

PROGRAMA | PILAR CONSUMIDORES

DE PRINCIPIO A FIN

2022



VIÑA CONCHA Y TORO
— FAMILY OF NEW WORLD WINERIES —

El siguiente informe presenta los avances 2022 del Programa “**De Principio a Fin**”, el cual busca generar impacto positivo en los consumidores de Viña Concha y Toro. Este programa se implementa de manera conjunta con los equipos de marketing y comunicaciones del holding.

ELABORADO POR:

Gerencia de Sustentabilidad
Viña Concha y Toro

Mayo 2023

CONTENIDOS

01

INTRODUCCIÓN

Trayectoria Sustentable

Declaraciones Fundamentales

Modelo Estratégico Descorcha un Futuro Mejor

02

PILAR CONSUMIDORES

Programa “De Principio a Fin”

03

PROGRAMA CLOSER TO OUR MARKETS

Metodología General 2022

01. Consumo Responsable

02. Atributos Sustentables

03. Marketing Responsable

04

AVANCES GESTIÓN 2022

Resultados 2022

Conclusiones

Metas 2023

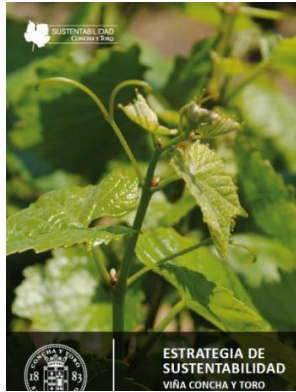
A high-angle, top-down photograph of a group of people at a social gathering. The focus is on their hands holding various wine glasses filled with red and white wine. The people are smiling and appear to be in a relaxed, celebratory mood. The lighting is warm and intimate, suggesting an indoor setting like a restaurant or a private club. The background is softly blurred, emphasizing the foreground activity.

INTRODUCCIÓN

01

TRAYECTORIA SUSTENTABLE

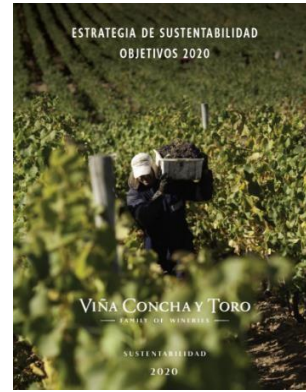
3 ETAPAS



[2012-2015]

PRIMER CICLO EL COMIENZO

Durante 2011 comienza la elaboración de la Estrategia de Sustentabilidad, la cual se lanza en 2012. Metas definidas a 2015 fueron alcanzadas en 93%.



[2016- 2020]

SEGUNDO CICLO APORTE A LA SUSTENTABILIDAD GLOBAL

En 2015, se inicia una nueva etapa con metas más ambiciosas al 2020 e incorporando la alineación con los **Objetivos de Desarrollo Sostenible** de Naciones Unidas. Metas definidas a 2015 fueron alcanzadas en 95%.



[2021- 2025]

TERCER CICLO DESCORCHA UN FUTURO MEJOR

De cara al 2025 se incorpora el enfoque de generación de impactos positivos que nos entrega la certificación como **Empresa B** y la estrategia genera el llamado "Descorcha un Futuro Mejor"

Desde hace más de 10 años, Viña Concha y Toro ha considerado la mirada estratégica en la gestión de la sustentabilidad, guiada por una visión movilizadora y de impacto.

Inicialmente, **retribuyendo en cada botella, lo que la tierra nos ha dado**, agradeciendo por la generosidad de los frutos de la tierra y nuestra gente, por permitirnos prosperar. Con cada paso que emprendimos, buscamos la forma de retribuir.

Hoy, queremos ir más lejos e incorporar a esta premisa nuestro compromiso de **generar impactos positivos netos**. Dejar un legado en nuestro andar y así poder contribuir a un futuro inclusivo, equitativo y regenerativo.

Queremos ser un aporte a la construcción de un futuro mejor para las personas y el planeta. Por ello, queremos hacer la invitación a con la Estrategia de Sustentabilidad Corporativa 2025 "**Descorcha un Futuro Mejor**".

Porque el futuro se forja hoy, con nuestros esfuerzos de cada día, con pequeños pasos hacia la grandeza, con pequeños esfuerzos que nos llevarán a ser una mejor empresa para el mundo.

DECLARACIONES FUNDAMENTALES

La compañía busca consolidarse como un referente internacional en materia de sustentabilidad, más allá de los límites de nuestra industria.

Para ello debemos avanzar tanto en temas ambientales como sociales, generando alianzas virtuosas con nuestros grupos de interés y

destacando por nuestras prácticas para combatir el cambio climático y aportar a la regeneración de nuestro planeta.

Esperamos dejar un legado de un impacto positivo neto en cada ámbito de relación con nuestro entorno y para alcanzar este desafío, se han definido los siguientes elementos de la gestión sustentable.



MISIÓN DE SUSTENTABILIDAD CORPORATIVA

Generar impacto positivo neto para nuestros stakeholders y ser referentes globales en la regeneración de nuestro planeta.



Descorcha un Futuro Mejor es el nombre de nuestra Estrategia de Sustentabilidad Corporativa 2025.



RESUMEN DEL MODELO ESTRATÉGICO

La forma de llevar a la práctica la visión y misión en sustentabilidad es enfocar la generación de impactos positivos a los principales grupos de stakeholders, por ello la estrategia está basada en los principales grupos de interés de la compañía en materia de sustentabilidad.

6 pilares

Representan a los principales stakeholders de la compañía, a quienes buscamos impactar positivamente a través de objetivos definidos al 2025.

10 programas

Programas en los que se focaliza el esfuerzo para generar un impacto positivo, con metas establecidas para el largo plazo.



PILAR CONSUMIDORES



02

PROGRAMA DE PRINCIPIO A FIN



En Viña Concha y Toro, somos partidarios de un estilo de vida sustentable y saludable, de principio a fin.

Buscamos entregar un portafolio de vinos y marcas que acompañen a nuestros consumidores en su estilo de vida cada vez más conscientes del entorno ambiental y social.

Los esfuerzos de la compañía y sus filiales deben lograr ser visibles ante nuestros consumidores y, para ello, nuestras principales marcas se deben transformar en embajadoras.

Aspiramos a que cada una de nuestras marcas lleve consigo un mensaje de sustentabilidad a nuestros consumidores.

Fomentamos un consumo moderado y responsable de vino. Queremos que nuestros productos sean reconocidos como responsables con la sociedad y el planeta.

De Principio a Fin con nuestros consumidores, busca promover:

- 01. Consumo Responsable
- 02. Atributos de Sustentabilidad
- 03. Marketing Responsable

OBJETIVO CORPORATIVO



Visibilizar nuestros esfuerzos y logros en sustentabilidad a nuestros consumidores, utilizando como canal a nuestras marcas estratégicas. Junto a ello, queremos entregar un mensaje de consumo responsable de nuestros productos utilizando un marketing responsable como herramienta.

META 2025



100% de las marcas de la matriz estratégica de la compañía, comunicando atributos de sustentabilidad y promoviendo el consumo responsable.

Año Base 2020:
25 marcas en la matriz estratégica
85% de las ventas del holding

Meta 2025:
25
marcas estratégicas
comunicando sustentabilidad a consumidores

IMPACTOS ESPERADOS



01

CONSUMO RESPONSABLE

Fomentar buenas prácticas de consumo y llegar a más de **500 millones de consumidores globales** con nuestro mensaje de consumo responsable.

02

ATRIBUTOS DE SUSTENTABILIDAD

Promover la sustentabilidad entre nuestros consumidores, visibilizando los atributos sustentables de nuestros productos en el **100% de nuestras marcas de la matriz estratégica**.

03

MARKETING RESPONSABLE

Generar capacidades internas en el **100% de nuestros equipos de Marketing** para prevenir y evitar proactivamente la ocurrencia de prácticas de *greenwashing*.



DE PRINCIPIO A FIN

El Programa De Principio a Fin se compone de 3 ejes de trabajo centrales.

Consumo Responsable, nace de la necesidad de fortalecer la prevención del uso indebido de nuestros productos, fomentando la educación para su consumo.

Atributos de Sustentabilidad es la forma en que queremos informar a nuestros consumidores sobre los esfuerzos de sustentabilidad de la compañía, que acompañan su estilo de vida.

Marketing Responsable se genera para asegurar que el mensaje entregado en cada botella sea fidedigno y respete las buenas prácticas de difusión de los atributos de sustentabilidad.



SALUD Y BIENESTAR META 3.5

Fortalecer la prevención y el tratamiento del abuso de sustancias adictivas, incluido el uso indebido de estupefacientes y el consumo nocivo de alcohol.



PRODUCCIÓN Y CONSUMO RESPONSABLES META 12.8

Para 2030, velar por que las personas de todo el mundo tengan información y conocimientos pertinentes para el desarrollo sostenible y los estilos de vida en armonía con la naturaleza.

IMPACTO 2025
500 mill.
personas
recibiendo mensaje de
consumo responsable

IMPACTO 2025
346,5 mill.
botellas
desplegando atributos
de sustentabilidad

IMPACTO 2025
100%
de las marcas
estratégicas
desplegando atributos
de sustentabilidad

HOJA DE RUTA 2021-2025



20
21

- 01. Lanzamiento de Campaña de Consumo Responsable.
- 02. Atributos de Sustentabilidad a destacar, B Corp. Planes de Implementación desarrollados

20
23

- 01. Campaña Consumo Responsable implementada a nivel consumidor.
- 02. Dar visibilidad a la campaña Uncork a Better Future.
- 03. Elaboración de Política de Marketing Responsable y capacitación Greenwashing a equipos de marketing.

20
25

- 01. Campaña Consumo Responsable consolidada en 4 niveles.
- 02. Atributos de sustentabilidad desplegados para todas las marcas estratégicas de la compañía.
- 03 Capacitación Greenwashing a equipos de marketing.



20
22

- 01. Campaña Consumo Responsable implementada a nivel corporativo y de marcas.
- 02. Atributos implementados al menos en 22 marcas a nivel de producto y redes sociales para llegar a consumidor final.
- 03 Capacitación Greenwashing a equipos de marketing.

20
24

- 01. Campaña Consumo Responsable implementada a nivel tarde marketing.
- 02. Atributos implementados en las marcas estratégicas a nivel de producto y redes sociales y trade.
- 03 Capacitación Greenwashing a equipos de marketing.

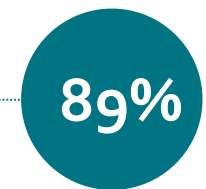
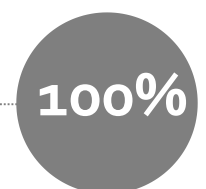


**Meta
2025**

100% de las marcas de la matriz estratégica de la compañía, comunicando atributos de sustentabilidad y promoviendo el consumo responsable.

DE PRINCIPIO A FIN METAS ANUALES

	ACCIONES	META	KPI	Avance Esperado	Avance Real	% Avance Anual
2021	Lanzamiento de Campaña de Consumo Responsable "De Principio a Fin".	Lanzamiento Realizado	% Avance	100%	100%	100%
	Definición de la Matriz Marca/Atributo para 15 marcas estratégicas y desarrollo del Plan de Implementación en 3 niveles: Producto Comunicación Trade. Atributo 2021: Empresas B.	15 marcas con planes desarrollados	# marcas con planes desarrollados	15	15	
2022	Implementación Campaña Consumo Responsable a nivel corporativo y de marca.	100% implementación (Corporativo y Marcas)	# marcas con campaña implementada / #marcas estratégicas	100%	66%	89%
	Implementación de atributos a través de Plan de Marcas, considerando 3 niveles.	22 marcas con planes implementados	# marcas con planes implementados	22	22	
	Comunicación de datos - <i>One Pager</i> para todas las marcas y capacitación <i>greenwashing</i> a equipos de Marketing.	13 <i>One Pager</i> para marcas estratégicas y capacitación de equipos	13 <i>One Pager</i> para marcas estratégicas y capacitación de equipos	13	13	
2023	Implementación a nivel consumidor. Dar visibilidad de campaña <i>Uncork a Better Future</i> .	100% implementación (Trade)	# marcas con campaña implementada en trade / #marcas estratégicas seleccionadas	100%		
	Elaboración de Política Corporativa de Marketing Responsable y capacitación <i>greenwashing</i> a equipos de Marketing.	28 marcas con planes desarrollados	# marcas con planes desarrollados	28		
2024	Implementación a nivel de <i>trade marketing</i> . Atributos implementados en las marcas estratégicas a nivel de producto y redes sociales y <i>trade</i> . Capacitación <i>greenwashing</i> a equipos de Marketing.	100% implementación (Consumidor)	# marcas con campaña implementada en trade / #marcas estratégicas	100%		
		28 marcas con planes implementados	# marcas con planes implementados	28		
2025	Campaña consolidada operando en 4 niveles: corporativo, marca, <i>trade</i> y consumidor. Atributos de sustentabilidad desplegados para todas las marcas estratégicas de la compañía. Capacitación <i>greenwashing</i> a equipos de Marketing.	100% implementación (Corp, Marca, Trade y Consumidor)	# marcas con campaña implementada en 4 niveles / #marcas estratégicas	100%		
		28 marcas con planes implementados	# marcas con planes implementados	28		



PROGRAMA
DE PRINCIPIO A FIN

3 ELEMENTOS
CLAVE

03



METODOLOGÍA GENERAL 2022

El Programa “De Principio a Fin” contempla 3 elementos clave:

01
CONSUMO
RESPONSABLE

02
ATRIBUTOS
SUSTENTABLES

03
MARKETING
RESPONSABLE

La promoción y concientización sobre el **consumo responsable** y moderado de vino es parte de las responsabilidades de la compañía hacia sus consumidores. Por ello, se busca materializar este compromiso no sólo a través de los mensajes corporativos, sino también a través de las marcas y sus distintos tipos de comunicación con los clientes. Durante 2021, año en que se lanzó la campaña, las filiales de la compañía comenzaron a promover el consumo responsable de nuestros productos. Durante 2022, se comenzaron a sumar parte de las marcas estratégicas del portafolio. Se busca avanzar al 100% de las marcas y que cada una de ellas transmita también este mensaje de responsabilidad a través de nuestras botellas.

En el caso de los **atributos de sustentabilidad**, el foco de trabajo también está centrado en las marcas

estratégicas de la viña. Esta matriz de marcas se renueva año a año para mantener su vigencia y por ello el avance se realiza en sintonía con los respectivos equipos de marketing. Durante 2022, la compañía seleccionó 22 marcas estratégicas con las cuales se avanzó en la incorporación de la certificación como Empresa B en las etiquetas. Además, se reforzó la comunicación en medios digitales con información entregada a los respectivos equipos por parte del equipo de sustentabilidad.

Asimismo, reforzando los conceptos de **marketing responsable** y con la finalidad de que la entrega de información a consumidores se realice de manera correcta, durante 2022 se implementó un programa de capacitación a las áreas de marketing conteniendo recomendaciones de prácticas para evitar el *greenwashing*.

Consumo
Responsable

Incorporación del mensaje a 2 niveles

CORPORATIVO

- Viña Concha y Toro (HOLDING)
- Filial - Concha y Toro (CHI)
- Filial – Viña Cono Sur (CHI)
- Filial – Trivento Bodegas y Viñedos
- Filial – Bonterra Organic States (USA)
- Filial – Viña Don Melchor (CHI)

MARCAS

- Don Melchor
- Marques de Casa Concha
- Gran Reserva
- Cono Sur Bicicleta
- Cono Sur Orgánico
- Trivento Golden
- Trivento Reserve

Atributos
Sustentables

Selección de Marcas

Se seleccionaron las 22 marcas de la matriz estratégica de la compañía, las que cubren el 83% de las ventas del holding

83%

Volumen de ventas en CgL

22

Marcas Estratégicas para
Viña Concha y Toro 2022

Marketing
Responsable

Capacitación Marketing Responsable

Durante 2022 se realizaron 5 jornadas de capacitación para los distintos equipos de marketing en Concha y Toro.

100%

De los equipos de marketing capacitados para evitar las prácticas de *greenwashing*

MATRIZ ESTRATÉGICA DE MARCAS 2022



ELEMENTO N° 1

CONSUMO RESPONSABLE

Consumo responsable es aquel consumo que realizan las personas adultas sanas, que no supera los límites de riesgo y no afecta su bienestar ni el de terceras personas.

Viña Concha y toro promueve el consumo moderado de vino y ello se plasma en su permanente campaña para promover estas prácticas.

PRINCIPIOS DE CONSUMO RESPONSABLE

Nuestros principios corporativos de Consumo Responsable expresan nuestra convicción e intención con la que inspiramos a las personas a establecer mejores formas de vincularse con el consumo de vino. Viña Concha y Toro:

1. Adhiere, promueve y prioriza un consumo moderado de vino y de bebidas alcohólicas según los estándares internacionales propuestos por la Organización Mundial de la Salud (OMS).
 - a. Desarrolla programas y materiales de comunicación tanto interna como externa en pro del consumo responsable
 - b. Promueve y difunde un consumo moderado de todos sus productos a través de información verídica, certificada y entregada de manera directa y oportuna.
 - c. Informa de los beneficios derivados de un consumo moderado de vino como parte de un estilo de vida saludable.
2. Objeta y reprueba el consumo de vino y bebidas alcohólicas en grupos de riesgo: menores de edad, mujeres embarazadas, personas que conducen vehículos y personas con problemas de salud relacionados con el consumo de alcohol.
3. Integra y comunica el consumo y venta responsable de vinos y bebidas alcohólicas como parte de sus códigos corporativos y de comercialización.
 - a. Actualiza y adecua los códigos corporativos y de comercialización
 - b. Desarrolla e implementa procesos de autorregulación y de difusión de sus productos
 - c. Comercializa y publicita sus marcas de manera responsable. Facilita el acceso oportuno de los consumidores a información sobre consumo responsable.
4. Establece alianzas con organizaciones públicas y privadas orientadas a fomentar el consumo responsable.

+1,8 mill

visitas a websites con mensaje de Consumo Responsable incorporado

100%

Filiales y subsidiarias desplegando mensaje de consumo responsable

+120 mil

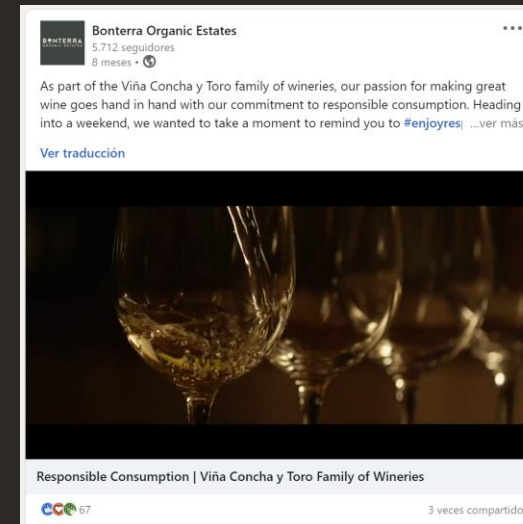
personas alcanzadas con mensaje de Consumo Responsable a través de redes sociales

31 mil

personas alcanzadas con mensaje de Consumo Responsable a través de websites de marca

32%

Marcas de la matriz estratégica desplegando mensaje de consumo responsable (7 de 22 marcas)



ELEMENTO N° 2 ATRIBUTOS SUSTENTABLES

Viña Concha y Toro ha desarrollado un amplio portafolio de reconocidas marcas con las que participa en todos los segmentos del mercado. A través de ellas, invita a sus consumidores a nivel global a vivir experiencias memorables.

La inversión en construcción de marca e innovación en productos ha caracterizado a la compañía, trabajo que ha estado siempre respaldado por la excelencia de sus vinos, asociada al cumplimiento de estrictas normas de calidad e inocuidad detrás de cada producto.

Viña Concha y Toro busca poner a disposición de sus consumidores marcas de vino que acompañen su estilo de vida sustentable y saludable. La compañía está consciente de la importancia de responder a las necesidades y valores de consumidores que buscan productos con un sello sustentable.

Durante 2022, la compañía continuó su avance en la implementación de atributos de sustentabilidad para sus vinos, destacando sus actuales certificaciones relacionadas con atributos ambientales, sociales y de estilo de vida saludable.



100%

De las marcas estratégicas del holding están desplegando atributos de sustentabilidad (2022)

+ 40%

con respecto al año 2021

303

millones de botellas entregando mensaje de sustentabilidad

equivalente a:

25

millones CgL

13

marcas CyT

1

marca Viña Don Melchor

3

marcas BOE

2

marcas Trivento

3

marcas Cono Sur

Viña Concha y Toro es un holding de viñas, cuyas características se complementan para generar un portafolio de vinos y marcas que satisfacen a consumidores diferentes y de gustos variados.

Aún así, existen elementos que cada una de las viñas del holding busca resaltar, ya que existe un compromiso corporativo de avanzar en esas materias. Uno de estos elementos es la sustentabilidad.

Una certificación independiente de tercera parte, permite comunicar el compromiso

de la compañía con distintos temas. Por ello, la compañía cuenta con la certificación como empresa B, como la única certificación corporativa y transversal de la compañía, presente en todos los orígenes productivos.

Además, cuenta con certificaciones en las distintas filiales, que son las que se muestran a continuación.

VIÑA CONCHA Y TORO CORPORATIVA | HOLDING



Certificación ESG.
Alcance: Global.
Uso actual: Indicación corporativa de uso en todas las marcas.
Uso permitido: Todas las marcas del holding.

CONCHA Y TORO



Certificación de energía renovable
Alcance: Global
Uso actual: Sunrise, Gran Reserva.
Uso permitido: Todas las marcas.



Certificación de reciclabilidad de envases
Alcance: Nacional (Chile)
Uso actual: Sin uso actual (Clos de Pirque + Exportación 2023).
Uso permitido: Todas las marcas del holding



Certificación de manejo sustentable (viñedos, bodegas, áreas transversales)
Alcance: Global
Uso actual: Varias marcas CyT.
Uso permitido: Todas las marcas CyT, Viña Don Melchor y Viña Maipo



Certificación Manejo Forestal de Bosque Nativo
Alcance: Global
Uso actual: Palo Alto (website).
Uso permitido: Todas las marcas del holding. Sólo en websites y plataformas digitales. No apto para uso en producto.



Certificación Vegana
Alcance: Global
Uso actual: Gran Reserva, Marques de Casa Concha
Uso permitido: Todos los productos certificados para el período 2023.

VIÑA CONO SUR



Certificación Responsabilidad Social Corporativa
Alcance: Global
Uso actual: Viña Cono Sur certificada.
Uso permitido: No apto su uso en producto.



Certificación Orgánica
Alcance: Global
Uso actual: Bicicleta orgánico, Gran Reserva Organic.
Uso permitido: Productos orgánicos Cono Sur.



Certificación de manejo sustentable (viñedos, bodegas, áreas transversales, turismo)
Alcance: Global
Uso actual: Varias marcas Cono Sur.
Uso permitido: Todas las marcas Viña Cono Sur



Certificación Vegana
Alcance: Global
Uso actual: Productos específicos Cono Sur
Uso permitido: Productos específicos Cono Sur



Certificación Carbono Neutral (delivery)
Alcance: Global.
Uso actual: marcas Cono Sur.
Uso permitido: Todas las marcas Cono Sur

BODEGA TRIVENTO



Certificación Vegana (Vegan Society)
Alcance: Global
Uso actual: Trivento Golden, Trivento Reserve.
Uso permitido: Productos certificados de Bodega Trivento.



Certificación de producción sustentable
Alcance: Global
Uso actual: Algunas marcas Trivento.
Uso permitido: Todas las marcas Trivento.

BONTERRA ORGANIC ESTATES



Certificación Agricultura Orgánica y Regenerativa
Alcance: Global
Uso actual: Bonterra
Uso permitido: Productos orgánicos de BOE



Certificación de Gestión de emisiones GEI
Alcance: Global
Uso actual: Bonterra
Uso permitido: Marcas y/o productos de BOE.



Certificación Orgánica CCOF (California Certified Organic Farmers)
Alcance: Global
Uso actual: Bonterra
Uso permitido: Productos orgánicos de BOE.












Certificación de mejora al hábitat de peces y calidad del agua.
(California Certified Organic Farmers)
Alcance: Global
Uso actual: BOE (no permitido en producto).
Uso permitido: BOE (no permitido en producto).



Certificación Zero Waste
Alcance: Global
Uso actual: BOE (no permitido en producto).
Uso permitido: BOE (no permitido en producto).

OTRAS CERTIFICACIONES DE SUSTENTABILIDAD

	 <p>CONCHA Y TORO DESDE 1883</p>	 <p>Cono Sur VINEYARDS & WINERY</p>	 <p>BODEGA TRIVENTO ARGENTINA</p>	 <p>BONTERRA ORGANIC ESTATES.</p>
<p>ISO 14001:2015 Sistemas de Gestión Ambiental</p>				
<p>ISO 50001:2018 Sistemas de Gestión Ambiental de Energía</p>				
<p>ISO 45001:2018 Sistemas de Gestión de Salud y Seguridad en el Trabajo</p>				

ELEMENTO N° 3

MARKETING RESPONSABLE

ONE PAGER | SUSTENTABILIDAD

Durante el año 2022 se entregó a todas las marcas estratégicas de Concha y Toro un documento informativo con los atributos, indicadores y mensajes individualizados de sustentabilidad.

El documento "One Pager" cuenta con información detallada en las siguientes temáticas:

- Sustentabilidad Corporativa
- Acción Climática
- Gestión del Agua
- Naturaleza y Biodiversidad
- Gestión de la Energía
- Economía Circular
- Huella de Carbono

Este documento se entregará actualizado a 2022 y se entregará cada año a todas las marcas estratégicas CyT.

CAPACITACIÓN " CÓMO EVITAR EL GREENWASHING

Con el objetivo de reforzar dentro de los equipos de marketing y áreas comerciales de la compañía la manera correcta de comunicar al consumidor los atributos de sustentabilidad de los productos y evitar caer en malas prácticas de comunicación o "greenwashing", en 2018 se elaboró el "Toolkit" de Comunicación en Sustentabilidad.

Este documento es una guía de apoyo interno para que la comunicación de los atributos de sustentabilidad de Viña Concha y Toro esté alineada a las mejores prácticas, tanto nacionales como internacionales y, de este modo, apoyar a la toma de decisiones de nuestros consumidores, evitando riesgos reputacionales.

Durante el 2022 se realizó la capacitación sobre "Cómo Evitar el Greenwashing" destinada a todos los equipos de Marketing (Chile). Esta capacitación se seguirá realizando con base anual.

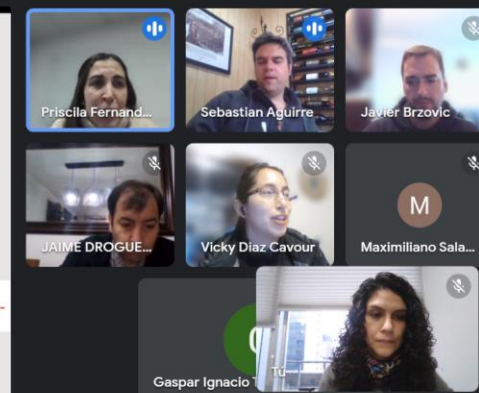


15

Documentos elaborados para las 13 marcas estratégicas y 2 adicionales de Concha y Toro en 2022

100%

Equipos de Marketing Concha y Toro capacitados en prácticas para evitar el Greenwashing en 2022



AVANCES GESTIÓN 2022





RESULTADOS 2022



Avance Programa
De Principio a Fin
2022

89%

Durante 2022, se logró que la comunicación a nivel de Consumo Responsable, se llevara también a las marcas de la compañía, las cuales gradualmente han incorporado el mensaje en sus sitios web y comunicaciones en redes sociales, alcanzando hoy a 7 sobre un total de 22 marcas estratégicas (32%). A nivel corporativo, el 100% de las filiales utilizaron este mensaje, por lo que el avance de este elemento alcanzó un 66% para el período.

Asimismo, en 2022 el 100% de las marcas estratégicas (22) del portafolio de la compañía difundieron atributos de sustentabilidad a través de distintos mecanismos. Algunas marcas continuaron avanzando en la incorporación del logo de empresas B en la etiqueta.

Se desarrolló material de sustentabilidad el cual se disponibilizó a las marcas, con mensajes e indicadores individuales, a través de un **One Pager** de sustentabilidad.

Finalmente, se logró capacitar al 100% de los equipos de Marketing en Chile, respecto a cómo evitar el *greenwashing*, capacitación que continuará con frecuencia anual.



Wine Compass by Trivento
Herramienta de comunicación
novedosa y sustentable para llegar a
sus consumidores en el mundo.

CONCLUSIONES

En el ámbito de Consumo Responsable, el rol de la comunicación interna y externa es clave para continuar avanzando e impactando positivamente a nuestros consumidores, colaboradores y partes interesadas en general. El mayor desafío lo constituyen hoy las marcas del holding, las cuales también se irán incorporando paulatinamente como voceras de este mensaje de responsabilidad de Viña Concha y Toro y filiales. Durante 2023 y 2024 se comenzará a dar visibilidad de este tema a nivel de consumidor y trade marketing en los mercados principales.

En materia de despliegue de atributos de sustentabilidad de las marcas del holding, durante 2022 se profundizó en la comunicación de la certificación como Empresa B, la cual alcanza a un 100% de las marcas estratégicas.

Desde 2023, se comenzará a dar visibilidad a nivel de consumidor del concepto “Descorcha un Futuro Mejor” con la finalidad de invitar a los consumidores a conocer con mayor

profundidad las iniciativas de sustentabilidad de la compañía. Se espera lograr esto a través de la implementación del mini-sitio de sustentabilidad, el cual está planificado lanzar durante el segundo semestre 2023.

Durante 2022 se realizó de manera exitosa la entrega de documentos individualizados con información de sustentabilidad para las marcas, iniciativa que se realizará anualmente durante el quinquenio. Se espera que con ello aumente la comunicación en torno a sustentabilidad a nivel de consumidor.

Asimismo, se capacitó al 100% de los equipos de marketing en Chile. Durante 2023, esta iniciativa se expandirá a los 3 orígenes y será parte de la Política de Marketing Responsable que se espera lanzar durante el año, como parte de los procesos de mejora permanente de la viña.



METAS 2023

PROGRAMA DE PRINCIPIO A FIN

01. Campaña Consumo Responsable implementada a nivel consumidor, aumentando la visibilidad a través de las marcas.
02. Comenzar a dar visibilidad a Uncork a Better Future.
 - Selección de primeras marcas
 - Desarrollo de Planes de Difusión por Marca
 - Profundizar con atributos (CHILE).
03. Elaboración de Política de Marketing
 - Capacitación Greenwashing a equipos de marketing.
 - Desarrollo de One Pager de Sustentabilidad para las marcas





UNCORK
A BETTER
FUTURE



VIÑA CONCHA Y TORO

— FAMILY OF NEW WORLD WINERIES —



PROGRAMA CONSUMIDORES | DE PRINCIPIO A FIN