone a disposición pública la información ASG relevante relativa a su actividad, impactos y resultados de las acciones llevadas a cabo a través de los medios que tenga a su alcance y garanticen una máxima transparencia. |  |
| 6.2. PERSONAS QUE INTEGRAN LA ORGANIZACIÓN | *0* |
| *6.2.1. DERECHOS HUMANOS* | 0 |
| La organización lleva un control en relación a las personas que laboran, así como los distintos colectivos que se relaciona con el desempeño de su actividad considerando los derechos de la infancia y juventud, derechos de asociación, derechos de empleo equitativas y satisfactorios. |  |
| *6.2.2. IGUALDAD DE OPORTUNIDADES Y NO DISCRIMINACIÓN* | 0 |
| La organización tiene políticas y procedimientos referentes al respeto del Principio de Igualdad de Oportunidades y la ausencia de discriminación por circunstancias de género, origen racial o étnico, religión o convicciones, discapacidad, edad, orientación sexual o cultura, entre otras. de implantación. |  |
| *6.2.3. GESTIÓN DE LA DIVERSIDAD E INCLUSIÓN* | 0 |
| La organización lleva a cabo una gestión activa de la diversidad, como la identificación y análisis de los perfiles de diversidad, sus necesidades y expectativas, planes de acción en función de los resultados, seguimiento de resultados y revisión. |  |
| *6.2.4. CONCILIACIÓN DE LA VIDA PERSONAL, FAMILIAR Y LABORAL.* | NA |
| La organización tiene un plan de conciliación de la vida personal, familiar y laboral, en el que se incluyan aquellas acciones que mejor respondan a las necesidades y expectativas de las personas que trabajan para la organización. Se ha de informar a todas las personas de la organización de dicho plan y mantener un registro de utilización y resultados de las acciones definidas. Al menos cada tres años, se debe actualizar el plan en función de los niveles de satisfacción y uso detectados. |  |
| *6.2.5. DISEÑO Y ESTRUCTURA DE LA ORGANIZACIÓN* | 0 |
| La organización tiene actualizado un organigrama en el que se refleje su estructura, información de sus funciones, responsabilidades y líneas de reporte. |  |
| *6.2.6. SEGUIMIENTO DEL CLIMA LABORAL* | NA |
| La organización lleva a cabo una evaluación del clima laboral, al menos cada tres años, analizando los resultados y poniendo en marcha los mecanismos y planes de acción necesarios para su mejora continua. |  |
| *6.2.7. SALUD Y BIENESTAR EN EL TRABAJO* | 0 |
| La organización ha realizado un diagnóstico de la salud y riesgos laborales de todas las personas en ella, una implementación de mejoras necesarias en los lugares de trabajo, una formación de los trabajadores en temas de ergonomía, salud laboral, seguridad e higiene y hábitos saludables, así como facilitar información de seguridad en las instalaciones en los lugares de trabajo. |  |
| *6.2.8. FORMACIÓN Y FOMENTO DE LA EMPLEABILIDAD* | 1 |
| La organización ha de evaluar periódicamente las necesidades de formación, estableciendo los programas necesarios para que los empleados actualicen y desarrollen sus competencias y conocimientos, de acuerdo con los objetivos generales de la organización. |  |
| *6.2.9. REESTRUCTURACIÓN RESPONSABLE* | NA |
| En caso de reestructuración, la organización ha de tener en cuenta las necesidades, intereses y demandas de las partes afectadas por el proceso, reduciendo, en la medida de lo posible, los impactos negativos asociados. |  |
| 6.3 CLIENTES | *0* |
| *6.3.1. INNOVACIÓN RESPONSABLE* | 1 |
| La organización proporciona productos y servicios responsables y competitivos, como el de incluir en el diseño y desarrollo, criterios ambientales, sociales y de buen gobierno (ASG) fomentando la innovación responsable. |  |
| *6.3.2. CALIDAD Y EXCELENCIA* | 1 |
| La organización garantiza que su actividad se desarrolla de acuerdo a altos estándares de calidad, mediante actividades como la publicación del compromiso en materia de calidad como procedimientos, entrega de información de los parámetros definidos de calidad, gestión de reclamos o incidencias, evaluación de la satisfacción de clientes y comunicación de los resultados. |  |
| *6.3.3. INFORMACIÓN RESPONSABLE DE PRODUCTOS Y SERVICIOS* | 1 |
| La organización presenta una información clara y honesta de sus productos y servicios en las comunicaciones con sus clientes, así como una identificación de su producto, información de la oferta comercial, especificaciones técnicas del producto como recomendaciones, riesgos e impactos a la salud, seguridad y medio ambiente. |  |
| *6.3.4. ACCESO A PRODUCTOS Y SERVICIOS* | 0 |
| La organización analiza los diferentes clientes actuales y potenciales, consumidores de sus productos y usuarios de sus servicios para gestionar los riesgos derivados del uso del producto. |  |
| *6.3.5. PUBLICIDAD Y MARKETING RESPONSABLE* | 0 |
| La organización tiene establecido los principios que han de guiar sus acciones de publicidad y marketing en lo que respecta a la promoción del producto o servicio, así como protección de público vulnerable, protección de datos responsables, criterios responsables en la selección de marketing (materiales y eventos), relación con los medios de comunicación (lenguaje y tono) |  |
| *6.3.6. CONSUMO RESPONSABLE* | 0 |
| La organización lleva a cabo acciones de sensibilización con los clientes en lo que respecta al uso y consumo responsable de sus productos. |  |
| 6.4. PROVEEDORES Y CADENA DE SUMINISTRO | *0* |
| *6.4.1. COMPRAS RESPONSABLES* | 0 |
| La organización tiene definido sus criterios de compra responsable en función de las mejores prácticas ambientales, sociales y de buen gobierno (ASG) que estén a su alcance y que superen los requisitos legales aplicables. |  |
| *6.4.2. SISTEMA DE EVALUACIÓN* | 0 |
| La organización ha de llevar a cabo una evaluación y clasificación de sus proveedores en función del nivel de relevancia que estos tengan para la actividad de la organización. Dicha clasificación debe determinar las actuaciones a llevar a cabo en materia de seguimiento y control de proveedores. |  |
| *6.4.3. HOMOLOGACIÓN DE PROVEEDORES* | 0 |
| La organización debe desarrollar un análisis y homologación de proveedores aplicando los criterios de compras responsables establecidos, según los resultados de la evaluación y clasificación de los mismos. Se ha de mantener un documento que recoja la metodología de homologación definida. |  |
| *6.4.4. FOMENTO DE BUENAS PRÁCTICAS, MEDIDAS DE APOYO Y MEJORA* | *1* |
| La organización debe trasladar a sus proveedores, de manera transparente sus compromisos y expectativas respecto a su relación comercial, así como colaborar con sus proveedores en fomentar conocimiento y mejora en responsabilidad social. |  |
| 6.5. ENTORNO SOCIAL E IMPACTO EN LA COMUNIDAD | *1* |
| *6.5.1. MEDICIÓN Y EVALUACIÓN DEL IMPACTO SOCIAL* | 1 |
| La organización tiene en cuenta las repercusiones que tienen sus procesos de negocio, proyectos y actividades, en las comunidades en las que opera, así como el identificar y evaluar sus impactos sociales, tanto positivos como negativos, actuales y potenciales, desarrollando planes de acción y medidas concretas para cada uno de ellos. Los cuales deben revisarse anualmente y ser actualizados |  |
| *6.5.2. INVERSIÓN EN LA COMUNIDAD* | 1 |
| La organización se involucra, en la medida de sus posibilidades, en el desarrollo de acciones sociales y solidarias, considerando de manera prioritaria, a la comunidad en la que opera. Teniendo a estas acciones alineadas con su visión y valores, promoviendo la participación de sus empleados como los voluntariados. |  |
| 6.6. ENTORNO AMBIENTAL | *0* |
| *6.6.1. IDENTIFICACIÓN DE ACTIVIDADES E IMPACTOS AMBIENTALES* | 0 |
| La organización tiene en cuenta el impacto que sus procesos, actividades y productos causan o pueden causar sobre el medio ambiente en el que esta opera, así como la de su cadena de suministro. Para ello identifica y evalúa los siguientes aspectos ambientales: |  |
| a) Consumos de materias primas, agua y energía, entre otras. |  |
| b) Generación de residuos. |  |
| c) Emisiones de gases de efecto invernadero (GEI), otros gases contaminantes y partículas, entre otros. |  |
| d) Emisiones acústicas. |  |
| e) Vertidos sobre el agua o el suelo. |  |
| f) Afecciones a la biodiversidad y a los espacios naturales. |  |
| *6.6.2. PROGRAMA DE GESTIÓN AMBIENTAL* | 0 |
| La organización tiene un programa de gestión ambiental operativo y específico para sus centros de trabajo, alineado y coherente con su compromiso ambiental. |  |
| *6.6.3. PLAN DE RIESGOS AMBIENTALES* | 0 |
| La organización dispone de un plan de contingencias ambientales que permita evaluar, prevenir y gestionar a nivel operativo las posibles situaciones de emergencia ambiental, incidentes y accidentes potenciales asociados a su actividad. |  |
| *6.6.4. ESTRATEGIA FRENTE AL CAMBIO CLIMÁTICO* | 1 |
| La organización tiene un compromiso de manera específica con la lucha contra el cambio climático. Para ello ha definido una estrategia, adecuada a los aspectos e impactos significativos identificados por la organización, a través de la cual pone en marcha acciones concretas de reducción de emisiones de GEI. |  |
| 6.7. INVERSORES | *1* |
| *6.7.1. BUEN GOBIERNO, PROPIEDAD Y GESTIÓN* | 1 |
| La relación de la organización con sus inversores debe seguir los principios rectores de transparencia, lealtad y creación de valor de forma sostenible. Para ello, ha formalizado un protocolo de relaciones con inversores o Código de Buen Gobierno, que debe ser puesto a disposición de los mismos, el cual incluye: relación entre propiedad y gestión de la organización, contenido de información a disposición de inversores, frecuencia y vías de comunicación y disposición para recibir dicha información. |  |
| *6.7.2. TRANSPARENCIA DE LA INFORMACIÓN* | 2 |
| La organización debe hacer públicas y accesibles sus cuentas anuales. |  |
| 6.8. COMPETENCIA | *1* |
| *6.8.1. COMPETENCIA LEAL* | 1 |
| La organización ha de respetar los derechos de propiedad de sus competidores, no utilizar acciones indebidas para recabar información sobre ellos y no difundir información falseada o tendenciosa en su contra. En caso de diferencias o disputas en este sentido, se debería fomentar acudir a acuerdos entre las partes o fórmulas de arbitraje como vía de resolución. La organización ha de mantener evidencias de las denuncias y requerimientos específicos relacionados con asuntos de competencia y el tratamiento dado en cada caso. |  |
| *6.8.2. COOPERACIÓN Y ALIANZAS* | 1 |
| La organización fomenta la incorporación a asociaciones y foros de interés común, que sirvan de encuentro con sus competidores, de intercambio de experiencias y de vías de colaboración conjunta para promover mejores estándares de gestión responsable y liderazgo empresarial en el fomento del desarrollo sostenible. |  |
| 6.9. ADMINISTRACIONES PÚBLICAS | *1* |
| *6.9.1. CUMPLIMIENTO DE LA LEGISLACIÓN Y NORMATIVA* | 1 |
| La organización debe garantizar el seguimiento y control de los requisitos legales relevantes que afectan a su actividad, incluyendo la legislación y normativa que sea específica de su sector, entorno local, ambiental, social y laboral allí donde opere. Para ello, la organización ha de mantener actualizada la identificación de la legislación y normativa aplicable, estableciendo un sistema de cumplimiento y prevención de delitos. |  |
| *6.9.2. FISCALIDAD RESPONSABLE* | 1 |
| La organización debe hacer público un desglose de los impuestos satisfechos, relacionándolo con el volumen de actividad desarrollado en el país donde esta opere. |  |
| *6.9.3. COLABORACIÓN Y ALIANZAS PÚBLICO-PRIVADAS* | 1 |
| La organización ha de mantener los canales de comunicación y diálogo que considere convenientes con las Administraciones Públicas con las que se relacione, con el fin cooperar en el desarrollo de alianzas público-privadas que fomenten una cultura de Gestión Ética y Socialmente Responsable en la comunidad donde opera. |  |

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  | RESULTADOS POR CADA ÁMBITO | NIVEL |  |  |
|  | 1. Gobierno de la organización | BAJO |  |  |
|  | 2. Personas que integran la organización | BAJO |  |  |
|  | 3. Clientes | BAJO |  |  |
|  | 4. Proveedores y cadena de suministro | BAJO |  |  |
|  | 5. Entorno social e impacto en la comunidad | MEDIO |  |  |
|  | 6. Entorno ambiental | BAJO |  |  |
|  | 7. Inversores | MEDIO |  |  |
|  | 8. Competencia | MEDIO |  |  |
|  | 9. Administraciones Públicas | MEDIO |  |  |

## ANEXO 2: DETALLE DE ENTREVISTA Y OBTENCIÓN DE DATOS

En este punto detallamos, siguiendo el esquema de la SGE 21, la entrevista realizada a Bodegas Canopy y el diagnóstico realizado para cada punto, sobre el que posteriormente se articularon las acciones propuestas que constituyen el entregable final del proyecto. Se encontrará por lo tanto para cada bloque en primer lugar la entrevista y seguidamente el diagnóstico sobre ese bloque de preguntas.

1. *Gobierno de la organización*
   1. Política de Responsabilidad Social
      1. *¿Existe una política de responsabilidad social? ¿Orientación a la misma?* No existe una política definida, pero sí hay una orientación, incluso en lo personal, hacia la sostenibilidad, sobre todo medioambiental.
      2. *De existir, ¿está aprobada por la máxima autoridad de la organización? ¿Está comunicada en toda la organización?* Al no existir, no hay un marco de aprobación, claro, pero la orientación hacia la sostenibilidad se encuentra claramente enraizada con la cultura de la empresa y de sus dos administradores.
   2. Código de conducta
      1. *¿Cuenta la organización con un código de conducta?* No, por tamaño de empresa y se traslada que se considera que no se puede contar con recursos y asesores para ello.
   3. Comité de Responsabilidad Social
      1. ¿*Existe un Comité de RS establecido en la organización?* Conforme a las anteriores preguntas, no existe un comité.
   4. Responsable de Gestión Ética /Responsabilidad Social
      1. *¿Existe un responsable de gestión ética y/o responsabilidad social?* No
   5. Gestión de Riesgos
      1. *¿Cuáles son los principales riesgos identificados para la empresa, especialmente en el ámbito de la sostenibilidad y responsabilidad social?* Se identifican los siguientes riesgos:

* Presión fiscal y normativa de las administraciones públicas, que implementan códigos de conducta y políticas que no siempre resultan eficaces.
* Descoordinación entre administraciones en sus sistemas de control.
* Cambio en la climatología hacia una mayor sequedad. Se ha producido empobrecimiento de los viñedos por la sequía.
* Coste de mano de obra, en parte por presión fiscal, y por carencia de personal cualificado.
* Muy alta rotación del personal temporal contratado de un año para otro. Por ejemplo, se estima que para la temporada de 2018 sólo se podrá contar con un 20% de personal que ya estuviera el año anterior. Esto aumenta el tiempo necesario para la capacitación, así como para el entrenamiento de los nuevos trabajadores.
* Poca capacidad de inversión en innovación en la empresa dados los costes que debe afrontar.
* La centralización del conocimiento en los administradores. Al tratarse de solo dos trabajadores fijos durante todo el año (los administradores), el conocimiento sobre las prácticas adecuadas está completamente centralizado. Para asegurar las prácticas esperadas por los administradores, cada año, dichos conocimientos deben trasladarse a nuevos empleados y miembros de personal. Así como los conocimientos, los administradores deben procurar trasladar su filosofía y valores vinícolas a un personal con elevado nivel de rotación. Con los riesgos y dificultades que ello conlleva.
* Fuerte competencia. Especialmente a nivel nacional. Al tratarse de una bodega enfocada en producción de calidad y no de producción masiva, los márgenes de venta deben ser más elevados que la media de otras bodegas de reputación, en el panorama nacional. Dificultando así su presencia en el mercado nacional.
* Debido al tamaño y volumen de negocio de la bodega, se considera un riesgo el escaso margen de maniobra y autoridad frente a proveedores y grandes clientes, especialmente en materia de sostenibilidad y RSC.
  + 1. *¿Son riesgos de gestión, reputación…?* No se prevén, hay controles de calidad en la DO sobre calidad y cata para evitar situaciones de reputación. La reputación se considera una herramienta fundamental para la propia bodega, a nivel de empresa y de DO.
    2. *¿Existe algún tipo de plan o proceso definido para la gestión y resolución de riesgos?* Las soluciones a posibles riesgos van surgiendo a medida que van apareciendo. No hay una planificación documentada.
    3. *¿Ha habido algún caso concreto?* Si, para paliar en lo posible el progresivo avance de la sequedad del clima se utilizan métodos de cultivo, poda y adecuación del terreno a los problemas de cambio climático, por ejemplo, descargar a la viña de uva para que pueda mantener las hojas cercanas al tronco que sirven también para preservar la uva restante del calor.
  1. Plan de Responsabilidad Social
     1. *¿Existe un plan de responsabilidad social?* No, es el objetivo de este TFM
  2. Relación y diálogo con los grupos de interés
     1. *¿Existe un análisis de los impactos de los grupos de interés?* No.
     2. *¿Cuáles son los grupos de interés identificados por la organización más relevantes?*
* Clientes. Internacionales y nacionales. Casi todo es venta por distribución de zona. Las grandes superficies suponen un riesgo de precio por los márgenes con los que trabajan, por eso se establece un contrato de precio mínimo, y siempre se les cobra un 15% más.
* Proveedores:
  + Corcho
  + Botella
  + Cápsula
  + Maquinaria general
  + Otros elementos propios de la botella
  + Proveedores de vino (para posterior cuidado en las barricas de la bodega y embotellado por Canopy)
* AAPP: ayuntamiento, comunidad autónoma y estatal.
* Bancos y departamentos financieros.
* Medios de comunicación.
* Trabajadores temporales y proveedores de servicios.
* Universidades.
* Denominación de origen.
* Comunidad.
  + 1. *Con estos grupos de interés identificados por la organización, ¿se ha adoptado alguna metodología de relación?* No, pero hay relación de servicio. En principio, tampoco se ve pertinente una relación mantenida con los grupos de interés.
    2. *En caso de existir, ¿podría mencionar los grupos más relevantes de la organización que podrían impactar de manera negativa en caso de no cumplir con las expectativas?* Los clientes y el personal.
    3. *¿Podría mencionar los grupos de interés de impacto positivo para la organización?* No se identifican especialmente.

Política Anticorrupción. No existe política anticorrupción.

* 1. Auditoria Interna. No se realizan auditorías internas.
  2. Revisión por la Dirección y mejora continua
     1. *¿Cuál es el rol de la dirección respecto a la revisión, auditoría y enfoque de mejora continua?* Existe un interés por la mejora continua, tanto a nivel de viña como a nivel de bodega. Este interés no está estructurado, pero sí se ejecuta en el proceso habitual. Se participa en catas de otras zonas vinícolas, por ejemplo.
  3. Divulgación de Información No Financiera.
     1. ¿Se realiza algún tipo de divulgación de información no financiera? No se realiza formalmente, sólo a nivel de redes sociales.

→ Diagnóstico:

Bodegas Canopy es una organización creada por 2 socios quienes se han hecho cargo de la gestión de la organización si bien lo vienen desarrollando de manera práctica y con buenos resultados. Sin embargo, la empresa no cuenta con muchos elementos requeridos en este ámbito de manera estructurada y documentada tales como:

* No existe una Política de Responsabilidad Social publicada o aprobada.
* Ni cuenta con un Código de conducta que concrete la Política de RS.
* Tampoco existe un Comité de Responsabilidad Social de carácter consultivo, pero si existe una federación de empresarios (FEDETO) la cual presta servicios de asesoría para medianas y pequeñas empresas, las cual forman parte los empresarios de Toledo. No hay un responsable de Gestión Ética por los mismo que ya mencionamos anteriormente.

En cuanto a la Gestión de Riesgos, Bodegas Canopy sí tiene identificado sus principales riesgos, pero no existe una documentación que indique o sirva de indicadores de una gestión o buenas prácticas. si bien ha sabido enfrentar situaciones difíciles no existe un plan de mitigación.

No existe un Plan de Responsabilidad Social con objetivos medibles, comparable y verificables.

En cuanto a su relación y diálogo con los grupos de interés, la empresa tiene identificado a sus grupos de interés de manera práctica ya que los años de producción en su sector los ha hecho desarrollar y tomar acciones para poder continuar en el mercado, pero no existe una estrategia ni metodología que permita diseñar y priorizar acciones y comunicación con sus grupos de interés.

Referente a una Política de Anticorrupción la empresa no cuenta con ella, pero tienen valores muy arraigados en sus prácticas y comportamiento empresarial.

Así mismo referente no existe una auditoría interna pero sí una constante verificación de su gestión debido a DO Méntrida mediante el consejo regulador quien fiscaliza los requerimientos legales a cumplir.

Considerando los puntos anteriores descritos, ante la falta de una estructura organizacional estratégica y documentada, no existe una revisión por la dirección y mejora continua en lo referente a un sistema de Gestión ética y socialmente responsable, y por lo tanto aún no se ha hecho una divulgación de información no financiera de su desempeño en ASG.

1. *Personas que integran la organización*
   1. Derechos Humanos
      1. *Existe un compromiso público por parte de organización en respetar los derechos de la infancia y juventud (supresión de la explotación infantil y/o trabajo forzado)?* No.
      2. *¿Existe un compromiso público referente al derecho de asociación, libertad de sindicación y negociación colectiva?* No
      3. *¿Existe un compromiso público referente al derecho de condiciones de empleo equitativas y satisfactorias?* No
   2. Igualdad de oportunidades y no discriminación
      1. *¿Existe una política publicada referente a la igualdad de oportunidades y no discriminación?* No
      2. *¿Cómo gestiona, en caso de no existir, la política en caso de desigualdad y discriminación? No se ha identificado necesidad.*
   3. Gestión de la diversidad y no discriminación
      1. *¿Existen casos de diversidad en el personal que trabaja en la organizaci*ó*n?* Sí, aunque se realizará un detalle de esta diversidad una vez que se termine la contratación para la temporada 2018, que se inicia a mediados de septiembre.
      2. *¿Cómo gestiona la diversidad del personal?* Se ampliará esta información más adelante.
   4. Conciliación de la vida personal, familiar y laboral. No se ha identificado necesidad.
   5. Diseño y estructura organizativa.
      1. *¿Cómo es el reparto de funciones en la empresa?* La distribución de tareas se realiza por parte de los dos administradores, máxime teniendo en cuenta el nivel de rotación de los trabajadores temporales ya comentado.
   6. Seguimiento del Clima Laboral. No se ha identificado necesidad.
   7. Empleabilidad.
      1. *¿Qué nivel de empleabilidad local tiene la empresa?* Alta, en cualquier caso, se aportará un mayor detalle de este aspecto una vez que termine la contratación para la temporada 2018.
   8. Formación para estudiantes.
      1. *¿Cómo se estructuran las becas y prácticas para estudiantes nacionales e internacionales?* A través de convenio con universidades. Igualmente, se podrá contar con más información al cierre de la presente temporada.
   9. Salud y bienestar en el trabajo
      1. *¿Cuáles son las principales medidas de salud y bienestar planteadas en la empresa?* A través de convenio con universidades. Igualmente, se podrá contar con más información al cierre de la presente temporada.
   10. Formación y fomento de la empleabilidad.
       1. *¿Se realiza formación a los trabajadores?* Sí, aunque no existe un plan de formación estructurado. Los administradores se encargan de la capacitación necesaria para el personal temporal contratado. Hay que tener en cuenta que, dadas las características de recogida y selección de uva ya señaladas, la capacitación es específica de esta bodega.
   11. Reestructuración Responsable. *No se ha identificado necesidad.*

→ Diagnóstico:

A pesar de que en la estructura de Bodegas Canopy son los administradores de la empresa quienes gestionan buena parte de la cadena de producción, y por ende de valor, de la empresa, sí pueden analizarse algunos aspectos relevantes sobre este ámbito de gestión de la RSC:

* Dadas las características de la cadena de valor de la empresa, actualmente no hay necesidad ni recursos para tener plantilla fija. Las necesidades de trabajo temporal (fundamentalmente en la época de vendimia) y de prestadores de servicio (para el ámbito de comunicación especialmente) se desarrollan en el marco laboral vigente en España.
* La contratación temporal necesaria para la temporada de vendimia se realiza íntegramente en la comunidad cercana a la bodega. Tiene diversidad de origen (mitad española, mitad rumana) y de sexo, dos hombres y dos mujeres en bodega, y, en menor medida, en viña, trece hombres y dos mujeres. No hay personas contratadas con discapacidad.
* La propia idiosincrasia del trabajo temporal agrícola, previsible pero sujeto a importantes riesgos (malas cosechas, competencia en el marco de la misma comunidad…), hace que sea difícil establecer medidas para evitar la rotación laboral de un año a otro. Con todo, en la fase final de implantación y conclusiones se realizarán propuestas al respecto.
* Las acciones formativas a la plantilla temporal se circunscriben, conforme a los recursos y necesidades existentes, a las características del trabajo inmediato que desarrollar, bien en viña, bien en bodega, orientados, eso sí, a medidas de seguridad y salud laboral. No hay margen a día de hoy, por lo tanto, para acciones formativas orientadas al desarrollo profesional interno ni al desarrollo de carrera. Con todo, la formación específica vinculada a la metodología de producción de Bodegas Canopy es un valor añadido en la experiencia del personal laboral.
* La empresa sí lleva a cabo convenios de colaboración en prácticas con universidades y escuelas, acompañando el proceso formativo de los alumnos elegidos.
* La empresa no lleva a cabo, fundamentalmente por no haberse detectado la necesidad y no contar con recursos suficientes, acciones tendentes al desarrollo de políticas de cultura organizativa, conciliación familiar y personal y establecimiento de clima laboral acorde con la misión y los valores de la organización.
* La empresa tampoco realiza acciones informativas y de sensibilización sobre derechos humanos, derechos de la infancia y/o derechos laborales, incluyéndose el ejercicio de sus contrataciones en el marco de la legislación española.
* Bodegas Canopy no cuenta con una estructura organizativa que justifique la segmentación funcional del equipo, siendo los dos administradores los responsables de la gestión de los procesos de valor. No hay por lo tanto organigrama ni política de reestructuración. Se cuenta con el apoyo de servicios profesionales autónomos, especialmente en el ámbito de la comunicación, servicios que están en revisión en el momento de realizar esta investigación. Con todo, la intención de la bodega de crecer en producción y mercado hace previsible que este punto deba ser uno de los primeros de que debe reorientarse a medio plazo, aumentando la contratación y, por ende, realizando una distribución funcional ajustada a las expectativas de la empresa.

1. *Clientes*
   1. Innovación responsable
      1. *Innovación de producto (vino)*
         1. *¿Cuándo se desarrolla un nuevo vino, se tienen en cuenta criterios de sostenibilidad en su creación?* Sí
      2. *Innovación de packaging primario (botella)*
         1. *¿A qué razones atiende la elección de la botella para cada vino?* A motivos estéticos principalmente. Se utiliza la botella borgoña, por elegancia. Sí se está tendiendo a tener menor número de tipos de botellas para facilitar la gestión del stock y reducir restos.
         2. *¿Se tienen en cuenta criterios de sostenibilidad, como que las botellas sean más ligeras?* Sí
         3. En relación con Ecovidrio, ¿conoce lo que son los Planes Empresariales de Prevención? Hacen referencia a la prevención de residuos, es decir, a evitar poner residuo en el mercado, por ejemplo, reduciendo packaging innecesario, reduciendo el peso de las botellas de vidrio, etc.No *¿Estaría dispuesto a considerar tomar en cuenta estas medidas? S*í, pero esto está condicionado por la caja de cartón que son las que portan las botellas.
      3. *Innovación de packaging secundario (etiquetas, corcho)*
         1. *¿Cuándo se hace un nuevo diseño para una botella, se tiene en cuenta algún criterio de sostenibilidad?* No, la etiqueta es siempre similar a las anterior en términos de sostenibilidad. Posiblemente las tintas de los proveedores. *Si la respuesta es no, ¿a qué criterios se atiende?* Diseño.
         2. *¿El papel de las etiquetas tiene algún tipo de certificación de sostenibilidad, tipo FSC?* Los que tenga el principal proveedor, Adhevesa.
         3. *¿El corcho para las botellas tiene algún tipo de certificación de sostenibilidad, tipo FSC?* Los que tenga el principal proveedor, Espadan Corks.
      4. *Innovación de packaging terciario (cajas, retractilado film, palets)*
         1. *¿El cartón de las cajas tiene algún tipo de certificación de sostenibilidad, tipo FSC?* Los que tenga el principal proveedor, Procarton.
         2. *¿El retractilado y paletizado de las cajas corre a cargo de la bodega o de una empresa transportista subcontratada?* De la bodega. *En cualquier caso, ¿se tienen en cuenta criterios de sostenibilidad para realizar esta labor?* No, solo el proceso operativo.
   2. Calidad y excelencia
      1. *Calidad de producto*
         1. *¿Existe un departamento de calidad?* No, pero es una preocupación constante.
         2. *¿Existen procedimientos de calidad? ¿Están estos procedimientos en conocimiento de los trabajadores de la empresa?* Hay una forma de trabajo orientada a la calidad en la selección y prensado del fruto y la gestión del zumo, pero no escrito. Estos procesos forman parte de la capacitación del personal, con las dificultades ya descritas.
         3. *¿Cómo se controla la calidad del producto (vino)?* Organolépticamente (cómo sabe y cómo huele) y después analíticamente (nivel de grado, acidez, por ejemplo) Siempre en el marco de la DO y la legislación.
         4. *¿Cómo se controla la calidad de los productos de proveedores, botellas, etiquetas, corchos, cajas, etc.?* No se controla más allá de los aspectos operativos básicos. Se cuenta con la calidad de los procesos de las empresas.
         5. *¿Hay servicio de satisfacción de cliente?* No estructurado, pero se enfatiza la satisfacción del cliente como imagen de marca, gestionando personalmente o través de los distribuidores las posibles devoluciones.
         6. *¿Se vende producto directamente a consumidor?* No, mínimamente.
         7. *¿Quiénes son los clientes principales?* Distribuidores: distribución Navarro en Madrid y Cuvee 3000 en Barcelona. A las grandes superficies se vende directamente, aunque no es importante a nivel de la bodega a día de hoy.
         8. *¿Tienen estos clientes algún sistema de calidad de proveedores?* Sin información.
         9. *¿Se conoce la satisfacción de los clientes? Si es así, ¿Cómo se toma esta información?* La satisfacción de clientes se recoge a través de correos electrónicos y conversaciones informales, pero no hay encuestas o trabajos de panel. Se valora positivo el nivel de satisfacción de los clientes dado que llegan nuevas peticiones de manera espontánea a la empresa.
         10. *¿Se conoce la satisfacción de los consumidores? Si es así, ¿cómo se toma esta información?* La satisfacción de consumidores se recoge a través de redes sociales y correos electrónicos, pero no hay encuestas o trabajos de panel.
      2. *Sistema integrado de gestión: Calidad*
         1. *¿Tiene la empresa alguna certificación de gestión de calidad, como, por ejemplo, ISO 9001?* No
         2. *¿Se realizan auditorías de calidad?* No
   3. Información responsable de productos y servicios *3.3.1 Precio*
      * 1. *¿Se hace seguimiento una vez vendido el vino a los clientes de los precios de venta al público?* Sí, hasta donde se puede. A nivel de distribuidores, sí se hace. Para las grandes superficies, que se gestionan directamente desde la empresa, se vende con un 15% de sobreprecio con el fin de que las posibles rebajas de producto no dificulten las ventas de los distribuidores habituales.
      1. *Especificaciones*
         1. *¿Se indican en la etiqueta las condiciones de conservación del producto? No*
         2. *¿Se indica el pago de la tasa ampliada del productor a Ecovidrio con el símbolo del punto verde en la etiqueta de los envases?* Sí
   4. Acceso a productos y servicios *3.4.1 Consumidores*
      * 1. *¿Se realizan estudios de mercado?* Formalizados no, a nivel de DO no se sabe.
        2. *¿Se conoce el tipo de consumidor de cada producto?* El cliente hasta ahora es un cliente que sabe de vino y que quiere probar cosas nuevas. Se quiere cambiar de este cliente para hacer el producto más accesible a un público general.
      1. *Clientes*
         1. *¿Se tiene identificado cuántos clientes y de qué tipo tiene la empresa?* No
   5. Publicidad y marketing responsable *Marketing y publicidad*
      * 1. *¿Se realizan acciones de marketing? ¿Si es así, se realizan desde la propia empresa o se contratan estos servicios a un tercero? N*o estructuradas como campañas, aunque sí se realizan mediante servicios de tercero (web y redes sociales) acciones de comunicación y difusión de producto que ponen en valor el producto y su orientación a la sostenibilidad.
        2. *¿Se controla como publicitan los clientes los vinos de la empresa?* En algunos casos sí.
        3. *¿Quién gestiona la página web?* Una persona especializada, contratada como proveedor de servicios.
   6. Consumo responsable
      1. Consumo responsable
         1. *Al ser el vino un producto que contiene alcohol, ¿qué medidas se toman en el etiquetado para realizar advertencias de consumo? ¿Están estandarizadas estas indicaciones? ¿Por qué organismo?* No se toman medidas.
         2. *¿Se dan indicaciones en la etiqueta para el reciclaje del envase?* No

→ Diagnóstico:

El análisis de la situación de Bodegas Canopy en relación con sus clientes y sobre el que vamos a estructurar nuestra propuesta de valor es el siguiente:

* Actualmente Bodegas Canopy centra todo su esfuerzo en innovación y sostenibilidad en el producto, el vino, dejando de atender otros aspectos como el packaging. Si bien es cierto que sus vinos se distinguen por innovaciones organolépticas (sabor y olor) y por cultivar una uva de una forma bastante sostenible, ninguna de las dos cosas está documentada o sigue un procedimiento definido basado en una estrategia para obtener unos resultados concretos, sino que, como suele suceder en este tipo de pequeñas compañías, el motor principal es la intuición y decisión de sus directivos.
* En relación con la calidad, tanto de producto como de embalaje y servicio, hay margen que recorrer, partiendo de la base de que no existe un departamento de calidad ni se tienen certificaciones o se realizan auditorías. La calidad del vino lógicamente es analizada en diferentes aspectos, siguiendo el marco de la denominación de origen y cumpliendo la legislación.
* En cuanto a la satisfacción de clientes, aunque se tiene cierta información esta no está estructurada. De consumidores no se tienen datos.
* La bodega tiene cierto control del precio de su producto con distribuidores y grandes superficies. Aunque no está procedimentado formalmente se hacen seguimientos y se ponen medidas para controlar los precios finales y la competencia. De lo que no tienen conocimiento es del tipo de consumidor que compra su vino, salvo un perfil muy general de personas que entienden de vinos y quieren probar algo diferente. Como quieren ampliar el perfil de consumidor de manera que sus vinos sean más accesibles a un público general este puede ser un buen punto en el que profundizar.
* Con el punto anterior se relaciona la ausencia de campañas estructuradas de marketing o la definición de una identidad de marca, pues tan solo se hacen pequeñas acciones en redes sociales que se contratan a un tercero.
* En cuanto a la relación de la bodega con sus proveedores, como en casos anteriores, se realizan pequeñas acciones de compra responsable derivadas de la intuición de los directivos de la compañía, pero no se sigue un procedimiento. Tampoco se realizan controles a proveedores ni a los productos que se compran, confiando en el buen hacer de las empresas proveedoras.

1. *Proveedores y cadena de suministro*
   1. Proveedores
      1. *¿Proveedores de bodegas Canopy (de bienes y/o servicios)?* Los más relevantes han sido señalados más arriba.
   2. Criterios de compra responsable
      1. *¿Existe algún criterio que considere aspectos sociales o ambientales en la compra de bienes / servicios a proveedores?* En principio, no. Presuponiendo que los proveedores principales de la bodega realizan un control responsable de su producto y de la distribución del mismo, la bodega no aplica ningún criterio de compra responsable.   
         Cuando los proveedores son más pequeños, sí pueden llegar a considerarse aspectos de compra responsable. Especialmente a nivel medioambiental. Por ejemplo, los packs vienen protegidos por plástico que se recicla. Se buscan, por ejemplo, vidrios menos pesados porque se reciclan mejor. Dentro de la bodega, se recicla y se procede conforme a criterios de reciclaje.  
         Pero, en caso de aplicarse criterios de compra, dichos criterios no están documentados, ni existe un proceso formalizado.
      2. Evaluación y clasificación de proveedores
      3. *¿Existe algún tipo de clasificación y/o evaluación de proveedores en función a la relevancia que éstos tengan sobre la actividad de la bodega?* No existe una clasificación y/o evaluación formal de proveedores.
   3. Homologación de proveedores
      1. *¿Existe algún proceso de homologación de proveedores para poder suministrar bienes y/o servicios a la bodega?* No.
      2. *¿Actualmente hay algún proveedor homologado por la bodega?* No.
   4. Fomento de la comunicación con proveedores
      1. *¿Qué tipo de comunicación existe con los proveedores? ¿Existe algún proceso específico?* La comunicación operativa convencional. Una comunicación a demanda. Que surge cuando una de las partes tiene una necesidad de negocio.
      2. *¿Con qué frecuencia se realiza la comunicación con dichos proveedores?* Conforme a la operativa. A demanda y según requieran las necesidades de las operaciones de negocio.
      3. *¿Existe algún tipo de comunicación en materia de prácticas responsables?* No. No se identifican riesgos con proveedores.

→ Diagnóstico:

Tras las sesiones de recogida de datos, en reuniones presenciales con los propietarios, se ha logrado generar el siguiente diagnóstico de partida en referencia a los proveedores y a la cadena de suministro de Bodegas Canopy.

* En cuanto a lo que producción de vino se refiere, Bodegas Canopy es propietario de toda su cadena productiva. Desde la recogida de su propia uva, hasta el embotellado del vino. Esto confiere a Bodegas Canopy una importante ventaja a efectos de calidad del propio producto. Este aspecto se convierte en una fuerte herramienta de venta que Bodegas Canopy ya emplea en sus discursos comerciales. Es interesante valorar otro tipo de oportunidades y beneficios, más allá del comercial, que este aspecto pudiera generar sobre la Bodega.
* A lo largo del proceso productivo, Bodegas Canopy hace consumo de la prestación de ciertos bienes y/o servicios. Los principales proveedores identificados, de dichos bienes y servicios, son:
  + Proveedores de corchos
  + Proveedores de botellas de vidrio
  + Proveedores de cápsulas
  + Proveedores de maquinaria general
  + Proveedores de servicios de etiquetado, diseño y otros elementos del embotellado
  + Proveedores de servicios de publicidad y gestión en redes
  + Proveedores de transporte
  + Proveedores de vino (en un bajo % y solo para un cliente específico. Dicho vino es embarricado y embotellado en Bodegas Canopy)
* No existen, por parte de Bodegas Canopy, criterios de compra social y/o ambientalmente responsables. Bajo la presunción, por parte de los propietarios, de que dichos proveedores ya realizan y aplican criterios internos de negocio responsable. Si bien es cierto que los principales proveedores de Bodegas Canopy son grandes empresas que, en un mayor % de probabilidad, deberían estar sometidas a criterios de negocio ético y responsable, no deja de representarse este hecho como una amenaza para la Bodega. Especialmente considerando la baja diversificación de proveedores con el que cuenta la Bodega. El establecimiento de criterios de compra con grandes proveedores se hace especialmente complicado debido al tamaño de la Bodega y a su bajo poder de negociación.
* Conscientes de los riesgos, sin embargo, Bodegas Canopy sí aplica un cierto grado de criterio en compras realizadas a proveedores menores. En cualquier caso, dichos criterios no están formalmente documentados. La relación con pequeños proveedores puede representar una oportunidad para Bodegas Canopy en relación a este punto. Al tener un mayor poder de negociación, Bodegas Canopy puede someter a sus proveedores menores a, al menos, unos criterios mínimos de compra responsable. Con la reducción de riesgo que ello conlleva, y la posible mejora en la percepción de la marca.
* No existe una clasificación de proveedores en relación con su grado de impacto o importancia en la actividad de la Bodega. La relevancia de cada proveedor es perfectamente conocida por los propietarios, pero ésta no está formalmente documentada. De cara a un posible crecimiento empresarial, sería necesaria la formalización y documentación de dichos conocimientos, con el fin de poder extender los mismos al resto de la organización.
* No existe ningún proceso de homologación de proveedores por parte de Bodegas Canopy. Y por ello, ninguno de los proveedores sostiene actualmente algún tipo de homologación o aprobación formal por parte de la Bodega. Si bien es cierto que los proveedores principales de la Bodega son grandes empresas, y los propietarios dan por hecho una homologación no formal ni escrita, sí podría ser interesante que se diseñase un sistema simple de homologación para proveedores pequeños. De tal forma que contribuya, la Bodega, a ‘educar’ y fomentar unas prácticas responsables, al mismo tiempo que reduce potenciales riesgos por la realización de prácticas no responsables de estos pequeños proveedores.
* A nivel de comunicación con proveedores, Bodegas Canopy se rige por una comunicación ‘a demanda’. No existen procedimientos estandarizados o estipulados para la comunicación con proveedores. La frecuencia en la comunicación viene marcada por la aparición de una necesidad de negocio, y a través de herramientas convencionales como correo electrónico, teléfono o reuniones presenciales. La comunicación con proveedores se realiza siempre sobre las bases de una necesidad de negocio (compras / ventas / servicio), por lo que no existe una comunicación en materia de prácticas responsables.

1. Entorno social e impacto en la comunidad
   1. Impacto en la comunidad
      1. *¿Qué tipo de impacto se cree que se tiene sobre la comunidad más cercana en la que se actúa, socialmente hablando (ámbito laboral, personas o empresas afectadas o beneficiadas por la empresa por su actuación…)? ¿Positivo, negativo o no se impacta?* Se presta mucha atención a la relación con la comunidad en términos de sensibilización y difusión de una cultura del vino autóctona, de la que pueda derivarse desarrollo económico para las comunidades. La contratación también se hace con gente de la zona. No se identifican impactos negativos.
   2. Inversión en la comunidad:
      1. *¿Se realiza algún tipo de patrocinio/apoyo a acciones de asociaciones locales? Si la respuesta es positiva, ¿cuáles son los motivos de dicha colaboración: publicidad, apoyo a causas sociales, ¿mezcla de ambos? ¿Cómo se eligen dichas colaboraciones: a propuesta de las asociaciones, se buscan asociaciones acordes con los objetivos de la empresa…?* No hay patrocinio de actividades de ONG o asociaciones, aunque sí a nivel de DO. Bodegas Canopy sí realiza acciones de formación a hostelería, catas de vino para difundir la DO...
      2. *Si la respuesta es negativa, ¿se podría valorar realizar algún tipo de colaboración más o menos estable? ¿Habría algún tipo de colectivo cercano con el que se consideraría especialmente relevante colaborar por afinidad personal, vinculación con la empresa…?* No se prevé patrocinio ante la falta de recursos.
      3. *Si en alguna ocasión se ha intentado colaborar con alguna organización y finalmente no se llegó a un acuerdo, ¿cuáles fueron las causas?* No se ha dado la situación.
      4. *Se realizan acciones de apoyo a proyectos de cooperación, ¿cómo son estas colaboraciones? ¿Se estructuran junto a la una asociación/ONG internacional? ¿Cómo se eligen los objetivos de las acciones y su difusión?* Se realizan acciones a nivel de bodega, aportando sobre todo botellas de vino para fomentar recaudación de fondos. Estos fondos se vinculan a través de la asociación Bicicultura, unos 12000/18000€ anuales. Uno de los administradores de la empresa forma parte de la asociación y hace de enlace, difundiendo el patrocinio de la empresa en las acciones de cooperación directa que se llevan a cabo en diferentes países del mundo (Burundi, Etiopía, India). Se eligen proyectos pequeños con poca estructura para visualizar su acción y el dinero se hace llegar directamente, en ocasiones in situ y con compra en el mercado local, tras una ruta en bicicleta por la zona elegida, que se utiliza también para conocer el impacto directo sobre los beneficiarios del proyecto.
      5. *Tanto para el ámbito local como internacional, ¿se vería interesante, si no se realiza de forma consolidada, establecer algunas líneas de acción social en la empresa?* No, no hay recursos, no porque no se quiera.

→ Diagnóstico:

Analizando los datos disponibles por parte de la empresa, bien directamente en entrevistas o a través de sus medios de difusión, puede realizarse un primer diagnóstico de situación en este ámbito del impacto en la comunidad:

* La empresa cuenta con una clara orientación a impactar positivamente en su comunidad. Los administradores son, además, conscientes de su capacidad para generar ese impacto, y asumen, en la medida de sus posibilidades personales, el desarrollo de acciones en este ámbito.
* Con todo, no hay establecida una metodología sistematizada de medición de ese impacto. Esto dificulta la valoración sobre los resultados, aunque intuitivamente, como se verá a continuación, puede considerarse este impacto como positivo.
* La falta de recursos económicos se considera una barrera para una mayor vinculación con la comunidad, algo que se suple, como se comentó más arriba, con una implicación a nivel personal de los administradores.
* El relato de los administradores sobre su capacidad para desarrollar acciones con impacto en su comunidad se circunscribe al ámbito de acción social, desarrollándose con aun así otras actividades en otros ámbitos de lo comunitario que sí se realizan y que no tienen reflejo suficiente en los medios de comunicación a disposición de la empresa.
* No hay por lo tanto un marco estable de análisis sobre el impacto en la comunidad de la bodega ni hay una orientación a la innovación en este campo buscando opciones que no impliquen asignación económica de recursos. En consecuencia, no hay una pauta de inversión en la comunidad presupuestada ni enmarcada en las líneas de trabajo de la empresa a pesar de que, vía venta de productos, sí se realiza una aportación económica a una ONG que cuenta con la colaboración directa de unos de los administradores.
* Dadas las características de la relación con los empleados, distribuidores y otras empresas, no se establecen a día de hoy medidas conjuntas de trabajo por la comunidad. Parece difícil poder plantearlas a corto plazo, pero la alianza con otros ámbitos puede ser una línea de trabajo compartida en este ámbito en los próximos años.

Más allá de este análisis conjunto de la situación en este ámbito, y con el fin de orientar las propuestas concretas de acción en los siguientes hitos, hemos analizado brevemente el impacto en la comunidad de la empresa desde los siguientes planos: biodiversidad, paisaje, sociedad y comunidad.[[1]](#footnote-1)

En cuanto a la biodiversidad de la zona, y en paralelo a las consideraciones que se hacen sobre cuestiones medioambientales, el impacto negativo de Bodegas Canopy, al desarrollarse el cultivo de una forma cercana a lo tradicional, es mínimo. Puede considerarse incluso que, al mantenerse la explotación viva y hacerse la vendimia de una manera mínimamente invasiva, el capital natural de la zona se ve favorecido por una acción cuidadosa y prudente sobre el mismo, máxime cuando se “reutilizan” viñas viejas de las que se puede extraer aún zumo de calidad.

Toda intervención humana afecta al paisaje, es un hecho incuestionable. Pero en el caso de la intervención de Bodegas Canopy, esta intervención repercute positivamente a nivel paisajístico conforme al que es tradicional en las explotaciones agrícolas de la zona ya que evita el abandono de las vides y la generación de materiales desecados que puedan arder con facilidad.

Al nivel social, además de los aspectos sobre contratación y plantilla ya valorados anteriormente, puede considerarse que Bodegas Canopy impacta positivamente en su entorno puesto que promueve dinámicas de desarrollo cultural alrededor de la cultura del vino que contribuyen a la cohesión social y la sostenibilidad económica de la zona. Este aspecto es especialmente relevante dentro de la actuación de la bodega y de su implicación con la denominación de origen, como veremos a continuación, pero tiene un reflejo relativamente escaso en los medios de comunicación que la empresa tiene a su disposición.

Por último, a nivel de comunidad, podemos establecer los siguientes niveles de impacto:

* Positivo en las aportaciones y consideraciones relativas a los proyectos de cooperación internacional que contribuye a llevar a cabo, impacto que posiblemente podría tener una mayor presencia en sus medios de difusión y en relación al cual quizás se podrían tejer alianzas con otras empresas de la denominación de origen y de la zona para generar sinergias, tanto económicas como de sensibilización.
* Inexistente respecto al tejido social de su comunidad, respecto al cual quizás se podrían identificar áreas de intervención relevantes (personas mayores, situaciones de exclusión…) con las que colaborar sin una asignación relevante de recursos económicos.
* Positivo en relación a la denominación de origen de vinos de Méntrida dada la implicación de los administradores tanto en los órganos de gobierno como en el grupo de trabajo sobre calidad.

1. *Entorno ambiental*
   1. Identificación de actividades e impactos ambientales
      1. *¿Se registra el consumo de materias primas, agua y energía? ¿Con qué periodicidad? ¿Se han realizado acciones (o se prevén) para minimizar estos consumos?* Sí, la facturación, pero no hay plan para reducirlo, aunque si orientación a disminuir el consumo.
      2. *¿Cuál es la gestión actual de los diferentes residuos generados actualmente en la empresa? Igualmente, ¿se han realizado acciones (o se prevén) para minimizar el volumen de residuos y/o optimizar su tratamiento?* Al limpiar barricas y depósitos, los restos de destinan para alcohol mediante destilería. También, el orujo resultante que ya no se puede trasladar a destilería se utiliza como abono sobre los campos. Existe una orientación para el reciclaje de los materiales residuales (como plástico, cartón, vidrio…).
      3. *¿Se realizan análisis sobre emisión de gases de efecto invernadero?* No *¿Se tiene analizada la huella de carbono de la empresa?* No
      4. *¿Hay impacto acústico derivado de las acciones de la empresa, tanto dentro de la bodega como exteriormente?* No
      5. *¿Cuál es el tratamiento de los vertidos sobre agua y suelo*? El normal de sumidero. Solo se usa agua. No se utilizan jabones para no afectar al vino. *Como en los casos anteriores, ¿se han realizado acciones (o se prevén) para minimizar estos vertidos y/u optimizar su tratamiento?* No
      6. *¿Se considera que hay afectación negativa sobre la biodiversidad y los espacios naturales en donde actúa la empresa? ¿Y positiva? De existir negativos, ¿cómo se puede minimizar su impacto? ¿Cómo podría ampliarse los efectos positivos?* No se considera afectación negativa ni impactos positivos significativos.
      7. *Como en Bodegas Canopy la preservación del medioambiente es una de las señas de identidad, ¿se aconseja a otras empresas a la hora de tomar medidas similares?* Sí, se aconseja la reducción de productos sistémicos (productos químicos). Existe una orientación clara por parte de los administradores en reducir el nivel de productos sistémicos, entendiendo el riesgo que ello puede conllevar a la calidad del vino y a la calidad del suelo de cultivo de la uva.
      8. 6.2.8. ¿*Cuál es el peso que las medidas medioambientales actuales tienen en la comunicación social de Bodegas Canopy?* Escaso, aunque sí se difunde la orientación ecológica de la producción. Como mencionado, la filosofía ecológica está arraigada en los valores de los administradores, y se trata de operar atendiendo a su entendimiento de ecologismo. No existe, sin embargo, una definición documentada y formal de su proceso ecologista.
   2. Programa de gestión ambiental
      1. *¿Existen líneas de trabajo estructuradas sobre gestión ambiental de la empresa en línea con el compromiso ambiental de la empresa?* No
   3. Plan de riesgos ambientales
      1. *Igualmente, ¿existen líneas de trabajo estructuradas sobre los riesgos medioambientales posibles en la actividad de la empresa que defina acciones de prevención y de contingencia?* No.
   4. Lucha contra el cambio climático
      1. *Igualmente, ¿las medidas medioambientales que ya se toman se orientan de forma estructurada a la lucha contra el cambio climático?* Sí, como por ejemplo métodos de cultivo, poda y adecuación del terreno a los problemas de cambio climático.
      2. E*n cualquier caso, ¿se consideraría relevante realizar acciones de comunicación en esta línea dentro de la estrategia de comunicación de la empresa?* Sí, hay que tener en cuenta que el clima es el factor más determinante para que la añada del vino sea buena o mala.

→ Diagnóstico:

Los principales aspectos que destacamos en nuestro análisis en este ámbito son:

6.1 Identificación de actividades e impactos ambientales

* Se registra el consumo de materias primas, agua y energía con periodicidad a nivel informativo-financiero, pero no con un seguimiento exhaustivo para conseguir una mayor eficiencia en épocas venideras.
* La gestión de los residuos generados procedentes de la limpieza de contenedores y barricas no genera residuos peligrosos, por lo que el agua sobrante va directa a un sumidero que comunica con la canalización local y los residuos sólidos generados por los posos de la uva es reutilizado para proveer de sustrato a los viñedos en forma de abono.
* Todos los materiales utilizados que han finalizado su función de uso son reciclados en los diferentes contenedores de reciclaje como el cartón de los envases, plástico de embalaje o vidrios procedentes de las botellas.
* No se realizan análisis sobre emisión de gases ya que, la maquinaria utilizada no lo requiere y por tanto las emisiones se pueden considerar como mínimas.
* La bodega se encuentra situada en un polígono industrial apartado del núcleo urbano y convenientemente aislada por cuestiones térmicas (lo que favorece a una mejor insonorización) y no se genera un impacto acústico reseñable.
* No se utilizan productos químicos para limpiar los compartimentos y barricas por lo que el residuo generado no necesita un tratamiento especial y puede ir directamente al colector de pluviales con lo que no se considera que afecte de una forma negativa al medio
* Una de las señas de identidad de la bodega es la de conseguir el mejor vino con las técnicas más naturales posibles por lo que para promocionar su vino aconseja de forma directa a las demás empresas el no uso de los productos sistémicos, es decir los productos químicos que hagan ganar o perder señas de identidad a los vinos.
* Existe una orientación clara por parte de los administradores en reducir el nivel de productos sistémicos, entendiendo el riesgo que ello puede conllevar a la calidad del vino y a la calidad del suelo de cultivo de la uva.
* Bodegas Canopy no toma como guía forzosa las mejores prácticas medioambientales porque ya ellos en su forma y filosofía de entender la enología y el vino llevan integrados los valores y prácticas más recomendables para la elaboración del vino.
* La filosofía ecológica está arraigada en los valores de los administradores, y se trata de operar atendiendo a su entendimiento de ecologismo. No existe, sin embargo, una definición documentada y formal de su proceso ecologista

6.2 Programa de gestión ambiental

* No se aplican programas como tal de gestión ambiental y riesgos laborales regidos por un guion específico, la empresa se rige por unos valores personales de buenas prácticas que no están reflejadas y plasmadas en ningún guion. Se actúa conforme a las necesidades del momento siendo lo más responsable posibles con el medio.
* A la hora de tener un plan de prevención o contingencia, tampoco hay ningún plan establecido que sirva de guía en caso de que se genere algún problema. La empresa actúa conforme a las necesidades del momento con los medios que se dispongan en el momento de dificultad.

6.3. Plan de riesgos ambientales

* La empresa realiza acciones contra el cambio climático por dos motivos, uno a nivel general, para aportar su granito de arena a paliar los problemas derivados del cambio climático y la otra a nivel personal y para ganar eficiencia en el cultivo de la uva. Cada año las condiciones climáticas son más inciertas y extremas por lo que, la empresa se ve obligada a realizar acciones para frenar el impacto negativo y obtener una mayor y mejor producción o añada posible. Dichas acciones son:
  + Cambio en los métodos de cultivo.
  + Poda de las viñas en relación con el tiempo que se espere al corto plazo
  + Métodos de adecuación del terreno para evitar inundaciones y situaciones extremas derivadas de los cambios repentinos de tiempo.

6.4. Lucha contra el cambio climático

* Hay que tener en cuenta que el clima, es uno de los factores o el más importante para la correcta producción de uva cada año por lo que es uno de los temas a concienciar y a aplicar si se quiere tener una buena añada. Por ello se considera más que relevante que este ámbito sea prioritario a la hora de comunicarse dentro de la línea de comunicación interna y externa de la empresa Bodegas Campoy y como no en todas las del sector que se vean implicadas.

1. *Inversores*  
   1. Código de buen gobierno y buena relación con inversores
      1. *¿Existen inversores en la empresa al margen de los propietarios de la misma?* No. De existir, ¿se tiene en cuenta algún criterio no estrictamente económico? No procede.
   2. Publicidad de cuentas anuales de la organización
      1. *¿Existe algún lugar público donde la bodega publique sus cuentas anuales?* Las obligaciones de Registro Mercantil.

→ Diagnóstico:

Bodegas Canopy no cuenta con inversores, al margen de los propietarios de la empresa. Actualmente, la Bodega no está interesada en la búsqueda activa de inversión ajena para potenciar el crecimiento y desarrollo del negocio.

Bodegas Canopy cumple con sus obligaciones de publicar sus cuentas anuales en el Registro Mercantil.

1. *Competencia*
   1. Competencia leal
      1. *¿Ha existido, a lo largo de la historia de la compañía, algún problema con una empresa competidora? Si es así, ¿Cómo se trató este problema?* No, ha habido que gestionar ninguna incidencia de este tipo.
   2. Cooperación y alianzas
      1. *¿Forma la empresa parte de alguna asociación o foro de interés? Si es así, enumérelas*.

* DO Méntrida
* Viñedos de la Sierra de Gredos (Viñedos de altura de garnacha tinta y albillo de la uva blanca)
  + 1. *¿Qué objetivos tienen estas asociaciones o foros? ¿En alguna se tratan temas de gestión responsable, desarrollo sostenible, etc.?* No
    2. *¿Participa activamente en dichas asociaciones?* Sí, como se ha citado anteriormente se mantiene un rol directivo en la DO de Méntrida.

→ Diagnóstico:

En la relación de Bodegas Canopy con sus competidores y con su entorno sectorial, hemos identificado como puntos importantes del análisis los siguientes:

* En relación con sus competidores, Bodegas Canopy asegura no haber tenido nunca ningún conflicto con otra empresa.
* En relación con su entorno, Bodegas Canopy participa activamente en agrupaciones del sector, como son la Denominación de Origen Méntrida, y Viñedos de la Sierra de Gredos (Viñedos de altura de garnacha tinta y albillo de la uva blanca). Además, en la primera se tiene un rol directivo.

1. *Administraciones públicas*
   1. Cumplimiento de la legislación y normativa
      1. *¿Cuáles son los requisitos exigidos a cumplir para la Denominación de Origen Méntrida?* La variedad de uva debe estar autorizada, la viña debe estar dentro de los terrenos autorizados, los rendimientos de producción deben estar en el marco establecido, etc.
      2. *¿Cómo se verifican los cumplimientos fijados para la Denominación Méntrida por el Consejo Regulador, así como la toma de muestras?* Conforme al procedimiento establecido.

Nota adicional: Considerando la siguiente Orden del Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino

18320 ORDEN ARM/3245/2008, de 17 de octubre, por la que se publica la Orden de 1 de febrero de 2008, de la Consejería de Agricultura de la Junta de Comunidades de Castilla La Mancha, por la que se modifica la Orden de 1 de febrero de 2006, por la que se establecen las normas de producción y se regulan otras características o condiciones

[http://www.doMéntrida.es/es/bodegas-y-cooperativas](http://www.domentrida.es/es/bodegas-y-cooperativas)

* + 1. *¿Existe la publicación de los controles de calidad por parte del Consejo Regulador de DO?* La DO tiene grupo de control de cata, presidido por Bodegas Canopy. Además, se promueve la cultura general de calidad en la medida que la mala calidad de un vino de la DO pueda repercutir negativamente en la reputación del resto.
    2. *¿Qué otras entidades reguladoras además del consejo de denominación fiscalizan la organización?* Las propias de la administración general del Estado.
  1. Fiscalidad responsable
     1. *¿Qué tipos de reportes deben ser publicados?* Conforme a la legalidad vigente.
     2. *¿Existen informes públicos de los impuestos aportados?* Conforme a la legalidad vigente.
  2. Colaboración y alianzas público - privadas
     1. *¿Qué tipo de comunicación y cooperación mantienen c con FEDETO (Federación de Empresarios de Toledo), ASAJA (Asociación Agraria de Jóvenes Agricultores de Toledo) el desarrollo de la comunidad o para generar alianzas en el sector vitivinícola?* Se obtendrá más información al cierre de la temporada 2018.
     2. *¿Con qué otras organizaciones fomentan la cultura de gestión ética y responsabilidad social en la comunidad?* No consta.

→ Diagnóstico:

En lo referente a garantizar el seguimiento y cumplimiento de los requisitos legales relevantes que afectan la actividad de Bodegas Canopy, cabe mencionar que sus productos tienen la “denominación de origen de vinos de Méntrida”.

De acuerdo a la ubicación geográfica de los viñedos situados al Norte de la Provincia de Toledo, limitando con las provincias de Ávila y de Madrid en la zona de Méntrida y Toledo, y extendiéndose al pie de la Sierra de Gredos en su parte oriental, esta zona tiene la denominación de origen Méntrida , la cual fue fundada en 1976, y los productores de vino se agruparon en un marco común de colaboración, mediante la Orden de 09/05/2011, de la Consejería de Agricultura y Medio Ambiente, se establece el pliego de condiciones adaptado a lo dispuesto en el artículo 118 quater del Reglamento (CE) nº 1234/2007 de la denominación de origen protegida Méntrida para los vinos con derecho a la mención tradicional Denominación de Origen. La cual se detalla en [http://www.doMéntrida.es/sites/default/files/condiciones.pdf](http://www.domentrida.es/sites/default/files/condiciones.pdf)

Así mismo cabe señalar que la D.O Méntrida cuenta con su propia página web: [[http://www.doMéntrida.es/es/uvas\_suelos\_zonas\_de\_produccion](http://www.domentrida.es/es/uvas_suelos_zonas_de_produccion)].

El cumplimiento de los requisitos fijados en la orden de DO es encomendado a un órgano regulador denominado “Consejo Regulador” que se ha formado de acuerdo a la normativa de la Administración pública competente. Ley Orgánica 1/2002, de 22 de marzo, reguladora del Derecho de Asociación, se constituye la asociación que se denominará INTERPROFESIONAL DE LA D.O. VITIVINÍCOLA "MÉNTRIDA" ("INTER-MÉNTRIDA").

[http://www.doMéntrida.es/sites/default/files/estatuto.pdf](http://www.domentrida.es/sites/default/files/estatuto.pdf)

El consejo regulador establece y ejecuta un adecuado sistema de control cuantitativo y cualitativo, de los vinos protegidos, desde la producción hasta la salida al mercado, que incluye un control fisicoquímico y organoléptico por lotes homogéneos de volumen limitado entre otros. Bodegas Canopy juega un papel destacado en la gestión y articulación de la denominación de origen. Uno de los administradores es presidente del grupo de cata, así como vicepresidente del consejo regulador de la propia denominación.

Bodegas Canopy cumple con la publicación de sus reportes de acuerdo la legalidad vigente.

En cuanto a su colaboración y alianzas públicos-privadas, Bodegas Canopy forma parte de FEDETO (Federación Empresarial Toledana), la cual brinda apoyo en la toma de decisiones a medianas y pequeñas empresas, ver link <http://www.fedeto.es/Hoja_de_Servicios_web.pdf>.

Al evaluar sus requisitos legales, publicaciones y sus alianzas públicas y privadas, se ha identificado:

* Como una fortaleza para Canopy el ser miembro activo dentro del Consejo Regulador ya que mantiene y aplica un control eficaz y permanente de sus vinos bajo de DO Méntrida.
* La falta de una estrategia documentada y estructurada en cuanto a sus alianzas y colaboración, si bien forma parte del Consejo Regulador, sus relaciones con otras organizaciones son limitadas y no cuenta con evidencia documentada.
* Así mismo si bien cumple con la publicación de sus reportes de acuerdo con la ley, no se encuentran con facilidad la disponibilidad de dichos reportes, los cuales podrían ser muy bien usados como una ventana y mostrar fácilmente mediante un enlace rápido y fácil.

# Bibliografía

Materiales de trabajo relacionado con el Máster, especialmente:

* Tema 6: Dirección de Recursos Humanos y Gestión del Talento
* Tema 7: Impactos y gestión ambiental
* Tema 9: Gestión estratégica de la RSC
* Tema 10: Gestión de Grupos de Interés y reporting
* Tema 13: Estándares para la Gestión Sostenible

Información sobre la empresa y denominación de origen vinos de Méntrida:

Página web corporativa: [www.bodegascanopy.com](http://www.bodegascanopy.com)

D.O. Méntrida: [www.doMéntrida.es](http://www.domentrida.es)

Redes sociales Bodegas Canopy:

Facebook: [www.facebook.com/BodegasCanopyDOMéntrida](http://www.facebook.com/BodegasCanopyDOMentrida)

Instagram: <https://www.instagram.com/bodegascanopy>

Twitter: twitter.com/bodegascanopy / usuario: [**@**BodegasCanopy](https://twitter.com/BodegasCanopy)

Youtube: [www.youtube.com/channel/UC74FGxYz3KEJMSXY9aX7jlQ](http://www.youtube.com/channel/UC74FGxYz3KEJMSXY9aX7jlQ)

Información estadística:

Instituto Nacional de Estadística: [www.ine.es](http://www.ine.es)

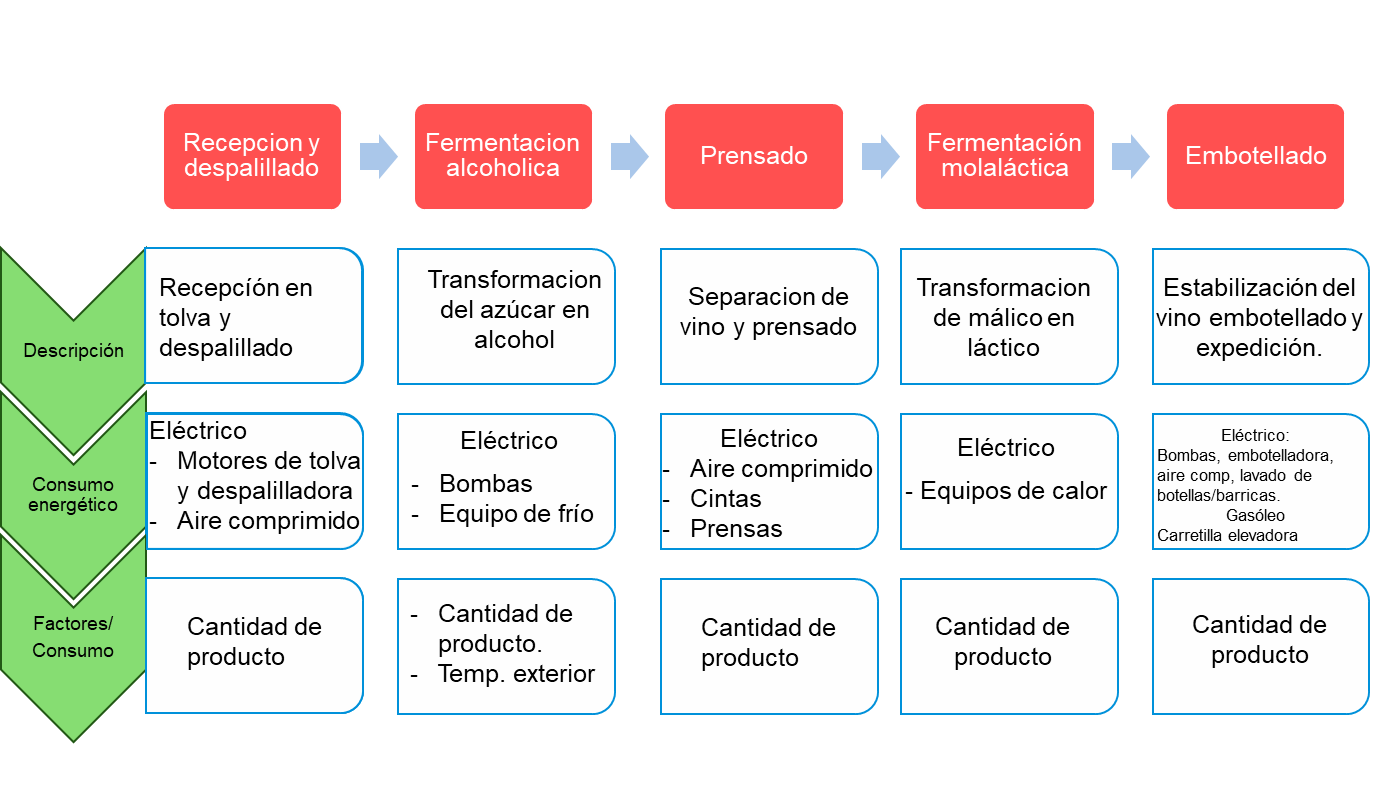
Estándares:

SGE21: <http://foretica.org/sge21>

Información general:

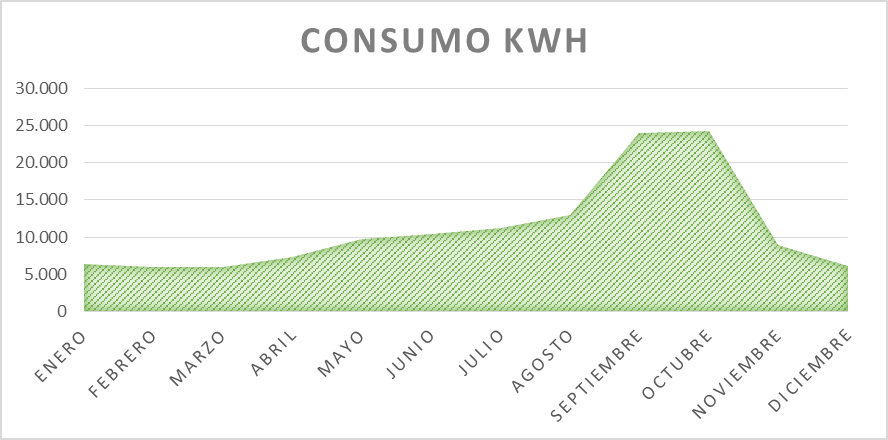
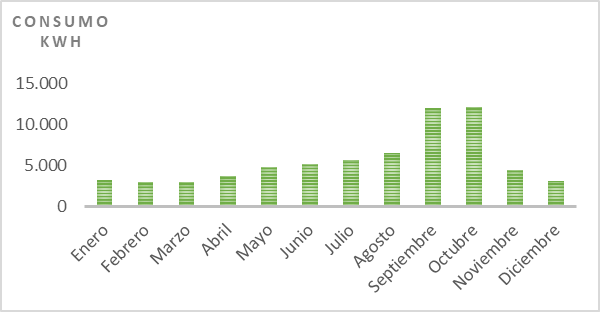
* Vinicultura: http://www.viticolturasostenibile.org
* [Corporate disruptors: how business is turning the world’s greatest challenges into opportunities](https://www.accenture.com/t20160307T065657__w__/us-en/_acnmedia/PDF-4/Accenture-Strategy-Corporate-Disruptors-Full-Report.pdf) – World Economic Forum’s young global leaders community y Accenture.
* [Global opportunity report 2016 –](http://globalopportunitynetwork.org/the-2016-global-opportunity-report.pdf) DNV Glas , United Nations Global Compact, Monday Morning Global Institute
* [Toward sustainable impact through public markets](https://www.msci.com/documents/10199/23bf87bc-df61-4d2d-8e17-468c92c26b38) – MSCI ESG RESEARCH ç
* Eficiencia en bodegas <http://www.agro-alimentarias.coop>
* Imágenes aéreas y mapas [www.ign.es](http://www.ign.es)

En la siguiente tabla de procesos se puede observar los principales focos de consumo y sus procesos:



El resultado de consumo de los procesos anteriormente definidos se detalla en las siguientes tablas, que explican el consumo eléctrico mensual de un año en Bodegas Canopy.

Distribución mensual de consuno eléctrico de bodegas Canopy



Distribución mensual de consuno eléctrico de bodegas Canopy

A continuación se recoge la distribución de consumo según las principales fases que componen el proceso de la elaboración del vino en el siguiente gráfico.

10%

18%

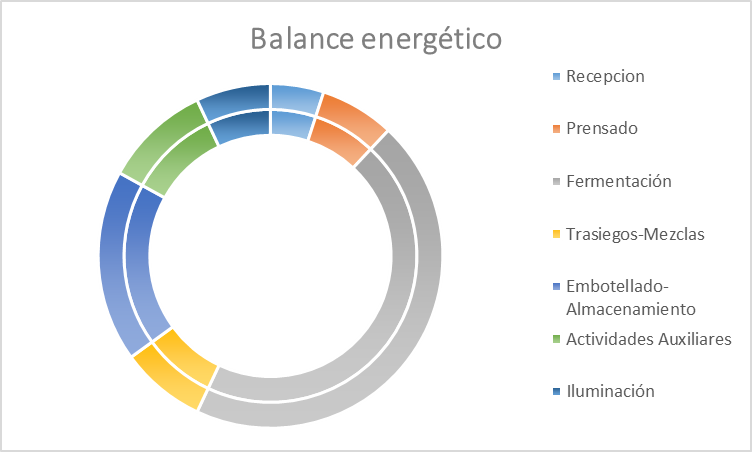
8%

7%

5%

7%

45%



La razón por la que la mayoría de los esfuerzos eléctricos se concentran en la fermentación, se debe a que es un proceso exotérmico por lo que existe la necesidad de mantener la temperatura controlada suponiendo un gran esfuerzo energético. Por este motivo los esfuerzos en ahorrar energía se deben de centrar en este proceso.

Las tecnologías utilizadas en los procesos ofrecen con frecuencia oportunidades de ahorro energético. En algunos casos, los equipos de automatización están conectados a un ordenador, y la información generada se almacena; el análisis de esta información puede mostrar aspectos a mejorar. Un adecuado mantenimiento también es importante para conseguir un buen nivel de eficiencia energética.

Según los datos que hemos obtenido de consumo eléctrico mensual y consultando algunos datos en la red, como el precio del kW/h actual, se han realizado una serie de cálculos aproximados para hacerse una idea de la optimización de consumo eléctrico con una inversión realista y en un periodo de amortización muy asumible por parte de bodegas Canopy.

Si la bodega produce unas 95.000 botellas al año con una capacidad por botella de 0,75 L y un consumo total por botella de 0,32 kW/h botella, sólo el gasto eléctrico en botellas ascendería a 30.000 kW/h con todos los procesos que conlleva su producción.

El consumo eléctrico que hemos podido consultar de Bodegas Canopy, asciende aproximadamente a 66.500 kW/h/año con un precio del kW/h de unos 0,13 €/kW/h, por lo que el costo de energía eléctrica anual vendría a ser de orden de unos 8.700€/año y 725 € mensuales.



La opción sostenible que queremos proponer en la bodega es la de la implantación de paneles solares con baterías acumuladoras para los momentos que no se genere luz por falta de radiación solar y un apoyo de entorno a un 10-15% e energía eléctrica convencional.

Los paneles elegidos para nuestra propuesta de ahorro energético son unos paneles de una potencia de 275W y de medidas de 2m2. Si bien disponemos de una superficie para su instalación de 800m2 tendríamos un límite máximo de 350 paneles que más adelante veremos si es suficiente para la demanda eléctrica de bodegas Canopy.

Los cálculos realzados son los siguientes:

Si los paneles son de 275 W por una media diaria de luz solar de 6 h por los días de un año, tendríamos el cálculo aproximado de la producción de energía por panel al año.

275 W x 6 horas x 365 días/año = 602.250 W/h/año/Panel

Si el resultado lo dividimos por 1000 obtendríamos los kW/h/año/Panel

Total = 602,3 kW/h/año/panel

Toda la energía producida por los paneles produce unas mermas, sobre todo si se tiene que transformar de corriente continua a corriente alterna, por lo que se le suele quitar por lo menos un 25%; por lo que cada panel suele ahorrar **450 kW/h/año** en vez de los 602 kW/h/año calculado anteriormente.

Si la energía gastada en un año por bodegas Canopy es de 66.700 kW/h/año basta con hacer una división para ver el número de paneles que necesitamos.

66.700 kW/h/año **÷** 450 kW/h/año = 148 paneles



Para los momentos que no se genere energía eléctrica necesitaremos la instalación de acumuladores eléctricos o baterías y un apoyo de aproximadamente de un 15% de energía eléctrica convencional.

Para reducir el consumo general también se decide cambiar los tubos fluorescentes de luz actuales por tubos fluorescentes tipo LED de 18 W habiendo un total de 16 unidades.

También se opta por aumentar la capa aislante de los techos de vidrio o polietileno de los techos hasta alcanzar 30 cm de espesor en la sala de barricas, la bodega de vinificación, la sala de botellas y la sala de embotellado. Siendo necesario aislar 800 m2 de techo.

A continuación, se muestra el proceso de cálculo que se ha llevado a cabo para su viabilidad económica, con su correspondiente posible petición de préstamo con intereses, así como su amortización.



Se realizan los cálculos con una cantidad de 22 paneles más de los necesitados, para poder alimentar las baterías cuando los demás están produciendo a pleno rendimiento, unos costes de instalación aproximados de 10.000 € para la instalación de los paneles y el aislamiento del techo y unos gastos extra para material variado, por último se sumaría el gasto eléctrico complementario correspondiente a un 15% de la factura anual anterior a la instalación de los paneles y un cálculo de un posible préstamo para hacer frente a todo la propuesta.

Por último, en la parte derecha de la tabla nos saldría el importe a pagar por año y el importe por mes (que sería una media de lo que se pagará dependiendo de cómo vaya avanzando el periodo de amortización).

Seguidamente se muestra el cuadro de amortización según el cual nos tendríamos que guiar en caso de que se tuviese que pedir un préstamo integro de todas las mejoras e implantaciones.



El estudio que se ha desarrollado, parte de una necesidad del importe íntegro en el peor de los casos con un tipo de interés de un 4,6% y un periodo de amortización a 10 años. Pagando una media mensual durante ese periodo de 750€ mensuales, frente a los 722€ de media que se pagaban con la instalación eléctrica convencional. Tan solo 30€ más que actualmente, con el beneficio de saber que se está utilizando una energía al 80% renovable y natural.

Todo lo que se pueda aportar para reducir el préstamo, no será más que mejorar aún más las condiciones de préstamo actuales.

Por lo que se puede llegar a la conclusión que con una inversión en energías renovables con un periodo de retorno bastante viable puede certificar que es posible funcionar en un alto porcentaje con energía limpia.

También se ha calculado la cantidad de Kg de CO2 que se dejaría de emitir en caso de que se decidiese por la implantación de dicho modelo sostenible.



Se calcula que se dejarían de emitir aproximadamente 21.810 Kg de CO2 al medio. Para ello hacemos un cálculo con un factor de conversión y le restamos el 15% que estaríamos utilizando para apoyo energético convencional de nuestra instalación eléctrica.

A continuación, se muestran algunos métodos para conseguir la mayor eficiencia posible.

* *Calentamiento de agua o de aire*

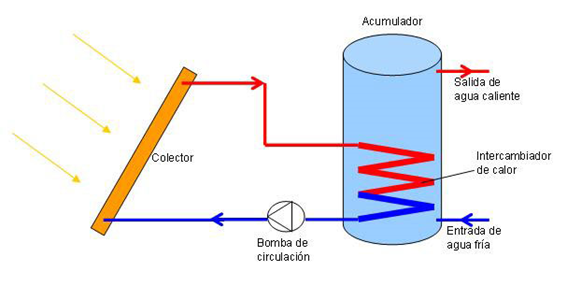
En las bodegas se suele emplear agua caliente en varios procesos: agua caliente sanitaria, agua para lavado etc.

Existen varias opciones para el calentamiento de agua, algunas de las cuales se detallan a continuación.

* Energía solar térmica para el calentamiento de agua:

Una opción es utilizar paneles solares de alta eficiencia equipados con vidrio de alta transparencia (superior al 92%) y con un absorbedor en cobre con tratamiento selectivo (TINOX) que presentan valores de rendimiento máximo del 75% y coeficiente de transmisión del calor de 2,9 W/m2°C.

El ahorro energético que se puede conseguir depende de la radiación solar de la zona, que en (que en este caso es significativa). Los valores habituales de ahorro son del 50 - 70% dependiendo del clima y de la demanda de energía. El ahorro de energía se traduce en un menor consumo de combustible en la caldera o aparatos eléctricos.



Esquema de funcionamiento de energía solar térmica

Para una mayor optimización se deben de tener en cuenta los siguientes factores:

* Los niveles de radiación solar de la zona.
* Los datos climatológicos de la estación más cercana a la cooperativa.
* La temperatura de entrada del agua en la enjuagadora de botellas.
* El consumo diario previsto, durante todo el año, en los días de trabajo.
* Las características de la instalación solar térmica elegida (superficie de captación, factor de eficiencia, etc.)
* Las pérdidas por la inclinación de los captores y por zonas de sombra.
* *Iluminación*

En este sector son necesarias potentes instalaciones de iluminación. En la actualidad se instalan varios tipos de lámparas, algunas de estas lámparas son poco eficientes y pueden reemplazarse fácilmente por lámparas LED.

La tecnología LED tiene mayor vida útil (más de 50.000 horas), menos mantenimiento, rendimiento en color del 80%, temperatura de color de 4.000 K, y un ahorro de energía hasta del 75% (comparados con las lámparas de descarga de gases y los halógenos). El flujo luminoso está en torno a los 10.000 lúmenes (para 110 W) y 20.000 lúmenes (para 210 W). En general, la sustitución de la lámpara es sencilla.

Es necesario también realizar un estudio de viabilidad para analizar el tiempo necesario para recuperar la inversión, especialmente dado el carácter estacional de la producción.

* *Optimización de la gestión.*

Las bodegas actuales requieren de una maquinaria cada vez más compleja, por lo que la optimización de procesos adquiere un valor de gran importancia. La monitorización y almacenamiento de información con respecto al consumo de energía permite una optimización y un análisis de cada situación en particular.

Hoy en día existen sistemas asociados a programas de gestión energética que incluyen sensores y almacenamiento de datos que dan la oportunidad de controlar, almacenar y analizar el consumo de energía.

Todas estas medidas deben de ajustarse a cada situación y realizar un exhaustivo análisis para comprobar la viabilidad de cada una de las propuestas, ajustándose a sus amortizaciones y situaciones económicas particulares, como por ejemplo las horas de funcionamiento. En las bodegas los procesos son muy estacionales y responden a las épocas de vendimia, embotellamiento etc. Por lo que se tendría que analizar las épocas pico de consumo de energía más en profundidad.

Ámbito 7 - Inversores

No se considera realizar actividades concretas en este ámbito.

Ámbito 8 - Competencia

Se recomienda mantener y fortalecer la activa participación en las agrupaciones del sector lo cual ha permitido posicionar la marca mediante el valor de la denominación de origen.

Dentro de la reflexión estratégica sobre la bodega y el posicionamiento de su marca en el mercado que se propone en el ámbito 3 relativo a los clientes, se puede incluir como punto importante la activa participación de Bodegas Canopy en las agrupaciones del sector. Esto foros pueden aprovecharse en dar a conocer la marca, y poner en conocimiento del resto de miembros de estos foros sus actividades.

Ámbito 9 - Administraciones Públicas

Como propuesta de acciones, este ámbito es una fortaleza el formar parte del consejo, pero así mismo es una gran responsabilidad, es por eso que sus vinos cuentan con la calidad exigida por la DO. Como acciones por mejorar se recomienda:

1. Desarrollar una estrategia estructurada referente a las alianzas y colaboración con otras instituciones las cuales se viene realizando, para así contar con evidencias e historial.
2. Mejorar sus medios de comunicaciones referentes a sus reportes publicados, podría incluirse en su página web o algún link relacionado a la Denominación de Origen (DO).

6. OBTENCIÓN Y ANÁLISIS DE LOS DATOS

La obtención de los datos de la bodega ha sido realizada tomando como referencia las áreas temáticas propuestas por la norma SGE21. Entendiendo que éstas se ajustan con flexibilidad al contexto actual de la bodega. Dichas áreas temáticas han sido fundamentales para la elaboración del guion sobre el que se ha basado la recopilación de los datos.

A continuación, se enumeran las áreas temáticas que han servido de referencia para la toma de datos de bodegas Canopy:

* Gobierno de la organización.
* Personas que integran la organización.
* Clientes.
* Proveedores y cadena de suministro.
* Entorno social e impacto en la comunidad.
* Entorno ambiental.
* Inversores.
* Competencia.
* Administraciones públicas.

La toma de datos se realizó en un proceso de dos reuniones presenciales con el propietario.

La primera visita se realizó en las mismas bodegas. El objetivo, perseguido y logrado, de esta primera visita fue el de contextualizar la situación actual de la empresa, así como el de realizar un diagnóstico inicial que marcaría la dirección y contexto para la elaboración posterior del guion de toma de datos.

Durante esta primera visita se recopiló información general sobre:

* El contexto económico, social y ambiental de la bodega.
* Información general sobre los procesos de elaboración del vino.
* Toma de material visual de la bodega (fotografías).
* Otra información general que serviría de apoyo para la elaboración del guion.

Tras la primera visita presencial, y como mencionado anteriormente, se utilizaron los datos generales recopilados, así como las áreas temáticas de la norma SGE21, para la elaboración del guion que sería empleado en la segunda visita. Dicho guion de preguntas, así como las respuestas obtenidas, pueden ser consultados en los Anexos.

La segunda visita se llevó a cabo en una sala de reuniones junto con el propietario de la bodega. El guion para la toma de datos fue facilitado previamente al propietario, con el fin de orientar al mismo sobre la información que se esperaba recopilar en la entrevista.

Durante la reunión se cubrieron todas las áreas temáticas y se anotaron todas las respuestas proporcionadas por el propietario, a cada pregunta que fue formulada.

Tras la obtención de datos se llevó a cabo un análisis de los mismos. Dicho análisis terminaría por reflejar los principales riesgos y oportunidades que se le presentan a bodegas Canopy en materia de Responsabilidad Social Corporativa. Asimismo, el análisis realizado serviría como punto de partida sólido para la elaboración de nuestras conclusiones finales.  
  
Durante el análisis de datos se ha seguido respetando la estructura propuesta por la norma SGE21, con el fin de facilitar la comprensión del proyecto en su evolución, así como de ajustar las conclusiones finales a la estructura de la norma.

De igual modo, tras la estructuración y evaluación del análisis realizado, se elaboró un mapa de nivel de desarrollo por cada área temática, reflejando un bajo nivel de desarrollo en muchos de los ámbitos. Sin embargo, a su vez, se identifican notas positivas en algunos ámbitos que servirán como base, e impulso, a la estrategia de RSC de bodegas Canopy. Dicho mapa de niveles puede ser consultado en los Anexos.

Los hallazgos identificados tras el análisis, por cada área temática, pueden ser consultados en los Anexos. Sin embargo, y a modo resumen, a continuación, se presentan los puntos más destacados que fueron identificados en la fase de análisis:

* Bodegas Canopy elabora sus vinos basándose en unos valores sólidos de sostenibilidad y respeto ambiental. Sin embargo, estos valores no están documentados ni existe un reflejo de ellos a nivel tangible, más allá de la calidad del propio vino.
* Existe una actitud proactiva, por parte de los propietarios, de realizar la actividad acorde a principios de sostenibilidad y responsabilidad social corporativa. Sin embargo, no existe al respecto una política de RSC documentada, así como tampoco existe otra documentación relativa a buenas prácticas realizadas en dicho campo.
* A pesar de ya realizar buenas prácticas en materia de sostenibilidad y RSC, no existe una estrategia de comunicación que ponga en valor dichas prácticas.
* Bodegas Canopy no cuenta con una plantilla fija, más allá de sus propietarios. La propia naturaleza de la actividad temporal de los trabajadores (que principalmente son contratados en temporada de vendimia), se traduce en una alta rotación anual, siendo difícil contar con el mismo equipo año tras año.
* La bodega no cuenta con una estructura de comunicación con sus grupos de interés. La comunicación es realizada bajo demanda de negocio. Por ello, no existe tampoco una estrategia común, con los grupos de interés de la bodega, en materia de sostenibilidad y RSC. Si existe, sin embargo, un interés común con la propia D.O por cuidar la imagen y calidad de sus vinos. Este interés no se documenta ni enfoca entorno a una estrategia común de sostenibilidad y RSC.
* La empresa cuenta con una clara orientación a impactar positivamente en su comunidad. Los administradores son, además, conscientes de su capacidad para generar ese impacto, y asumen, en la medida de sus posibilidades personales, el desarrollo de acciones en este ámbito. Sin embargo, no hay establecida una metodología sistematizada de medición de ese impacto.
* Los efectos del cambio climático, y las consecuencias que éstos pueden tener sobre la propia producción del vino (precipitaciones, calidad del suelo…), son uno de los principales riesgos para la actividad de bodegas Canopy. Conscientes de ello, los propietarios muestran una actitud proactiva frente a su mitigación. No existen, sin embargo, acciones concretas documentadas para hacer frente a ello, más allá de su producción de filosofía ecológica.

Como conclusiones finales a nuestro proceso de obtención y análisis de datos, podemos determinar que bodegas Canopy parte con una base sólida sobre la que cimentar su estrategia de RSC. Unos valores alineados con una producción responsable y de calidad, así como una práctica de producción natural y ecológica son los fundamentos sobre los que la compañía puede y debe construir dichas líneas estratégicas.

Nuestras conclusiones y propuestas se han centrado en desarrollar y poner en valor las prácticas ya existentes en materia de sostenibilidad y RSC, así como en construir y expandir su estrategia a otros campos aplicables, siempre respetando el contexto actual de la bodega, y con el fin de garantizar un incremento de valor compartido entre bodegas Canopy y su entorno de interés.

7. BODEGAS CANOPY Y LOS OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| LINEAS ESTRATEGICAS (LE) | ACCIONES SEGUN NORMA SGE 21 RELACIONADAS CON LAS ODS | |
| LE1 Sistematizar el desempeño actual | Fomentar la empleabilidad en el marco de la denominación de origen      Mantener las formaciones a personal en temas de seguridad y salud laboral      Procedimentar las actividades de valor de la empresa (calidad y producto) y definir un responsable,  Consulta con los proveedores de packing de productos más sostenibles o con certificaciones  Sistematizar la estrategia de comunicación con proveedores y cadena de suministro |  |
| LE2 : Optimizar impacto de nuevas acciones | Reducir el consumo energético y optimización de la gestión energética      Visitas guiadas a la bodega y a viñas, preferentemente a adultos y personas mayores interesadas por el mundo del vino, enfatizando el trabajo de sostenibilidad de la empresa, en el tratamiento de la uva, cuidado de paisaje, atención a la biodiversidad y cuidado del capital natural  Patrocinio de eventos culturales relevantes en el territorio, con aportaciones económicas o suministro de producto para su venta y repercusión en beneficio social |  |
| LE3: Mejorar impacto de la comunicación | Mantener y fortalecer la activa participación en las agrupaciones del sector  Desarrollar una estrategia estructurada referente a las alianzas y colaboración con otras instituciones  Sistematizar la estrategia de comunicación con proveedores y cadena de suministro  Generar alianzas con otras empresas del territorio, especialmente de la denominación, para potenciar el alcance de la colaboración ya mantenida con Bicicultura a través de incrementos en la colaboración económica, implicar también a las administraciones públicas |  |

ANEXOS

## ANEXO 1 - EVALUACIÓN DE ÁMBITOS DEL SGE 21

|  |  |
| --- | --- |
| DIAGNÓSTICO Y ANÁLISIS DE LA GESTIÓN ÉTICA Y SOCIALMENTE RESPONSABLE (SGE 21) | |
|  |  |
| CRITERIO DE PUNTAJE:  BAJO : 0  MEDIO: 1  ALTO: 2 |  |
|  |  |
| ELEMENTOS | PUNTAJE |
| 6.1. GOBIERNO DE LA ORGANIZACIÓN | 0 |
| *6.1.1. POLÍTICA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL* | 0 |
| La organización define y mantiene la Política de Responsabilidad Social |  |
| *6.1.2. CÓDIGO DE CONDUCTA* | 0 |
| La organización tiene elaborado un código de conducta, el cual es conocido y comprendido por el personal |  |
| *6.1.3. COMITÉ DE RESPONSABILIDAD SOCIAL* | 0 |
| La organización tiene establecido un Comité de Responsabilidad Social de carácter consultivo. |  |
| *6.1.4. RESPONSABLE DE GESTIÓN ÉTICA/RESPONSABILIDAD SOCIAL* | 0 |
| La organización ha nombrado a un responsable del Sistema de Gestión Ética y Socialmente Responsable asegurando que cuenta con la competencias y conocimientos. |  |
| *6.1.5. GESTIÓN DE RIESGOS* | 0 |
| La organización ha llevado cabo una identificación, análisis y categorización de los principales riesgos ASG que la afectan que será revisada anualmente. Además, ha de diseñar y desarrollar un plan de mitigación de dichos riesgos y medir la eficacia de las acciones puestas en marcha. |  |
| *6.1.6. PLAN DE RESPONSABILIDAD SOCIAL* | 0 |
| La organización ha de elaborar un Plan de Responsabilidad Social con objetivos ASG medibles, comparables y verificables |  |
| *6.1.7. RELACIÓN Y DIÁLOGO CON LOS GRUPOS DE INTERÉS (GI)* | 0 |
| La organización ha analizado los impactos positivos y negativos producidos por su actividad en relación a sus grupos de interés (GI), tratando de maximizar el valor generado para los mismos. Ejemplo: Grupos de interés identificados y clasificados, Metodología para detectar las expectativas de los GI, diseñar planes de acción y comunicación y mantener evidencias de los resultados. |  |
| *6.1.8. POLÍTICA ANTICORRUPCIÓN* | 0 |
| La organización ha definido una política de lucha contra la corrupción. |  |
| *6.1.9. AUDITORÍA INTERNA* | 0 |
| La organización realiza anualmente auditorías internas del Sistema de Gestión Ética y Socialmente Responsable para comprobar la correcta aplicación y evolución del sistema y su adecuación a los requisitos de esta norma. |  |
| *6.1.10. REVISIÓN POR LA DIRECCIÓN Y MEJORA CONTINUA* | 0 |
| La organización tiene un Sistema de Gestión Ética y Socialmente Responsable, el cual se revisa anualmente para asegurarse de su adecuación y eficacia, a través de indicadores de seguimiento y de la elaboración de planes de mejora continua. |  |
| *6.1.11. DIVULGACIÓN DE INFORMACIÓN NO FINANCIERA* | 0 |
| La organización pone a disposición pública la información ASG relevante relativa a su actividad, impactos y resultados de las acciones llevadas a cabo a través de los medios que tenga a su alcance y garanticen una máxima transparencia. |  |
| 6.2. PERSONAS QUE INTEGRAN LA ORGANIZACIÓN | *0* |
| *6.2.1. DERECHOS HUMANOS* | 0 |
| La organización lleva un control en relación a las personas que laboran, así como los distintos colectivos que se relaciona con el desempeño de su actividad considerando los derechos de la infancia y juventud, derechos de asociación, derechos de empleo equitativas y satisfactorios. |  |
| *6.2.2. IGUALDAD DE OPORTUNIDADES Y NO DISCRIMINACIÓN* | 0 |
| La organización tiene políticas y procedimientos referentes al respeto del Principio de Igualdad de Oportunidades y la ausencia de discriminación por circunstancias de género, origen racial o étnico, religión o convicciones, discapacidad, edad, orientación sexual o cultura, entre otras. de implantación. |  |
| *6.2.3. GESTIÓN DE LA DIVERSIDAD E INCLUSIÓN* | 0 |
| La organización lleva a cabo una gestión activa de la diversidad, como la identificación y análisis de los perfiles de diversidad, sus necesidades y expectativas, planes de acción en función de los resultados, seguimiento de resultados y revisión. |  |
| *6.2.4. CONCILIACIÓN DE LA VIDA PERSONAL, FAMILIAR Y LABORAL.* | NA |
| La organización tiene un plan de conciliación de la vida personal, familiar y laboral, en el que se incluyan aquellas acciones que mejor respondan a las necesidades y expectativas de las personas que trabajan para la organización. Se ha de informar a todas las personas de la organización de dicho plan y mantener un registro de utilización y resultados de las acciones definidas. Al menos cada tres años, se debe actualizar el plan en función de los niveles de satisfacción y uso detectados. |  |
| *6.2.5. DISEÑO Y ESTRUCTURA DE LA ORGANIZACIÓN* | 0 |
| La organización tiene actualizado un organigrama en el que se refleje su estructura, información de sus funciones, responsabilidades y líneas de reporte. |  |
| *6.2.6. SEGUIMIENTO DEL CLIMA LABORAL* | NA |
| La organización lleva a cabo una evaluación del clima laboral, al menos cada tres años, analizando los resultados y poniendo en marcha los mecanismos y planes de acción necesarios para su mejora continua. |  |
| *6.2.7. SALUD Y BIENESTAR EN EL TRABAJO* | 0 |
| La organización ha realizado un diagnóstico de la salud y riesgos laborales de todas las personas en ella, una implementación de mejoras necesarias en los lugares de trabajo, una formación de los trabajadores en temas de ergonomía, salud laboral, seguridad e higiene y hábitos saludables, así como facilitar información de seguridad en las instalaciones en los lugares de trabajo. |  |
| *6.2.8. FORMACIÓN Y FOMENTO DE LA EMPLEABILIDAD* | 1 |
| La organización ha de evaluar periódicamente las necesidades de formación, estableciendo los programas necesarios para que los empleados actualicen y desarrollen sus competencias y conocimientos, de acuerdo con los objetivos generales de la organización. |  |
| *6.2.9. REESTRUCTURACIÓN RESPONSABLE* | NA |
| En caso de reestructuración, la organización ha de tener en cuenta las necesidades, intereses y demandas de las partes afectadas por el proceso, reduciendo, en la medida de lo posible, los impactos negativos asociados. |  |
| 6.3 CLIENTES | *0* |
| *6.3.1. INNOVACIÓN RESPONSABLE* | 1 |
| La organización proporciona productos y servicios responsables y competitivos, como el de incluir en el diseño y desarrollo, criterios ambientales, sociales y de buen gobierno (ASG) fomentando la innovación responsable. |  |
| *6.3.2. CALIDAD Y EXCELENCIA* | 1 |
| La organización garantiza que su actividad se desarrolla de acuerdo a altos estándares de calidad, mediante actividades como la publicación del compromiso en materia de calidad como procedimientos, entrega de información de los parámetros definidos de calidad, gestión de reclamos o incidencias, evaluciòn de la satisfacción de clientes y comunicación de los resultados. |  |
| *6.3.3. INFORMACIÓN RESPONSABLE DE PRODUCTOS Y SERVICIOS* | 1 |
| La organización presenta una información clara y honesta de sus productos y servicios en las comunicaciones con sus clientes, así como una identificación de su producto, información de la oferta comercial, especificaciones técnicas del producto como recomendaciones, riesgos e impactos a la salud, seguridad y medio ambiente. |  |
| *6.3.4. ACCESO A PRODUCTOS Y SERVICIOS* | 0 |
| La organización analiza los diferentes clientes actuales y potenciales, consumidores de sus productos y usuarios de sus servicios para gestionar los riesgos derivados del uso del producto. |  |
| *6.3.5. PUBLICIDAD Y MARKETING RESPONSABLE* | 0 |
| La organización tiene establecido los principios que han de guiar sus acciones de publicidad y marketing en lo que respecta a la promoción del producto o servicio, así como protección de público vulnerable, protección de datos responsables, criterios responsable en la selección de marketing (materiales y eventos), relación con los medios de comunicación (lenguaje y tono) |  |
| *6.3.6. CONSUMO RESPONSABLE* | 0 |
| La organización lleva a cabo acciones de sensibilización con los clientes en lo que respecta al uso y consumo responsable de sus productos. |  |
| 6.4. PROVEEDORES Y CADENA DE SUMINISTRO | *0* |
| *6.4.1. COMPRAS RESPONSABLES* | 0 |
| La organización tiene definido sus criterios de compra responsable en función de las mejores prácticas ambientales, sociales y de buen gobierno (ASG) que estén a su alcance y que superen los requisitos legales aplicables. |  |
| *6.4.2. SISTEMA DE EVALUACIÓN* | 0 |
| La organización ha de llevar a cabo una evaluación y clasificación de sus proveedores en función del nivel de relevancia que estos tengan para la actividad de la organización. Dicha clasificación debe determinar las actuaciones a llevar a cabo en materia de seguimiento y control de proveedores. |  |
| *6.4.3. HOMOLOGACIÓN DE PROVEEDORES* | 0 |
| La organización debe desarrollar un análisis y homologación de proveedores aplicando los criterios de compras responsables establecidos, según los resultados de la evaluación y clasificación de los mismos. Se ha de mantener un documento que recoja la metodología de homologación definida. |  |
| *6.4.4. FOMENTO DE BUENAS PRÁCTICAS, MEDIDAS DE APOYO Y MEJORA* | *1* |
| La organización debe trasladar a sus proveedores, de manera transparente sus compromisos y expectativas respecto a su relación comercial, así como colaborar con su proveedores en fomentar conocimiento y mejora en responsabilidad social. |  |
| 6.5. ENTORNO SOCIAL E IMPACTO EN LA COMUNIDAD | *1* |
| *6.5.1. MEDICIÓN Y EVALUACIÓN DEL IMPACTO SOCIAL* | 1 |
| La organización tiene en cuenta las repercusiones que tienen sus procesos de negocio, proyectos y actividades, en las comunidades en las que opera, así como el identificar y evaluar sus impactos sociales, tanto positivos como negativos, actuales y potenciales, desarrollando planes de acción y medidas concretas para cada uno de ellos. Los cuales deben revisarse anualmente y ser actualizados |  |
| *6.5.2. INVERSIÓN EN LA COMUNIDAD* | 1 |
| La organización se involucra, en la medida de sus posibilidades, en el desarrollo de acciones sociales y solidarias, considerando de manera prioritaria, a la comunidad en la que opera. Teniendo a estas acciones alineadas con su visión y valores, promoviendo las participación de sus empleados como los voluntariados. |  |
| 6.6. ENTORNO AMBIENTAL | *0* |
| *6.6.1. IDENTIFICACIÓN DE ACTIVIDADES E IMPACTOS AMBIENTALES* | 0 |
| La organización tiene en cuenta el impacto que sus procesos, actividades y productos causan o pueden causar sobre el medio ambiente en el que esta opera así como la de su cadena de suministro. Para ello identifica y evalúa los sgtes. aspectos ambientales : |  |
| a) Consumos de materias primas, agua y energía, entre otras. |  |
| b) Generación de residuos. |  |
| c) Emisiones de gases de efecto invernadero (GEI), otros gases contaminantes y partículas, entre otros. |  |
| d) Emisiones acústicas. |  |
| e) Vertidos sobre el agua o el suelo. |  |
| f) Afecciones a la biodiversidad y a los espacios naturales. |  |
| *6.6.2. PROGRAMA DE GESTIÓN AMBIENTAL* | 0 |
| La organización tiene un programa de gestión ambiental operativo y específico para sus centros de trabajo, alineado y coherente con su compromiso ambiental. |  |
| *6.6.3. PLAN DE RIESGOS AMBIENTALES* | 0 |
| La organización dispone de un plan de contingencias ambientales que permita evaluar, prevenir y gestionar a nivel operativo las posibles situaciones de emergencia ambiental, incidentes y accidentes potenciales asociados a su actividad. |  |
| *6.6.4. ESTRATEGIA FRENTE AL CAMBIO CLIMÁTICO* | 1 |
| La organización tiene un compromiso de manera específica con la lucha contra el cambio climático. Para ello ha definido una estrategia, adecuada a los aspectos e impactos significativos identificados por la organización, a través de la cual pone en marcha acciones concretas de reducción de emisiones de GEI. |  |
| 6.7. INVERSORES | *1* |
| *6.7.1. BUEN GOBIERNO, PROPIEDAD Y GESTIÓN* | 1 |
| La relación de la organización con sus inversores debe seguir los principios rectores de transparencia, lealtad y creación de valor de forma sostenible. Para ello, ha formalizado un protocolo de relaciones con inversores o Código de Buen Gobierno, que debe ser puesto a disposición de los mismos, el cual incluye: relación entre propiedad y gestión de la organización, contenido de información a disposición de inversores, frecuencia y vias de comunicacion y disposición para recibir dicha información. |  |
| *6.7.2. TRANSPARENCIA DE LA INFORMACIÓN* | 2 |
| La organización debe hacer públicas y accesibles sus cuentas anuales. |  |
| 6.8. COMPETENCIA | *1* |
| *6.8.1. COMPETENCIA LEAL* | 1 |
| La organización ha de respetar los derechos de propiedad de sus competidores, no utilizar acciones indebidas para recabar información sobre ellos y no difundir información falseada o tendenciosa en su contra. En caso de diferencias o disputas en este sentido, se debería fomentar acudir a acuerdos entre las partes o fórmulas de arbitraje como vía de resolución. La organización ha de mantener evidencias de las denuncias y requerimientos específicos relacionados con asuntos de competencia y el tratamiento dado en cada caso. |  |
| *6.8.2. COOPERACIÓN Y ALIANZAS* | 1 |
| La organización fomenta la incorporación a asociaciones y foros de interés común, que sirvan de encuentro con sus competidores, de intercambio de experiencias y de vías de colaboración conjunta para promover mejores estándares de gestión responsable y liderazgo empresarial en el fomento del desarrollo sostenible. |  |
| 6.9. ADMINISTRACIONES PÚBLICAS | *1* |
| *6.9.1. CUMPLIMIENTO DE LA LEGISLACIÓN Y NORMATIVA* | 1 |
| La organización debe garantizar el seguimiento y control de los requisitos legales relevantes que afectan a su actividad, incluyendo la legislación y normativa que sea específica de su sector, entorno local, ambiental, social y laboral allí donde opere. Para ello, la organización ha de mantener actualizada la identificación de la legislación y normativa aplicable, estableciendo un sistema de cumplimiento y prevención de delitos. |  |
| *6.9.2. FISCALIDAD RESPONSABLE* | 1 |
| La organización debe hacer público un desglose de los impuestos satisfechos, relacionándolo con el volumen de actividad desarrollado en el país donde esta opere . |  |
| *6.9.3. COLABORACIÓN Y ALIANZAS PÚBLICO-PRIVADAS* | 1 |
| La organización ha de mantener los canales de comunicación y diálogo que considere convenientes con las Administraciones Públicas con las que se relacione, con el fin cooperar en el desarrollo de alianzas público privadas que fomenten una cultura de Gestión Ética y Socialmente Responsable en la comunidad donde opera. |  |

## 

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  | RESULTADOS POR CADA ÁMBITO | NIVEL |  |  |
|  | 1. Gobierno de la organización | BAJO |  |  |
|  | 2. Personas que integran la organización | BAJO |  |  |
|  | 3. Clientes | BAJO |  |  |
|  | 4. Proveedores y cadena de suministro | BAJO |  |  |
|  | 5. Entorno social e impacto en la comunidad | MEDIO |  |  |
|  | 6. Entorno ambiental | BAJO |  |  |
|  | 7. Inversores | MEDIO |  |  |
|  | 8. Competencia | MEDIO |  |  |
|  | 9. Administraciones Públicas | MEDIO |  |  |

ANEXO 2: Detalle de entrevista y obtención de datos

En este punto detallamos, siguiendo el esquema de la SGE 21, la entrevista realizada a Bodegas Canopy y el diagnóstico realizado para cada punto, sobre el que posteriormente se articularon las acciones propuestas que constituyen el entregable final del proyecto. Se encontrará por lo tanto para cada bloque en primer lugar la entrevista y seguidamente el diagnóstico sobre ese bloque de preguntas.

1. *Gobierno de la organización*
   1. Política de Responsabilidad Social
      1. *¿Existe una política de responsabilidad social? ¿Orientación a la misma?* No existe una política definida, pero sí hay una orientación, incluso en lo personal, hacia la sostenibilidad, sobre todo medioambiental.
      2. *De existir, ¿está aprobada por la máxima autoridad de la organización? ¿Está comunicada en toda la organización?* Al no existir, no hay un marco de aprobación, claro, pero la orientación hacia la sostenibilidad se encuentra claramente enraizada con la cultura de la empresa y de sus dos administradores.
   2. Código de conducta
      1. *Cuenta la organización con un código de conducta?* No, por tamaño de empresa y se traslada que se considera que no se puede contar con recursos y asesores para ello.
   3. Comité de Responsabilidad Social
      1. ¿*Existe un Comité de RS establecido en la organización?* Conforme a las anteriores preguntas, no existe un comité.
   4. Responsable de Gestión Ética /Responsabilidad Social
      1. *¿Existe un responsable de gestión ética y/o responsabilidad social?* No
   5. Gestión de Riesgos
      1. *¿Cuáles son los principales riesgos identificados para la empresa, especialmente en el ámbito de la sostenibilidad y responsabilidad social?* Se identifican los siguientes riesgos:

* Presión fiscal y normativa de las administraciones públicas, que implementan códigos de conducta y políticas que no siempre resultan eficaces.
* Descoordinación entre administraciones en sus sistemas de control.
* Cambio en la climatología hacia una mayor sequedad. Se ha producido empobrecimiento de los viñedos por la sequía.
* Coste de mano de obra, en parte por presión fiscal, y por carencia de personal cualificado.
* Muy alta rotación del personal temporal contratado de un año para otro. Por ejemplo, se estima que para la temporada de 2018 sólo se podrá contar con un 20% de personal que ya estuviera el año anterior. Esto aumenta el tiempo necesario para la capacitación, así como para el entrenamiento de los nuevos trabajadores.
* Poca capacidad de inversión en innovación en la empresa dados los costes que debe afrontar.
* La centralización del conocimiento en los administradores. Al tratarse de solo dos trabajadores fijos durante todo el año (los administradores), el conocimiento sobre las prácticas adecuadas está completamente centralizado. Para asegurar las prácticas esperadas por los administradores, cada año, dichos conocimientos deben trasladarse a nuevos empleados y miembros de personal. Así como los conocimientos, los administradores deben procurar trasladar su filosofía y valores vinícolas a un personal con elevado nivel de rotación. Con los riesgos y dificultades que ello conlleva.
* Fuerte competencia. Especialmente a nivel nacional. Al tratarse de una bodega enfocada en producción de calidad y no de producción masiva, los márgenes de venta deben ser más elevados que la media de otras bodegas de reputación, en el panorama nacional. Dificultando así su presencia en el mercado nacional.
* Debido al tamaño y volumen de negocio de la bodega, se considera un riesgo el escaso margen de maniobra y autoridad frente a proveedores y grandes clientes, especialmente en materia de sostenibilidad y RSC.
  + 1. *¿Son riesgos de gestión, reputación…?* No se prevén, hay controles de calidad en la DO sobre calidad y cata para evitar situaciones de reputación. La reputación se considera una herramienta fundamental para la propia bodega, a nivel de empresa y de DO.
    2. *¿Existe algún tipo de plan o proceso definido para la gestión y resolución de riesgos?* Las soluciones a posibles riesgos van surgiendo a medida que van apareciendo. No hay una planificación documentada.
    3. *¿Ha habido algún caso concreto?* Si, para paliar en lo posible el progresivo avance de la sequedad del clima se utilizan métodos de cultivo, poda y adecuación del terreno a los problemas de cambio climático, por ejemplo, descargar a la viña de uva para que pueda mantener las hojas cercanas al tronco que sirven también para preservar la uva restante del calor.
  1. Plan de Responsabilidad Social
     1. *¿Existe un plan de responsabilidad social?* No, es el objetivo de este TFM
  2. Relación y diálogo con los grupos de interés
     1. *¿Existe un análisis de los impactos de los grupos de interés?* No.
     2. *¿Cuáles son los grupos de interés identificados por la organización más relevantes?*
* Clientes. Internacionales y nacionales. Casi todo es venta por distribución de zona. Las grandes superficies suponen un riesgo de precio por los márgenes con los que trabajan, por eso se establece un contrato de precio mínimo, y siempre se les cobra un 15% más.
* Proveedores:
  + Corcho
  + Botella
  + Cápsula
  + Maquinaria general
  + Otros elementos propios de la botella
  + Proveedores de vino (para posterior cuidado en las barricas de la bodega y embotellado por Canopy)
* AAPP: ayuntamiento, comunidad autónoma y estatal.
* Bancos y departamentos financieros.
* Medios de comunicación.
* Trabajadores temporales y proveedores de servicios.
* Universidades.
* Denominación de origen.
* Comunidad.
  + 1. *Con estos grupos de interés identificados por la organización, ¿se ha adoptado alguna metodología de relación?* No, pero hay relación de servicio. En principio, tampoco se ve pertinente una relación mantenida con los grupos de interés.
    2. *En caso de existir, ¿podría mencionar los grupos más relevantes de la organización que podrían impactar de manera negativa en caso de no cumplir con las expectativas?* Los clientes y el personal.
    3. *¿Podría mencionar los grupos de interés de impacto positivo para la organización?* No se identifican especialmente.

Política Anticorrupción. No existe política anticorrupción.

* 1. Auditoria Interna. No se realizan auditorías internas.
  2. Revisión por la Dirección y mejora continua
     1. *¿Cuál es el rol de la dirección respecto a la revisión, auditoría y enfoque de mejora continua?* Existe un interés por la mejora continua, tanto a nivel de viña como a nivel de bodega. Este interés no está estructurado pero sí se ejecuta en el proceso habitual. Se participa en catas de otras zonas vinícolas, por ejemplo.
  3. Divulgación de Información No Financiera.
     1. ¿Se realiza algún tipo de divulgación de información no financiera? No se realiza formalmente, sólo a nivel de redes sociales.

→ Diagnóstico:

Bodegas Canopy es una organización creada por 2 socios quienes se han hecho cargo de la gestión de la organización si bien lo vienen desarrollando de manera práctica y con buenos resultados. Sin embargo la empresa no cuenta con muchos elementos requeridos en este ámbito de manera estructurada y documentada tales como:

* No existe una Política de Responsabilidad Social publicada o aprobada.
* Ni cuenta con un Código de conducta que concrete la Política de RS.
* Tampoco existe un Comité de Responsabilidad Social de carácter consultivo, pero si existe una federación de empresarios (FEDETO) la cual presta servicios de asesoría para medianas y pequeñas empresas, las cual forman parte las empresarios de Toledo. No hay un responsable de Gestión Ética por los mismo que ya mencionamos anteriormente.

En cuanto a la Gestión de Riesgos, Bodegas Canopy sí tiene identificado sus principales riesgos pero no existe una documentación que indique o sirva de indicadores de una gestión o buenas prácticas. si bien ha sabido enfrentar situaciones difíciles no existe un plan de mitigación.

No existe un Plan de Responsabilidad Social con objetivos medibles, comparable y verificables.

En cuanto a su relación y diálogo con los grupos de interés, la empresa tiene identificado a sus grupos de interés de manera práctica ya que los años de producción en su sector los ha hecho desarrollar y tomar acciones para poder continuar en el mercado, pero no existe una estrategia ni metodología que permita diseñar y priorizar acciones y comunicación con sus grupos de interés.

Referente a una Política de Anticorrupción la empresa no cuenta con ella, pero tienen valores muy arraigados en sus prácticas y comportamiento empresarial.

Así mismo referente no existe una auditoría interna pero sí una constante verificación de su gestión debido a DO Méntrida mediante el consejo regulador quien fiscaliza los requerimiento legales a cumplir.

Considerando los puntos anteriores descritos, ante la falta de una estructura organizacional estratégica y documentada, no existe una revisión por la dirección y mejora continua en lo referente a un sistema de Gestión ética y socialmente responsable, y por lo tanto aún no se ha hecho una divulgación de información no financiera de su desempeño en ASG.

1. *Personas que integran la organización*
   1. Derechos Humanos
      1. *Existe un compromiso público por parte de organización en respetar los derechos de la infancia y juventud (supresión de la explotación infantil y/o trabajo forzado)?* No.
      2. *¿Existe un compromiso público referente al derecho de asociación, libertad de sindicación y negociación colectiva?* No
      3. *¿Existe un compromiso público referente al derecho de condiciones de empleo equitativas y satisfactorias?* No
   2. Igualdad de oportunidades y no discriminación
      1. *¿Existe una política publicada referente a la igualdad de oportunidades y no discriminación?* No
      2. *¿Cómo gestiona, en caso de no existir, la política en caso de desigualdad y discriminación? No se ha identificado necesidad.*
   3. Gestión de la diversidad y no discriminación
      1. *¿Existen casos de diversidad en el personal que trabaja en la organizaci*ó*n?* Sí, aunque se realizará un detalle de esta diversidad una vez que se termine la contratación para la temporada 2018, que se inicia a mediados de septiembre.
      2. *¿Cómo gestiona la diversidad del personal?* Se ampliará esta información más adelante.
   4. Conciliación de la vida personal, familiar y laboral. No se ha identificado necesidad.
   5. Diseño y estructura organizativa.
      1. *¿Cómo es el reparto de funciones en la empresa?* La distribución de tareas se realiza por parte de los dos administradores, máxime teniendo en cuenta el nivel de rotación de los trabajadores temporales ya comentado.
   6. Seguimiento del Clima Laboral. No se ha identificado necesidad.
   7. Empleabilidad.
      1. *¿Qué nivel de empleabilidad local tiene la empresa?* Alta, en cualquier caso se aportará un mayor detalle de este aspecto una vez que termine la contratación para la temporada 2018.
   8. Formación para estudiantes.
      1. *¿Cómo se estructuran las becas y prácticas para estudiantes nacionales e internacionales?* A través de convenio con universidades. Igualmente, se podrá contar con más información al cierre de la presente temporada.
   9. Salud y bienestar en el trabajo
      1. *¿Cuáles son las principales medidas de salud y bienestar planteadas en la empresa?* A través de convenio con universidades. Igualmente, se podrá contar con más información al cierre de la presente temporada.
   10. Formación y fomento de la empleabilidad.
       1. *¿Se realiza formación a los trabajadores?* Sí, aunque no existe un plan de formación estructurado. Los administradores se encargan de la capacitación necesaria para el personal temporal contratado. Hay que tener en cuenta que, dadas las características de recogida y selección de uva ya señaladas, la capacitación es específica de esta bodega.
   11. Reestructuración Responsable. *No se ha identificado necesidad.*

→ Diagnóstico:

A pesar de que en la estructura de Bodegas Canopy a día de hoy son los administradores de la empresa quienes gestionan buena parte de la cadena de producción, y por ende de valor, de la empresa, sí pueden analizarse algunos aspectos relevantes sobre este ámbito de gestión de la RSC:

* Dadas las características de la cadena de valor de la empresa, a día de hoy, no hay necesidad ni recursos para tener plantilla fija. Las necesidades de trabajo temporal (fundamentalmente en la época de vendimia) y de prestadores de servicio (para el ámbito de comunicación especialmente) se desarrollan en el marco laboral vigente en España.
* La contratación temporal necesaria para la temporada de vendimia se realiza íntegramente en la comunidad cercana a la bodega. Tiene diversidad de origen (mitad española, mitad rumana) y de sexo, dos hombres y dos mujeres en bodega, y, en menor medida, en viña, trece hombres y dos mujeres. No hay personas contratadas con discapacidad.
* La propia idiosincrasia del trabajo temporal agrícola, previsible pero sujeto a importantes riesgos (malas cosechas, competencia en el marco de la misma comunidad…), hace que sea difícil establecer medidas para evitar la rotación laboral de un año a otro. Con todo, en la fase final de implantación y conclusiones se realizarán propuestas al respecto.
* Las acciones formativas a la plantilla temporal se circunscriben, conforme a los recursos y necesidades existentes, a las características del trabajo inmediato que desarrollar, bien en viña, bien en bodega, orientados, eso sí, a medidas de seguridad y salud laboral. No hay margen a día de hoy, por lo tanto, para acciones formativas orientadas al desarrollo profesional interno ni al desarrollo de carrera. Con todo, la formación específica vinculada a la metodología de producción de Bodegas Canopy es un valor añadido en la experiencia del personal laboral.
* La empresa sí lleva a cabo convenios de colaboración en prácticas con universidades y escuelas, acompañando el proceso formativo de los alumnos elegidos.
* La empresa no lleva a cabo, fundamentalmente por no haberse detectado la necesidad y no contar con recursos suficientes, acciones tendentes al desarrollo de políticas de cultura organizativa, conciliación familiar y personal y establecimiento de clima laboral acorde con la misión y los valores de la organización.
* La empresa tampoco realiza acciones informativas y de sensibilización sobre derechos humanos, derechos de la infancia y/o derechos laborales, incluyéndose el ejercicio de su contrataciones en el marco de la legislación española.
* Bodegas Canopy no cuenta con una estructura organizativa que justifique la segmentación funcional del equipo, siendo los dos administradores los responsables de la gestión de los procesos de valor. No hay por lo tanto organigrama ni política de reestructuración. Se cuenta con el apoyo de servicios profesionales autónomos, especialmente en el ámbito de la comunicación, servicios que están en revisión en el momento de realizar esta investigación. Con todo, la intención de la bodega de crecer en producción y mercado hace previsible que este punto deba ser uno de los primeros de que debe reorientarse a medio plazo, aumentando la contratación y, por ende, realizando una distribución funcional ajustada a las expectativas de la empresa.

1. *Clientes*
   1. Innovación responsable
      1. *Innovación de producto (vino)*
         1. *¿Cuando se desarrolla un nuevo vino, se tienen en cuenta criterios de sostenibilidad en su creación?* Sí
      2. *Innovación de packaging primario (botella)*
         1. *¿A qué razones atiende la elección de la botella para cada vino?* A motivos estéticos principalmente. Se utiliza la botella borgoña, por elegancia. Sí se está tendiendo a tener menor número de tipos de botellas para facilitar la gestión del stock y reducir restos.
         2. *¿Se tienen en cuenta criterios de sostenibilidad, como que las botellas sean más ligeras?* Sí
         3. En relación con Ecovidrio, ¿conoce lo que son los Planes Empresariales de Prevención? Hacen referencia a la prevención de residuos, es decir, a evitar poner residuo en el mercado, por ejemplo, reduciendo packaging innecesario, reduciendo el peso de las botellas de vidrio, etc.No *¿Estaría dispuesto a considerar tomar en cuenta estas medidas? S*í, pero esto está condicionado por la caja de cartón que son las que portan las botellas.
      3. *Innovación de packaging secundario (etiquetas, corcho)*
         1. *¿Cuándo se hace un nuevo diseño para una botella, se tiene en cuenta algún criterio de sostenibilidad?* No, la etiqueta es siempre similar a las anterior en términos de sostenibilidad. Posiblemente las tintas de los proveedores. *Si la respuesta es no, ¿a qué criterios se atiende?* Diseño.
         2. *¿El papel de las etiquetas tiene algún tipo de certificación de sostenibilidad, tipo FSC?* Los que tenga el principal proveedor, Adhevesa.
         3. *¿El corcho para las botellas tiene algún tipo de certificación de sostenibilidad, tipo FSC?* Los que tenga el principal proveedor, Espadan Corks.
      4. *Innovación de packaging terciario (cajas, retractilado film, palets)*
         1. *¿El cartón de las cajas tiene algún tipo de certificación de sostenibilidad, tipo FSC?* Los que tenga el principal proveedor, Procarton.
         2. *¿El retractilado y paletizado de las cajas corre a cargo de la bodega o de una empresa transportista subcontratada?* De la bodega. *En cualquier caso, ¿se tienen en cuenta criterios de sostenibilidad para realizar esta labor?* No, solo el proceso operativo.
   2. Calidad y excelencia
      1. *Calidad de producto*
         1. *¿Existe un departamento de calidad?* No, pero es una preocupación constante.
         2. *¿Existen procedimientos de calidad? ¿Están estos procedimientos en conocimiento de los trabajadores de la empresa?* Hay una forma de trabajo orientada a la calidad en la selección y prensado del fruto y la gestión del zumo, pero no escrito. Estos procesos forman parte de la capacitación del personal, con la dificultades ya descritas.
         3. *¿Cómo se controla la calidad del producto (vino)?* Organolepticamente (cómo sabe y cómo huele) y después analíticamente (nivel de grado, acidez, por ejemplo) Siempre en el marco de la DO y la legislación.
         4. *¿Cómo se controla la calidad de los productos de proveedores, botellas, etiquetas, corchos, cajas, etc.?* No se controla más allá de los aspectos operativos básicos. Se cuenta con la calidad de los procesos de las empresas.
         5. *¿Hay servicio de satisfacción de cliente?* No estructurado, pero se enfatiza la satisfacción del cliente como imagen de marca, gestionando personalmente o través de los distribuidores las posibles devoluciones.
         6. *¿Se vende producto directamente a consumidor?* No, minimamente.
         7. *¿Quienes son los clientes principales?* Distribuidores: distribución Navarro en Madrid y Cuvee 3000 en Barcelona. A las grandes superficies se vende directamente, aunque no es importante a nivel de la bodega al día de hoy.
         8. *¿Tienen estos clientes algún sistema de calidad de proveedores?* Sin información.
         9. *¿Se conoce la satisfacción de los clientes? Si es así, ¿Cómo se toma esta información?* La satisfacción de clientes se recoge a través de correos electrónicos y conversaciones informales, pero no hay encuestas o trabajos de panel. Se valora positivo el nivel de satisfacción de los clientes dado que llegan nuevas peticiones de manera espontánea a la empresa.
         10. *¿Se conoce la satisfacción de los consumidores? Si es así, cómo se toma esta información?* La satisfacción de consumidores se recoge a través de redes sociales y correos electrónicos, pero no hay encuestas o trabajos de panel.
      2. *Sistema integrado de gestión: Calidad*
         1. *¿Tiene la empresa alguna certificación de gestión de calidad, como por ejemplo, ISO 9001?* No
         2. *¿Se realizan auditorías de calidad?* No
   3. Información responsable de productos y servicios *3.3.1 Precio*
      * 1. *¿Se hace seguimiento una vez vendido el vino a los clientes de los precios de venta al público?* Sí, hasta donde se puede. A nivel de distribuidores, sí se hace. Para las grandes superficies, que se gestionan directamente desde la empresa, se vende con un 15% de sobreprecio con el fin de que las posibles rebajas de producto no dificulten las ventas de los distribuidores habituales.
      1. *Especificaciones*
         1. *¿Se indican en la etiqueta las condiciones de conservación del producto? No*
         2. *¿Se indica el pago de la tasa ampliada del productor a Ecovidrio con el símbolo del punto verde en la etiqueta de los envases?* Sí
   4. Acceso a productos y servicios *3.4.1 Consumidores*
      * 1. *¿Se realizan estudios de mercado?* Formalizados no, a nivel de DO no se sabe.
        2. *¿Se conoce el tipo de consumidor de cada producto?* El cliente hasta ahora es un cliente que sabe de vino y que quiere probar cosas nuevas. Se quiere cambiar de este cliente para hacer el producto más accesible a un público general.
      1. *Clientes*
         1. *¿Se tiene identificado cuántos clientes y de qué tipo tiene la empresa?* No
   5. Publicidad y marketing responsable *Marketing y publicidad*
      * 1. *¿Se realizan acciones de marketing? ¿Si es así, se realizan desde la propia empresa o se contratan estos servicios a un tercero? N*o estructuradas como campañas, aunque sí se realizan mediante servicios de tercero (web y redes sociales) acciones de comunicación y difusión de producto que ponen en valor el producto y su orientación a la sostenibilidad.
        2. *¿Se controla como publicitan los clientes los vinos de la empresa?* En algunos casos sí.
        3. *¿Quién gestiona la página web?* Una persona especializada, contratada como proveedor de servicios.
   6. Consumo responsable
      1. Consumo responsable
         1. *Al ser el vino un producto que contiene alcohol, ¿qué medidas se toman en el etiquetado para realizar advertencias de consumo? ¿Están estandarizadas estas indicaciones? ¿Por qué organismo?* No se toman medidas.
         2. *¿Se dan indicaciones en la etiqueta para el reciclaje del envase?* No

→ Diagnóstico:

El análisis de la situación de Bodegas Canopy en relación con sus clientes y sobre el que vamos a estructurar nuestra propuesta de valor es el siguiente:

* Actualmente Bodegas Canopy centra todo su esfuerzo en innovación y sostenibilidad en el producto, el vino, dejando de atender otros aspectos como el packaging. Si bien es cierto que sus vinos se distinguen por innovaciones organolépticas (sabor y olor) y por cultivar una uva de una forma bastante sostenible, ninguna de las dos cosas está documentada o sigue un procedimiento definido basado en una estrategia para obtener unos resultados concretos, sino que, como suele suceder en este tipo de pequeñas compañías, el motor principal es la intuición y decisión de sus directivos.
* En relación con la calidad, tanto de producto como de embalaje y servicio, hay margen que recorrer, partiendo de la base de que no existe un departamento de calidad ni se tienen certificaciones o se realizan auditorías. La calidad del vino lógicamente es analizada en diferentes aspectos, siguiendo el marco de la denominación de origen y cumpliendo la legislación.
* En cuanto a la satisfacción de clientes, aunque se tiene cierta información esta no está estructurada. De consumidores no se tienen datos.
* La bodega tiene cierto control del precio de su producto con distribuidores y grandes superficies. Aunque no está procedimentado formalmente se hacen seguimientos y se ponen medidas para controlar los precios finales y la competencia. De lo que no tienen conocimiento es del tipo de consumidor que compra su vino, salvo un perfil muy general de personas que entienden de vinos y quieren probar algo diferente. Como quieren ampliar el perfil de consumidor de manera que sus vinos sean más accesibles a un público general este puede ser un buen punto en el que profundizar.
* Con el punto anterior se relaciona la ausencia de campañas estructuradas de marketing o la definición de una identidad de marca, pues tan solo se hacen pequeñas acciones en redes sociales que se contratan a un tercero.
* En cuanto a la relación de la bodega con sus proveedores, como en casos anteriores, se realizan pequeñas acciones de compra responsable derivadas de la intuición de los directivos de la compañía pero no se sigue un procedimiento. Tampoco se realizan controles a proveedores ni a los productos que se compran, confiando en el buen hacer de las empresas proveedoras.

1. *Proveedores y cadena de suministro*
   1. Proveedores
      1. *¿Proveedores de bodegas Canopy (de bienes y/o servicios)?* Los más relevantes han sido señalados más arriba.
   2. Criterios de compra responsable
      1. *¿Existe algún criterio que considere aspectos sociales o ambientales en la compra de bienes / servicios a proveedores?* En principio, no. Presuponiendo que los proveedores principales de la bodega realizan un control responsable de su producto y de la distribución del mismo, la bodega no aplica ningún criterio de compra responsable.   
         Cuando los proveedores son más pequeños, sí pueden llegar a considerarse aspectos de compra responsable. Especialmente a nivel medioambiental. Por ejemplo, los packs vienen protegidos por plástico que se recicla. Se buscan por ejemplo, vidrios menos pesados porque se reciclan mejor. Dentro de la bodega, se recicla y se procede conforme a criterios de reciclaje.  
         Pero, en caso de aplicarse criterios de compra, dichos criterios no están documentados, ni existe un proceso formalizado.
      2. Evaluación y clasificación de proveedores
      3. *¿Existe algún tipo de clasificación y/o evaluación de proveedores en función a la relevancia que éstos tengan sobre la actividad de la bodega?* No existe una clasificación y/o evaluación formal de proveedores.
   3. Homologación de proveedores
      1. *¿Existe algún proceso de homologación de proveedores para poder suministrar bienes y/o servicios a la bodega?* No.
      2. *¿Actualmente hay algún proveedor homologado por la bodega?* No.
   4. Fomento de la comunicación con proveedores
      1. *¿Que tipo de comunicación existe con los proveedores? ¿Existe algún proceso específico?* La comunicación operativa convencional. Una comunicación a demanda. Que surge cuando una de las partes tiene una necesidad de negocio.
      2. *¿Con qué frecuencia se realiza la comunicación con dichos proveedores?* Conforme a la operativa. A demanda y según requieran las necesidades de las operaciones de negocio.
      3. *¿Existe algún tipo de comunicación en materia de prácticas responsables?* No. No se identifican riesgos con proveedores.

→ Diagnóstico:

Tras las sesiones de recogida de datos, en reuniones presenciales con los propietarios, se ha logrado generar el siguiente diagnóstico de partida en referencia a los proveedores y a la cadena de suministro de Bodegas Canopy.

* En cuanto a lo que producción de vino se refiere, Bodegas Canopy es propietario de toda su cadena productiva. Desde la recogida de su propia uva, hasta el embotellado del vino. Esto confiere a Bodegas Canopy una importante ventaja a efectos de calidad del propio producto. Este aspecto se convierte en una fuerte herramienta de venta que Bodegas Canopy ya emplea en sus discursos comerciales. Es interesante valorar otro tipo de oportunidades y beneficios, más allá del comercial, que éste aspecto pudiera generar sobre la Bodega.
* A lo largo del proceso productivo, Bodegas Canopy hace consumo de la prestación de ciertos bienes y/o servicios. Los principales proveedores identificados, de dichos bienes y servicios, son:
  + Proveedores de corchos
  + Proveedores de botellas de vidrio
  + Proveedores de cápsulas
  + Proveedores de maquinaria general
  + Proveedores de servicios de etiquetado, diseño y otros elementos del embotellado
  + Proveedores de servicios de publicidad y gestión en redes
  + Proveedores de transporte
  + Proveedores de vino (en un bajo % y solo para un cliente específico. Dicho vino es embarricado y embotellado en Bodegas Canopy)
* No existen, por parte de Bodegas Canopy, criterios de compra social y/o ambientalmente responsables. Bajo la presunción, por parte de los propietarios, de que dichos proveedores ya realizan y aplican criterios internos de negocio responsable. Si bien es cierto que los principales proveedores de Bodegas Canopy son grandes empresas que, en un mayor % de probabilidad, deberían estar sometidas a criterios de negocio ético y responsable, no deja de representarse este hecho como una amenaza para la Bodega. Especialmente considerando la baja diversificación de proveedores con el que cuenta la Bodega. El establecimiento de criterios de compra con grandes proveedores se hace especialmente complicado debido al tamaño de la Bodega y a su bajo poder de negociación.
* Conscientes de los riesgos, sin embargo, Bodegas Canopy sí aplica un cierto grado de criterio en compras realizadas a proveedores menores. En cualquier caso, dichos criterios no están formalmente documentados. La relación con pequeños proveedores puede representar una oportunidad para Bodegas Canopy en relación a este punto. Al tener un mayor poder de negociación, Bodegas Canopy puede someter a sus proveedores menores a, al menos, unos criterios mínimos de compra responsable. Con la reducción de riesgo que ello conlleva, y la posible mejora en la percepción de la marca.
* No existe una clasificación de proveedores en relación a su grado de impacto o importancia en la actividad de la Bodega. La relevancia de cada proveedor es perfectamente conocida por los propietarios, pero ésta no está formalmente documentada. De cara a un posible crecimiento empresarial, sería necesaria la formalización y documentación de dichos conocimientos, con el fin de poder extender los mismos al resto de la organización.
* No existe ningún proceso de homologación de proveedores por parte de Bodegas Canopy. Y por ello, ninguno de los proveedores sostiene actualmente algún tipo de homologación o aprobación formal por parte de la Bodega. Si bien es cierto que los proveedores principales de la Bodega son grandes empresas, y los propietarios dan por hecho una homologación no formal ni escrita, sí podría ser interesante que se diseñase un sistema simple de homologación para proveedores pequeños. De tal forma que contribuya, la Bodega, a ‘educar’ y fomentar unas prácticas responsables, al mismo tiempo que reduce potenciales riesgos por la realización de prácticas no responsables de éstos pequeños proveedores.
* A nivel de comunicación con proveedores, Bodegas Canopy se rige por una comunicación ‘a demanda’. No existen procedimientos estandarizados o estipulados para la comunicación con proveedores. La frecuencia en la comunicación viene marcada por la aparición de una necesidad de negocio, y a través de herramientas convencionales como correo electrónico, teléfono o reuniones presenciales. La comunicación con proveedores se realiza siempre sobre las bases de una necesidad de negocio (compras / ventas / servicio), por lo que no existe una comunicación en materia de prácticas responsables.

1. Entorno social e impacto en la comunidad
   1. Impacto en la comunidad
      1. *¿Qué tipo de impacto se cree que se tiene sobre la comunidad más cercana en la que se actúa, socialmente hablando (ámbito laboral, personas o empresas afectadas o beneficiadas por la empresa por su actuación…)? ¿Positivo, negativo o no se impacta?* Se presta mucha atención a la relación con la comunidad en términos de sensibilización y difusión de una cultura del vino autóctona, de la que pueda derivarse desarrollo económico para las comunidades. La contratación también se hace con gente de la zona. No se identifican impactos negativos.
   2. Inversión en la comunidad:
      1. *¿Se realiza algún tipo de patrocinio/apoyo a acciones de asociaciones locales? Si la respuesta es positiva, ¿cuáles son los motivos de dicha colaboración: publicidad, apoyo a causas sociales, mezcla de ambos? ¿Cómo se eligen dichas colaboraciones: a propuesta de las asociaciones, se buscan asociaciones acordes con los objetivos de la empresa…?* No hay patrocinio de actividades de ONG o asociaciones, aunque sí a nivel de DO. Bodegas Canopy sí realiza acciones de formación a hostelería, catas de vino para difundir la DO...
      2. *Si la respuesta es negativa, ¿se podría valorar realizar algún tipo de colaboración más o menos estable? ¿Habría algún tipo de colectivo cercano con el que se consideraría especialmente relevante colaborar por afinidad personal, vinculación con la empresa…?* No se prevé patrocinio ante la falta de recursos.
      3. *Si en alguna ocasión se ha intentado colaborar con alguna organización y finalmente no se llegó a un acuerdo, ¿cuáles fueron las causas?* No se ha dado la situación.
      4. *Se realizan acciones de apoyo a proyectos de cooperación, ¿cómo son estas colaboraciones? ¿Se estructuran junto a la una asociación/ONG internacional? ¿Cómo se eligen los objetivos de las acciones y su difusión?* Se realizan acciones a nivel de bodega, aportando sobre todo botellas de vino para fomentar recaudación de fondos. Estos fondos se vinculan a través de la asociación Bicicultura, unos 12000/18000€ anuales. Uno de los administradores de la empresa forma parte de la asociación y hace de enlace, difundiendo el patrocinio de la empresa en las acciones de cooperación directa que se llevan a cabo en diferentes países del mundo (Burundi, Etiopía, India). Se eligen proyectos pequeños con poca estructura para visualizar su acción y el dinero se hace llegar directamente, en ocasiones in situ y con compra en el mercado local, tras una ruta en bicicleta por la zona elegida, que se utiliza también para conocer el impacto directo sobre los beneficiarios del proyecto.
      5. *Tanto para el ámbito local como internacional, ¿se vería interesante, si no se realiza de forma consolidada, establecer algunas líneas de acción social en la empresa?* No, no hay recursos, no porque no se quiera.

→ Diagnóstico:

Analizando los datos disponibles por parte de la empresa, bien directamente en entrevistas o a través de sus medios de difusión, puede realizarse un primer diagnóstico de situación en este ámbito del impacto en la comunidad:

* La empresa cuenta con una clara orientación a impactar positivamente en su comunidad. Los administradores son, además, conscientes de su capacidad para generar ese impacto, y asumen, en la medida de sus posibilidades personales, el desarrollo de acciones en este ámbito.
* Con todo, no hay establecida una metodología sistematizada de medición de ese impacto. Esto dificulta la valoración sobre los resultados, aunque intuitivamente, como se verá a continuación, puede considerarse este impacto como positivo.
* La falta de recursos económicos se considera una barrera para una mayor vinculación con la comunidad, algo que se suple, como se comentó más arriba, con una implicación a nivel personal de los administradores.
* El relato de los administradores sobre su capacidad para desarrollar acciones con impacto en su comunidad se circunscribe al ámbito de acción social, desarrollándose con todo otras actividades en otros ámbitos de lo comunitario que sí se realizan y que no tienen reflejo suficiente en los medios de comunicación a disposición de la empresa.
* No hay por lo tanto un marco estable de análisis sobre el impacto en la comunidad de la bodega ni hay una orientación a la innovación en este campo buscando opciones que no impliquen asignación económica de recursos. En consecuencia, no hay una pauta de inversión en la comunidad presupuestada ni enmarcada en las líneas de trabajo de la empresa a pesar de que, vía venta de productos, sí se realiza una aportación económica a una ONG que cuenta con la colaboración directa de unos de los administradores.
* Dadas las características de la relación con los empleados, distribuidores y otras empresas, no se establecen a día de hoy medidas conjuntas de trabajo por la comunidad. Parece difícil poder plantearlas a corto plazo, pero la alianza con otros ámbitos puede ser una línea de trabajo compartida en este ámbito en los próximos años.

Más allá de este análisis conjunto de la situación en esta ámbito, y con el fin de orientar las propuestas concretas de acción en los siguientes hitos, hemos analizado brevemente el impacto en la comunidad de la empresa desde los siguientes planos: biodiversidad, paisaje, sociedad y comunidad.[[2]](#footnote-2)

En cuanto a la biodiversidad de la zona, y en paralelo a las consideraciones que se hacen sobre cuestiones medioambientales, el impacto negativo de Bodegas Canopy, al desarrollarse el cultivo de una forma cercana a lo tradicional, es mínimo. Puede considerarse incluso que, al mantenerse la explotación viva y hacerse la vendimia de una manera mínimamente invasiva, el capital natural de la zona se ve favorecido por una acción cuidadosa y prudente sobre el mismo, máxime cuando se “reutilizan” viñas viejas de las que se puede extraer aún zumo de calidad.

Toda intervención humana afecta al paisaje, es un hecho incuestionable. Pero en el caso de la intervención de Bodegas Canopy, esta intervención repercute positivamente a nivel paisajístico conforme al que es tradicional en las explotaciones agrícolas de la zona ya que evita el abandono de las vides y la generación de materiales desecados que puedan arder con facilidad.

Al nivel social, además de los aspectos sobre contratación y plantilla ya valorados anteriormente, puede considerarse que Bodegas Canopy impacta positivamente en su entorno puesto que promueve dinámicas de desarrollo cultural alrededor de la cultura del vino que contribuyen a la cohesión social y la sostenibilidad económica de la zona. Este aspecto es especialmente relevante dentro de la actuación de la bodega y de su implicación con la denominación de origen, como veremos a continuación, pero tiene un reflejo relativamente escaso en los medios de comunicación que la empresa tiene a su disposición.

Por último, a nivel de comunidad, podemos establecer los siguientes niveles de impacto:

* Positivo en las aportaciones y consideraciones relativas a los proyectos de cooperación internacional que contribuye a llevar a cabo, impacto que posiblemente podría tener una mayor presencia en sus medios de difusión y en relación al cual quizás se podrían tejer alianzas con otras empresas de la denominación de origen y de la zona para generar sinergias, tanto económicas como de sensibilización.
* Inexistente respecto al tejido social de su comunidad, respecto al cual quizás se podrían identificar áreas de intervención relevantes (personas mayores, situaciones de exclusión…) con las que colaborar sin una asignación relevante de recursos económicos.
* Positivo en relación a la denominación de origen de vinos de Méntrida dada la implicación de los administradores tanto en los órganos de gobierno como en el grupo de trabajo sobre calidad.

1. *Entorno ambiental*
   1. Identificación de actividades e impactos ambientales
      1. *¿Se registra el consumo de materias primas, agua y energía? ¿Con qué periodicidad? ¿Se han realizado acciones (o se prevén) para minimizar estos consumos?* Sí, la facturación, pero no hay plan para reducirlo aunque si orientación a disminuir el consumo.
      2. *¿Cuál es la gestión actual de los diferentes residuos generados actualmente en la empresa? Igualmente, ¿se han realizado acciones (o se prevén) para minimizar el volumen de residuos y/o optimizar su tratamiento?* Al limpiar barricas y depósitos, los restos de destinan para alcohol mediante destilería. También, el orujo resultante que ya no se puede trasladar a destilería se utiliza como abono sobre los campos. Existe una orientación para el reciclaje de los materiales residuales (como plástico, cartón, vidrio…).
      3. *¿Se realizan análisis sobre emisión de gases de efecto invernadero?* No *¿Se tiene analizada la huella de carbono de la empresa?* No
      4. *¿Hay impacto acústico derivado de las acciones de la empresa, tanto dentro de la bodega como exteriormente?* No
      5. *¿Cuál es el tratamiento de los vertidos sobre agua y suelo*? El normal de sumidero. Solo se usa agua. No se utilizan jabones para no afectar al vino. *Como en los casos anteriores, ¿se han realizado acciones (o se prevén) para minimizar estos vertidos y/u optimizar su tratamiento?* No
      6. *¿Se considera que hay afectación negativa sobre la biodiversidad y los espacios naturales en donde actúa la empresa? ¿Y positiva? De existir negativos, ¿cómo se puede minimizar su impacto? ¿Cómo podría ampliarse los efectos positivos?* No se considera afectación negativa ni impactos positivos significativos.
      7. *Como en Bodegas Canopy la preservación del medioambiente es una de las señas de identidad, ¿se aconseja a otras empresas a la hora de tomar medidas similares?* Sí, se aconseja la reducción de productos sistémicos (productos químicos). Existe una orientación clara por parte de los administradores en reducir el nivel de productos sistémicos, entendiendo el riesgo que ello puede conllevar a la calidad del vino y a la calidad del suelo de cultivo de la uva.
      8. 6.2.8. ¿*Cuál es el peso que las medidas medioambientales actuales tienen en la comunicación social de Bodegas Canopy?* Escaso, aunque sí se difunde la orientación ecológica de la producción. Como mencionado, la filosofía ecológica está arraigada en los valores de los administradores, y se trata de operar atendiendo a su entendimiento de ecologismo. No existe, sin embargo, una definición documentada y formal de su proceso ecologista.
   2. Programa de gestión ambiental
      1. *¿Existen líneas de trabajo estructuradas sobre gestión ambiental de la empresa en línea con el compromiso ambiental de la empresa?* No
   3. Plan de riesgos ambientales
      1. *Igualmente, ¿existen líneas de trabajo estructuradas sobre los riesgos medioambientales posibles en la actividad de la empresa que defina acciones de prevención y de contingencia?* No.
   4. Lucha contra el cambio climático
      1. *Igualmente, ¿las medidas medioambientales que ya se toman se orientan de forma estructurada a la lucha contra el cambio climático?* Sí, como por ejemplo métodos de cultivo, poda y adecuación del terreno a los problemas de cambio climático.
      2. E*n cualquier caso, ¿se consideraría relevante realizar acciones de comunicación en esta línea dentro de la estrategia de comunicación de la empresa?* Sí, hay que tener en cuenta que el clima es el factor más determinante para que la añada del vino sea buena o mala.

→ Diagnóstico:

Los principales aspectos que destacamos en nuestro análisis en este ámbito son:

6.1 Identificación de actividades e impactos ambientales

* Se registra el consumo de materias primas, agua y energía con periodicidad a nivel informativo-financiero pero no con un seguimiento exhaustivo para conseguir una mayor eficiencia en épocas venideras.
* La gestión de los residuos generados procedentes de la limpieza de contenedores y barricas no genera residuos peligrosos, por lo que el agua sobrante va directa a un sumidero que comunica con la canalización local y los residuos sólidos generados por por los posos de la uva es reutilizado para proveer de sustrato a los viñedos en forma de abono.
* Todos los materiales utilizados que han finalizado su función de uso son reciclados en los diferentes contenedores de reciclaje como el cartón de los envases, plástico de embalaje o vidrios procedentes de las botellas.
* No se realizan análisis sobre emisión de gases ya que, la maquinaria utilizada no lo requiere y por tanto las emisiones se pueden considerar como mínimas.
* La bodega se encuentra situada en un polígono industrial apartado del núcleo urbano y convenientemente aislada por cuestiones térmicas (lo que favorece a una mejor insonorización) y no se genera un impacto acústico reseñable.
* No se utilizan productos químicos para limpiar los compartimentos y barricas por lo que el residuo generado no necesita un tratamiento especial y puede ir directamente al colector de pluviales con lo que no se considera que afecte de una forma negativa al medio
* Una de las señas de identidad de la bodega es la de conseguir el mejor vino con las técnicas más naturales posibles por lo que para promocionar su vino aconseja de forma directa a las demás empresas el no uso de los productos sistémicos, es decir los productos químicos que hagan ganar o perder señas de identidad a los vinos.
* Existe una orientación clara por parte de los administradores en reducir el nivel de productos sistémicos, entendiendo el riesgo que ello puede conllevar a la calidad del vino y a la calidad del suelo de cultivo de la uva.
* Bodegas Canopy no toma como guía forzosa las mejores prácticas medioambientales porque ya ellos en su forma y filosofía de entender la enología y el vino llevan integrados los valores y prácticas más recomendables para la elaboración del vino.
* La filosofía ecológica está arraigada en los valores de los administradores, y se trata de operar atendiendo a su entendimiento de ecologismo. No existe, sin embargo, una definición documentada y formal de su proceso ecologista

6.2 Programa de gestión ambiental

* No se aplican programas como tal de gestión ambiental y riesgos laborales regidos por un guión específico, la empresa se rige por unos valores personales de buenas prácticas que no están reflejadas y plasmadas en ningún guión. Se actúa conforme a las necesidades del momento siendo lo más responsable posibles con el medio.
* A la hora de tener un plan de prevención o contingencia, tampoco hay ningún plan establecido que sirva de guía en caso de que se genere algún problema. La empresa actúa conforme a las necesidades del momento con los medios que se dispongan en el momento de dificultad.

6.3. Plan de riesgos ambientales

* La empresa realiza acciones contra el cambio climático por dos motivos, uno a nivel general, para aportar su granito de arena a paliar los problemas derivados del cambio climático y la otra a nivel personal y para ganar eficiencia en el cultivo de la uva. Cada año las condiciones climáticas son más inciertas y extremas por lo que, la empresa se ve obligada a realizar acciones para frenar el impacto negativo y obtener una mayor y mejor producción o añada posible. Dichas acciones son:
  + Cambio en los métodos de cultivo.
  + Poda de las viñas en relación al tiempo que se espere al corto plazo
  + Métodos de adecuación del terreno para evitar inundaciones y situaciones extremas derivadas de los cambios repentinos de tiempo.

6.4. Lucha contra el cambio climático

* Hay que tener en cuenta que el clima, es uno de los factores o el más importante para la correcta producción de uva cada año por lo que es uno de los temas a concienciar y a aplicar si se quiere tener una buena añada. Por ello se considera más que relevante que este ámbito sea prioritario a la hora de comunicarse dentro de la línea de comunicación interna y externa de la empresa Bodegas Campoy y como no en todas las del sector que se vean implicadas.

1. *Inversores*  
   1. Código de buen gobierno y buena relación con inversores
      1. *¿Existen inversores en la empresa al margen de los propietarios de la misma?* No. De existir, ¿se tiene en cuenta algún criterio no estrictamente económico? No procede.
   2. Publicidad de cuentas anuales de la organización
      1. *¿Existe algún lugar público donde la bodega publique sus cuentas anuales?* Las obligaciones de Registro Mercantil.

→ Diagnóstico:

Bodegas Canopy no cuenta con inversores, al margen de los propietarios de la empresa. Actualmente, la Bodega no está interesada en la búsqueda activa de inversión ajena para potenciar el crecimiento y desarrollo del negocio.

Bodegas Canopy cumple con sus obligaciones de publicar sus cuentas anuales en el Registro Mercantil.

1. *Competencia*
   1. Competencia leal
      1. *¿Ha existido, a lo largo de la historia de la compañía, algún problema con una empresa competidora? Si es así, ¿Cómo se trató este problema?* No, ha habido que gestionar ninguna incidencia de este tipo.
   2. Cooperación y alianzas
      1. *¿Forma la empresa parte de alguna asociación o foro de interés? Si es así, enumérelas*.

* DO Méntrida
* Viñedos de la Sierra de Gredos (Viñedos de altura de garnacha tinta y albillo de la uva blanca)
  + 1. *¿Qué objetivos tienen estas asociaciones o foros? ¿En alguna se tratan temas de gestión responsable, desarrollo sostenible, etc.?* No
    2. *¿Participa activamente en dichas asociaciones?* Sí, como se ha citado anteriormente se mantiene un rol directivo en la DO de Méntrida.

→ Diagnóstico:

En la relación de Bodegas Canopy con sus competidores y con su entorno sectorial, hemos identificado como puntos importantes del análisis los siguientes:

* En relación con sus competidores, Bodegas Canopy asegura no haber tenido nunca ningún conflicto con otra empresa.
* En relación con su entorno, Bodegas Canopy participa activamente en agrupaciones del sector, como son la Denominación de Origen Méntrida, y Viñedos de la Sierra de Gredos (Viñedos de altura de garnacha tinta y albillo de la uva blanca). Además en la primera se tiene un rol directivo.

1. *Administraciones públicas*
   1. Cumplimiento de la legislación y normativa
      1. *¿Cuáles son los requisitos exigidos a cumplir para la Denominación de Origen Méntrida?* La variedad de uva debe estar autorizada, la viña debe estar dentro de los terrenos autorizados, los rendimientos de producción debe estar en el marco establecido, etc.
      2. *¿Cómo se verifican los cumplimientos fijados para la Denominación Méntrida por el Consejo Regulador, así como la toma de muestras?* Conforme al procedimiento establecido.

Nota adicional : Considerando la sgte. Orden del Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino

18320 ORDEN ARM/3245/2008, de 17 de octubre, por la que se publica la Orden de 1 de febrero de 2008, de la Consejería de Agricultura de la Junta de Comunidades de Castilla La Mancha, por la que se modifica la Orden de 1 de febrero de 2006, por la que se establecen las normas de producción y se regulan otras características o condiciones

[http://www.doMéntrida.es/es/bodegas-y-cooperativas](http://www.domentrida.es/es/bodegas-y-cooperativas)

* + 1. *¿Existe la publicación de los controles de calidad por parte del Consejo Regulador de DO?* La DO tiene grupo de control de cata, presidido por Bodegas Canopy. Además se promueve la cultura general de calidad en la medida que la mala calidad de un vino de la DO pueda repercutir negativamente en la reputación del resto.
    2. *¿Qué otras entidades reguladores además del consejo de denominación fiscalizan la organización?* Las propias de la administración general del Estado.
  1. Fiscalidad responsable
     1. *¿Qué tipos de reportes deben ser publicados?* Conforme a la legalidad vigente.
     2. *¿Existen informes públicos de los impuestos aportados?* Conforme a la legalidad vigente.
  2. Colaboración y alianzas público - privadas
     1. *¿Qué tipo de comunicación y cooperación mantienen c con FEDETO (Federación de Empresarios de Toledo), ASAJA (Asociación Agraria de Jóvenes Agricultores de Toledo) el desarrollo de la comunidad o para generar alianzas en el sector vitivinícola?* Se obtendrá más información al cierre de la temporada 2018.
     2. *¿Con qué otras organizaciones fomentan la cultura de gestión ética y responsabilidad social en la comunidad?* No consta.

→ Diagnóstico:

En lo referente a garantizar el seguimiento y cumplimiento de los requisitos legales relevantes que afectan la actividad de Bodegas Canopy, cabe mencionar que sus productos tienen la “denominación de origen de vinos de Méntrida”.

De acuerdo a la ubicación geográfica de los viñedos situados al Norte de la Provincia de toledo, limitando con las provincias de Ávila y de Madrid en la zona de Méntrida y Toledo, y extendiéndose al pie de la Sierra de Gredos en su parte oriental, esta zona tiene la denominación de origen Méntrida , la cual fue fundada en 1976, y los productores de vino se agruparon en un marco común de colaboración, mediante la Orden de 09/05/2011, de la Consejería de Agricultura y Medio Ambiente, se establece el pliego de condiciones adaptado a lo dispuesto en el artículo 118 quater del Reglamento (CE) nº 1234/2007 de la denominación de origen protegida Méntrida para los vinos con derecho a la mención tradicional Denominación de Origen. La cual se detalla en [http://www.doMéntrida.es/sites/default/files/condiciones.pdf](http://www.domentrida.es/sites/default/files/condiciones.pdf)

Asi mismo cabe senalar que la D.O Méntrida cuenta con su propia página web: [[http://www.doMéntrida.es/es/uvas\_suelos\_zonas\_de\_produccion](http://www.domentrida.es/es/uvas_suelos_zonas_de_produccion)].

El cumplimiento de los requisitos fijados en la orden de DO es encomendado a un órgano regulador denominado “Consejo Regulador” que se ha formado de acuerdo a la normativa de la Administración pública competente. Ley Orgánica 1/2002, de 22 de marzo, reguladora del Derecho de Asociación, se constituye la asociación que se denominará INTERPROFESIONAL DE LA D.O. VITIVINÍCOLA "MÉNTRIDA" ("INTER-MÉNTRIDA").

[http://www.doMéntrida.es/sites/default/files/estatuto.pdf](http://www.domentrida.es/sites/default/files/estatuto.pdf)

El consejo regulador establece y ejecuta un adecuado sistema de control cuantitativo y cualitativo, de los vinos protegidos, desde la producción hasta la salida al mercado, que incluye un control físico-químico y organoléptico por lotes homogéneos de volumen limitado entre otros. Bodegas Canopy juega un papel destacado en la gestión y articulación de la denominación de origen. Uno de los administradores es presidente del grupo de cata así como vicepresidente del consejo regulador de la propia denominación.

Bodegas Canopy cumple con la publicación de sus reportes de acuerdo la legalidad vigente.

En cuanto a su colaboración y alianzas públicos-privadas, Bodegas Canopy forma parte de FEDETO (Federación Empresarial Toledana), la cual brinda apoyo en la toma de decisiones a medianas y pequeñas empresas, ver link <http://www.fedeto.es/Hoja_de_Servicios_web.pdf>.

Al evaluar sus requisitos legales, publicaciones y sus alianzas públicas y privadas, se ha identificado:

* Como una fortaleza para Canopy el ser miembro activo dentro del Consejo Regulador ya que mantiene y aplica un control eficaz y permanente de sus vinos bajo de DO Méntrida.
* La falta de una estrategia documentada y estructurada en cuanto a sus alianzas y colaboración, si bien forma parte del Consejo Regulador, sus relaciones con otras organizaciones son limitadas y no cuenta con evidencia documentada.
* Así mismo si bien cumple con la publicación de sus reportes de acuerdo a ley, no se encuentran con facilidad la disponibilidad de dichos reportes, los cuales podrían ser muy bien usados como una ventana y mostrar fácilmente mediante un enlace rápido y fácil.

BIBLIOGRAFÍA

# Contexto

* [Corporate disruptors: how business is turning the world’s greatest challenges into opportunities](https://www.accenture.com/t20160307T065657__w__/us-en/_acnmedia/PDF-4/Accenture-Strategy-Corporate-Disruptors-Full-Report.pdf) – World Economic Forum’s young global leaders community y Accenture.
* [Global opportunity report 2016 –](http://globalopportunitynetwork.org/the-2016-global-opportunity-report.pdf) DNV Glas , United Nations Global Compact, Monday Morning Global Institute
* [Toward sustainable impact through public markets](https://www.msci.com/documents/10199/23bf87bc-df61-4d2d-8e17-468c92c26b38) – MSCI ESG RESEARCH

1. Conforme a los indicadores identificados en la web http://www.viticolturasostenibile.org/IndicatoreTerritorio.aspx [↑](#footnote-ref-1)
2. Conforme a los indicadores identificados en la web http://www.viticolturasostenibile.org/IndicatoreTerritorio.aspx [↑](#footnote-ref-2)