

VIÑA CONCHA Y TORO INFORME ANÁLISIS DE MAPEO DE STAKEHOLDERS CONCHA Y TORO

RESULTADOS PROCESO DE MAPEO DE STAKEHOLDERS

Preparado por:
Gerencia de Sustentabilidad
VIÑA CONCHA Y TORO
Febrero 2023

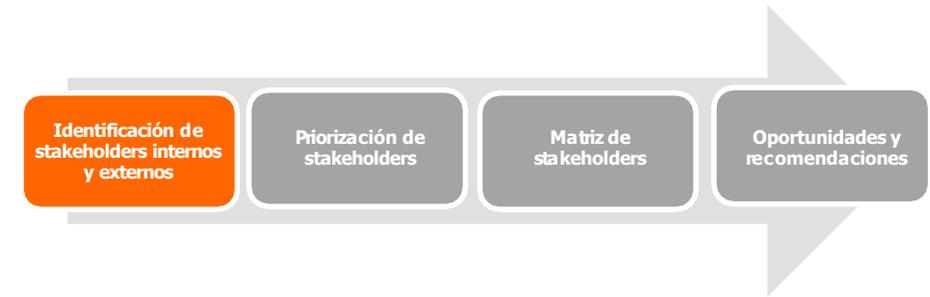
OBJETIVO DEL ESTUDIO

- Concha y Toro solicitó a Corporate Citizenship realizar un análisis de mapeo de stakeholders con el objetivo de identificar y priorizar aquellos más relevantes para la compañía en cuenta a su influencia e interés.
- Un buen mapeo de stakeholders permite:
 - ✓ Identificar los stakeholders principales para Concha y Toro
 - ✓ Identificar el nivel de influencia e interés de los stakeholders de la compañía
 - ✓ Focalizar los esfuerzos de comunicación y relacionamiento en aquellos prioritarios
 - ✓ Una vez identificados los stakeholders principales, permite desarrollar canales de diálogo efectivos con el fin de desarrollar iniciativas concretas como resultado de este relacionamiento.

PROCESO DEL MAPEO DE STAKEHOLDERS



METODOLOGÍA



1. Identificación de stakeholders:

- Se revisaron documentos públicos y medios, identificando a todos los potenciales stakeholders de Concha y Toro con objeto de hacer una lista larga y validarla con el equipo de sustentabilidad de la compañía.
- En esta etapa, es importante destacar que los stakeholders identificados corresponden a aquellos con los cuales Concha y Toro se debe relacionar y no ahondar en sus preocupaciones y/o temáticas de interés (proceso de materialidad).
- Se validó la lista larga de stakeholders con el Área de Sustentabilidad de Concha y Toro, y se definieron nuevas organizaciones y/o grupos a ser analizados.
- Se agruparon los distintos stakeholders en subgrupos, los cuales fueron validados por la Subgerencia de Sustentabilidad.

METODOLOGÍA



2. Priorización de stakeholders:

- Corporate Citizenship, en conjunto con el Área de Sustentabilidad de Concha y Toro, realizó una encuesta online a los gerentes de los pilares de sustentabilidad y a los gerentes de filiales.
- Se envió la encuesta online a 17 gerentes y obtuvimos 15 respuestas, es decir, una tasa de respuesta de 88%.
- Los participantes de la encuesta respondieron dos preguntas específicas:
 - a. Cómo evalúan el nivel de influencia de cada grupo de stakeholders en el negocio de Concha y Toro
 - b. Cómo evalúan el nivel de interés de cada grupo en las actividades de Concha y Toro.
- Se pidió a los participantes que identificaran a los diferentes subgrupos de stakeholders de acuerdo a su nivel de influencia e interés según la prioridad que le otorgan: muy baja (1), baja (2), alta (3) y muy alta (4).

METODOLOGÍA



3. Definiendo nivel de interés vs influencia

Los encuestados evaluaron los siguientes elementos al momento de responder nivel de influencia y nivel de interés:

Nivel de influencia sobre Concha y Toro:

- Reputación y posicionamiento del stakeholder
- Legitimidad
- Número y valor de las transacciones que realiza
- Tipo de relación que se tiene con el stakeholder y su dependencia (ej. Proveedor clave, único proveedor)

Nivel de interés en Concha y Toro:

- Contribución y nivel de conocimiento que tiene el stakeholder sobre la compañía
- Número de puntos de contacto que tiene el stakeholder con la compañía
- Nivel de involucramiento en la toma de decisiones
- Nivel de "seniority" del contacto clave en la relación con stakeholders

RESULTADOS MAPEO DE STAKEHOLDERS Y MATRIZ



SUBGRUPOS DE STAKEHOLDERS IDENTIFICADOS

Se definieron **8 categorías de stakeholder** y **32 subgrupos** dentro de estas categorías



Proveedores

- Proveedores de insumos agrícolas
- Proveedores de uva
- Proveedores de insumos enológicos
- Proveedores de packaging
- Proveedores de servicio
- Proveedores de transporte

Comunidades

- Juntas de vecinos aledañas a las instalaciones de Concha y Toro
- Autoridades locales en donde Concha y Toro tiene operaciones
- Instituciones académicas

Colaboradores

- Cargos ejecutivos senior/alta dirección
- Cargos ejecutivos junior
- Cargos técnicos y/o administrativos
- Colaboradores Temporales
- Sindicatos

Sociedad

- Asociación Gremial Vinos de Chile
- Asociaciones educativas (Ej. UC Davis Chile)
- Asociaciones Gremiales (Ej. SOFOFA)
- Organizaciones en pro de la sustentabilidad (Ej. WWF, Pacto Global Naciones Unidas)
- Competidores

Gobierno y autoridades

- Gobierno
- Autoridades Regulatorias
- Organismos Internacionales (Ej. OECD)
- Agencias de Gobierno

Clientes

- Retail (Ej. Tesco, Walmart)
- Distribuidores internacionales (Ej. Mercian Mitsubishi)
- Distribuidores nacionales

Accionistas e inversionistas

- Agencias de calificación financiera (Ej. Moody's, S&P)
- Administradoras de Fondos de Inversión (Ej. Fidelity, Falcom, AFPs)
- Banco de inversiones (Ej. Wells Fargo, Banchile)

Medios de comunicación

- Medios internacionales (Ej. New York Times)
- Medios locales (Ej. El Mercurio)
- Prensa especializada (Ej. Diario Financiero)

Promedio de nivel de influencia

Grupo de Stakeholders	Subgrupo de Stakeholders	Influencia
Colaboradores	Cargos ejecutivos senior/alta dirección	3,67
Clientes	Retail (Ej. Tesco, Walmart)	3,67
Proveedores	Proveedores de uva	3,60
Clientes	Distribuidores internacionales (Ej. Mercian Mitsubishi)	3,27
Proveedores	Proveedores de packaging	3,20
Gobierno y Autoridades	Autoridades Regulatorias	3,20
Medios de comunicación	Medios locales (Ej. El Mercurio)	3,20
Accionistas e inversionistas	Administradoras de Fondos de Inversión (Ej. Fidelity, Falcom, AFPs)	3,20
Colaboradores	Sindicatos	3,13
Medios de comunicación	Prensa especializada(Ej. Diario Financiero)	3,07
Accionistas e inversionistas	Agencias de calificación financiera (Ej. Moody's, S&P)	3,07
Medios de comunicación	Medios internacionales (Ej. New York Times)	3,00
Accionistas e inversionistas	Banco de inversiones (Ej. Wells Fargo, Banchile)	2,87
Comunidades	Autoridades locales en donde Concha y Toro tiene operaciones	2,87
Colaboradores	Cargos ejecutivos junior	2,73
Clientes	Distribuidores nacionales	2,73
Gobierno y Autoridades	Gobierno	2,73
Proveedores	Proveedores de transporte	2,67
Proveedores	Proveedores de insumos enológicos	2,67
Sociedad	Asociación Gremial Vinos de Chile	2,53
Sociedad	Competidores	2,53
Proveedores	Proveedores de servicio	2,47
Comunidades	Juntas de vecinos aledañas a las instalaciones de Concha y Toro	2,47
Gobierno y Autoridades	Agencias de Gobierno	2,47
Sociedad	Organizaciones en pro de la sustentabilidad (Ej. WWF, Pacto Global Naciones Unidas)	2,40
Colaboradores	Cargos técnicos y/o administrativos	2,40
Gobierno y Autoridades	Organismos Internacionales (Ej. OECD)	2,40
Proveedores	Proveedores de insumos agrícolas	2,33
Sociedad	Asociaciones educativas (Ej. UC Davis Chile)	2,20
Comunidades	Instituciones académicas	2,20
Sociedad	Asociaciones Gremiales (Ej. SOFOFA)	2,00
Colaboradores	Colaboradores Temporales	1,93

Muy Alto

Alto

Bajo

Promedio de nivel de interés

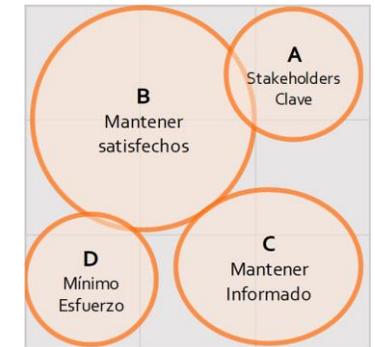
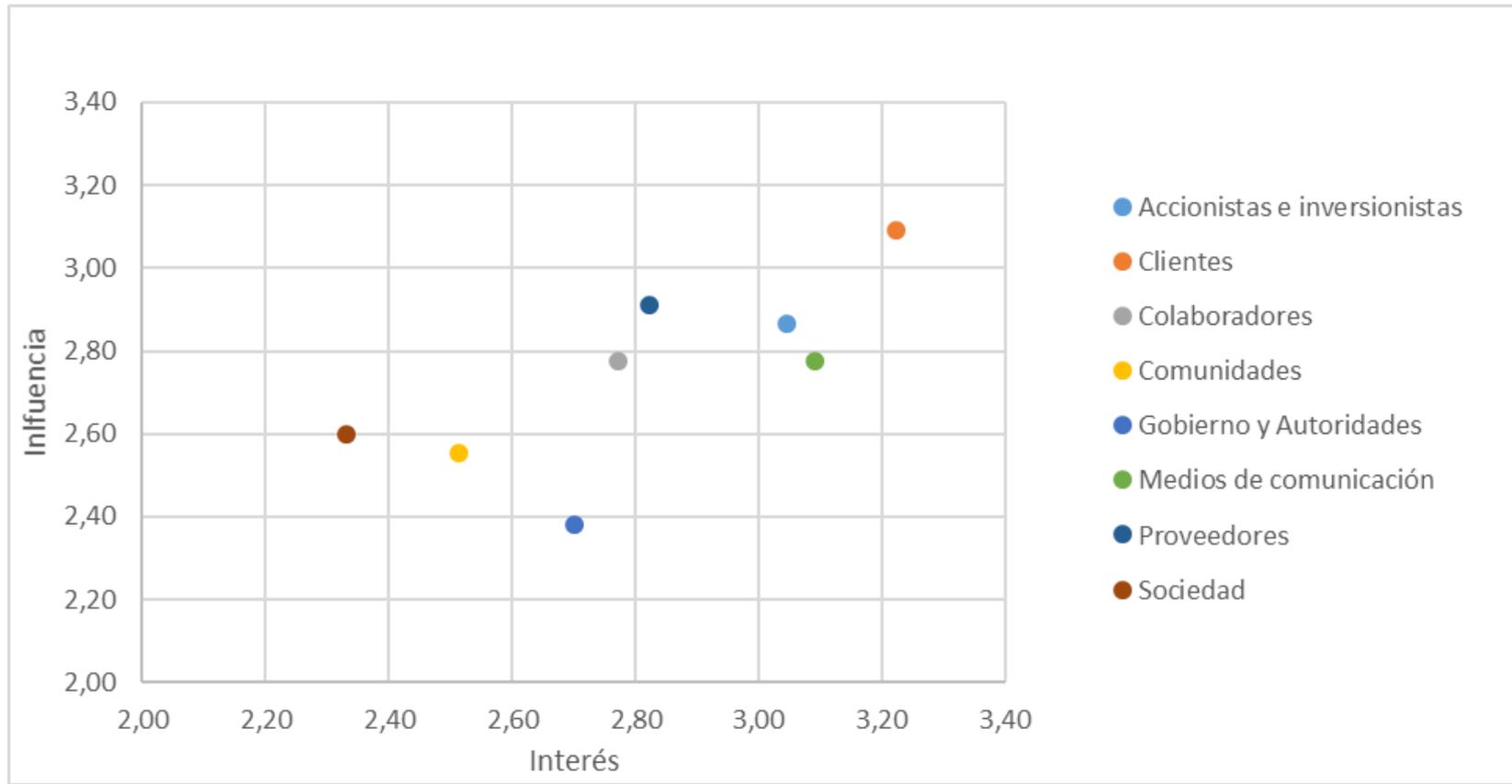
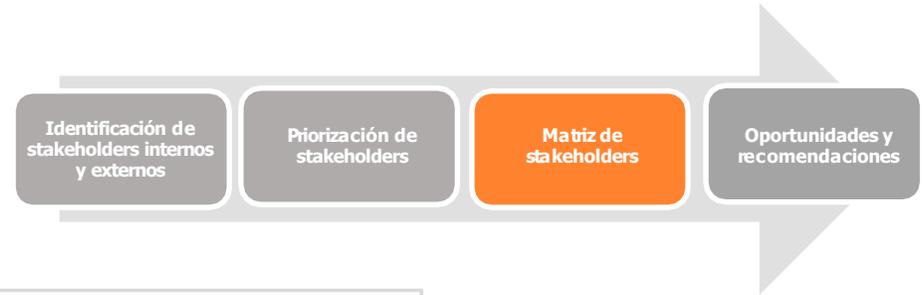
Grupo de Stakeholders	Subgrupo de Stakeholders	Interés
Colaboradores	Cargos ejecutivos senior/alta dirección	3,67
Proveedores	Proveedores de uva	3,47
Clientes	Retail (Ej. Tesco, Walmart)	3,27
Proveedores	Proveedores de packaging	3,20
Clientes	Distribuidores internacionales (Ej. Mercian Mitsubishi)	3,20
Colaboradores	Cargos ejecutivos junior	3,07
Medios de comunicación	Prensa especializada(Ej. Diario Financiero)	3,07
Colaboradores	Sindicatos	3,00
Gobierno y Autoridades	Autoridades Regulatorias	3,00
Proveedores	Proveedores de transporte	2,93
Accionistas e inversionistas	Agencias de calificación financiera (Ej. Moody's, S&P)	2,93
Medios de comunicación	Medios locales (Ej. El Mercurio)	2,93
Accionistas e inversionistas	Administradoras de Fondos de Inversión (Ej. Fidelity, Falcom, AFPs)	2,87
Sociedad	Asociación Gremial Vinos de Chile	2,80
Sociedad	Competidores	2,80
Clientes	Distribuidores nacionales	2,80
Accionistas e inversionistas	Banco de inversiones (Ej. Wells Fargo, Banchile)	2,80
Proveedores	Proveedores de insumos enológicos	2,73
Comunidades	Autoridades locales en donde Concha y Toro tiene operaciones	2,73
Proveedores	Proveedores de servicio	2,67
Comunidades	Juntas de vecinos aledañas a las instalaciones de Concha y Toro	2,60
Sociedad	Asociaciones educativas (Ej. UC Davis Chile)	2,60
Sociedad	Organizaciones en pro de la sustentabilidad (Ej. WWF, Pacto Global Naciones Unidas)	2,60
Proveedores	Proveedores de insumos agrícolas	2,47
Colaboradores	Cargos técnicos y/o administrativos	2,40
Gobierno y Autoridades	Gobierno	2,40
Comunidades	Instituciones académicas	2,33
Medios de comunicación	Medios internacionales (Ej. New York Times)	2,33
Sociedad	Asociaciones Gremiales (Ej. SOFOFA)	2,20
Gobierno y Autoridades	Agencias de Gobierno	2,20
Gobierno y Autoridades	Organismos Internacionales (Ej. OECD)	1,93
Colaboradores	Colaboradores Temporales	1,73

Muy Alto

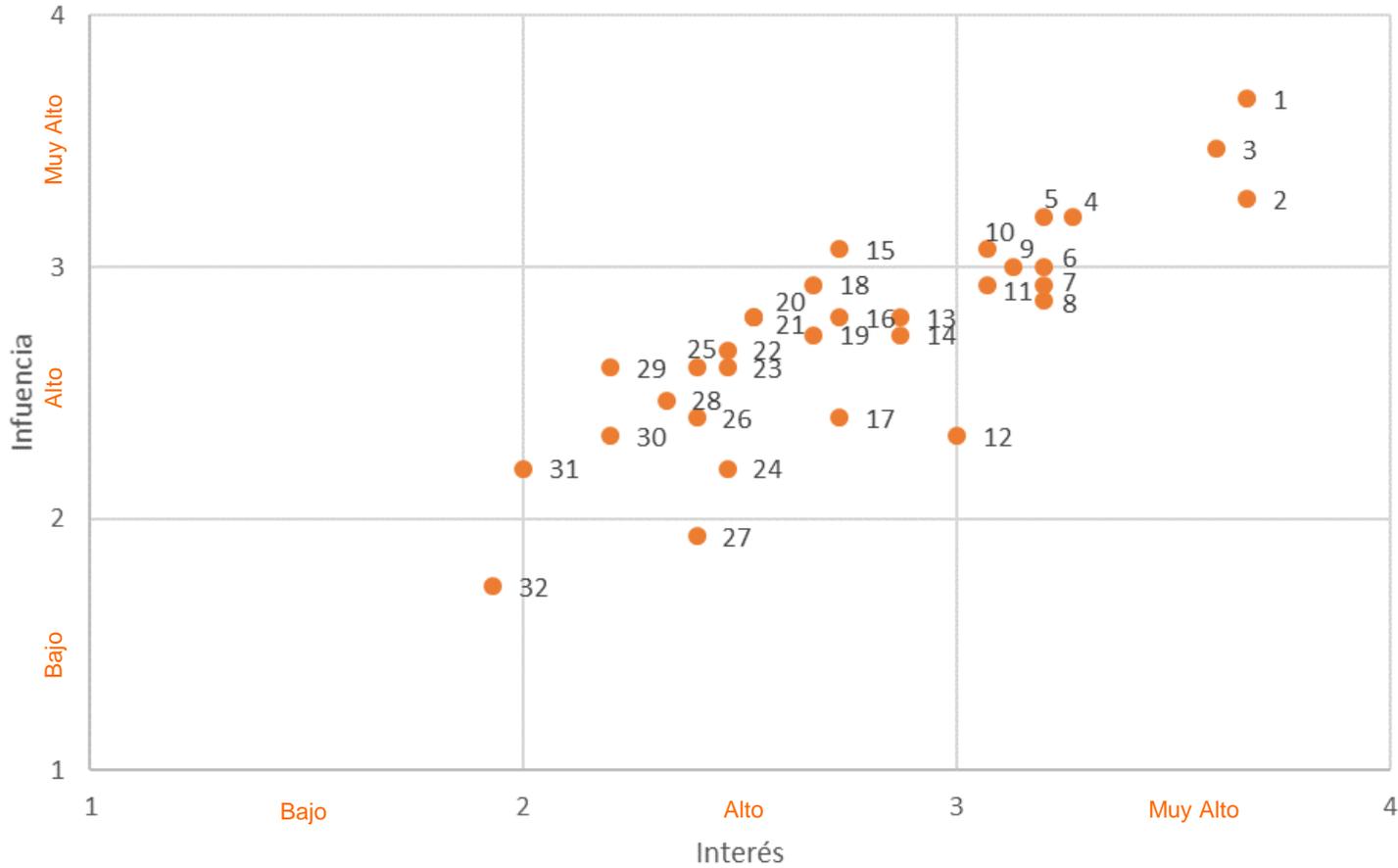
Alto

Bajo

Mapeo de stakeholders por categoría



Matriz de mapeo global de los subgrupos



- 1 Cargos ejecutivos senior/alta dirección
- 2 Retail (Ej. Tesco, Walmart)
- 3 Proveedores de uva
- 4 Distribuidores internacionales (Ej. Mercian Mitsubishi)
- 5 Proveedores de Packaging
- 6 Autoridades Regulatorias
- 7 Medios locales (Ej. El Mercurio)
- 8 Administradoras de Fondos de Inversión (Ej. Fidelity, Falcom, AFPs)
- 9 Sindicatos
- 10 Prensa especializada (Ej. Diario Financiero)
- 11 Agencias de calificación financiera (Ej. Moody's, S&P)
- 12 Medios internacionales (Ej. New York Times)
- 13 Banco de inversiones (Ej. Wells Fargo, Banchile)
- 14 Autoridades locales en donde Concha y Toro tiene operaciones
- 15 Cargos ejecutivos junior
- 16 Distribuidores nacionales
- 17 Gobierno
- 18 Proveedores de transporte
- 19 Proveedores de insumos enológicos
- 20 Asociación Gremial Vinos de Chile
- 21 Competidores
- 22 Proveedores de servicio
- 23 Juntas de vecinos aledañas a las instalaciones de Concha y Toro
- 24 Agencias de Gobierno
- 25 Organizaciones en pro de la sustentabilidad
- 26 Cargos técnicos y/o administrativos
- 27 Organismos Internacionales (Ej. OECD)
- 28 Proveedores de insumos agrícolas
- 29 Asociaciones educativas (Ej. UC Davis Chile)
- 30 Instituciones académicas
- 31 Asociaciones Gremiales (Ej. SOFOFA)
- 32 Colaboradores Temporales

OBSERVACIONES



Identificados de “muy alta” influencia

- Cargos ejecutivos senior/alta dirección
- Retail (Ej. Tesco, Walmart)
- Proveedores de uva
- Distribuidores internacionales (Ej. Mercian Mitsubishi)
- Proveedores de Packaging
- Autoridades Regulatorias
- Sindicatos
- Prensa especializada(Ej. Diario Financiero)
- Medios locales (Ej. El Mercurio)
- Administradoras de Fondos de Inversión
- Agencias de calificación financiera (Ej. Moody’s, S&P)
- Medios internacionales (Ej. New York Times)

Identificados de “muy alto” interés

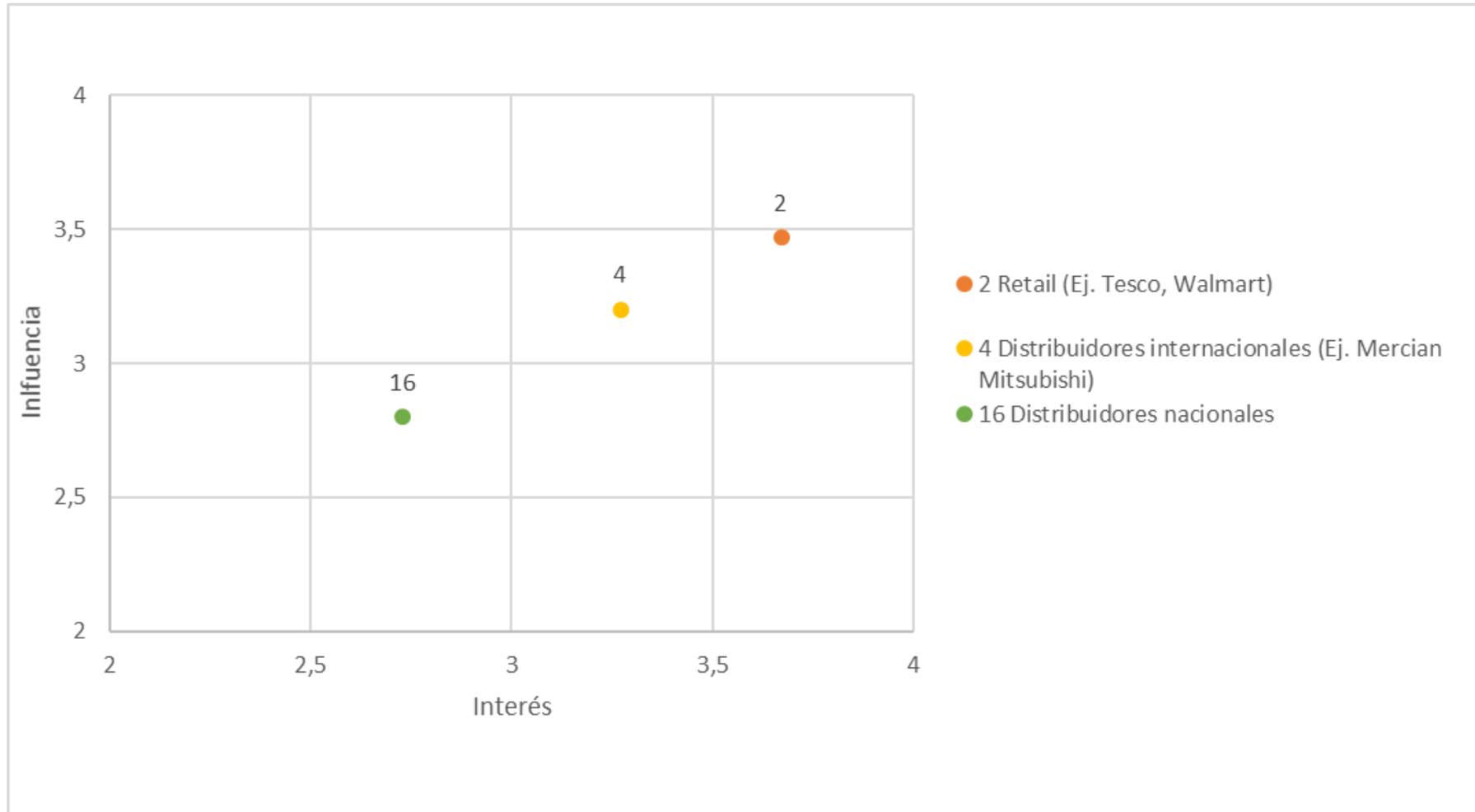
- Cargos ejecutivos senior/alta dirección
- Retail (Ej. Tesco, Walmart)
- Proveedores de uva
- Distribuidores internacionales (Ej. Mercian Mitsubishi)
- Proveedores de Packaging
- Autoridades Regulatorias
- Sindicatos
- Prensa especializada(Ej. Diario Financiero)
- Cargos ejecutivos junior

“Cabe señalar que ningún subgrupo de stakeholders fue evaluado con influencia o interés “muy bajo”

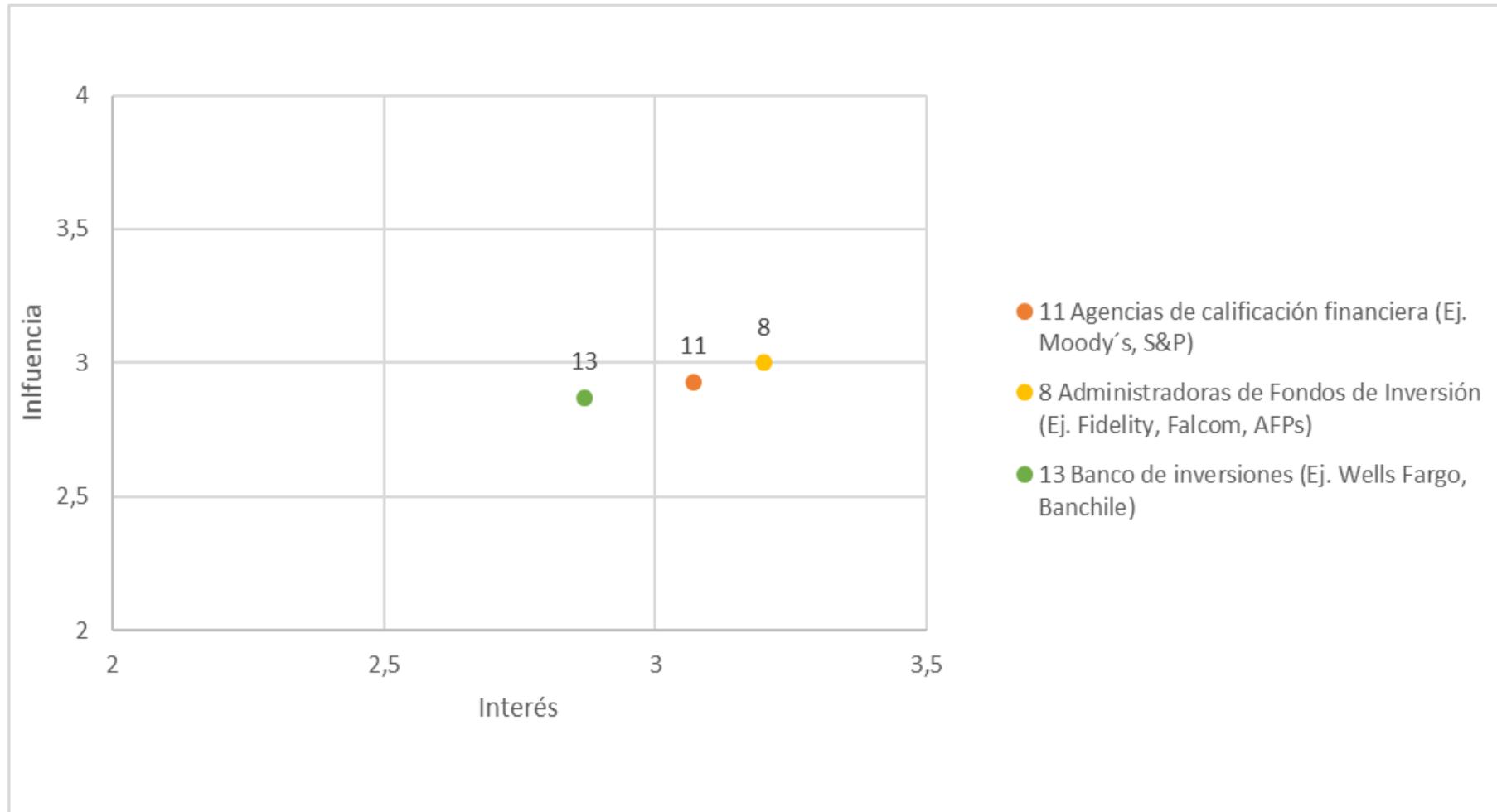
DETALLE POR CATEGORÍA DE STAKEHOLDERS



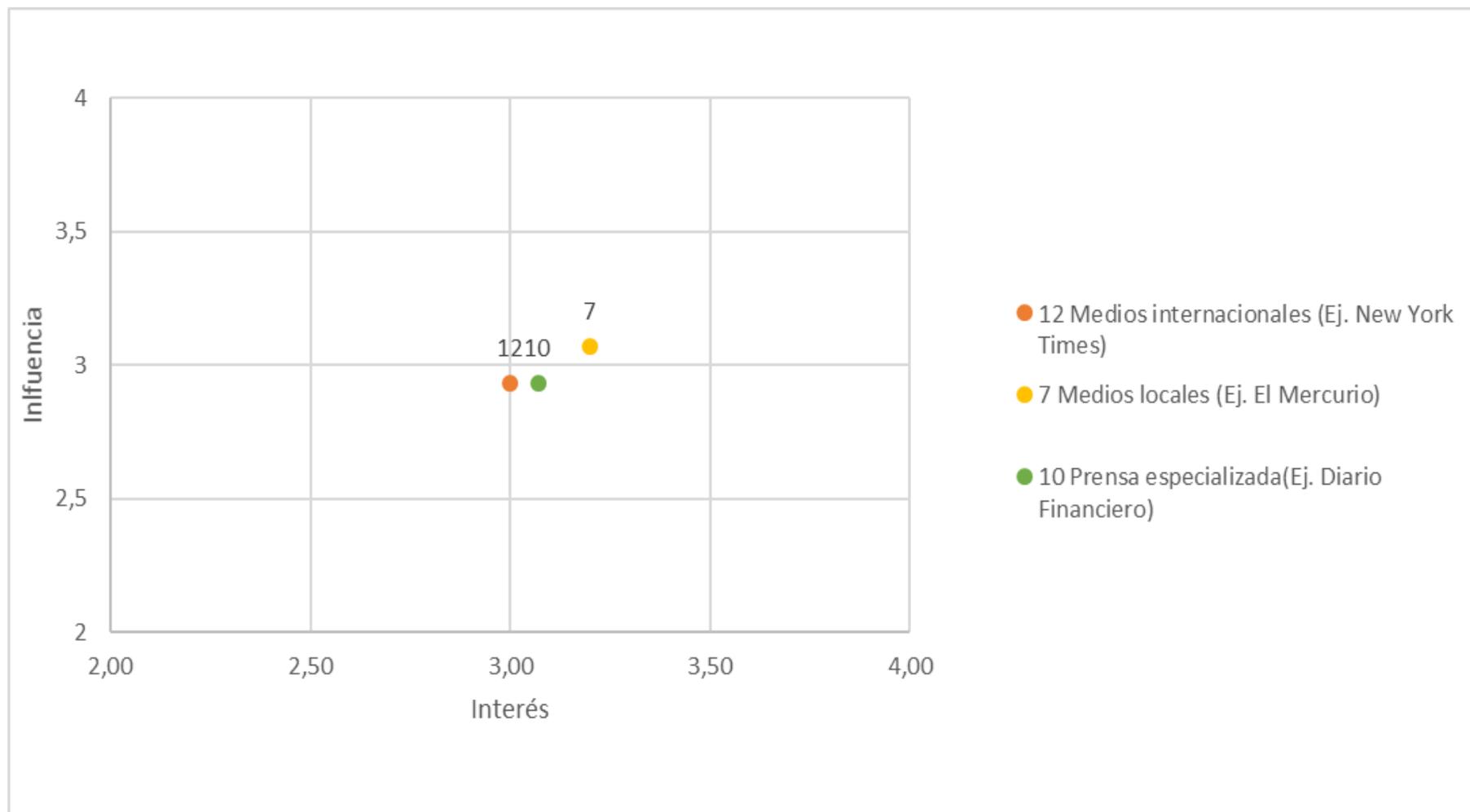
Mapeo por categoría: **Cientes**



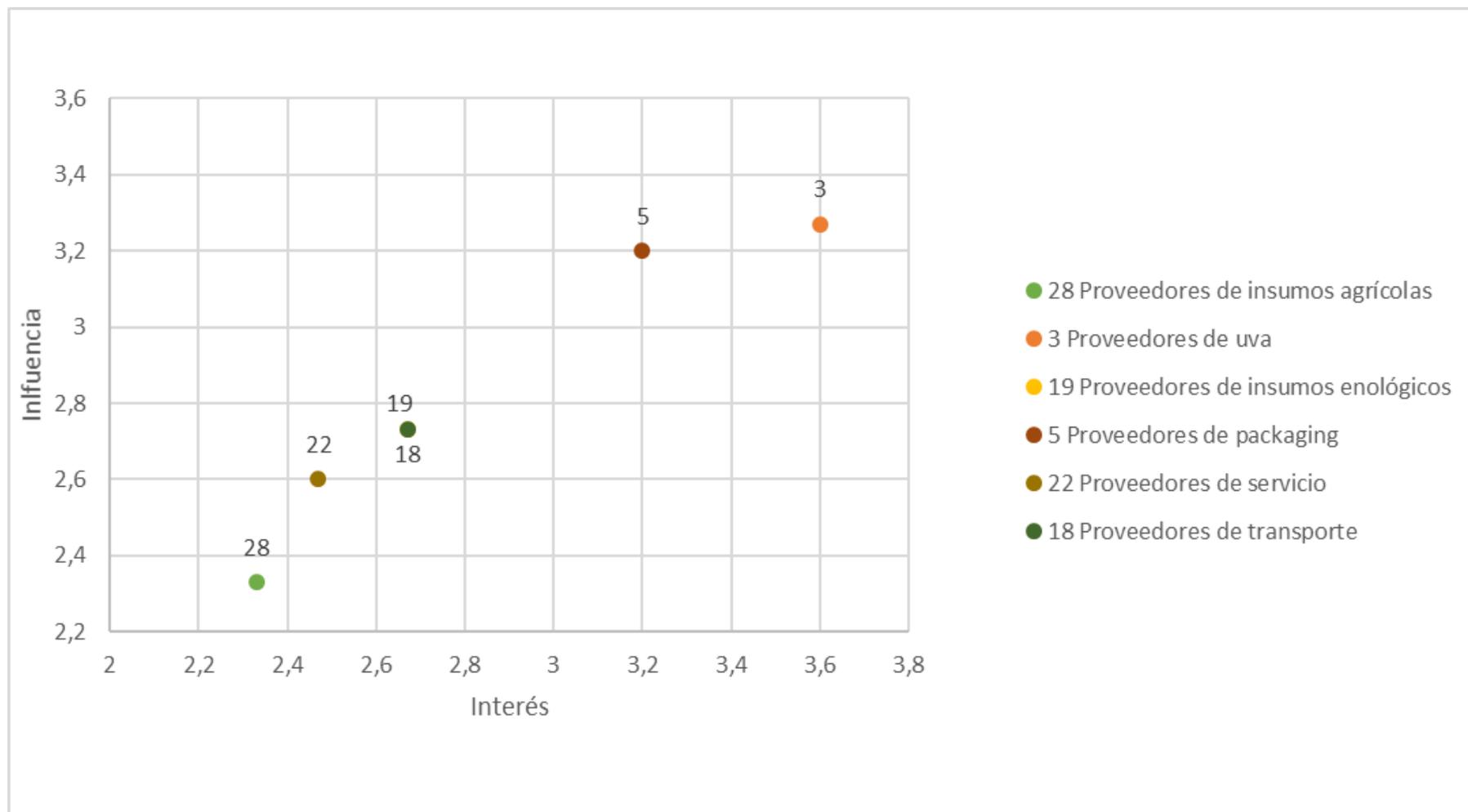
Mapeo por categoría: Accionistas e Inversionistas



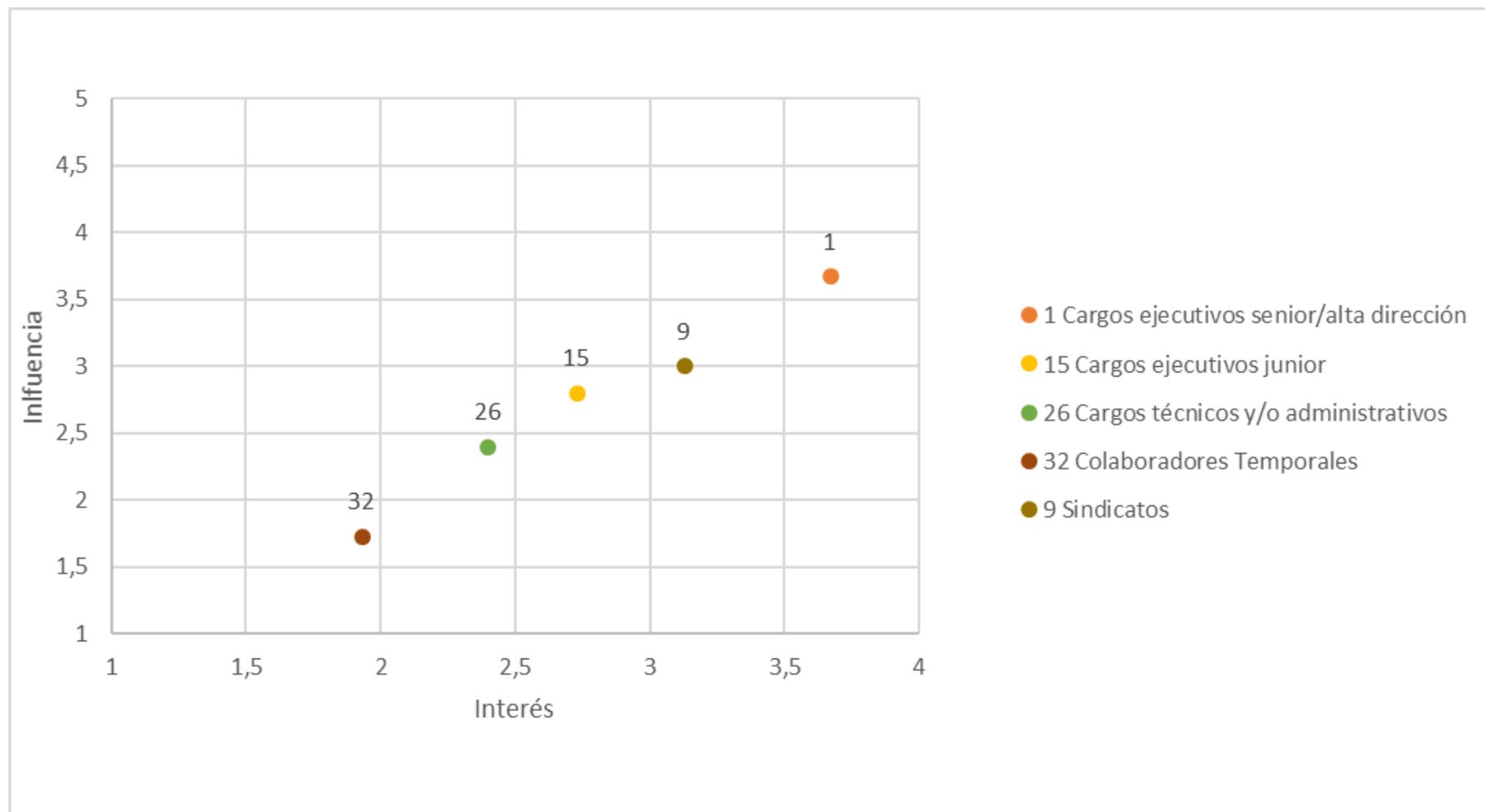
Mapeo por categoría: Medios



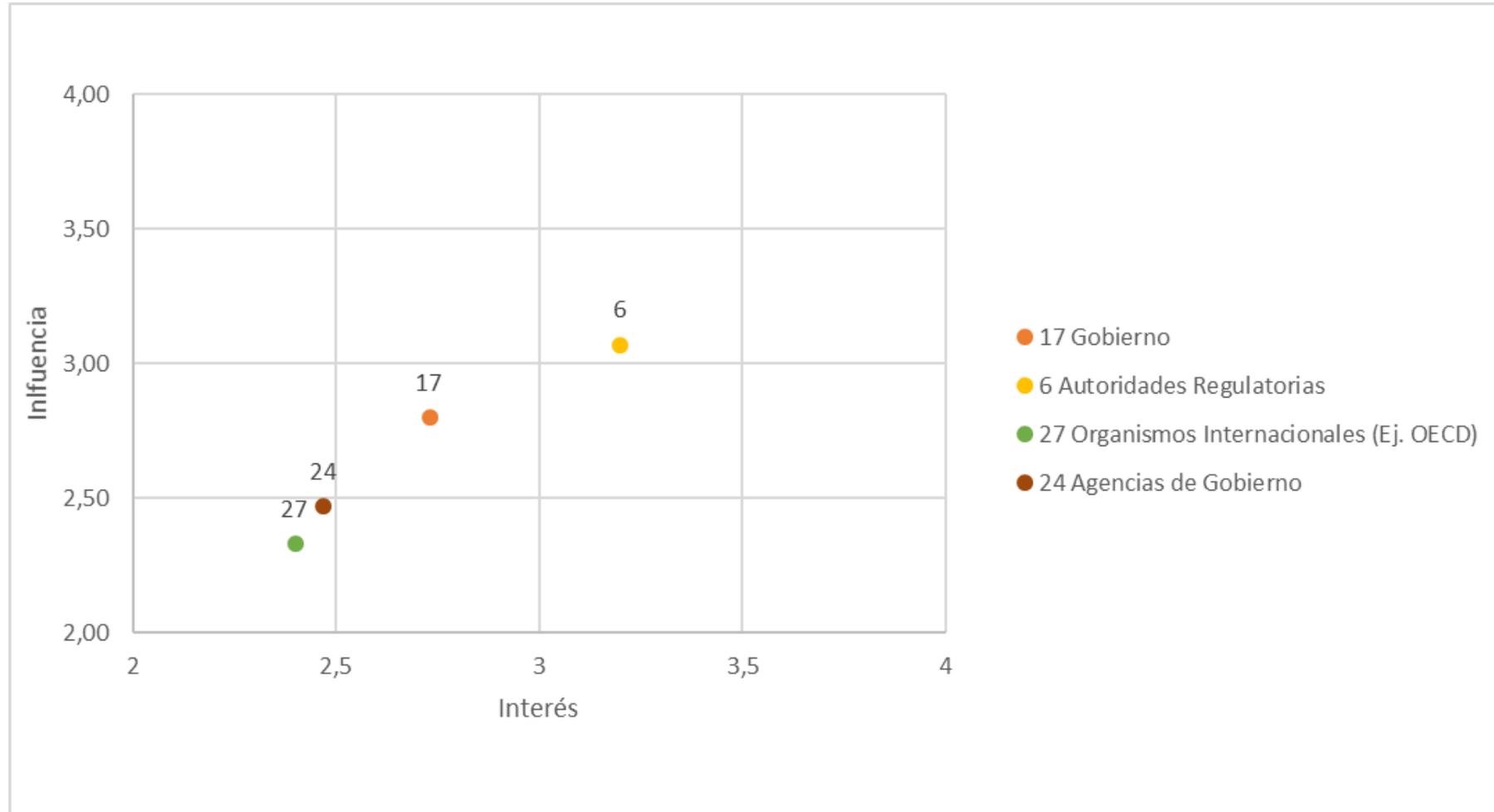
Mapeo por categoría: Proveedores



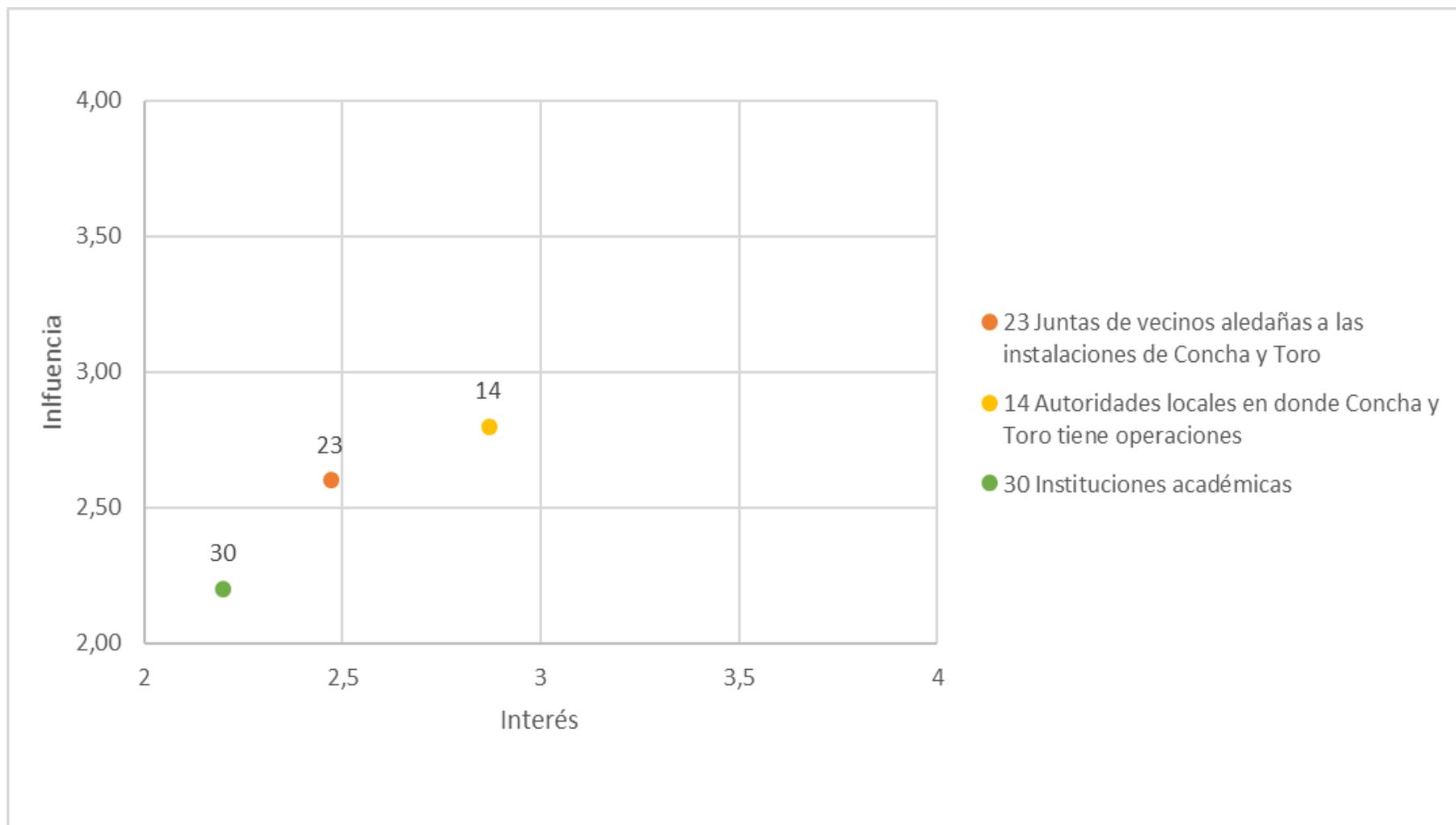
Mapeo por categoría: Colaboradores



Mapeo por categoría: Gobierno y Autoridades



Mapeo por categoría: Comunidades



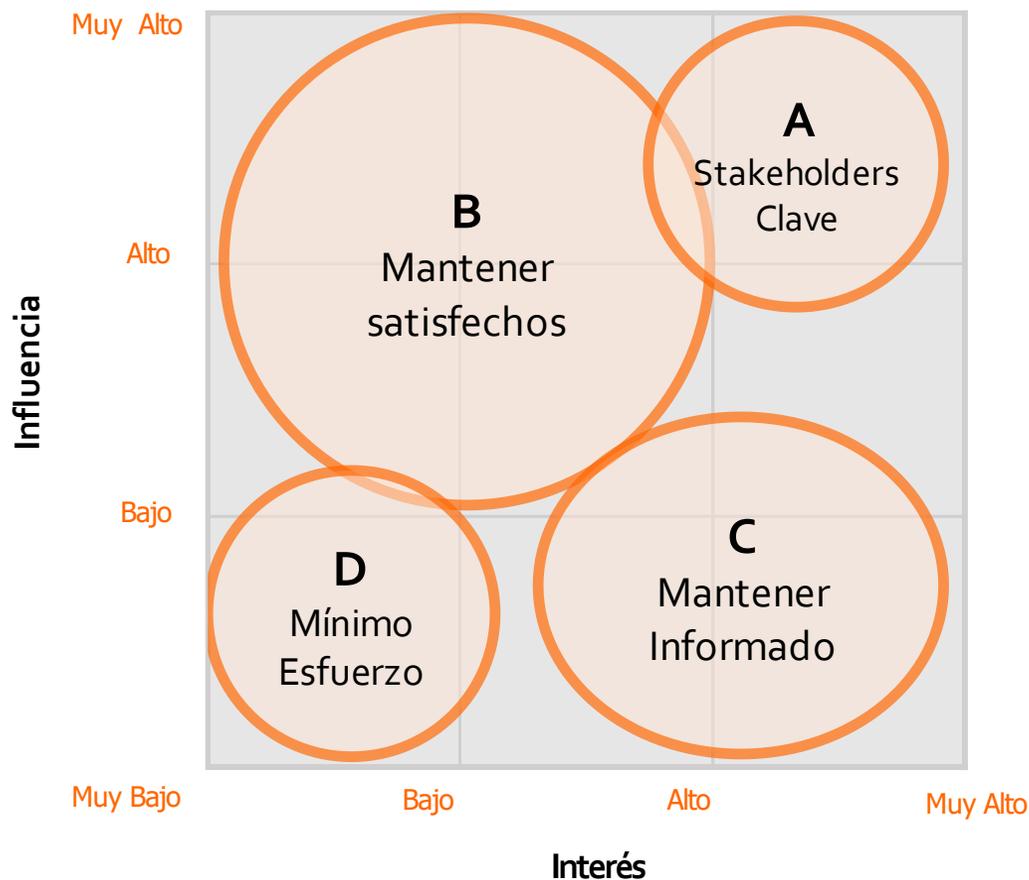
Mapeo por categoría: Sociedad



ANÁLISIS DE SUBGRUPOS DE ACUERDO A MATRIZ



Influencia versus Interés



A. Muy alta influencia – muy alto interés:

Estos son los grupos prioritarios para Concha y Toro, los cuales hay que mantener involucrados mediante una comunicación activa.

B. Alta influencia – alto interés:

Trabajar constantemente con este grupo para mantenerlos satisfechos, pero evitar aburrirlos con los mensajes.

C. Influencia media-interés bajo

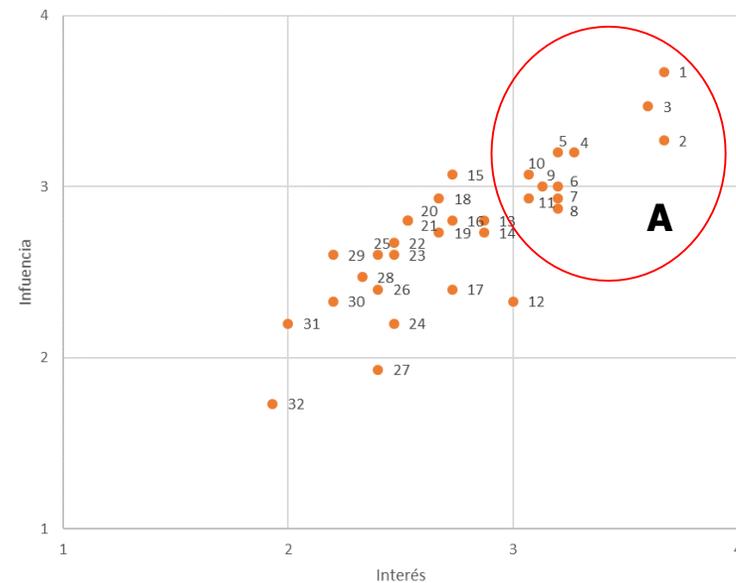
Mantener a este grupo adecuadamente informado y mantener un constante diálogo con el fin de evitar que ciertos temas se tornen conflictivos. Estos grupos ayudan a la compañía.

D. Muy baja influencia – muy bajo interés:

No aplica para Concha y Toro

Zoom a stakeholders "clave"

1. Cargos ejecutivos senior
2. Proveedores de uva
3. Retail
4. Distribuidores internacionales
5. Proveedores de Packaging
6. Prensa especializada
7. Autoridades Regulatorias
8. Sindicatos
9. Medios locales
10. Agencias de calificación financiera
11. Administradora de fondos de inversión
12. Cargos ejecutivos junior

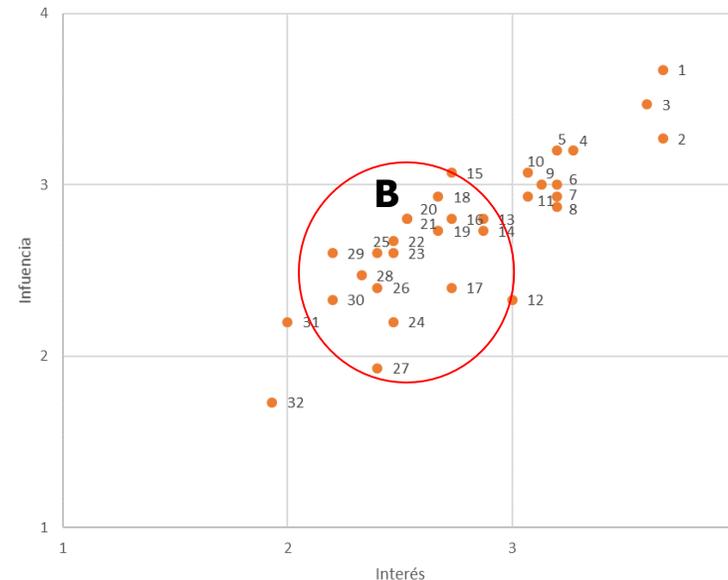


Muy alta influencia – muy alto interés:

Estos son los grupos prioritarios para Concha y Toro, los cuales hay que mantener involucrados mediante una comunicación activa

Zoom a stakeholders para “Mantener Satisfechos”

1. Proveedores de transporte
2. Banco de inversiones
3. Distribuidores nacionales
4. Asociación gremial Vinos de Chile
5. Competidores
6. Autoridades locales en donde CyT tiene operaciones
7. Proveedores de insumos enológicos
8. Medios internacionales
9. Gobierno
10. Proveedores de servicio
11. Juntas de vecinos aledañas
12. Organizaciones en pro de la sustentabilidad
13. Proveedores de insumos agrícolas
14. Asociaciones educativas
15. Cargos técnicos/administrativos
16. Agencias de Gobierno
17. Instituciones académicas
18. Asociaciones gremiales

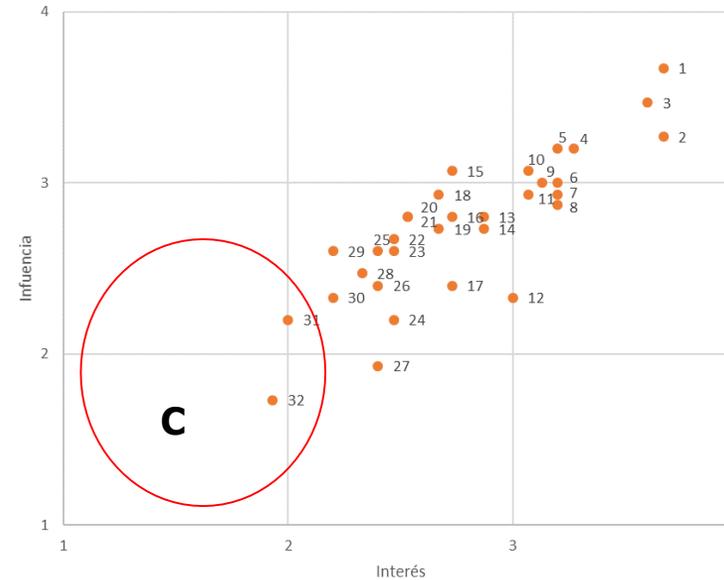


Alta influencia – alto interés:

Trabajar constantemente con este grupo para mantenerlos satisfechos, pero evitar aburrirlos con los mensajes

Zoom a stakeholders para “Mantener Informados”

1. Organismos internacionales
2. Colaboradores temporales



Alta influencia – alto interés:

Trabajar constantemente con este grupo para mantenerlos satisfechos, pero evitar aburrirlos con los mensajes

OPORTUNIDADES Y RECOMENDACIONES



GRUPO A: Stakeholders Clave



OPORTUNIDADES

a) Clientes:

- Concha y Toro es una empresa enfocada al cliente, por lo que la compañía conoce sus necesidades y expectativas.
- Las áreas comerciales se centran en el cliente

b) Accionistas e inversionistas:

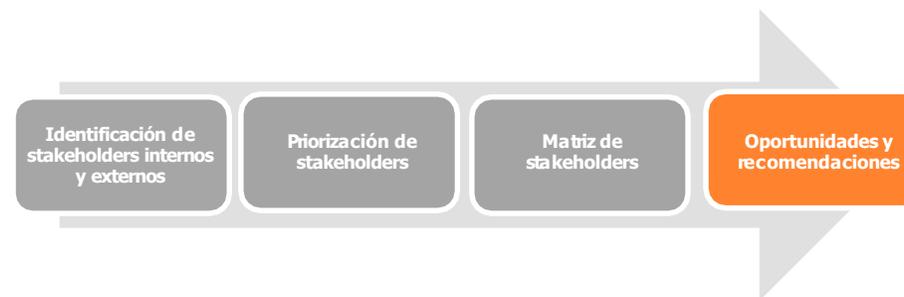
- Es un stakeholder clave para la compañía
- Se realizan Road Shows constantemente para mantenerlos activamente comunicados e involucrados.

c) Medios de Comunicación

- Concha y Toro es una compañía respetada y reputada nacional e internacionalmente, por lo que los medios de comunicación son relevantes para la empresa.

Estos son los grupos prioritarios para la compañía, los cuales hay que mantener involucrados mediante una comunicación activa.

GRUPO A: Stakeholders Clave



RECOMENDACIONES

Para un relacionamiento activo se recomienda generar una matriz de relacionamiento en donde se identifiquen los siguiente elementos:



Descripción de los canales de comunicación con cada grupo de stakeholder



Identificación de los temas prioritarios que más preocupan a cada grupo de stakeholder



Actividades realizadas con cada grupo de stakeholder que responde a esas necesidades o expectativas



Iniciativas generadas o acciones concretas que se realizaron en base a las actividades con los grupos de stakeholders

GRUPO A: Stakeholders Clave



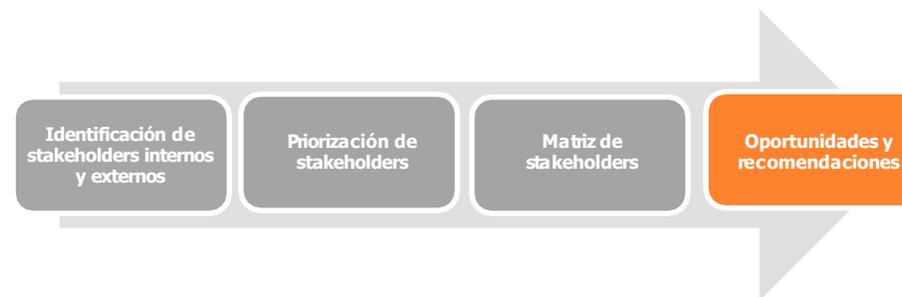
RECOMENDACIONES

Ejemplo de Matriz de Relacionamiento*

Stakeholders	Subgrupo de stakeholders	¿Cómo sabemos lo que les preocupa?	¿Qué temas les preocupan o son prioritarios para ellos?	¿Qué actividades hicimos para relacionarnos con ellos el 2017?	¿Qué iniciativas nacieron de estas actividades en el 2017?
Clientes	Retail				
	Distribuidores Internacionales				
	Distribuidores Nacionales				
Accionistas e Inversionistas	Agencias de calificación financiera				
	Administradoras de Fondos de Inversión				
	Banco de inversiones				
Medios de comunicación	Medios internacionales				
	Medios locales				
	Prensa especializada				

GRUPO B: Stakeholders para mantener satisfechos

OPORTUNIDADES



a) Proveedores:

- Son la base productiva de la compañía, por lo que hay que tener una comunicación constante pero no sobrecargada de mensajes.

b) Colaboradores:

- Existe dispersión entre los distintos grupos que conforman colaboradores:
 - Los ejecutivos senior se encuentran ponderados de manera muy alta
 - Los trabajadores temporales se encuentran ponderados de manera baja
- Los colaboradores son un grupo relevante de tener en consideración ya que pueden significar un aliado al ser embajadores de la compañía hacia otros grupos de stakeholders

c) Gobierno y Autoridades:

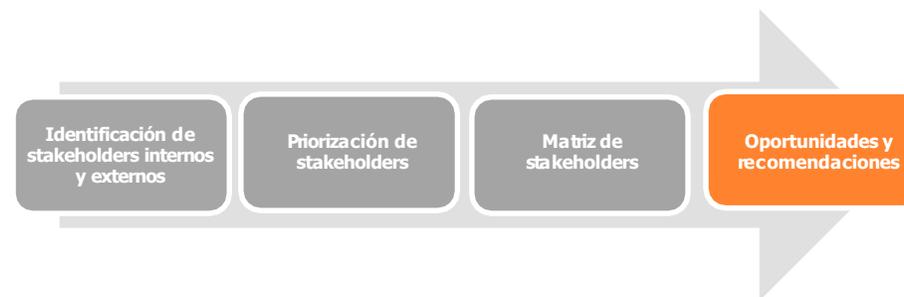
- Son los organismos que permiten operar, por lo que se debe mantener una relación constante con información específica de Concha y Toro, que permita responder a sus expectativas

d) Comunidades y Sociedad

- A nivel relativo ambos grupos están ponderados de manera baja.
- Son dos grupos débiles dentro de los stakeholders de Concha y Toro donde falta mayor involucramiento y cercanía. Mejorar el relacionamiento con las comunidades y sociedad civil es considerado una oportunidad para la compañía e impactar positivamente en su reputación.

Trabajar constantemente con este grupo para mantenerlos satisfechos, pero evitar aburrirlos con los mensajes

GRUPO B: Stakeholders para mantener satisfechos



RECOMENDACIONES

a) Proveedores:

- Focalizar la comunicación en los proveedores prioritarios para Concha y Toro, que son los proveedores de uva y Packaging. En ellos se debe mantener un relacionamiento activo y constante

b) Colaboradores:

- Se recomienda un mayor involucramiento en aquellos subgrupos de colaboradores ponderados de manera baja tales como trabajadores temporales y cargos técnicos y administrativos.

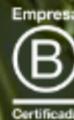
c) Gobierno y Autoridades:

- Focalizar la comunicación en las autoridades regulatorias ya que son prioritarias para el negocio de Concha y Toro. Con ellas se recomienda una comunicación activa y estratégica.

d) Comunidades y Sociedad

- Se recomienda realizar un programa piloto de “Buen Vecino”, teniendo delegados en la zonas en donde opera Concha y Toro y dirigir la comunicación atendiendo reclamos y generando cercanía con las comunidades.

VIÑA CONCHA Y TORO
— FAMILY OF WINERIES —



VIÑA CONCHA Y TORO
**INFORME ANÁLISIS DE
MAPEO DE STAKEHOLDERS
CONCHA Y TORO**

**RESULTADOS PROCESO DE
MAPEO DE STAKEHOLDERS**