RSC en la empresa internacional: Freixenet

Jordi Puig
Joan Ribas

Estudio de caso nº 6
Septiembre 2013

CÀTEDRA MANGO RSC

Cátedra de Responsabilidad Social Corporativa

Escola Superior de Comerç Internacional
UNIVERSITAT POMPEU FABRA

Los contenidos de este documento son propiedad de sus autores y de ESCI, y queda prohibido su uso para finalidades comerciales. Se permite su difusión para finalidades formativas, de promoción y sensibilización, siempre haciendo referencia a la fuente original y autoría.

http://mango.esci.es

Depósito legal: B–23514-2013

RSC en la empresa internacional: Freixenet

Jordi Puig

Joan Ribas

Escola Superior de Comerç Internacional – Universitat Pompeu Fabra

Cátedra MANGO de Responsabilidad Social Corporativa

Estudio de caso nº 6

Septiembre 2013

Índice

0. Resumen / Resum / Summary 1
1. Introducción 2
2. Contexto empresarial: el sector vitivinícola 3
2.1. Características generales del sector 3
2.2. Aspectos relevantes de RSC 4
2.3. Iniciativas de RSC 5
3. Presentación de la empresa: Freixenet 9
3.1. Estructura organizativa y presencia internacional 9
3.2. Momentos clave de la empresa 10
4. Estrategia y actuaciones de RSC 12
4.1. Condicionantes de la estrategia de RSC 12
4.2. Formalización del compromiso con el entorno 12
4.3. Compromiso con el medio ambiente 14
4.4. Compromiso con los diez principios del Pacto Mundial 18
4.5. Compromiso con la calidad y la seguridad alimentaria 21
4.6. Compromiso con el mecenazgo 22
5. Beneficios y retos de la RSC 23
6. Conclusiones 25
Referencias y notas 26
Anexos 28
Anexo 1: Medidas medioambientales asociadas a la adopción del sistema de gestión medioambiental de Freixenet. Informe sobre “El sistema de gestión medioambiental en Freixenet” 28
Anexo 2: Declaración de Barcelona: Wineries for Climate Protection (9 de junio de 2011) 30
Información sobre los autores 32
Agradecimientos 32

0. Resumen / Resum / Summary

Resumen: El objetivo de los estudios de caso “RSC en la empresa internacional” es analizar la trayectoria de una empresa en el desarrollo y en la implantación de su política de Responsabilidad Social Corporativa (RSC), tanto en su país de origen como en los centros de trabajo ubicados en otros países. El presente documento pretende examinar la estrategia y actuaciones de RSC de Freixenet, una de las empresas líder en la producción de vinos y cavas con presencia en más de 140 países, e identificar algunos de los factores de éxito del modelo utilizado por la empresa bajo estudio.

Resum: L'objectiu dels estudis de cas “RSC en l'empresa internacional” és analitzar la trajectòria d'una empresa en el desenvolupament i en la implantació de la seva política de Responsabilitat Social Corporativa (RSC), tant en el seu país d'origen com en els centres de treball situats en altres països. El present document pretén examinar l'estratègia i actuacions de RSC de Freixenet, una de les empreses líder en la producció de vins i caves amb presència en més de 140 països, i identificar alguns dels factors d'èxit del model utilitzat per l'empresa sota estudi.

Summary: The objective of the case studies "CSR in international business" is to analyze the path of a company with regard to the development and implementation of its CSR policy, both in its country of origin as well as in work centres located in other countries. The present document intends to examine the CSR strategy and actions of Freixenet, one of the leader companies in the production of wine and cava with operations in more than 140 countries, and to identify some of the success factors of the model used by the company under study.

1. Introducción

El objetivo de los casos “RSC en la empresa internacional” de la Cátedra MANGO de Responsabilidad Social Corporativa de ESCI-UPF es estudiar la trayectoria de una empresa en el desarrollo y en la implantación de su política de Responsabilidad Social Corporativa (RSC), tanto en su país de origen como en los países en los que opera. Identificar el modelo utilizado por la empresa bajo estudio puede servir de ayuda y de aprendizaje para la implantación de la RSC en otras empresas, sobre todo aquellas que también operan en un contexto internacional. La empresa seleccionada para este sexto estudio de caso es Freixenet.

Para llevar a cabo la investigación se ha utilizado la metodología de estudio de caso. Se trata de una metodología cualitativa descriptiva que parte de un protocolo de investigación previo que guía la recogida y el análisis de datos. En este caso, la realización del estudio ha comprendido la recopilación de información secundaria sobre la empresa (en particular extraída de los Informes de Progreso del Pacto Mundial hasta 2011), así como una entrevista en profundidad a Oscar Puig, Director de *Trade Marketing* y a Gloria Martí, Coordinadora Medioambiental del Grupo Freixenet.

El presente documento comienza con una descripción del contexto empresarial del sector vitivinícola, ofreciendo información básica sobre su problemática con respecto a la RSC y destacando las iniciativas y tendencias más importantes a nivel internacional y nacional. A continuación se presenta brevemente la actividad de la empresa estudiada, para dar paso al análisis de la estrategia y actuaciones en RSC, fruto del estudio realizado. Posteriormente se evalúa, si desde el punto de vista de la empresa estudiada, los programas de RSC han generado beneficios y cuáles son los retos pendientes para el futuro. Finalmente, a modo de conclusiones, se identifican algunos de los factores de éxito para la empresa asociados al desarrollo y a las actuaciones de RSC.

2. Contexto empresarial: el sector vitivinícola

2.1. Características generales del sector

El sector vitivinícola genera un mercado mundial de más de 265 millones de hectolitros al año. A nivel mundial, la producción se concentra en la Unión Europea (59,0%). Aunque muy por debajo, Estados Unidos (7,1%), Argentina (5,8%) y Chile (4,0%) en las Américas y Australia (4,1%) aportan porcentajes significativos a la producción total.[1]

Siendo España el primer país del mundo en superficie agrícola cultivada, el segundo en volumen de exportación y el tercero en términos de valor exportado, la contribución e importancia del sector a la economía española es fundamental. A continuación, la Tabla 1 resume su evolución en los cuatro últimos años.

Tabla 1: Datos del sector vitivinícola español

Datos	2012*	2011	2010	2009
Superficie agrícola - miles hectáreas (% sobre total mundial)	1.018 (13,4%	1.032 (13,8%)	1.082 (14,3%)	1.113 (14,6%)
Producción - miles hectolitros (% sobre total mundial)	29.665 (11,8%)	34.300 (12,9%)	35.235 (13,3%)	35.166 (13,0%)
Consumo interno - miles hectolitros (% sobre total mundial)	9.300 n.d.	10.150 (4,2%)	10.359 (4,3%)	n.d. n.d.
Exportaciones - miles hectolitros	20.628	22.309	17.685	14.607
Exportaciones - millones €	2.499,3	2.178,3	1.893,6	1.884,2
Número de empresas exportadoras	n.d.	3.607	3.265	3.013
Importaciones - millones €	153,9	128,6	123,5	126,1
€/litro	1,21	0,98	1,07	1,29

* Previsiones

Fuente: International Organisation of Vine and Wine. Instituto Español de Comercio Exterior – ICEX[2]

En los datos recogidos en la tabla anterior se constata un progresivo redimensionamiento del sector vitivinícola en España en línea con lo que está sucediendo en el resto de países de la Unión Europea. No obstante, este fenómeno viene acompañado de una mayor internacionalización de la producción, tanto en volumen y en importe de las exportaciones como en el número de empresas que ven en los mercados internacionales una oportunidad

de negocio. Igualmente, tras unos ejercicios con caídas consecutivas del valor del litro exportado, consecuencia de un aumento en las exportaciones en volumen más que en valor, se apunta una significativa mejora en este indicador para el año 2012.

La Tabla 2 recoge la segmentación categórica del mercado vitivinícola español. De acuerdo con estas cifras, el subsector del cava representa algo más del 4% del total de ventas. Con todo, la comercialización del subsector en mercados locales supone poco más de un tercio del total. Así, del total de 243.232 miles de botellas expedidas en 2012, el 66,4% han tenido como destino los mercados internacionales.[3]

Tabla 2: Distribución categórica del mercado vitivinícola español

Datos	2011
Vinos tranquilos – millones € (% sobre total de ventas)	6.422 (82,1%)
Vinos generosos – millones € (% sobre total de ventas)	924,3 (11,8%)
Cava – millones € (% sobre total de ventas)	339,6 (4,3%)
Vino espumoso – millones € (% sobre total de ventas)	135,1 (1,7%)
Total – millones €	7.821,3

Fuente: MARKETLINE, "Wine in Spain" [4]

2.2. Aspectos relevantes de RSC

Aunque el sector vitivinícola representa tan solo el 1,84% del gasto de los hogares en productos de alimentación y bebidas[5], comparte en gran medida los aspectos significativos en RSC que son propios de la rúbrica alimentaria.[6] Las claves sectoriales de la gestión en RSC, altamente condicionadas por la capacidad de los consumidores de influir con sus decisiones a las acciones de las empresas, se pueden agrupar en 5 grandes líneas[7]:

- **Seguridad de los productos.** El binomio nutrición y salud acaba comportando que probablemente no haya ningún otro sector industrial en el que el grado de involucración y de exigencia por parte de los consumidores sea mayor. La respuesta de las empresas del sector debe ir en la línea de comprender estos requerimientos y definir una estrategia de comunicación responsable, a través de las certificaciones internacionales correspondientes, que contribuya a generar un entorno y un clima de confianza. En este proceso resulta fundamental

comprometer a todos los agentes participantes de la cadena de valor (agricultores, proveedores, transportistas, cadenas de distribución, gestores de residuos,…).

- **Atención al consumidor.** Directamente derivado de la responsabilidad de los productos comercializados emana el crédito y la confianza que generen. Sin duda, el aspecto clave para construir y mantener la reputación de un producto es la calidad del mismo. Con todo, la satisfacción de los consumidores derivada del consumo de un bien y el hecho de dar respuesta a sus preocupaciones e inquietudes son aspectos clave a los que las empresas del sector deben atender para mantener el reconocimiento como marcas.

- **Estrategia de producción y de consumo sostenible.** El sector alimentario constituye uno de los sectores con mayor seguimiento y control en lo que se refiere a la adopción de sistemas de gestión sensibles con el medio ambiente. La eficiencia en el uso de recursos naturales en general, entendida a partir de las contribuciones de todos los agentes integrantes de la cadena de valor, y la gestión sostenible de los recursos hídricos y energéticos en particular, aparecen como aspectos clave de RSC en las estrategias de producción del sector. Igualmente, la disminución del impacto medioambiental con la reducción de emisiones y de residuos, el reciclaje y la preservación de la biodiversidad aparecen como elementos esenciales, tanto en lo que se refiere a la producción como al consumo de productos alimentarios.

- **Condiciones de trabajo.** Las prácticas laborales, caracterizadas mediante la calidad del empleo y las condiciones de trabajo, constituyen factores fundamentales en la gestión responsable de recursos humanos. En el caso del sector alimentario, son las primeras fases de la cadena de valor las que acostumbran a requerir una especial atención.

- **Consumo responsable.** De manera específica, el sector vitivinícola, al igual que el resto de epígrafes correspondientes a bebidas alcohólicas, debe incluir como prioridad el fomento del cumplimiento de la legislación vigente en ventas y en publicidad así como la implementación de campañas para fomentar un consumo responsable.

2.3. Iniciativas de RSC

Son muchas las iniciativas, tanto a nivel nacional como internacional, que abordan las distintas prioridades en RSC del sector alimentario planteadas en la sección anterior. A continuación, y a modo de ejemplo, se ilustran algunas de las más destacadas.

- ***Food Drink Europe*.** Creada en el año 2011, a partir de la CIAA (*Confederation of Food and Drink Industries of the EEC*) como representación de la industria alimentaria europea, tiene como misión el desarrollo de un entorno en el que las empresas del sector puedan satisfacer las necesidades de los consumidores y de la sociedad, compitiendo eficazmente para un crecimiento sostenible. La organización promueve los intereses de sus miembros en distintas áreas, tales como:

    - la seguridad alimentaria y la ciencia a través del establecimiento de procedimientos que permitan asegurar que todos los productos cumplen con las correspondientes certificaciones y los últimos requisitos legales;

    - la nutrición y la salud incentivando dietas equilibradas y un estilo de vida saludable y proporcionando información a los consumidores con etiquetados nutricionales y educacionales;

    - la sostenibilidad medioambiental promocionando el aumento de la eficiencia energética, el tratamiento de los desperdicios alimentarios y protegiendo la biodiversidad.

  La Federación Española de Industrias de la Alimentación y Bebidas (FIAB) es miembro de pleno derecho de *Food Drink Europe* desde el año 1986.

- ***Sustainable Agriculture Initiative* (SAI)**. La Iniciativa de Agricultura Sostenible constituye el principal proyecto de la industria alimentaria para apoyar el desarrollo de la agricultura sostenible en el mundo. Los principales intereses y motivaciones de esta iniciativa promovida por 50 empresas de la industria alimentaria son:

    - la consecución de la participación de todos los actores involucrados en la cadena alimentaria que estén dispuestos a ejercer un papel activo tanto en el desarrollo como en la aplicación de prácticas sostenibles en la agricultura;

    - la recolección y sistematización de información y conocimiento en temas de agricultura sostenible así como su posterior difusión e intercambio;

    - el desarrollo y la extensión de prácticas de agricultura sostenible adoptables en la producción agrícola tradicional de una manera más fácil y más flexible.

- **Federación Española del Vino (FEV)**. Desde el seno de la federación y con el patrocinio de la Federación Internacional del Vino (FIV) se ha creado y liderado la iniciativa *Wineries for Climate Protection.* El proyecto ha comportado la declaración de un decálogo de principios de buenas prácticas y de objetivos de desarrollo sostenible con la finalidad de proteger el clima y el viñedo. Los ámbitos cubiertos en el decálogo son: 1) reducción de emisiones, 2) edificación sostenible, 3) energías renovables y eficiencia energética, 4) agricultura sostenible y biodiversidad, 5) reducción de la huella hídrica, 6) ecodiseño, 7) reducción de residuos, 8) distribución de producto eficiente, 9) investigación e innovación y 10) comunicación.

- **Federación Española de Bebidas Espirituosas (FEBE)**. Como agrupación sectorial, la Federación propugna el compromiso de las empresas productoras y distribuidoras de bebidas con alcohol en el cumplimiento de todas las garantías sanitarias y de higiene y una progresiva mejora en los estándares medioambientales. Adicionalmente, la Federación colabora con las administraciones públicas en el diseño y en la implementación de las campañas de sensibilización y de responsabilidad social. En esta línea, las principales actuaciones que se vienen desarrollando son:

  - el fomento y difusión de prácticas y de hábitos de consumo responsable de bebidas con contenido alcohólico a través de la creación de la Fundación Alcohol y Sociedad (FAS);

  - la aprobación y revisión periódica de un código de autorregulación publicitaria que está por encima de los límites legales;

  - la elaboración de una guía para facilitar a las empresas la aplicación de las obligaciones de trazabilidad fijadas en la reglamentación europea al respecto (Guía de Apoyo para la Gestión de la Trazabilidad en el Sector de las Bebidas Espirituosas).

- ***Wine in Moderation***. Como iniciativa del sector vitivinícola europeo, desde este programa se promueve el consumo responsable de vino. Igualmente, se actúa en la prevención del consumo excesivo o indebido de bebidas alcohólicas

en Europa. A tal efecto, se está desarrollando un Consejo de Información sobre el Vino, en coordinación con las autoridades europeas, que pretende:

- compartir las “mejores prácticas” entre las distintas instancias involucradas;
- desarrollar una base de datos central de información sobre el vino que permita coordinar la información de las diversas asociaciones vinculadas al vino y a la salud y a sus aspectos sociales;
- consolidar la información relevante basada en conocimientos científicos contrastados;
- fomentar la investigación independiente.

El objetivo final es el de configurar un mensaje común y asumir el liderazgo en la comunicación sobre la moderación y la responsabilidad en el consumo de vino mediante un programa educativo sobre “Estilo de vida” que eduque activamente al sector y a los consumidores en un cambio cultural en el consumo de bebidas alcohólicas. En consonancia con este mensaje, se insta a la adopción por parte de los productores de mensajes de comunicación comercial que fomenten el consumo responsable.

3. Presentación de la empresa: Freixenet

La estructura del mercado vitivinícola español se caracteriza por la convivencia de grandes empresas muy diversificadas, con procesos altamente tecnificados y con centros de producción en distintos países, con pequeños productores y cooperativas artesanales. En este entorno, Freixenet se alza como una de las principales compañías del sector, tanto desde el punto de vista de producción y facturación como en su presencia internacional.

3.1. Estructura organizativa y presencia internacional

Con una historia de casi 100 años, Freixenet es un grupo multinacional español con sede en Sant Sadurní d'Anoia (Barcelona). La empresa, productora de vinos espumosos y vinos tranquilos, define como su misión la elaboración de un producto de calidad, con prestigio y reconocimiento internacional, a un precio asequible.

Como empresa familiar, el grupo nace en 1914. Si bien en los primeros años su actividad es eminentemente local, ya en la década de los años 30 se producen las primeras incursiones en mercados exteriores. La vocación internacional del grupo se empieza a desarrollar plenamente a partir de la década de los 70, tanto a través de la exportación de una parte de la producción como mediante la implantación directa de bodegas propias o adquisición de otras. Actualmente, la actividad comercial del grupo Freixenet se despliega en más de 140 países. Productivamente, aún como empresa familiar, el grupo está implantado en 7 países, con un total de 18 bodegas que integran a 23 marcas. Freixenet S.A., como empresa líder del grupo, cuenta con 13 delegaciones en el estado español y con 20 filiales a nivel internacional.

La Tabla 3 sintetiza los datos básicos de Freixenet S.A., la empresa líder del grupo. Igualmente, la Figura 1 ilustra la presencia internacional del grupo. Finalmente, la Figura 2 recoge las distintas líneas comerciales referenciadas tanto en España como a nivel internacional.

Tabla 3: Datos básicos de Freixenet S.A. (12 últimos meses)

	30/04/2012	30/04/2011	30/04/2010
Importe neto de la cifra de negocio (€)	243.288.172	256.500.781	203.819.404
Resultados ordinarios antes de impuestos (€)	8.614.910	5.349.297	10.353.891
Resultados actividades ordinarias (€)	6.587.562	4.450.679	8.418.132
Nº de empleados	417	407	420

Fuente: SABI – Sistema de Análisis de Balances Ibéricos (extracción Junio 2013)

Figura 1: Filiales de Freixenet S.A.

Fuente: Página web de Freixenet S.A.[8]

Figura 2: Líneas comerciales a nivel internacional

Fuente: Página web del Grupo Freixenet[9]

3.2. Momentos clave de la empresa

Los orígenes de Freixenet se remontan al siglo XIX, primero como productora y exportadora de vinos y, ya en el siglo XX como productora y exportadora de cava. Si bien la vocación internacional está presente desde los orígenes del negocio no será hasta la década de los 70 en que la expansión internacional forma parte de los objetivos estratégicos de la empresa.

A continuación se listan los momentos clave de la empresa.

1861: Fundación de la Casa Sala, primera marca exportadora de vinos en Sant Sadurní d'Anoia.

1914-15: Inicio del negocio del cava y de su comercialización bajo la marca de Freixenet.

1941: Lanzamiento del que se convertiría en producto estrella: el cava Carta Nevada.

Años 1970: Intensificación del proceso de internacionalización.

Años 1980 – actual: Consecución del liderazgo mundial en la producción de vinos espumosos elaborados de acuerdo con el método tradicional. Simultáneamente, con la creación de bodegas propias se inicia el proceso de multinacionalización del grupo. En este sentido, cabe destacar en primer lugar, la compra en 1985 de una de las casa productoras de champán más antiguas de Francia (*Maison Henri Abelé*, fundada en 1757). En 1986, se inicia la implantación con cavas propias en Sonoma (California, EUA) y, posteriormente, en Querétaro (México) así como la elaboración de vinos de mesa en Australia, Francia, Argentina y Uruguay.

4. Estrategia y actuaciones de RSC

4.1. Condicionantes de la estrategia de RSC

Como empresa líder en la elaboración de vinos espumosos y vinos tranquilos, el principal reto y, por tanto, factor clave en la determinación de las estrategias de RSC al que se enfrenta Freixenet como grupo y Freixenet S.A. como marca emblemática es el de dar cumplimiento a las diferentes exigencias de los distintos *stakeholders* de los mercados internacionales en los que opera, imperativos vía regulación en muchos casos. La vinculación directa del sector de bebidas alcohólicas con el grupo alimentario introduce además, y como asunto crítico, la responsabilidad sobre el producto en términos de seguridad, nutrición y salud.

En relación a los *stakeholders* involucrados por las decisiones y los objetivos de la empresa, el director de *Trade Marketing* de Freixenet S.A. apunta como fundamental la presión y el control ejercidos por parte de los consumidores finales, cada vez más sensibles y exigentes en la adopción de políticas de RSC, especialmente en el ámbito de la gestión medioambiental y en la responsabilidad respecto al producto. Por otro lado, y en relación a los proveedores, cabe destacar que tanto el número como la diversidad dimensional acaban condicionando el tipo de relación y de exigencia con los mismos.

Igualmente, resulta primordial resaltar el origen familiar así como la estructura societaria de la empresa como elementos cruciales en la definición e implementación de las estrategias de RSC. En este sentido, se constata que las inquietudes y las actuaciones sociales han sido desde siempre inherentes a la acción de la empresa y han sido canalizadas de manera directa desde la propiedad y dirección. De hecho, no ha sido hasta recientemente que parte de la acción en responsabilidad social corporativa ha empezado a institucionalizarse. Finalmente, otro factor fundamental apunta a la constitución de la estructura empresarial del grupo como la agregación de un conjunto de bodegas que operan independientemente, tanto a nivel nacional como internacional. Esta circunstancia condiciona sobremanera la definición y la adopción de estrategias en RSC en las distintas unidades y, en particular, dificulta la coordinación operativa de las mismas.

4.2. Formalización del compromiso con el entorno

La definición de la estrategia de RSC en Freixenet emana directamente tanto de su visión como de su misión como empresa. En la primera, se establece como prioridad ofrecer un buen producto, con reconocimiento internacional y al alcance de todo tipo de público. Por otro lado, el mandato que se fija la empresa establece como objetivo “la consolidación de la empresa como líder

mundial del mercado del cava… compatibilizando el desarrollo sostenible con la actividad industrial".

Desde la perspectiva de la consecución de un buen producto, la visión del grupo enlaza con la preservación de la calidad y de la seguridad alimentaria de los productos comercializados. Garantizar la calidad y la seguridad en el producto engarza directamente con la construcción de una relación de confianza con los consumidores. La definición de compromisos en esta línea con la sociedad así como el diseño de políticas que acaben suponiendo mejoras en todos los ámbitos de la actividad industrial, sin perder de vista la apuesta por la sostenibilidad, deben acabar plasmándose en un reconocimiento internacional.

La oficialización del compromiso con el entorno por parte del grupo Freixenet se inicia en 1997 mediante la certificación por la norma internacional de calidad ISO 9001 (*International Organization for Standardization*) de Freixenet S.A..

Este compromiso se profundiza en 1999 con la adaptación y la consecución de la certificación ISO 14001 para la empresa líder del grupo. Si bien en aquel momento, la adopción de este sistema de gestión medioambiental fundamentado en las directrices de una norma de referencia resulta pionero entre las empresas productoras de cava, desde Freixenet no se plantea como un fin en sí mismo. Más bien al contrario, la certificación se considera y se valora como un instrumento o medio de trabajo que debe sistematizar, reforzar y facilitar la búsqueda de las mejores prácticas empresariales así como un sistema de mejora continua. En los años 2001 y 2002, se consigue esta misma certificación para otras 3 bodegas del grupo con sede en Cataluña.

Dentro de los compromisos sociales adquiridos por el grupo Freixenet destaca el que hace referencia a la Política de Calidad y Seguridad Alimentaria. Este compromiso, iniciado con la certificación ISO 9001, se refuerza especialmente a través de las normas estándares de seguridad alimentaria *Global Standard for Food Safety* mediante la *British Retail Consortium* (BRC) y la *International Food Standard* (IFS) en 7 de las unidades de negocio españolas del grupo.[10]

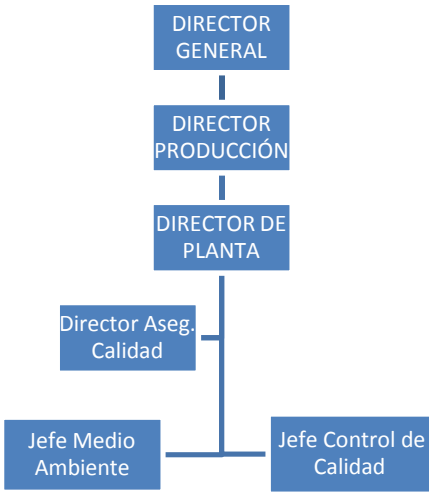
La formalización de los compromisos en RSC de Freixenet S.A. para con la sociedad se complementa con su involucración, como socio fundador, en la Asociación Española del Pacto Mundial de las Naciones Unidas (ASEPAM) en 2002 y que viene traduciéndose en la Elaboración del Informe de Progreso del Pacto Mundial desde 2005.

Finalmente, uno de los compromisos sociales de Freixenet S.A. con mayor historia ha sido el mecenazgo y el patrocinio en ámbitos diversos: arte y cultura, educación y deporte.

4.3. Compromiso con el medio ambiente

En Freixenet, la sensibilidad medioambiental se entiende como el resultado de la estrecha vinculación entre el proceso de elaboración de sus productos y el entorno natural. En la empresa líder del grupo, precursora en el sector del cava, la preocupación por el impacto ambiental asociado a la actividad industrial se remonta a principios de la década de los 90. Es entonces cuando se crea un departamento especializado en el diseño de estrategias y en la gestión medioambiental y que colabora estrechamente con el de calidad y seguridad alimentaria (véase Figura 3).

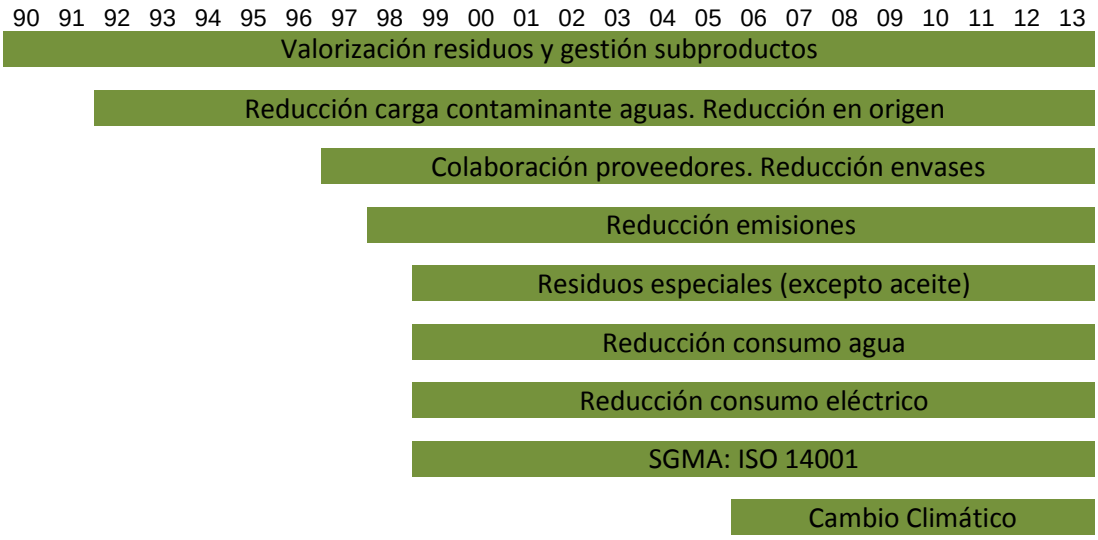
Figura 3: Estructura organizativa de RSC en aspectos medioambientales y de calidad en Freixenet S.A.



Fuente: Elaboración propia a partir del Organigrama de Freixenet S.A.

Las primeras actuaciones del Departamento de Medio Ambiente durante la década de los 90 (véase Figura 4) van encaminadas a la disminución de residuos industriales (valorizables y no valorizables), a la gestión de subproductos, a la reducción del consumo de agua potable en origen y de agua residual y, en colaboración con los proveedores, a la minoración del peso de los envases. No obstante, es en el año 1999 cuando se produce el punto de inflexión en el compromiso de la empresa con el entorno con la adopción y el reconocimiento de un sistema de gestión medioambiental de acuerdo con la norma internacional ISO 14001.

Figura 4: Evolución de la gestión medioambiental en Freixenet S.A.: Actuaciones en el tiempo



Fuente: Freixenet S.A. "Once Años de Mejora Continua. Caso práctico de Freixenet S.A". 2011.

En 1999, la implantación del sistema de gestión medioambiental pasa, necesariamente, por el compromiso de la dirección de Freixenet S.A. quien, tras la evaluación de la situación inicial con respecto a este tema, define la relación de compromisos en políticas medioambientales que deben actuar como punto de partida para el desarrollo del sistema de gestión. La planificación del sistema comporta la identificación de los aspectos más significativos en la actividad productiva de la empresa con el medio ambiente y el establecimiento de unos objetivos que se revisan anualmente. Para asegurar el cumplimiento de estas metas se define un Comité de Medio Ambiente, compuesto por directores de departamento, que las debate y realiza el seguimiento de las mismas. Igualmente, se crea un Comité de Implantación a fin de discutir los procedimientos e instrucciones que les afectan. La realización de auditorías internas evalúa el funcionamiento del sistema. Esa evaluación, conjuntamente con los canales de comunicación definidos, permite detectar cualquier desviación respecto a los objetivos marcados. A fin de garantizar mejoras continuadas, el Comité de Medio Ambiente analiza periódicamente las distintas etapas, recoge y sigue diferentes indicadores y propone, cuando corresponde, posibles medidas correctoras.[11]

Los resultados asociados al conjunto de medidas implementadas (véase Anexo 1) cabe valorarlos en términos de:

- la sistematización de las distintas acciones desarrolladas por el Departamento de Medio Ambiente;
- la mejora de la gestión interna de residuos;

- la identificación y la evaluación del cumplimiento de la legislación medioambiental aplicable;
- una mayor implicación y sensibilización de todo el personal frente a los temas medioambientales;
- una garantía de mejora continua;
- la cuantificación y la valoración de los residuos, vertidos, emisiones y consumos generados así como la determinación de si son susceptibles de ser reducidos o eliminados y, en correspondencia,
- el control de los respectivos costes asociados. En este sentido, se distinguen entre distintas tipologías de costes:
    - costes de gestión de residuos;
    - costes de consumos de agua, combustibles y electricidad;
    - costes de materiales de laboratorio;
    - costes de tratamientos de agua potable y residual;
    - costes de análisis y calibración de equipos.

Si bien el conjunto de acciones llevadas a cabo a raíz de la adopción del sistema de gestión medioambiental persigue iniciar un proceso orientado a la minimización de los residuos generados, a partir de 2006, adicionalmente, se revisan algunos de los procesos productivos con el fin de adoptar medidas, tecnologías y políticas especialmente encaminadas a mitigar y a reducir las emisiones de gases de efecto invernadero (GEI).

Las principales actuaciones en este ámbito se concretan en dos aspectos. Por un lado, en la profundización en la incorporación de vidrio y cartón reciclados en el envase final; por otro, en la reducción del consumo energético y en la substitución de las fuentes de energías más contaminantes por energías renovables. En este sentido, se sustituye el gasoil por gas natural en alguna fase de la producción; adicionalmente, se evalúa y descarta la energía solar fotovoltaica. Actualmente se está sopesando la energía geotérmica.

Institucionalmente, el compromiso de Freixenet S.A. con el cambio climático se constata con la adhesión a la iniciativa *Wineries for Climate Protection* y la posterior firma de la “Declaración de Barcelona” en 2011. El simposio relacionado, auspiciado por la FEV, nace por la preocupación de instituciones y bodegas ante los cambios climáticos y el potencial efecto que puedan tener sobre el viñedo. En el encuentro se intercambian y debaten experiencias

implantadas en distintas bodegas con vistas a paliar los efectos asociados a la emisión de GEI. La Declaración de Barcelona supone, conjuntamente con otros 9 puntos, el compromiso común de reducir en un 20% las emisiones de CO_2 de los miembros firmantes para el año 2020 (véase Anexo 2).

Finalmente, en 2012, y con el propósito subyacente de abordar un proceso de reducción en las emisiones de CO_2, 3 bodegas del grupo con sede en Cataluña (Freixenet, Segura Viudas y Castellblanch) certifican sus emisiones de GEI de acuerdo con la norma ISO 14064-1. Con la integración del cálculo de la huella de carbono dentro del sistema de gestión medioambiental ISO 14001, se incluyen principios y requisitos para el diseño, desarrollo, gestión, declaración y verificación del inventario de GEI de las bodegas. Con todo, el director de *Trade Marketing* y la coordinadora medioambiental apuntan que las posibilidades de reducción de emisiones de GEI en las plantas empiezan a ser limitadas.

A nivel internacional, no existe una política medioambiental común para las distintas bodegas del grupo, independientes en términos de gestión y de decisiones operativas y actuando en mercados esencialmente locales. De hecho, los compromisos de las unidades de negocio sitas en mercados internacionales deben entenderse como respuesta a *stakeholders*, en muchos casos, circunscritos al propio mercado local.

En esta dirección, la bodega Gloria Ferrer en Estados Unidos – California, es una de las primeras en el estado en implementar el Código de Prácticas Sostenibles de Cultivo de la Vid (*Code of Sustainable Winegrowing Practices*). Esta innovadora iniciativa vigente desde el año 2002, planteada conjuntamente entre *California Wine Institute* y *California Association of Winegrape Growers*, propone estimular y habilitar a los productores en la adopción de altos estándares en términos de prácticas sostenibles. La implementación de este código requiere completar un informe de autoevaluación, organizado en 14 capítulos que abarcan 227 criterios cubriendo las distintas etapas de la cadena de valor del sector.[12] El documento y los datos vinculados, tabulados externamente, permiten la generación de informes de seguimiento y de comparación que permiten detectar las debilidades y fortalezas del miembro evaluado.

4.4. Compromiso con los diez principios del Pacto Mundial

Como socio fundador de la Asociación del Pacto Mundial desde el año 2002, Freixenet S.A. viene publicando anualmente el Informe de Progreso del Pacto Mundial de las Naciones Unidas (*Global Compact*) mediante el cual manifiesta su compromiso respecto a sus 10 principios con sus *stakeholders* (clientes y empleados).[13] El alcance del Informe de Progreso se limita a las actividades de la empresa líder en España; adicionalmente, en el propio informe se especifica que los grupos de interés han sido seleccionados después de que éstos hayan manifestado una voluntad en conocer cómo afectan y se desarrollan las actividades de la empresa con respecto a esos principios.

- **Principio I. Apoyar y respetar la protección de los derechos humanos proclamados en el ámbito internacional.**

En Freixenet S.A., el primer principio se articula esencialmente en base al desarrollo de un sistema basado en la promoción de condiciones laborales seguras y atendiendo las necesidades de los consumidores.

Considerando los grupos de interés identificados por la empresa, el plan estratégico, definido por la dirección, incluye políticas de seguridad y de salud laboral y de igualdad por razón de sexo, monitorizados y evaluados desde el Departamento de Recursos Humanos y el Comité de Empresa.

Por otro lado, se comunica a los clientes sobre el cumplimiento legal en materia de calidad y de seguridad de los productos a través de los certificados de

reconocimiento (ISO 9001:2008, BRC *Global Standard Food* e IFS *International Food Standard*).

A efectos de seguimiento y de medición de las medidas implementadas, se articulan mecanismos de comunicación bidireccionales tanto con los clientes como con los empleados.

- **Principio II. Las entidades deben asegurarse de que sus empresas no son cómplices en la vulneración de los Derechos Humanos.**

De acuerdo con el protocolo establecido en el sistema de calidad, Freixenet S.A. evalúa individualmente los distintos proveedores. De manera general, se favorece la provisión a cargo de aquellos que dispongan de certificaciones (90% en 2011).

- **Principio III. Las entidades deben apoyar la libertad de afiliación y el reconocimiento efectivo del derecho a la negociación colectiva.**

En Freixenet S.A., las relaciones laborales se articulan dentro del marco legislativo correspondiente y se desarrollan en base a un Convenio Colectivo propio. Igualmente, con vistas a la participación en la negociación colectiva de los trabajadores, y como mecanismo de comunicación bidireccional, se constituyen todos los órganos de representación de los trabajadores.

- **Principio IV. Las entidades deben apoyar la eliminación de toda forma de trabajo forzoso o realizado bajo coacción.**

En la figura del Convenio Colectivo propio se recogen políticas y condiciones sobre la remuneración y sobre la duración y flexibilidad de la jornada laboral (horas extra, flexibilidad horaria, conciliación familiar, permisos, etc.).

- **Principio V. Las entidades deben apoyar la erradicación del trabajo infantil.**

El trabajo infantil no se considera un factor de riesgo en la empresa en tanto que cualquier contratación pasa por la certificación de la mayoría de edad del personal incorporado.

- **Principio VI. Las entidades deben apoyar la abolición de las prácticas de discriminación en el empleo y la ocupación.**

A fin de promocionar la igualdad de oportunidades y de evitar la discriminación Freixenet S.A. ha desarrollado un Plan de Igualdad. En este programa se analizan tanto condiciones como indicadores de igualdad en los aspectos relacionados con la contratación, la formación y la promoción. Igualmente, tal y como se contempla en el convenio colectivo propio, en el plan se establecen

mecanismos para evaluar la adecuación de los distintos puestos de trabajo con respecto a las capacidades de los empleados. Finalmente, el plan diseña un protocolo de prevención de la discriminación en el que se incluyen acciones de comunicación y de formación que favorezcan actitudes y comportamientos contra la marginación y la exclusión, el acoso, el abuso o la intimidación.

- **Principio VII. Las entidades deberán mantener un enfoque preventivo que favorezca el medio ambiente.**

El sistema de gestión ambiental implementado en 1999 proporciona el marco de trabajo que auspicia una perspectiva preventiva así como la fijación de objetivos anuales que favorecen la mejora continua.

- **Principio VIII. Las entidades deben fomentar las iniciativas que promuevan una mayor responsabilidad ambiental.**

Como iniciativa directa, en el año 2011 Freixenet S.A. participa en el proyecto *Wineries for Climate Protection* (véase Anexo 2). Por otro lado, y de manera indirecta, se da preeminencia a proveedores y subcontratistas que cuenten con sistemas de gestión medioambiental del tipo EMAS (*Eco-Management and Audit Scheme*) o ISO 14001. En este mismo año, el porcentaje de suministradores certificados, procedente de la evaluación indirecta que se hace a los subcontratistas más habituales o que generan mayor impacto ambiental, se sitúa en el 82%.

- **Principio IX. Las entidades deben favorecer el desarrollo y la difusión de las tecnologías respetuosas con el medio ambiente.**

Desde el momento de la implantación del sistema de gestión ambiental, Freixenet ha venido evaluando e implementando distintas tecnologías respetuosas con el medio ambiente en distintas facetas:

  - implementación de tecnología que permita recuperar un mayor porcentaje de residuos;
  - adopción de maquinaria que consuma menos energía;
  - evaluación de fuentes energéticas alternativas menos contaminantes (energía solar fotovoltaica en 2010 o geotérmica en 2011).

- **Principio X. Las entidades deben trabajar contra la corrupción en todas sus formas, incluidas extorsión y soborno.**

Freixenet S.A. tiene un compromiso social con el mecenazgo y el patrocinio en el ámbito cultural y deportivo. Todas las donaciones benéficas, vehiculadas a

través de la Fundación Ferrer Sala Freixenet son transparentes y quedan enmarcadas por sendos contratos, debidamente legalizados.

4.5. Compromiso con la calidad y la seguridad alimentaria

Con el objetivo de responder a una cierta percepción de riesgo asociado al consumo de productos alimenticios, y sabiéndose depositario de la confianza de los consumidores, Freixenet S.A. formaliza y certifica públicamente su compromiso explícito en términos de calidad y seguridad alimentaria.

Los principios comunes derivados de este compromiso, aplicados a todas las actividades de la empresa (véase página web de Freixenet S.A.), son:

1. proporcionar a sus clientes y consumidores productos que satisfagan sus requisitos y expectativas;

2. tomar las medidas necesarias para asegurar que los productos subministrados son seguros y cumplen la legislación y normas de calidad y seguridad alimentaria aplicables;

3. promover sus principios de calidad y seguridad alimentaria entre sus proveedores;

4. actuar siempre con ética y respeto con sus clientes, empleados y proveedores, basando sus relaciones en la confianza mutua;

5. establecer programas de formación y crear canales de comunicación con el objetivo de promover la participación de todo su personal en la mejora de la gestión de la calidad y seguridad alimentaria de los productos;

6. medir, analizar y controlar sistemáticamente sus procesos para asegurar la mejora continua de la eficacia del sistema de gestión;

7. promover la innovación en todos los ámbitos de su actividad, manteniéndose fieles a los principios tradicionales de la elaboración de vinos y cavas.

En la empresa se considera que la consecución de todos estos puntos pasa, por un lado, por la asignación de los recursos que sean necesarios y, por otro, por la concienciación y responsabilización de los distintos agentes involucrados.

4.6. Compromiso con el mecenazgo

La conciliación de las actividades productivas de Freixenet con el mecenazgo y el patrocinio se entiende no únicamente en términos de comunicación empresarial sino también como una contribución y un compromiso de colaboración para con la sociedad.

Las actuaciones en este sentido han ido evolucionando a la par que el crecimiento y la expansión geográfica de la empresa. Así, las primeras acciones con alcance y proyección local se han ido complementando con cooperaciones y aportaciones a nivel internacional, tanto en la investigación y la enseñanza como en el ámbito artístico, cultural y deportivo.

Organizativamente, la acción de Freixenet S.A. en este ámbito se desarrolla a través de la Fundación Ferrer Sala Freixenet, directamente vinculada a la familia Ferrer Sala.

5. Beneficios y retos de la RSC

Al tratarse de una empresa familiar y con una actividad productiva en comunión con la tierra, en Freixenet la sensibilidad hacia temas de RSC, especialmente en los aspectos medioambientales, ha estado siempre presente. Así, las distintas actuaciones en materia de RSC se han entendido y definido como intervenciones ligadas necesariamente a la reducción de costes pero, eminentemente, como mecanismos de mejora continua hacia la consecución y la profundización de los compromisos adquiridos.

A partir de aquí, los retos referenciados como clave por la propia empresa se pueden enmarcar en los siguientes ámbitos:

- **Formalización de compromisos éticos y de sostenibilidad con clientes y proveedores**

  A raíz de las exigencias de grandes empresas de distribución extranjeras, Freixenet S.A. cumplimenta periódicamente el programa de auditoría ética elaborado por SEDEX, organización sin ánimo de lucro que persigue la introducción de mejoras en las prácticas comerciales responsables y éticas en el ámbito de la distribución. Esta autoevaluación, verificable por parte de sus clientes, genera informes en términos de normativas laborales, prevención de riesgos laborales, medio ambiente y ética comercial y es consultada por agentes de la gran distribución.

  Finalmente, Freixenet S.A. viene trabajando en la promoción de sus principios en RSC entre sus proveedores y subcontratistas y prioriza y, en última instancia, controla aquellos más atentos y sensibles con estos presupuestos. En esta línea, la siguiente fase que se plantea la empresa pasa por diseñar los aspectos a exigir a los proveedores y formalizar un compromiso de colaboración.

  Con todo lo apuntado, tal y como se especifica en el primer y segundo objetivos del Informe de Progreso del Pacto Mundial 2011 de la empresa, y que también ratifican el director de *Trade Marketing* y la coordinadora medioambiental, Freixenet se fija como objetivo la sistematización y publicación de todas las prácticas responsables a través de un código ético comercial y de una memoria de RSC. De nuevo, este propósito que se plantea abordar a medio plazo se entiende como una oportunidad para organizar, coordinar y planificar las distintas acciones en RSC y, adicionalmente, para comunicarlas, de una manera estructurada, a sus *stakeholders*.

- **Profundizar en la implementación de una política energética que sea cada vez más respetuosa con el medio ambiente.**

  Desde la implantación del sistema de gestión medioambiental, Freixenet S.A. ha implementado mejoras en las instalaciones que se han ido traduciendo en una reducción del impacto ambiental de sus actividades. Como resultado de las políticas de minoración y de concienciación se ha experimentado una disminución en los residuos y en las emisiones en más de un 50%. La progresiva rebaja en el consumo energético y la substitución hacia energías renovables se plantean ahora como retos a abordar y a profundizar. En esta línea, la empresa centra sus esfuerzos en estudiar sistemas de energía renovables (en primera instancia, y ya descartada, la energía solar fotovoltaica y, actualmente en fase de estudio, la energía geotérmica). Simultáneamente, y como proyecto experimental, Freixenet está trabajando en un proyecto de generación de energía a partir de la quema de biomasa obtenida tras el triturado de los sarmientos de la vid.[14]

- **Internacionalización de la estrategia de RSC**

  Aún cuando la estructura del grupo Freixenet se define a partir de la agregación de bodegas que funcionan independientemente, esto es, sin coordinación ni integración operativa y que responden ante distintos *stakeholders*, las distintas unidades de negocio comparten una misma visión: ofrecer un buen producto con reconocimiento internacional. Resulta natural definir pues como reto para el grupo, la extensión y la generalización de los compromisos adquiridos por la marca líder al resto de unidades de negocio. En esta misma dirección, cabe apuntar la complementación del Informe de Progreso del Pacto Mundial con datos e información referida a otros países.

6. Conclusiones

Freixenet constituye un excelente ejemplo de empresa multinacional en el sector de la alimentación y bebidas que viene implementando diferentes prácticas de RSC en distintos ámbitos. A modo de conclusiones, se identifican algunos de los factores clave en el desarrollo de las estrategias y de las actuaciones en RSC de la compañía.

- **La importancia de los valores familiares:** La fusión entre la actividad industrial de la firma y la tierra así como la vinculación entre la propiedad y la gestión a manos de la familia Ferrer Sala explican que la preocupación y las actuaciones en temas sociales hayan sido inherentes a la acción de la empresa desde siempre. Aún cuando las estrategias y políticas en RSC se concentran mayormente en Freixenet S.A., marca líder del grupo, se constata el inicio en el traslado de esta sensibilidad social al resto de empresas del grupo.

- **Involucración de la dirección y participación de todos los niveles:** Las primeras actuaciones en materia de RSC de la empresa se canalizan de manera directa desde la propiedad. No obstante, aún cuando las distintas acciones empiezan a institucionalizarse con el crecimiento de la empresa, la vinculación y la participación de los mandos intermedios y de los trabajadores es altísima.

- **Compromiso público con los grupos de interés relevantes:** Freixenet S.A., como empresa familiar, muestra una cierta reticencia a desarrollar actividades en RSC que comporten exclusivamente un impacto mediático. La firma prefiere comunicar las acciones implementadas y los resultados obtenidos en materia de RSC. Una postura de prudencia en toda la acción y comunicación exterior y un cierto temor a que se confunda la notificación de las estrategias y de sus rendimientos con publicidad justifica, en gran medida, sus suspicacias. De esta manera, Freixenet S.A. concentra la visualización de su actividad en RSC publicando sus compromisos para con sus *stakeholders* en los distintos aspectos sociales en los que actúa.

- **Compromiso con la mejora continua:** Freixenet define la mejora continua en los ámbitos de la actividad industrial en los que opera como un objetivo permanente. De acuerdo con esta filosofía, en los últimos años ha ido formalizando sus compromisos y actuaciones en RSC (normas internacionales ISO 9001/14001/14064-1 y adhesión al Pacto Mundial). Las acciones que la empresa plantea a medio plazo pasan por la publicación del código ético y por la información pública a través de una memoria de RSC.

Referencias y notas

[1] El vino en cifras 2012. Vinos de España, Observatorio Español del Mercado del Vino.

[2] Statistical Report on World Vitiviniculture 2012. International Organisation of Vine and Wine.

[3] Las expediciones del cava 2012. Consell Regulador del Cava, 2012. www.crcava.es.

[4] Wine in Spain. MarketLine Industry Profile. 2012. www.marketline.com.

[5] Memoria Anual de Actividades 2010. Federación Española de Industrias de la Alimentación y Bebidas FIAB, 2011. www.fiab.es.

[6] Para un análisis detallado de la RSC en algunos sectores estratégicos, entre los cuáles se incluye la alimentación, véase "Fundación Alternativas. Informe 2008. La Responsabilidad Social Corporativa en España. La confianza social en las empresas españolas" (disponible en http://www.falternativas.org/laboratorio/documentos/documentos-de-trabajo/anuario-rsc-2008-la-confianza-social-en-las-empresas-espanolas).

[7] Véase una evaluación de los aspectos relevantes en RSC para el epígrafe Bebidas alcohólicas en "El desafío empresarial de la gestión de la Responsabilidad Social Corporativa: un enfoque sectorial Vol. I" 2007. Elaborado por García, P, De la Torre, C. y Fuentes, A. y auspiciado por CR WORKS, IRCO-IESE, Cátedra "La Caixa" de RSC y Fundación Sagarday.

[8] Freixenet S.A. www.freixenet.es.

[9] Grupo Freixenet. www.grupofreixenet.com.

[10] Las bodegas que en 2013 cuentan con la certificación IFS y BRC son Freixenet, Castellblanch, Segura Viudas, René Barbier, Valdubón, Solar Viejo y la embotelladora Unió de Cellers del Nova S.A. (UCSA).

[11] Véase el informe sobre "El sistema de gestión medioambiental en Freixenet" elaborado por Josep Palau Caselles, Director de Planta y Responsable de Medio Ambiente de Freixenet S.A. en 1999, también referenciado en "Tenacidad y perseverancia. Estudio organizacional y financiero de Freixenet 1998-2007". Trabajo de Final de Carrera elaborado por Blanco D. y Ciscar, C. (2010).

[12] Los capítulos incluidos en el documento de autoevaluación abarcan los siguientes aspectos: viticultura, gestión del suelo, gestión del agua (conservación y calidad), gestión de pesticidas, calidad del vino, gestión del ecosistema, eficiencia energética, calidad del aire, manipulación de material, reducción y gestión de residuos sólidos, preferencia por compra respetuosa, recursos humanos, vecindad y comunidad.

[13] Pueden consultarse los distintos Informes de Progreso del Pacto Mundial en http://www.pactomundial.org/component/consultarinformes/?Itemid=599.

[14] Cada hectárea de viña produce unos 3.000Kg de sarmientos que equivalen a 1000L de gasoil. La quema de esta biomasa evita la generación de 4.026Kg de CO_2 por hectárea. Véase Informe de Progreso Pacto Mundial 2011, Freixenet S.A.

Anexos

Anexo 1: Medidas medioambientales asociadas a la adopción del sistema de gestión medioambiental de Freixenet. Informe sobre "El sistema de gestión medioambiental en Freixenet"

1. Disminución de la materia orgánica (bajos del vino o mosto, cristales de tartrato…) de las aguas residuales

- Recuperación efectiva de los bajos y del tartrato durante la limpieza de los depósitos y posterior venta como subproducto.

- Instalación de un filtro prensa para tratar los residuos de la limpieza de los filtros de bujías. Permite recuperar el vino que empapa las tierras usadas en la filtración.

- Bandejas para la recuperación de todas las pérdidas de vino.

- Instalación de colectores fijos para realizar los movimientos de vino, reduciendo el uso de mangueras (se reduce drásticamente el riesgo de vertidos accidentales).

- Instalación de una centrífuga que permite reducir el 40% el uso de tierras de filtración.

2. Ahorro del consumo de agua

- Utilización de depósitos de vino de gran capacidad (600.000l y 1.200.000l) para disminuir el número de limpiezas y el consumo de agua (proporcionalmente se necesita un 65% menos que en depósitos de 100.000l).

- Instalación de depósitos de interrupción del flujo de mangueras.

- Reutilizar el agua de la limpieza interna de las botellas del tiraje para limpiar externamente las botellas.

- Ahorro de agua mediante fotocélulas que detectan la presencia de botellas en los puntos de consumo de agua.

- Instalación de contadores de consumo de agua en las distintas secciones productivas.

3. Eliminación o minimización de residuos

- Substitución progresiva del embalaje de material seco de un solo uso por embalaje reutilizable.

- Substitución de envases de productos especiales por envases reciclables.

- Reducción del uso de papel en oficinas fomentando el uso de la red y reduciendo el número de listados impresos.

- Instalación de una nueva encajadora y paletizadora que permite reducir el embalaje de los productos que se ponen en el mercado.

- Reducción de los envases puestos en el mercado (cartón y vidrio) fomentando el uso de cartón reciclado y los modelos de botellas ligeras para los vinos tranquilos.

4. Desarrollo de nuevos procesos para disminuir el impacto de las actividades

Con la finalidad de una mejora continua, un desarrollo sostenible y la disminución del impacto medioambiental de las actividades, se diseñan y desarrollan nuevos procesos que producción que deben acabar suponiendo:

- Un aumento de la capacidad de tratamiento y de la eficacia en la depuración de las aguas residuales.

- La reducción de las emisiones atmosféricas de CO_2 mediante la utilización de biodiesel en todos los camiones y las carretillas elevadoras de propiedad.

- Una reducción en los productos de limpieza y desinfección mediante la instalación de nuevas maquinarias espumantes.

- Una mejora en la recogida y segregación de residuos mediante la adecuación de las zonas de recogida y la compra de prensas, contenedores y compactadoras.

Anexo 2: Declaración de Barcelona: Wineries for Climate Protection (9 de junio de 2011)

La viña es un cultivo extremadamente sensible a los cambios climáticos. En consecuencia las condiciones de vida de las zonas vinícolas y la calidad de los vinos pueden verse afectadas al aumentar las temperaturas en nuestro planeta.

Es ya una realidad que, en los últimos cuarenta años, las temperaturas han aumentado 1º C en las regiones mediterráneas. Y este mismo resultado puede hacerse extensible al conjunto del planeta. Para el siglo XXI las previsiones oscilan desde los 2ºC a los 5ºC de aumento.

El sector vitivinícola debe mostrarse sensible a este hecho y asumir su parte de responsabilidad. Es importante que las regiones vinícolas, viticultores y bodegueros afronten este reto y se posicionen al frente de un cambio en la gestión de la energía. Se trata fundamentalmente de reducir el consumo y aplicar, de forma racional y progresiva, las energías renovables.

Este proyecto responsable no debe limitarse a una zona geográfica sino que reclama un esfuerzo global. Las personas relacionadas con la vid y el vino en todo el planeta deben tomar conciencia y comprometerse a reducir las emisiones de gas carbónico (CO_2) dentro de su campo de acción.

La declaración de Barcelona pretende ser el inicio de un movimiento de cooperación que tenga como horizonte la protección del clima y del viñedo, luchando por la conservación de nuestro hábitat, nuestro paisaje, nuestra tradición y nuestra cultura. Y pensando, a la vez, en un desarrollo sostenible del bienestar social que no comprometa los recursos y las condiciones de vida de la humanidad. Este esfuerzo responsable podría a ser un precedente para la toma de conciencia de otros sectores del tejido productivo.

Decálogo del Manifiesto de Adhesión

La declaración de Barcelona pretende ser el inicio de un movimiento de cooperación que tenga como horizonte la protección del clima y del viñedo, luchando por la conservación de nuestro hábitat, nuestro paisaje, nuestra tradición y nuestra cultura. Y pensando, a la vez, en un desarrollo sostenible del bienestar social que no comprometa los recursos y las condiciones de vida de la humanidad. Este esfuerzo responsable podría ser un precedente para la toma de conciencia de otros sectores del tejido productivo.

1. Reducción de emisiones

Reducir la huella de carbono por botella producida en la proporción fijada por la Unión Europea, 20% en el año 2020.

2. Edificación sostenible

Utilizar técnicas de construcción que aprovechen y disminuyan el uso de recursos naturales, de tal modo que reduzcan el consumo de energía eléctrica y, en general el impacto ambiental de la habitabilidad de los edificios y consigan la integración con el paisaje.

3. Energías renovables y Eficiencia energética

Usar fuentes de energía alternativas, para cubrir parte de las necesidades térmicas de la bodega e implementar sistemas de auditoría energética para ahorrar consumo en la actividad productiva.

4. Agricultura sostenible y Biodiversidad

Aplicar prácticas de cultivo que permitan la conservación de los recursos naturales y el medio ambiente, limiten el uso de productos químicos y favorezcan la flora, la fauna y la calidad de los suelos.

5. Reducción de la huella hídrica

Optimizar el uso del agua por unidad productiva, mediante la realización de una gestión eficaz y eficiente de la disponibilidad de este recurso en la agricultura, la jardinería y los procesos productivos.

6. Ecodiseño

Introducir el criterio medioambiental en el diseño del *packaging* del producto con el fin de minimizar su impacto en la naturaleza.

7. Reducción de residuos

Reducir la cantidad generada de residuos y aplicar medidas de reciclaje y valorización de los materiales. Utilizar los subproductos de la bodega, como nueva materia prima de producción.

8. Distribución eficiente

Minimizar el impacto ambiental de la distribución del producto, mediante el uso de transporte energéticamente más eficiente (ferrocarril, vehículos con menor consumo de combustible…) y la optimización de cargas y rutas.

9. Investigación e innovación

Desarrollar líneas de investigación orientadas a conseguir la reducción del uso de recursos naturales, la generación de residuos y las emisiones de CO_2.

10. Comunicación

Sensibilizar a los proveedores y a los trabajadores en buenas prácticas medioambientales y de lucha contra el cambio climático.

Las bodegas firmantes instan a la Federación Española del Vino y a la Organización Internacional de la Viña y el Vino a que establezcan un protocolo de acciones a realizar por parte de las bodegas, y a que desarrollen los oportunos sistemas de tutela que garanticen el cumplimiento de los compromisos adquiridos con la firma de este manifiesto.

Información sobre los autores

Jordi Puig: Doctor en Ciencias Económicas y Empresariales por la Universitat Pompeu Fabra, es profesor de la Escola Superior de Comerç Internacional (ESCI-UPF) e investigador de la Cátedra MANGO de Responsabilidad Social Corporativa de ESCI. Sus áreas de investigación cubren diferentes aspectos en el ámbito de la economía aplicada. Desde la perspectiva microeconómica, se centran en el análisis del comportamiento de agentes individuales en temas de consumo y de demanda. A nivel macroeconómico, su investigación se especializa en estudios de competitividad y evolución de la balanza por cuenta corriente. Ha participado en varios proyectos de investigación financiados por diferentes instituciones públicas y privadas entre los que destacan "FENIX-Giving Packaging a New Life" (UE - Life Programme), "Competitividad y evolución de la balanza por cuenta corriente" (Publicaciones de Premios de Investigación del Consejo Económico y Social), "Anàlisi comparativa de les exportacions catalanes a l'inici del segle XXI" (Quaderns OME – COPCA, 3), "Evolució de la qualitat comparada de les exportacions catalanes" (Quaderns OME – COPCA, 7) e "Incidencia de los precios de los productos alimenticios en la evolución de la tasa de inflación española" (Cuadernos de ASEDAS, 2).

Joan Ribas: Doctor en Economía por la Universitat Pompeu Fabra, es profesor de la Escola Superior de Comerç Internacional (ESCI-UPF) e investigador de la Cátedra Mango de Responsabilidad Social Corporativa de ESCI. Ha realizado investigación en las áreas de crecimiento económico, economía del medio ambiente y economía aplicada. Ha participado en diversos proyectos de investigación, entre los que destacan "FENIX - Giving Packaging a New Life" (UE - Life Programme), "Integració sociolaboral de la población immigrant en àrees rurals de Catalunya"(Càtedra d'Economia Solidària de la Universitat Abat Oliba CEU), "El model turístic de la Mediterrània. Un estudi de cas: Eivissa" (Ajuntament d'Eivissa) y "Estudi socioeconòmic del Parc Natural del Montseny" (Diputació de Barcelona).

Agradecimientos

La elaboración de este estudio de caso ha sido posible gracias a la colaboración y predisposición de Freixenet, en especial de Oscar Puig, Director de *Trade Marketing* y a Gloria Martí, Coordinadora Medioambiental del Grupo Freixenet.

Los autores también quieren agradecer los comentarios y consejos de la responsable de la Cátedra Mango de RSC, Silvia Ayuso.

Escola Superior de Comerç Internacional
Passeig Pujades, 1
08003 Barcelona
Tel.: 93 295 4710
Fax: 93 295 47 20
www.esci.upf.edu