

BODEGA  
**TRIVENTO**  
ARGENTINA

*lo que hacemos hoy es*  
**LA COSECHA DE MAÑANA**

---

REPORTE DE SUSTENTABILIDAD  
2021 - 2022



EN TRIVENTO TENEMOS EL COMPROMISO  
DE CONSTRUIR UN FUTURO MEJOR.

---

*Cultivamos las buenas relaciones, nutrimos a las personas  
y cosechamos oportunidades de desarrollo.*

# REPORTE DE SUSTENTABILIDAD 2021/2022



|  |           |  |           |   |            |
|--|-----------|--|-----------|---|------------|
| <b>BIENVENIDA - CARTA CEO</b>            | <b>4</b>  | <b>GOBERNANZA</b>                            | <b>34</b> |   |            |
| <b>CARTA SUBGERENTE SUSTENTABILIDAD</b>  | <b>5</b>  | UNA GESTIÓN BASADA EN LA INTEGRIDAD          | <b>35</b> | MERCADOS Y CLIENTES                         | <b>86</b>  |
| <b>HIGHLIGHTS - NUESTROS LOGROS</b>      | <b>6</b>  | NUESTRA ESTRUCTURA CORPORATIVA               | <b>38</b> | CLIENTES ESTRATÉGICOS                       | <b>90</b>  |
| <b>ESTRATEGIA SOSTENIBLE</b>             | <b>7</b>  | GESTIÓN INTEGRAL DE NUESTROS RIESGOS         | <b>40</b> | COMUNIDAD                                   | <b>95</b>  |
| GESTIÓN SOSTENIBLE                       | <b>8</b>  | FISCALIDAD                                   | <b>41</b> | INVERSIÓN SOCIAL EN EDUCACIÓN               | <b>96</b>  |
| HERRAMIENTAS PARA UNA GESTIÓN SOSTENIBLE | <b>10</b> | <b>PRODUCTO</b>                              | <b>43</b> | RELACIONAMIENTO INTEGRAL                    | <b>97</b>  |
| MATERIALIDAD                             | <b>16</b> | LA CALIDAD E INOCUIDAD DE NUESTROS PRODUCTOS | <b>44</b> | NUESTROS PROVEEDORES                        | <b>99</b>  |
| VÍNCULO CON LOS PÚBLICOS DE INTERÉS      | <b>21</b> | PRODUCTOS CON ATRIBUTOS SUSTENTABLES         | <b>49</b> | <b>AMBIENTE</b>                             | <b>105</b> |
| ALIANZAS PARA EL DESARROLLO              | <b>22</b> | MARKETING SOSTENIBLE                         | <b>53</b> | CONSERVACIÓN DEL SUELO                      | <b>107</b> |
| <b>NEGOCIO SOSTENIBLE</b>                | <b>25</b> | INNOVACIÓN EN LA COMUNICACIÓN                | <b>55</b> | CUIDADO DEL AGUA Y DISMINUCIÓN DE EFLUENTES | <b>110</b> |
| VIÑA CONCHA Y TORO FAMILY OF WINERIES    | <b>28</b> | CONSUMO RESPONSABLE                          | <b>57</b> | GESTIÓN SOSTENIBLE DE RESIDUOS              | <b>119</b> |
| VALORES Y ATRIBUTOS                      | <b>29</b> | <b>PERSONAS</b>                              | <b>59</b> | OPTIMIZACIÓN DE INSUMOS Y MATERIALES        | <b>122</b> |
| NUESTRA ESTRATEGIA DE NEGOCIO            | <b>30</b> | NUESTROS COLABORADORES                       | <b>60</b> | USO EFICIENTE DE LA ENERGÍA                 | <b>125</b> |
| NUESTRAS MARCAS Y PRODUCTOS              | <b>32</b> | DIVERSIDAD, INCLUSIÓN E IGUALDAD             | <b>64</b> | MITIGACIÓN DEL CAMBIO CLIMÁTICO             | <b>130</b> |
| RESULTADOS ECONÓMICOS                    | <b>33</b> | RESPECTO POR LOS DERECHOS HUMANOS            | <b>66</b> | <b>SOBRE ESTE REPORTE</b>                   | <b>135</b> |
|  |           | GENERACIÓN DE EMPLEO DIGNO Y DE CALIDAD      | <b>68</b> | <b>ÍNDICE DE CONTENIDOS GRI</b>             | <b>137</b> |
|  |           | DESARROLLO Y BIENESTAR DE COLABORADORES      | <b>69</b> | <b>CONTACTO</b>                             | <b>145</b> |
|  |           | SALUD Y SEGURIDAD                            | <b>79</b> | <b>VERIFICACIÓN EXTERNA</b>                 | <b>146</b> |



# MENSAJE DEL CEO

Presentamos con mucho orgullo nuestro 4to Reporte de Sustentabilidad que para nosotros es un ejercicio de balance y comunicación de nuestra gestión sostenible. Para quienes somos parte de Trivento, la sustentabilidad es nuestra esencia y como empresa de triple impacto nuestras acciones consistentes en el tiempo nos han llevado a convertirnos en referentes de compromiso social y ambiental.

En Trivento le damos gran importancia al cuidado y desarrollo de las personas y la articulación con la comunidad. Trabajamos en la construcción diaria de una cultura organizacional que se destaca por valores como el trabajo en equipo, espíritu emprendedor, respeto, integridad y profesionalismo.

Un hito importante del período que estamos compartiendo en este reporte es que somos empresa B Certificada desde el año 2021. Formamos así parte de una comunidad global de organizaciones que cumplen con altos estándares de desempeño social, ambiental, transparencia pública y responsabilidad legal para equilibrar las ganancias y la visión de cultivar un futuro mejor. Nos hemos convertido en la empresa de mayor tamaño del rubro agrícola en lograr esta certificación en el país.



**MARCOS JOFRÉ**  
CEO TRIVENTO



También en estos años trabajamos con el objetivo de lograr “zero waste” enfocados en el mayor volumen de residuos sólidos orgánicos generados que proviene de la vinificación. En 2022 destinamos la totalidad de orujos y escobajos para elaborar compost, el cual por sus nutrientes orgánicos, mejora la estructura de los suelos de nuestros viñedos. Además, reciclamos el 100% de las barricas que finalizaron su ciclo de vida logrando en total que el 96% de nuestros residuos sean reutilizados, reciclados o compostados en línea con los procesos de economía circular.

Todos estos logros los alcanzamos en el contexto de importantes resultados económicos basados en una estrategia de posicionamiento consistente y un crecimiento sostenible. En 2022 mantuvimos, por tercer año consecutivo, el liderazgo como la marca argentina de vino N°1 del mundo, elaborando 3,1 millón de cajas de 9 litros, lo que representó una facturación de u\$s 56 millones.

Así continuamos honrando nuestra misión de ofrecer los mejores vinos argentinos, motivados por la perfección y focalizados en la innovación y la sustentabilidad retribuyendo en cada botella lo que la naturaleza nos da.



# MENSAJE DE LA SUBGERENTE DE SUSTENTABILIDAD

Es con gran satisfacción y compromiso que presentamos nuestro 4° Reporte de Sustentabilidad. En este documento, compartimos los logros, desafíos y compromisos de Trivento en materia de sostenibilidad durante el periodo 2021-2022. En esta ocasión, hemos decidido reportar dos años en un mismo informe. Creemos que este cambio nos permitirá visualizar mejor los avances, trazar objetivos, medir desempeño y redefinir rumbos con mayor precisión, siempre con el propósito de evaluar y mejorar el impacto de nuestras operaciones en las personas y el planeta.

Durante este periodo, nos comprometimos en un ejercicio de materialidad con nuestros diversos grupos de interés. Este proceso colaborativo nos ha permitido comprender sus preocupaciones, expectativas y necesidades, ofreciéndonos una visión sobre los temas de mayor importancia para ellos, abarcando aspectos económicos, sociales y ambientales. Hemos logrado consolidar años de trabajo y alcanzar avances significativos. Nos enfocamos en áreas clave como la reducción de nuestra huella de carbono, la gestión responsable del agua y la promoción del bienestar de nuestros colaboradores y la comunidad.

**MERCEDES ALVAREZ**  
SUBGERENTE DE SUSTENTABILIDAD



Formar parte de la Comunidad de Empresas B refleja nuestro firme compromiso con prácticas empresariales más allá del beneficio económico, priorizando el impacto social y ambiental. Esta certificación representa un hito en nuestro camino hacia la sostenibilidad, alineando nuestros valores con una red global de organizaciones que buscan un impacto positivo. Esta comunidad nos brinda la oportunidad de aprender de y colaborar con empresas con ideas afines, compartiendo conocimientos y mejores prácticas para avanzar en nuestro propósito común de impulsar un cambio significativo hacia un modelo de negocio más sostenible y consciente.

Reconocemos que hay desafíos por enfrentar y metas más ambiciosas por alcanzar. Seguiremos trabajando para integrar prácticas sostenibles en cada aspecto de nuestras operaciones y avanzar hacia un futuro más equitativo, resiliente y sostenible.

Agradecemos el apoyo de todas las partes interesadas en este viaje hacia la sostenibilidad, sus comentarios, colaboración y compromiso son fundamentales para nuestro progreso colectivo.

BIENVENIDA

HIGHLIGHTS

ESTRATEGIA

NEGOCIO

GOBERNANZA

PRODUCTOS

PERSONAS

AMBIENTE

REPORTE

CONTENIDO GRI

CONTACTO

VERIFICACIÓN



# NUESTROS LOGROS 2021-2022

SOMOS LA MARCA ARGENTINA DE VINOS N°1

EN VENTAS A NIVEL MUNDIAL

Según ventas en valor IWSR.

## NEGOCIO

12 VIÑEDOS

1.465 HECTÁREAS PLANTADAS

3 BODEGAS

## CERTIFICACIONES

EMPRESA B ISO 14.001

PROTOCOLO DE SUSTENTABILIDAD DE BODEGAS DE ARGENTINA

BRCGS NOTA AA+

## PRODUCCIÓN

51.527.605 LITROS ENVASADO Y GRANEL

## EXPORTACIONES

3.528.395 C9L DE LÍNEA RESERVA Y SUPERIORES

## AMBIENTE

1.455 HECTÁREAS CON RIEGO POR GOTEO

859.000 KWH AUTOGENERADOS DE ENERGÍA SOLAR

7.709.244 KG DE RESIDUOS ORGÁNICOS COMPOSTADOS Y REUTILIZADOS

## SOCIAL

+500 COLABORADORES PERMANENTES Y TEMPORARIOS EN NUESTRO EQUIPO

\$14.500.000 INVERTIDOS EN FORMACIÓN DE COLABORADORES

CREACIÓN WHITE MALBEC NUESTRO VINO CON IMPACTO SOCIAL



100% DE NUESTROS PROVEEDORES ACEPTAN EL CÓDIGO DE CONDUCTA

+200 COLABORADORES CAPACITADOS EN INTEGRIDAD

76 BECAS PARA HIJOS DE COLABORADORES

100 BECAS PARA ESTUDIANTES DE MENDOZA Y BSAS



BIENVENIDA

HIGHLIGHTS

ESTRATEGIA

NEGOCIO

GOBERNANZA

PRODUCTOS

PERSONAS

AMBIENTE

REPORTE

CONTENIDO GRI

CONTACTO

VERIFICACIÓN



*responsabilidad en nuestra*  
**ESTRATEGIA**

BIENVENIDA

HIGHLIGHTS

**ESTRATEGIA**

NEGOCIO

GOBERNANZA

PRODUCTOS

PERSONAS

AMBIENTE

REPORTE

CONTENIDO GRI

CONTACTO

VERIFICACIÓN



# GESTIÓN SOSTENIBLE

## *El camino recorrido*

La industria vitivinícola desempeña un papel fundamental en la interacción entre la naturaleza y la cultura, y entendemos la responsabilidad que esto conlleva. Para quienes somos parte de Trivento, la sustentabilidad es nuestra esencia, es la piedra fundamental a la que volvemos cada vez que debemos tomar decisiones. Por más de 15 años hemos llevado adelante políticas e iniciativas ambientales y sociales en busca de la mejora de los impactos de nuestras operaciones. De esta manera, nos hemos convertido en referentes de compromiso social y ambiental.

En 2013 pusimos en marcha un ambicioso proyecto de sustentabilidad como modelo de negocio transversal a la operación de toda la compañía. La sustentabilidad pasó a ser la base de la empresa, esto nos permitió un enfoque integral y potente para generar acciones de valor que dejan huella en quienes formamos Trivento, la sociedad y el ambiente.

En 2017 adherimos voluntariamente a los 10 Principios de Pacto Global de Naciones Unidas y fuimos la primera bodega argentina en comprometernos con los Objetivos de Desarrollo Sostenible de la Agenda 2030.

*Tras el desarrollo de un modelo de negocio basado en la sustentabilidad, que busca la excelencia y utiliza la innovación como herramienta, en 2018 nos sumamos al Consejo Empresario Argentino para el Desarrollo Sostenible (CEADS). Como miembros activos trabajamos en conjunto para acelerar la transición hacia un mundo sostenible.*



BIENVENIDA

HIGHLIGHTS

**ESTRATEGIA**

NEGOCIO

GOBERNANZA

PRODUCTOS

PERSONAS

AMBIENTE

REPORTE

CONTENIDO GRI

CONTACTO

VERIFICACIÓN



*En Trivento reportamos los impactos de nuestra gestión sostenible a todos los públicos de interés bajo el estándar del Global Reporting Initiative (GRI) de reconocido prestigio internacional.*



| 2020 | 2019 | 2018 |
|------|------|------|
|      |      |      |

|   |                         |                                     |                               |  |
|---|-------------------------|-------------------------------------|-------------------------------|--|
| <b>EN 2021 OBTUVIMOS LA CERTIFICACIÓN COMO EMPRESA B CON FOCO EN 4 DESAFÍOS GLOBALES:</b> |                         |                                     |                               |  |
| <b>EDUCACIÓN</b>  | <b>CAMBIO CLIMÁTICO</b> | <b>CUIDADO DEL SUELO Y DEL AGUA</b> | <b>INTEGRIDAD EMPRESARIAL</b> |  |

Compartimos nuestro cuarto Reporte de Sustentabilidad correspondiente al período 2021-2022. En este camino recorrido aprendimos que la sustentabilidad es nuestra razón de ser para cultivar un futuro mejor.

## Estrategia de sustentabilidad

La estrategia de sustentabilidad es el norte de la empresa, está presente en la estrategia de negocios y en todos los procesos de la compañía. Nos desafiamos día a día a trascender, mejorar los ecosistemas y fortalecer el importante vínculo que une a la naturaleza con las personas.

Cultivar un futuro mejor es nuestra visión de sustentabilidad. A medida que cultivamos, cosechamos, elaboramos y distribuimos vinos, cuidamos el ambiente que nos rodea y apoyamos a los colaboradores, proveedores y comunidades.

La visión se refleja en la estrategia de sostenibilidad, que se fundamenta en un análisis exhaustivo de cada operación para comprender su impacto tanto en el entorno ambiental como en el social. A partir de esta comprensión, establecemos directrices de acción y desarrollamos programas diseñados específicamente para reducir el impacto ambiental en cada etapa de los procesos y fortalecer el impacto positivo en la sociedad.

El objetivo de esta estrategia es que cada colaborador sea capaz de analizar el impacto ambiental, social y económico de sus decisiones y actuar en consecuencia para así lograr nuestra visión: Cultivar un futuro mejor.

BIENVENIDA

HIGHLIGHTS

**ESTRATEGIA**

NEGOCIO

GOBERNANZA

PRODUCTOS

PERSONAS

AMBIENTE

REPORTE

CONTENIDO GRI

CONTACTO

VERIFICACIÓN



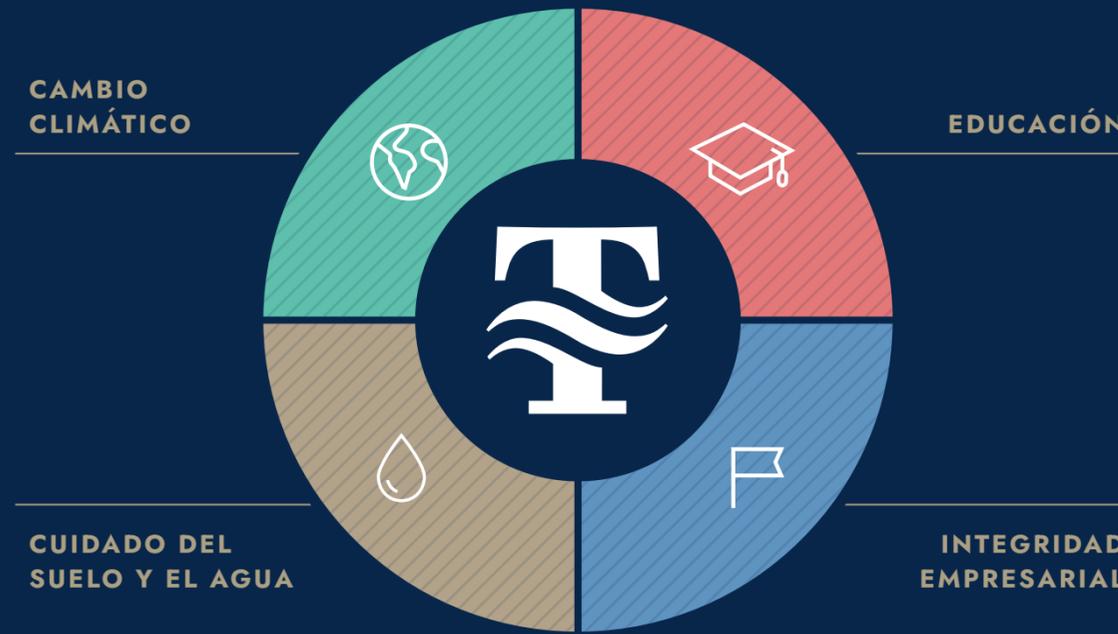
# HERRAMIENTAS PARA UNA GESTIÓN SOSTENIBLE

Aplicamos diferentes herramientas, reconocidas internacionalmente, que nos permiten medir la gestión sostenible desde distintas ópticas:

## Sistema B *compromiso con el triple impacto*

Somos empresa B Certificada. En 2021 ingresamos a la Comunidad B, formamos parte de una comunidad global de empresas que cumplen con altos estándares de desempeño social, ambiental, transparencia pública y responsabilidad legal para equilibrar las ganancias y la visión de cultivar un futuro mejor. Nos convertimos en la empresa de mayor tamaño del rubro agrícola en lograr esta certificación en el país. El movimiento B inspira a crear un nuevo ADN empresarial, a buscar un lugar donde la ética y los valores se encuentren para crear una nueva economía: una economía del bien común que incluye a la sociedad y al ambiente.

### NOS ENFOCAMOS EN 4 DESAFÍOS GLOBALES:



*Para certificarnos como empresa B transitamos un proceso de evaluación donde se tomaron en cuenta gobierno, colaboradores, clientes, comunidad y ambiente.*

BIENVENIDA

HIGHLIGHTS

ESTRATEGIA

NEGOCIO

GOBERNANZA

PRODUCTOS

PERSONAS

AMBIENTE

REPORTE

CONTENIDO GRI

CONTACTO

VERIFICACIÓN



Principales iniciativas que llevamos a cabo:

|  |   |
|--|---|
|  | <p><b>EDUCACION:</b> entendemos a la educación como la herramienta más potente de transformación social. Llevamos a cabo programas para potenciar el desarrollo de nuestros colaboradores, sus hijos y la comunidad.</p>  |
|  | <p><b>CAMBIO CLIMÁTICO:</b> estamos comprometidos con la carbono neutralidad en el 2050. Medimos nuestra huella de carbono y llevamos a cabo acciones para reducirla como eficiencia energética, gestión de materiales y residuos, energías limpias, etc</p>                |
|  | <p><b>CUIDADO DEL SUELO Y EL AGUA:</b> analizamos en profundidad los suelos, las vides y las condiciones meteorológicas para poder implementar una nutrición y riego de precisión, incorporando los nutrientes y el agua que la planta necesita en el momento adecuado.</p> |
|  | <p><b>INTEGRIDAD EMPRESARIAL:</b> desarrollamos un programa transversal para que cualquier vínculo dentro de Trivento, ya sea entre colaboradores o con cualquier persona u organización sea sobre las bases de la ética y la transparencia.</p>                            |

*Como empresa B, somos parte de un sistema económico inclusivo, equitativo y regenerativo para todas las personas y para el planeta.* 

Al certificarnos, las empresas B entramos en un marco de mejora continua. Para mantener la certificación durante el 2024 llevaremos a cabo nuevamente el proceso de evaluación y verificación de Sistema B, para demostrar que seguimos cumpliendo las normas de B Lab, y que hemos mejorado nuestra performance ambiental, social y de gobernanza en los últimos 3 años.



BIENVENIDA

HIGHLIGHTS

**ESTRATEGIA**

NEGOCIO

GOBERNANZA

PRODUCTOS

PERSONAS

AMBIENTE

REPORTE

CONTENIDO GRI

CONTACTO

VERIFICACIÓN



# GRI

## la iniciativa de reporte global

Desde 2018 incorporamos los estándares GRI (Global Reporting Initiative) como herramienta para medir nuestra gestión sostenible. Este marco global nos brinda una estructura coherente que facilita la transparencia al informar sobre nuestro desempeño económico, social y ambiental.

La elección de GRI se fundamenta en su reconocimiento a nivel mundial, su enfoque integral y su capacidad para facilitar una comunicación transparente y efectiva con nuestras partes interesadas.

Esta herramienta nos permite resaltar nuestras fortalezas, identificar áreas de mejora y comunicar nuestro compromiso de manera eficaz.

| REPORTAMOS NUESTROS IMPACTOS EN ESTOS TEMAS   |                                |  |
|---|--------------------------------|--|
|    | <b>DIMENSIÓN<br/>ECONÓMICA</b> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Valor económico generado y distribuido</li> <li>• Gasto en proveedores locales</li> <li>• Evaluación de operaciones en función del riesgo</li> <li>• Comunicación y formación sobre programa anticorrupción</li> <li>• Gobernanza fiscal, control y gestión de riesgos</li> </ul> |
|    | <b>DIMENSIÓN<br/>AMBIENTAL</b> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Agua y efluentes</li> <li>• Consumo energético dentro y fuera de la organización</li> <li>• Uso de materiales</li> <li>• Generación de residuos e impactos significativos relacionados</li> <li>• Emisiones de alcance 1, 2 y 3</li> </ul>  |
|  | <b>DIMENSIÓN<br/>SOCIAL</b>    | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Prácticas de integridad y anticorrupción</li> <li>• Generación de empleo digno</li> <li>• Formación y educación</li> <li>• Salud y seguridad en el trabajo</li> <li>• Diversidad e igualdad de oportunidades.</li> <li>• Comunidad</li> </ul>                                     |

BIENVENIDA

HIGHLIGHTS

**ESTRATEGIA**

**NEGOCIO**

**GOBERNANZA**

**PRODUCTOS**

**PERSONAS**

**AMBIENTE**

REPORTE

CONTENIDO GRI

CONTACTO

VERIFICACIÓN



# ODS

## la agenda compartida para el desarrollo sostenible

Nos comprometemos públicamente con la Agenda Mundial de Sustentabilidad, a través de la contribución con diferentes Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS). La Agenda 2030 es un plan de acción propuesto por Naciones Unidas en favor de las personas, el planeta, la prosperidad y el fortalecimiento de la paz universal.

La responsabilidad de los cambios propuestos en la Agenda 2030 es compartida por los gobiernos, las empresas y la sociedad civil. Desde el ámbito empresarial asumimos un papel relevante al generar iniciativas y proyectos que contribuyan al cumplimiento de las diferentes metas concretas que son parte de los ODS.

[LINK: OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE](#)

### NUESTRO COMPROMISO CON LOS ODS



BIENVENIDA

HIGHLIGHTS

ESTRATEGIA

NEGOCIO

GOBERNANZA

PRODUCTOS

PERSONAS

AMBIENTE

REPORTE

CONTENIDO GRI

CONTACTO

VERIFICACIÓN



# Pacto Global

*uniendo empresas por un mundo mejor*

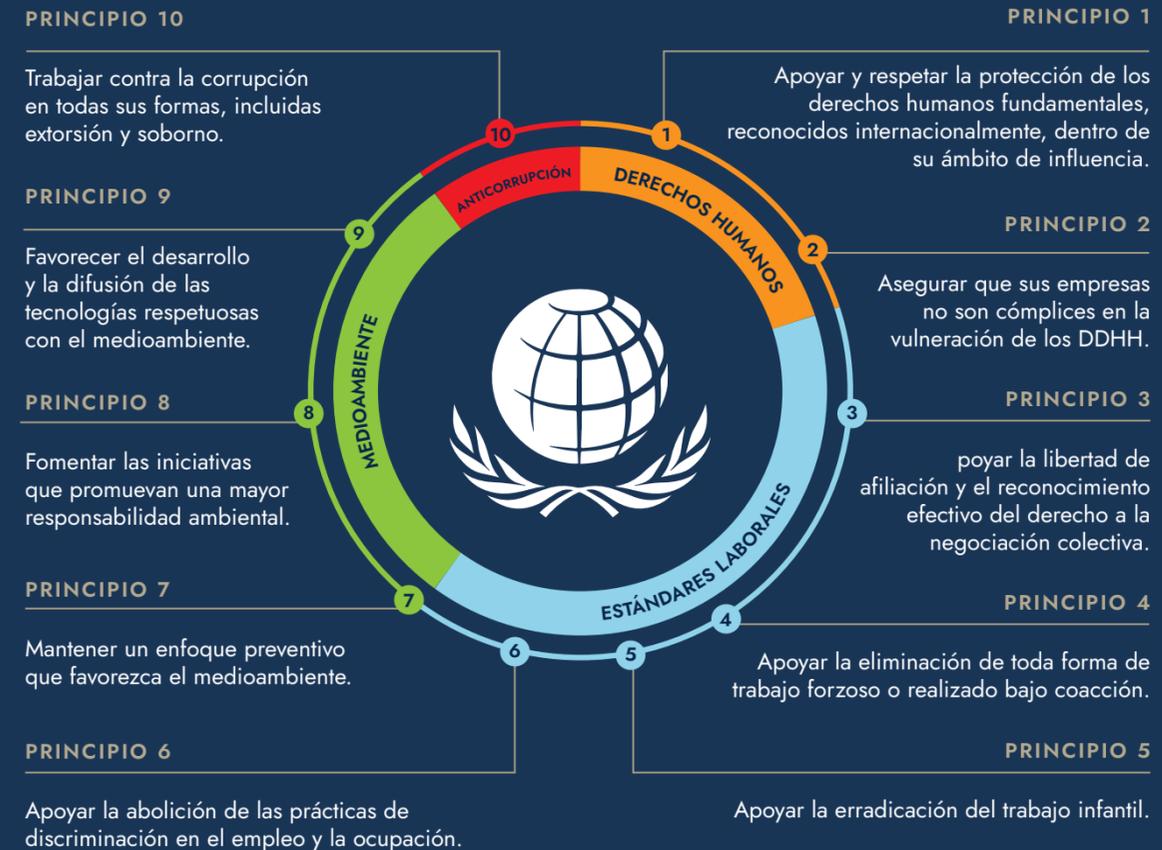
Adherimos desde el 2017 a la Red Argentina del Pacto Global de Naciones Unidas con el compromiso de fomentar y cumplir los 10 principios universales vinculados a la protección de los derechos humanos, garantizar los mejores estándares laborales, preservar el ambiente y luchar contra la corrupción.

Somos parte activa de esta iniciativa de responsabilidad social corporativa que es la más grande del país con más de 900 participantes con presencia en 20 provincias. La Red involucra a empresas de todos los tamaños y sectores y estamos trabajando en conjunto para promover un movimiento global de compañías responsables que integran la sostenibilidad en sus estrategias y operaciones principales tanto para el beneficio de la sociedad como del ambiente.

Anualmente realizamos la Comunicación de Progreso donde reportamos resultados relacionados a:

|   |   |  |
|---|---|--|
| <p><b>DERECHOS HUMANOS Y ANTICORRUPCIÓN</b></p>  | <p><b>ESTÁNDARES LABORALES</b></p>  | <p><b>AMBIENTE</b></p>  |
|---|---|--|

## LOS 10 PRINCIPIOS DEL PACTO GLOBAL



[LINK: PACTO GLOBAL](#)

BIENVENIDA

HIGHLIGHTS

ESTRATEGIA

NEGOCIO

GOBERNANZA

PRODUCTOS

PERSONAS

AMBIENTE

REPORTE

CONTENIDO GRI

CONTACTO

VERIFICACIÓN



## Protocolo Bodegas de Argentina *autoevaluación de sustentabilidad vitivinícola*

El Protocolo de Sustentabilidad de Bodegas de Argentina es una iniciativa que promueve prácticas sostenibles en la industria vitivinícola argentina. Ésta aborda aspectos ambientales, sociales y económicos. A través de la iniciativa, se busca asegurar que la producción de vino en Argentina sea respetuosa con el ambiente, beneficiosa para los trabajadores y la comunidad y económicamente viable a largo plazo.

Las bodegas que certifican cumplen diferentes criterios que demuestran su compromiso con la sostenibilidad y la mejora continua. Trivento es parte del equipo de desarrollo del protocolo y sus revisiones.

*Tenemos certificados el 70% de los sitios de la compañía.  Nuestro objetivo para el año 2024 es certificar el 100% de los sitios.*

### 3 ÁREAS CLAVE



#### NEGOCIO

Asegurar la prosperidad del negocio a través de la calidad, inocuidad y legalidad del producto.



#### AMBIENTE

Reducir el impacto ambiental mediante el cuidado del agua, los suelos, la biodiversidad y las emisiones.



#### SOCIEDAD

Garantizar condiciones laborales justas y seguras y colaborar con el desarrollo de las comunidades.

BIENVENIDA

HIGHLIGHTS

**ESTRATEGIA**

NEGOCIO

GOBERNANZA

PRODUCTOS

PERSONAS

**AMBIENTE**

REPORTE

CONTENIDO GRI

CONTACTO

VERIFICACIÓN



# MATERIALIDAD

## *Los temas estratégicos en sustentabilidad*

La materialidad es un elemento central en la gestión sostenible de la compañía. Definir los temas estratégicos en sustentabilidad nos permite identificar impactos, medirlos y comunicar los resultados a los públicos de interés.

Hoy la materialidad es clave para llevar adelante un proceso de reporte como el que compartimos en este documento. Los nuevos estándares GRI, metodología más reconocida a nivel mundial y que utilizamos para la creación de este reporte, resaltan la importancia de la materialidad como hoja de ruta para la gestión y la rendición de cuentas a los públicos claves de una organización.

En 2021 revisamos los temas materiales en sustentabilidad definidos inicialmente en 2017.

Para la actualización de la materialidad realizamos talleres, donde a partir de diferentes conversaciones, revisamos los temas, pensamos en sus impactos y definimos sus enfoques detallando la manera en que Trivento aborda cada uno de los temas. Para llevar adelante este proceso nos basamos en los principios de materialidad de los Estándares GRI.

*Hoy la materialidad de Trivento está compuesta por 22 temas materiales a partir de los cuales monitoreamos y reportamos los impactos económicos, sociales, ambientales y éticos culturales así como los aspectos estratégicos del negocio.*





## Nuestros temas materiales son:

| PILAR  | TEMA   |  | ODS                            |
|--|--|--|--------------------------------|
| <b>GOBERNANZA</b><br>               | Ética y transparencia                          | Gestionamos bajo principios éticos alineados a nuestros valores y atributos los cuales rigen las relaciones así como el comportamiento de toda la cadena de valor. Estamos comprometidos a llevar el negocio con integridad, transparencia y respeto por las normas en todo momento.   | <b>ODS 16</b>                  |
| <b>CADENA DE ABASTECIMIENTO</b><br> | Gestión de proveedores éticos y sustentables   | El abastecimiento responsable es un principio fundamental de la estrategia. Extendemos a proveedores y contratistas prácticas y políticas para que realicen sus operaciones de manera ética en conformidad con la legislación y normas vigentes. Así buscamos garantizar una cadena de suministro sustentable en el largo plazo con el objetivo de crear un círculo virtuoso de mejora continua. | <b>ODS 16</b><br><b>ODS 17</b> |
|  | Optimización de insumos y materias primas      | Reconocemos la importancia de gestionar los insumos, enológicos y de viñedos, y materias primas de forma eficiente, sostenible, segura y responsable para disminuir nuestra huella ambiental.  | <b>ODS 12</b><br><b>ODS 13</b> |
| <b>PRODUCTO</b><br>               | Gestión de la calidad del producto e inocuidad | Creemos en la calidad de lo que hacemos y cómo lo hacemos. Tenemos una visión integral que asegura la calidad, seguridad y sustentabilidad en cada uno de los procesos y productos. Tomamos las medidas necesarias para cumplir con las expectativas de nuestros clientes para entregarles productos seguros y de alta calidad.  | <b>ODS 12</b>                  |
|  | Productos con atributos sustentables           | Elaboramos nuestros productos comprometidos con la sociedad y el ambiente a lo largo de todo el ciclo de vida, desde la obtención de las materias primas hasta la disposición final. Buscamos retribuir en cada botella lo que la naturaleza nos ha dado.  | <b>ODS 12</b>                  |
|  | Innovación                                     | Definimos un modelo de negocio integrado que utiliza la innovación como herramienta. Somos una compañía joven e innovadora que piensa global y pluralmente.  | <b>ODS 9</b>                   |



| PILAR   | TEMA   |   | ODS                          |
|---|--|---|------------------------------|
| <b>COLABORADORES</b><br> | Salud y bienestar  | Cuidamos la calidad de vida de nuestros colaboradores. Estamos convencidos de que el compromiso con su labor está íntimamente relacionado con el cuidado y el bienestar que les brindamos. Fomentamos su bienestar físico y mental y procuramos generar un buen clima laboral y un entorno que resguarde su salud y su seguridad en todo momento. | <b>ODS 3</b><br><b>ODS 8</b> |
|   | Generación de empleo digno, seguro y de calidad          | Nos comprometemos a brindar a nuestros colaboradores un trabajo digno con un salario honesto, respeto por sus derechos, igualdad de género y protección laboral que les permita vivir en condiciones decentes cubriendo sus necesidades básicas y las de su familia.  | <b>ODS 8</b>                 |
|   | Cultura diversa, participativa, inclusiva y con igualdad | Promovemos una cultura empresarial diversa y participativa que potencie las múltiples miradas y voces para la riqueza de todos. Consideramos que la diferencia y la diversidad son atributos estratégicos y fundamentales para la construcción de una organización inclusiva.   | <b>ODS 1</b>                 |
| <b>CLIENTES</b><br>     | Satisfacción de clientes                                 | Garantizamos la calidad de nuestro servicio a nuestros clientes. Buscamos asegurar la calidad, legalidad, seguridad e inocuidad a lo largo de toda nuestra cadena de valor cumpliendo con las expectativas de cada cliente y los más estrictos estándares internacionales.  | <b>ODS 12</b>                |
|   | Difusión y promoción de la sustentabilidad a clientes    | Consideramos a la sustentabilidad como la forma en que llevamos adelante nuestro negocio. Es nuestra razón de ser, nuestra esencia, uno de nuestros pilares estratégicos. Buscamos potenciar la oferta de valor a nuestros clientes a través de los estándares más altos de sustentabilidad de nuestros productos.                                | <b>ODS 12</b>                |
|   | Consumo responsable                                      | Promocionamos y promovemos el consumo responsable de nuestros productos, resaltando sus atributos positivos asociados a un estilo de vida saludable. Este es nuestro compromiso con la sociedad que reforzamos diariamente y que consideramos fundamental para consolidar nuestro liderazgo a nivel global.                                       | <b>ODS 12</b>                |
|   | Transparencia e información al cliente                   | Buscamos construir relaciones fuertes, confiables y duraderas con nuestros clientes a través de una comunicación transparente con ellos garantizando que nuestros productos lleguen a los consumidores con los más altos estándares de información y calidad.   | <b>ODS 16</b>                |

BIENVENIDA

HIGHLIGHTS

**ESTRATEGIA**

NEGOCIO

GOBERNANZA

PRODUCTOS

PERSONAS

AMBIENTE

REPORTE

CONTENIDO GRI

CONTACTO

VERIFICACIÓN



| PILAR               | TEMA   |  | ODS           |
|---------------------|--|--|---------------|
| <b>SOCIEDAD</b><br> | Generación de valor social y ambiental en la comunidad | Estamos convencidos de que la creación de valor económico va de la mano con el cuidado ambiental y el desarrollo social y comunitario. Buscamos generar un impacto social y ambiental positivo en las comunidades donde estamos presentes promoviendo el desarrollo y crecimiento de las personas.   | <b>ODS 10</b> |
|                     | Inversión social en Educación                          | Decidimos ser agentes de cambio y elegimos la educación como mecanismo de transformación y empoderamiento de las personas. Llevamos adelante iniciativas y proyectos vinculados a educación con foco en nuestros colaboradores y su entorno familiar y en la comunidad en general.   | <b>ODS 4</b>  |
|                     | Relacionamiento con stakeholders                       | Creemos en la comunicación como una herramienta generadora de cambios a través de la cual transmitimos nuestros valores: pasión, respeto, integridad, trabajo en equipo y profesionalismo. Impulsamos el diálogo con nuestros grupos de interés con el fin de lograr relaciones mutuamente beneficiosas de largo plazo.  | <b>ODS 1</b>  |
|                     | Desarrollo de pequeños productores y cooperativas      | Apoyamos el desarrollo de pequeños productores locales y cooperativas para fortalecer sus habilidades y capacidades e impulsar su desarrollo, lo que permite en el largo plazo generar mejores condiciones de bienestar social en las comunidades en las que estamos presentes.  | <b>ODS 2</b>  |
| <b>AMBIENTE</b><br> | Gestión de agua  | Priorizamos la conservación de los recursos naturales para que las futuras generaciones puedan hacer uso de los mismos en idénticas condiciones. Cuidamos el agua a lo largo de toda nuestra operación tanto a través de un uso eficiente de la misma como en la medición de nuestros impactos cuantificados en nuestro sistema de gestión ambiental y en la medición de nuestra huella hídrica. | <b>ODS 6</b>  |
|                     | Consumo y gestión energética                           | Usamos de manera racional y eficiente la energía cualquiera sea su origen en nuestra operación. Trabajamos en un futuro cercano para lograr la eficiencia energética y la incorporación de fuentes de energía de origen renovable en nuestra matriz de negocio.  | <b>ODS 7</b>  |
|                     | Gestión de residuos                                    | Reconocemos la importancia de gestionar los materiales y residuos de forma eficiente, sostenible, segura y responsable. Buscamos reducir nuestros desechos, reciclar la mayor cantidad de nuestros residuos y aumentar la tasa de reciclaje y reutilización.   | <b>ODS 12</b> |
|                     | Cambio climático                                       | Estamos comprometidos con la mitigación del cambio climático. Medimos nuestra huella de carbono y tomamos medidas locales para reducirla a partir de metas concretas.  | <b>ODS 13</b> |
|                     | Conservación del suelo                                 | Preservamos el suelo como un aspecto clave de nuestro compromiso con el ambiente y del cuidado de nuestros viñedos. Investigamos, desarrollamos e innovamos para lograr el balance nutricional de la vid con el fin de crear viñedos sustentables.   | <b>ODS 15</b> |

BIENVENIDA

HIGHLIGHTS

**ESTRATEGIA**

NEGOCIO

GOBERNANZA

PRODUCTOS

PERSONAS

AMBIENTE

REPORTE

CONTENIDO GRI

CONTACTO

VERIFICACIÓN



# La matriz de materialidad

Consultamos a los públicos de interés de la compañía para conocer la importancia que ellos le dan a cada uno de los temas materiales de Trivento. Así creamos la siguiente matriz de materialidad que contempla la relevancia de nuestros temas materiales según la mirada de la empresa y la de los públicos de interés.

↓ RELEVANCIA EN LA GESTIÓN

|  |                 |                   |            |   |
|--|-----------------|-------------------|------------|---|
| ALTA                                   |                 |                   |            | 3 2 1 6<br>5 4 9 8<br>7 12 11 10<br>15 14 13 16 |
|  |                 |                   |            | 19 18 17<br>22 21 20                            |
|  |                 |                   |            |   |
|  |                 |                   |            |   |
| MEDIA                                  |                 |                   |            |   |
| BAJA                                   |                 |                   |            |   |
| →                                      | POCO IMPORTANTE | IMPORTANCIA MEDIA | IMPORTANTE | MUY IMPORTANTE                                  |
| IMPORTANCIA PARA LOS GRUPOS DE INTERÉS |                 |                   |            |   |

- |   |  |
|---|--|
| 1. GESTIÓN DE AGUA                                  | 12. SALUD Y BIENESTAR  |
| 2. ÉTICA Y TRANSPARENCIA                            | 13. PRODUCTOS CON ATRIBUTOS SUSTENTABLES                     |
| 3. GESTIÓN DE LA CALIDAD DEL PRODUCTO E INOCUIDAD   | 14. TRANSPARENCIA E INFORMACIÓN AL CLIENTE                   |
| 4. CONSERVACIÓN DEL SUELO                           | 15. GENERACIÓN DE VALOR SOCIAL Y AMBIENTAL EN LA COMUNIDAD   |
| 5. GESTIÓN DE PROVEEDORES ÉTICOS Y SUSTENTABLES     | 16. INVERSIÓN SOCIAL EN EDUCACIÓN                            |
| 6. OPTIMIZACIÓN DE INSUMOS Y MATERIAS PRIMAS        | 17. DIFUSIÓN Y PROMOCIÓN DE LA SUSTENTABILIDAD A CLIENTES    |
| 7. CAMBIO CLIMÁTICO                                 | 18. DESARROLLO PEQUEÑOS PRODUCTORES Y COOPERATIVAS           |
| 8. GESTIÓN DE RESIDUOS                              | 19. CONSUMO RESPONSABLE                                      |
| 9. SATISFACCIÓN DE CLIENTES                         | 20. INNOVACIÓN   |
| 10. CONSUMO Y GESTIÓN ENERGÉTICA                    | 21. CULTURA DIVERSA, PARTICIPATIVA, INCLUSIVA Y CON IGUALDAD |
| 11. GENERACIÓN DE EMPLEO DIGNO, SEGURO Y DE CALIDAD | 22. RELACIONAMIENTO CON STAKEHOLDERS                         |

BIENVENIDA

HIGHLIGHTS

**ESTRATEGIA**

NEGOCIO

GOBERNANZA

PRODUCTOS

PERSONAS

AMBIENTE

REPORTE

CONTENIDO GRI

CONTACTO

VERIFICACIÓN



# VÍNCULO CON LOS PÚBLICOS DE INTERÉS

Creemos en la comunicación como herramienta generadora de cambios a través de la cual transmitimos los valores de la compañía. Impulsamos el diálogo con los grupos de interés con el fin de lograr relaciones mutuamente beneficiosas de largo plazo.

Trabajamos sobre la revisión de los públicos de interés, organizándolos en 5 dimensiones. Identificamos actores clave de cada categoría a quienes les realizamos la consulta de materialidad de manera personalizada, donde los referentes de Trivento enviaron la consulta a los contactos con los cuales se relaciona. Este proceso nos permitió sumar al diálogo continuo aspectos de sustentabilidad para nutrir aún más nuestras conversaciones.

| DIMENSIÓN  | CATEGORÍAS   |   |
|--|--|---|
|  <b>COLABORADORES</b> | <ul style="list-style-type: none"> <li>Colaboradores</li> <li>Sindicatos</li> <li>Subcontratados (tercerizado con exclusividad)</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>Trabajadores Temporales</li> <li>Familias de los colaboradores</li> </ul>  |
|  <b>CLIENTES</b>      | <ul style="list-style-type: none"> <li>Consumidores</li> <li>Distribuidores</li> <li>Monopolios</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>Supermercados/Retail</li> <li>Oficinas comerciales</li> </ul>  |
|  <b>SOCIEDAD</b>      | <ul style="list-style-type: none"> <li>Entes gubernamentales (nacional, provincial, municipal)</li> <li>Asociaciones Gremiales</li> <li>Autoridades Regulatorias Sectoriales</li> <li>Instituciones Académicas</li> </ul>                                      | <ul style="list-style-type: none"> <li>Juntas de Vecinos</li> <li>Medios</li> <li>ONGs</li> <li>Organizaciones pro sustentabilidad</li> <li>Escuelas</li> </ul>   |
|  <b>PROVEEDORES</b> | <ul style="list-style-type: none"> <li>Proveedores Insumos Productivos (agrícolas, enológicos e industriales)</li> <li>Socios Productivos Vitícolas</li> <li>Proveedores Logísticos</li> <li>Proveedores de Packaging</li> <li>Empresas de Residuos</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>Elaboradores de vino</li> <li>Proveedores de botellas</li> <li>Proveedores de Servicios (IT, ART, seguridad, residuos, consultoría)</li> <li>Proveedores Insumos No Productivos /Indirectos</li> </ul> |
|  <b>GOBERNANZA</b>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>Inversionistas</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>Organismos Internacionales</li> </ul>  |



# ALIANZAS PARA EL DESARROLLO

*En Trivento, creemos que las alianzas son fundamentales para mejorar nuestro entorno y la sociedad en su conjunto. Buscamos fortalecer el desarrollo y la sostenibilidad de nuestras operaciones a través de la participación activa en asociaciones globales y locales.*



Formamos parte de los Directorios de las principales Cámaras del Sector Vitivinícola, Bodegas de Argentina y Wines Of Argentina.

Como parte integral de nuestro modelo de negocio, consideramos esencial mantener relaciones estratégicas con organizaciones e instituciones de renombre, como el Pacto Global de las Naciones Unidas, el Consejo Empresario Argentino para el Desarrollo Sostenible (CEADS) y embajadas de los países donde operamos.

Fomentamos la investigación y la innovación a través de alianzas con instituciones como el INTA (Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria), el INTI (Instituto Nacional de Tecnología Industrial) y la Universidad Nacional de Cuyo, quienes desempeñan un papel esencial en nuestro Programa de Nutrición de la Vid (VNP). Además, mantenemos alianzas en programas educativos con FONBEC (Fondo de Becas para Estudiantes) y la Dirección General de Escuelas del Gobierno de Mendoza.

Nuestra participación activa incluye ser parte de la Red de Empresas por la Diversidad (RED) de la Universidad Di Tella y del Consejo Empresario Mendocino (CEM).



## Afiliación a entidades

| ENTIDAD  | DESCRIPCIÓN   | FORMA PARTE DEL ÓRGANO DE GOBIERNO | PARTICIPA EN GRUPOS DE TRABAJO /COMITÉS | APORTE DE FONDOS <sup>(1)</sup> |
|--|---|------------------------------------|---|---------------------------------|
| <b>PACTO GLOBAL ARGENTINA DE LAS NACIONES UNIDAS</b>                         | Busca promover, difundir y continuar con la integración al negocio de los 10 principios del Pacto Global, y procura operaciones más responsables.   |                                    | ☑                                       |                                 |
| <b>BODEGAS DE ARGENTINA</b>  | Cámara empresaria que congrega a las principales empresas vitivinícolas de Argentina.   | ☑                                  | ☑                                       | ☑                               |
| <b>WINES OF ARGENTINA</b>  | Organización que busca promover la imagen y marca del vino argentino en el exterior, por medio de acciones de comunicación, capacitación y transferencia de conocimientos.  | ☑                                  | ☑                                       | ☑                               |
| <b>CEADS</b><br>(CONSEJO EMPRESARIO ARGENTINO PARA EL DESARROLLO SOSTENIBLE) | Es el capítulo argentino del World Business Council for Sustainable Development (WBCSD). Es una organización empresarial no sectorial, que agrupa a 63 empresas de diferentes sectores industriales radicadas en Argentina, unidas por el compromiso común del desarrollo sostenible. |                                    | ☑                                       | ☑                               |
| <b>INTA</b><br>(INSTITUTO NACIONAL DE TECNOLOGÍA AGROPECUARIA)               | Organismo público que desarrolla capacidades para el sector agroindustrial. Fomenta la cooperación interinstitucional y genera conocimientos y tecnologías a través de sus sistemas de extensión, información y comunicación.   |                                    | ☑                                       |                                 |

(1) Incluye membresía/cuota de afiliación.



| ENTIDAD  | DESCRIPCIÓN  | FORMA PARTE DEL ÓRGANO DE GOBIERNO | PARTICIPA EN GRUPOS DE TRABAJO /COMITÉS | APOORTE DE FONDOS <sup>(1)</sup> |
|--|--|------------------------------------|---|----------------------------------|
| <b>INTI</b><br>(INSTITUTO NACIONAL DE TECNOLOGÍA INDUSTRIAL)   | Organismo público que desarrolla tecnología en todo el territorio argentino para agregar valor a la industria.   |                                    | ☑                                       |                                  |
| <b>FONBEC</b><br>(FONDO DE BECAS PARA ESTUDIANTES)             | Fundación sin fines de lucro, cuya misión es posibilitar que estudiantes destacados continúen sus estudios, evitando la deserción por falta de medios económicos.  |                                    |   | ☑                                |
| <b>UNIVERSIDAD NACIONAL DE CUYO</b>                            | Es el mayor centro de educación superior de la región de Cuyo de la República Argentina.   |                                    | ☑                                       |                                  |
| <b>IAEF</b><br>(INSTITUTO ARGENTINO DE EJECUTIVOS DE FINANZAS) | El Instituto Argentino de Ejecutivos de Finanzas es una asociación profesional sin fines de lucro, integrada por ejecutivos, directores y gerentes de empresas e instituciones provenientes de las áreas de Finanzas, Administración, Planeamiento, Control de Gestión, Tesorería, Contaduría y Compras.   |                                    | ☑                                       | ☑                                |
| <b>CEM</b><br>(CONSEJO EMPRESARIO MENDOCINO)                   | El Consejo Empresario Mendocino es una asociación civil sin fines de lucro, creada en marzo de 1997, que nuclea a empresarios cuyo interés es realizar propuestas que posibiliten el mejoramiento de la vida de la sociedad mendocina en su conjunto.  |                                    | ☑                                       | ☑                                |
| <b>RED DI TELLA</b>  | La RED es un espacio pionero en la Argentina que desarrolla y promueve la diversidad y la inclusión dentro de las organizaciones empresariales, y las acompaña en la implementación de sus políticas. Es una iniciativa colectiva conformada por organizaciones empresariales, académicas y civiles de la Escuela de Negocios de la Universidad Torcuato Di Tella. |                                    |   | ☑                                |

(1) Incluye membresía/cuota de afiliación.



*sostenibilidad en el*  
**NEGOCIO**

BIENVENIDA

HIGHLIGHTS

ESTRATEGIA

NEGOCIO

GOBERNANZA

PRODUCTOS

PERSONAS

AMBIENTE

REPORTE

CONTENIDO GRI

CONTACTO

VERIFICACIÓN

# NEGOCIO SOSTENIBLE

Nuestra historia comienza en 1996 cuando iniciamos nuestras actividades al pie de la Cordillera de Los Andes, en la provincia de Mendoza, la principal región vitivinícola de Argentina.

Nuestra colección de terruños incluye doce fincas distribuidas en las principales regiones vitivinícolas de Mendoza: Valle de Uco, Luján-Maipú, Oasis Norte y Oasis Este. Estas tierras fueron cuidadosamente seleccionadas, considerando su amplia variedad de topografías y sus microclimas para el cultivo de distintos cepajes.

*Contamos con instalaciones y equipamiento de última generación que, junto a las técnicas empleadas, preservan el carácter de las uvas -provenientes de los diferentes terruños- y la calidad de nuestros vinos.*



BIENVENIDA

HIGHLIGHTS

ESTRATEGIA

NEGOCIO

GOBERNANZA

PRODUCTOS

PERSONAS

AMBIENTE

REPORTE

CONTENIDO GRI

CONTACTO

VERIFICACIÓN

Nos dedicamos a la producción de uva, a la elaboración y el fraccionamiento de vinos tranquilos y espumantes, y a la comercialización de la marca Trivento en sus diferentes líneas: Reserve, Private Reserve, Golden Reserve, Gaudeo y Eolo. Además, ofrecemos el servicio de turismo enológico a través de visitas guiadas en nuestra bodega principal y viñedo Los Vientos ubicados en Maipú, Mendoza, Argentina.

En nuestras operaciones, contamos con 3 bodegas, 1 planta de fraccionamiento y 12 viñedos, todos localizados en la provincia de Mendoza, Argentina y una oficina comercial en la provincia de Buenos Aires, Argentina.

*Somos la marca argentina de vinos más vendida en el mundo desde el año 2020 según ventas en valor IWSR, la principal fuente de datos sobre el mercado mundial de bebidas alcohólicas.*



BIENVENIDA

HIGHLIGHTS

ESTRATEGIA

NEGOCIO

GOBERNANZA

PRODUCTOS

PERSONAS

AMBIENTE

REPORTE

CONTENIDO GRI

CONTACTO

VERIFICACIÓN

# VIÑA CONCHA Y TORO FAMILY OF WINERIES

Bodega Trivento es la filial argentina de Viña Concha y Toro Family of Wineries, empresa global líder en la industria vitivinícola fundada en 1883.

Viña Concha y Toro está constituida como una sociedad anónima abierta y que cotiza en la Bolsa de Valores de Santiago de Chile. Sus orígenes productivos en Chile, Argentina y Estados Unidos imprimen a sus vinos carácter e identidad, dando lugar a una gran familia de marcas globales únicas, reconocidas mundialmente por su calidad, innovación y sustentabilidad.

*Viña Concha y Toro es el principal productor de vinos de Latinoamérica. Desde 2021 el Grupo es parte de la comunidad global de Empresas B.*



|  |  |   |
|--|--|---|
|  | <b>PRINCIPAL PRODUCTOR DE VINOS DE LATINOAMÉRICA</b> | UNO DE LOS MAYORES GRUPOS VITIVINÍCOLAS A NIVEL MUNDIAL |
|--|--|---|



BIENVENIDA

HIGHLIGHTS

ESTRATEGIA

NEGOCIO

GOBERNANZA

PRODUCTOS

PERSONAS

AMBIENTE

REPORTE

CONTENIDO GRI

CONTACTO

VERIFICACIÓN



# VALORES Y ATRIBUTOS

Contamos con normas y documentos que contienen los principios éticos alineados a valores y atributos que rigen nuestras relaciones, así como el comportamiento de directores, ejecutivos, colaboradores, proveedores y clientes. En ese sentido, estamos comprometidos a llevar nuestro negocio con integridad y respeto por la ley en todo momento.

Nos regimos por el Código de Ética y Conducta de Viña Concha y Toro y un anexo propio de Trivento. Este último resume los valores y los atributos de conducta en los que deben enmarcarse todas las actuaciones de los colaboradores de la bodega, sin excepción.

**INTEGRIDAD**  
EN TODAS LAS ACTUACIONES,  
AÚN CUANDO NADIE ESTÁ MIRANDO

Abarca ética, lealtad, entereza y honestidad.

**PROFESIONALISMO**  
EN CADA DETALLE

Implica excelencia y seriedad.

**TRABAJO EN EQUIPO**  
NOS HACE FUERTES PARA  
LLEGAR LEJOS

Denota motivación y crecimiento de nuestro personal.



**RESPETO**  
POR LOS RECURSOS  
Y LAS PERSONAS

Significa tolerancia y buenos modales.

**ESPÍRITU EMPRENDEDOR**  
PARA APROVECHAR CADA  
OPORTUNIDAD DE MEJORA

Demuestra entrega, esfuerzo y compromiso.

|  |   |   |
|--|---|---|
| <p><b>CUIDADO</b><br/>de nuestra gente y sus familias, la comunidad que nos rodea y el ambiente.</p> | <p><b>CALIDAD</b><br/>en lo que hacemos y en cómo lo hacemos.</p> | <p><b>OPORTUNIDAD Y DESARROLLO</b><br/>oportunidad de crecer y desarrollar nuestro potencial personal y profesionalmente.</p> |
|--|---|---|

- BIENVENIDA
- HIGHLIGHTS
- ESTRATEGIA
- NEGOCIO
- GOBERNANZA
- PRODUCTOS
- PERSONAS
- AMBIENTE
- REPORTE
- CONTENIDO GRI
- CONTACTO
- VERIFICACIÓN



# NUESTRA ESTRATEGIA DE NEGOCIO

Construimos un modelo de negocio integrado basado en la sustentabilidad. Buscamos una evolución constante de nuestro negocio sostenida en la excelencia y la innovación a través del trabajo colaborativo de toda nuestra empresa.

La estrategia del negocio se sostiene en la integración de cuatro pilares de la cadena de valor: abastecimiento, operación, marca y mercados. Cada uno de ellos se fortalece mediante ejes estratégicos y transversales que definen los objetivos y metas de la compañía, es decir la excelencia, calidad, colaboradores, sustentabilidad e innovación y transformación digital. Entendemos que los atributos en los cuales la compañía busca ser valorada son el terruño mendocino, vinos de clase mundial, mejor relación precio calidad en cada segmento, responsabilidad ambiental y social y transparencia empresarial.

|  |                              |  |
|--|------------------------------|--|
|  | <p><b>NUESTRA VISIÓN</b></p> | <p><i>Ser la marca de vinos argentinos más valorada en el mundo.</i></p> |
|--|------------------------------|--|

|  |                              |   |
|--|------------------------------|---|
|  | <p><b>NUESTRA MISIÓN</b></p> | <p><i>Ofrecer los mejores vinos argentinos, motivados por la perfección y focalizados en la innovación y la sustentabilidad. Ser reconocida como la mejor empresa para trabajar en la industria del vino.</i></p> |
|--|------------------------------|---|

|                                     |                       |  |
|-------------------------------------|-----------------------|--|
| EXCELENCIA                          | <b>ABASTECIMIENTO</b> |  |
| COLABORADORES                       | <b>OPERACIONES</b>    |  |
| CALIDAD                             | <b>MARCAS</b>         |  |
| SUSTENTABILIDAD                     | <b>MERCADOS</b>       |  |
| INNOVACIÓN Y TRANSFORMACIÓN DIGITAL |                       |  |

BIENVENIDA

HIGHLIGHTS

**ESTRATEGIA**

**NEGOCIO**

GOBERNANZA

PRODUCTOS

PERSONAS

AMBIENTE

REPORTE

CONTENIDO GRI

CONTACTO

VERIFICACIÓN



# NUESTRO PROCESO PRODUCTIVO EN NÚMEROS



BIENVENIDA

HIGHLIGHTS

ESTRATEGIA

NEGOCIO

GOBERNANZA

PRODUCTOS

PERSONAS

AMBIENTE

REPORTE

CONTENIDO GRI

CONTACTO

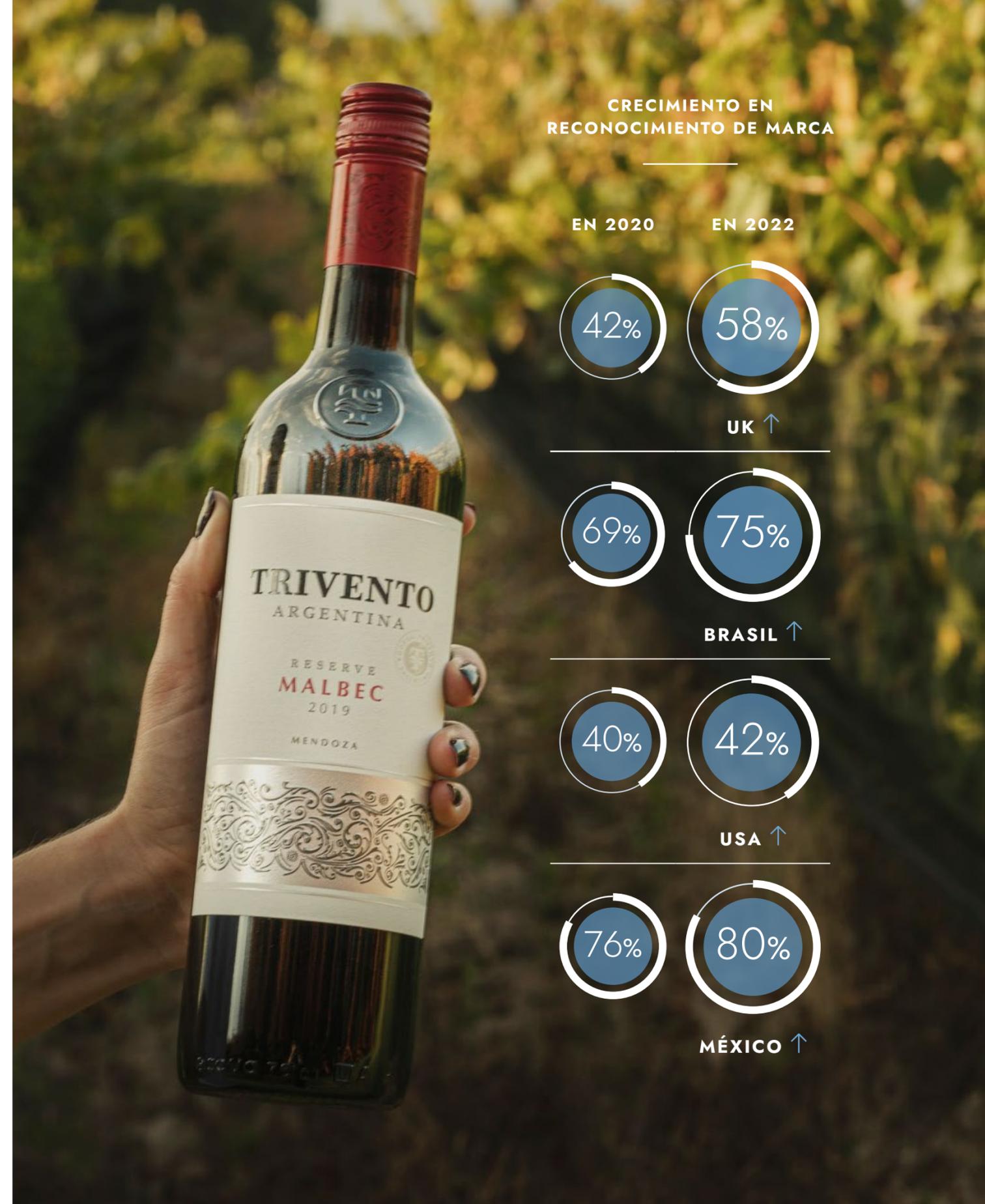
VERIFICACIÓN

# NUESTRAS MARCAS Y PRODUCTOS

Somos la marca argentina de vinos más vendida en el mundo en valor, de acuerdo al informe de la consultora IWSR desde el año 2020. En el informe Total Brand Awareness - Brand Equity Study 2022 de Kantar, en sus principales mercados, Trivento ha registrado los siguientes crecimientos en términos de reconocimiento de marca.

En Reino Unido, la marca Trivento se posiciona entre las 10 marcas de vino más importantes. Además, Trivento Reserve es el Malbec N° 1 en ventas desde 2015 y, desde 2019, forma parte del Top 20 de vinos más vendidos en este mercado, de acuerdo con el índice de medición Nielsen Scantrack Data (Nielsen FY 2022).

Con un completo portafolio de vinos, nuestras líneas, Reserve, Private Reserve, Golden Reserve y Eolo, son continuamente merecedoras de reconocimientos alrededor del mundo.



## CRECIMIENTO EN RECONOCIMIENTO DE MARCA



BIENVENIDA

HIGHLIGHTS

ESTRATEGIA

NEGOCIO

GOBERNANZA

PRODUCTOS

PERSONAS

AMBIENTE

REPORTE

CONTENIDO GRI

CONTACTO

VERIFICACIÓN



# RESULTADOS ECONÓMICOS

Durante el período reportado continuamos nuestro crecimiento obteniendo los siguientes resultados económicos:

 \$10.434.147.779  
VALOR ECONÓMICO GENERADO EN 2022

|  | GRUPO DE INTERÉS       | 2022                   | 2021                   | 2020                  |
|--|------------------------|------------------------|------------------------|-----------------------|
| <b>VALOR ECONÓMICO DIRECTO GENERADO</b>  |                        |                        |                        |                       |
| <b>Ingresos</b>                          |                        |                        |                        |                       |
| Ingreso por ventas                       | CLIENTES               | 10.434.196.720         | 14.705.617.063         | 5.322.944.192         |
| Otros ingresos y egresos                 | OTROS                  | -48.941                | 4.765.186              | 2.999.117             |
| <b>Total valor económico generado</b>    |                        | <b>10.434.147.779</b>  | <b>14.710.382.249</b>  | <b>5.325.943.309</b>  |
| <b>VALOR ECONÓMICO DISTRIBUIDO</b>       |                        |                        |                        |                       |
| Costos Operacionales                     | PROVEEDORES            | -6.953.935.585         | -8.692.370.774         | -2.630.213.370        |
| Remuneración de colaboradores            | COLABORADORES          | -1.605.433.343         | -902.265.165           | -580.414.285          |
| Pagos a los Proveedores de Capital       | PROVEEDORES DE CRÉDITO | -343.456.062           | -473.039.914           | -134.923.358          |
| Pago al Estado                           | GOBIERNO               | -1.268.797.991         | -2.289.248.433         | -820.780.051          |
| Inversiones Comunitarias                 | COMUNIDAD              | -6.104.329             | -6.645.852             | -7.683.795            |
| <b>Total valor económico distribuido</b> |                        | <b>-10.177.727.310</b> | <b>-12.363.570.138</b> | <b>-4.174.014.859</b> |
| <b>VALOR ECONÓMICO RETENIDO</b>          |                        | <b>256.420.469</b>     | <b>2.346.812.111</b>   | <b>1.151.928.450</b>  |

\*Info en ARS ajustado por inflación según año de cálculo y publicación de balance.



*integridad en nuestra*  
**GOBERNANZA**

BIENVENIDA

HIGHLIGHTS

ESTRATEGIA

NEGOCIO

**GOBERNANZA**

PRODUCTOS

PERSONAS

AMBIENTE

REPORTE

CONTENIDO GRI

CONTACTO

VERIFICACIÓN



# UNA GESTIÓN BASADA EN LA INTEGRIDAD

*Gestionamos nuestro negocio con integridad, transparencia y respeto por las normas en todo momento. Los principios éticos alineados a nuestros valores rigen nuestras relaciones así como el comportamiento de toda nuestra cadena de valor.*



Trabajamos para que día a día tanto colaboradores como cualquier persona u organización vinculados a la empresa, tenga un comportamiento ético.

Nuestro compromiso con la integridad se sustenta en la mejora continua. Buscamos que todas nuestras acciones sean eficientes y sólidas en los diferentes procesos y áreas de la empresa.

Contamos con una Política de Integridad aplicable a cualquier persona u organización que actúe en nuestro nombre, éstas deben llevar a cabo sus actividades de forma ética, transparente, con integridad y en defensa de los legítimos intereses de la compañía.

Esta Política se enmarca en las principales normas y regulaciones:

- ✓ Ley Argentina 27.401 (Art. 23) y Resolución 27/2018 (Oficina Anticorrupción).
- ✓ Normas ISO (19.600 e ISO 37.001).
- ✓ Convención de las Naciones Unidas contra la Corrupción [UNODC 2004]
- ✓ Programa de Anticorrupción de Ética y Cumplimiento para las Empresas [UNODC 2013]
- ✓ Programa Anticorrupción [OCDE 2016]
- ✓ Foreign Corrupt Practice Act [DOJ USA 1977]
- ✓ Bribery Act [UK 2010]

La Política se pone en acción a partir de nuestro Programa de Integridad conformado por diferentes roles, documentos y herramientas.



## PROGRAMA DE INTEGRIDAD



### COMITÉ DE ÉTICA

Es el órgano superior dentro del Programa. Está integrado por el Director Titular residente en Argentina, el Oficial de Cumplimiento y la Gerencia de Gestión de Personas que da soporte al Oficial de Cumplimiento quien se encarga de la gestión del mismo.

Los documentos que integran el Programa de Integridad son:

#### MATRIZ DE RIESGOS ESTRATÉGICOS

que pueden afectar el cumplimiento de las metas establecidas como compañía.



#### POLÍTICAS Y PROCEDIMIENTOS

tanto de la sede de Argentina como de la casa matriz que rigen el comportamiento de nuestros colaboradores.



#### PROGRAMA ANTIFRAUDE

para evitar y/o mitigar hechos fraudulentos.



#### CÓDIGO DE CONDUCTA DE PROVEEDORES Y EL CÓDIGO DE ÉTICA

que contiene los principios centrales para llevar adelante una gestión íntegra.



#### LÍNEA ÉTICA

una herramienta de gestión independiente y anónima, donde colaboradores, clientes, proveedores y/o terceros pueden realizar reclamos y denuncias sobre el accionar de la organización de manera confidencial.



BIENVENIDA

HIGHLIGHTS

ESTRATEGIA

NEGOCIO

GOBERNANZA

PRODUCTOS

PERSONAS

AMBIENTE

REPORTE

CONTENIDO GRI

CONTACTO

VERIFICACIÓN



## Nuestro Programa de Integridad en 2021-2022

En el período reportado afrontamos el desafío de continuar transmitiendo los valores y conductas que establece el Programa de Integridad para nuestros colaboradores en el marco de los nuevos paradigmas laborales surgidos durante la pandemia. De este modo, a pesar de la no presencialidad de nuestro grupo de trabajo en muchos casos, logramos un contacto personal y permanente con más del doble de los colaboradores capacitados en 2020 transmitiendo de manera más cercana los principios y valores de la compañía.

Realizamos capacitaciones virtuales y presenciales, abarcando a las áreas operativas (planta de producción), técnicas (enología) y productivas (fincas), capacitamos a más de 200 colaboradores alcanzando al 75% del total del equipo de trabajo. Los instrumentos para estas actividades fueron charlas persona a persona, grupales, difusión de banners en pantallas ubicadas en el comedor y difusión de un video elaborado para tal fin. Además iniciamos las capacitaciones a proveedores y clientes que estaremos potenciando en el 2023.

En 2021-2022 recibimos en total 14 comunicaciones en la línea ética, todas ellas debidamente investigadas, procesadas y cerradas.

*Todos nuestros colaboradores tienen conocimiento y adhieren al Código de Ética con su firma al ingresar a la compañía. Además realizamos capacitaciones anuales y comunicaciones internas sobre nuestro Programa de Integridad para mantener su adecuada implementación.*



200

COLABORADORES  
CAPACITADOS

75%

EQUIPO DE  
TRABAJO



# NUESTRA ESTRUCTURA CORPORATIVA

El máximo órgano de gobierno es la Asamblea de Accionistas, responsable de designar al Directorio que es el órgano superior de gobierno de Trivento.

El Directorio está integrado por cinco miembros y es quien define los lineamientos estratégicos que luego lleva adelante el equipo ejecutivo bajo la supervisión del Gerente General.

## DIRECTORES TITULARES



**ALFONSO LARRAÍN SANTA MARÍA**

PRESIDENTE

Director desde 1969 a 1973 y, luego, desde 1989; Gerente General de Viña Concha y Toro entre 1973 y 1989.



**RAFAEL GUILISASTI GANA**

DIRECTOR

Licenciado en Historia. Director de Viña Concha y Toro desde 1998.



**MARCOS AUGUSTO JOFRÉ**

VICEPRESIDENTE Y GERENTE GENERAL

Magister en Dirección de Empresas. Ingeniero Industrial. Gerente General de Bodega Trivento Argentina desde 2019, Gerente de Operaciones Enológicas desde 2018 y Gerente de Ingeniería y Calidad desde 2014.

## DIRECTORES SUPLENTE



**CRISTIAN DANIEL LINARES**

GERENTE DE OPERACIONES

MBA. Ingeniero Agrónomo. Gerente de Operaciones desde 2020, Gerente Agrícola desde 2004 y parte de la Compañía desde 1999.



**ALEJANDRO MONTARCÉ**

GERENTE DE ADMINISTRACIÓN Y FINANZAS

Licenciado en Economía. Gerente de Administración y Finanzas desde 2014, Jefe de Control de Gestión desde 2008 y parte de la Empresa desde 2005.

BIENVENIDA

HIGHLIGHTS

ESTRATEGIA

NEGOCIO

GOBERNANZA

PRODUCTOS

PERSONAS

AMBIENTE

REPORTE

CONTENIDO GRI

CONTACTO

VERIFICACIÓN



El Directorio cuenta con el soporte de diferentes comités, cada uno con sus responsabilidades específicas.

**COMITÉ DE DIRECTORES**



Tiene bajo su órbita la estrategia de negocios, las inversiones realizadas, los resultados financieros e impositivos, la gestión de riesgos, cuestiones específicas de sustentabilidad y la gestión ambiental, entre otros temas.

**COMITÉ DE AUDITORÍA INTERNA**



Tiene a su cargo funciones vinculadas al buen gobierno corporativo desde asegurar la integridad y transparencia de la información corporativa hasta supervisar el funcionamiento y fiabilidad de los sistemas de control interno.

**COMITÉ DE ÉTICA**



Es quien supervisa la implementación del Código de Ética y Conducta, vela por su cumplimiento y toma las decisiones en función de las situaciones de incumplimiento reportadas.

## La sustentabilidad en el modelo de negocio

En cada espacio de nuestra estructura, la sustentabilidad es parte integral de nuestro proceso de toma de decisiones y de nuestro modelo de negocio.

Nuestra estrategia de sustentabilidad alineada con la del Holding Viña Concha y Toro está presente en todos los procesos de la compañía.

Monitoreamos mensualmente la generación del triple impacto de nuestras operaciones. El Gerente General es el responsable de presentar los avances de los planes en temas económicos, ambientales y sociales para su aprobación en el Directorio.

Reconocemos que la adopción de prácticas empresariales sostenibles no solo es una obligación ética, sino también una oportunidad para ejercer una influencia positiva. Alentamos a nuestros colaboradores, proveedores y clientes a unirse a nosotros en este compromiso, entendiendo que juntos podemos generar un impacto positivo y duradero en nuestra empresa, en nuestras comunidades y en el mundo que compartimos.



# GESTIÓN INTEGRAL DE NUESTROS RIESGOS

En un mundo dinámico de constantes cambios, estamos convencidos que la gestión de la sustentabilidad implica gestionar los riesgos.

Alineados a la Política de Riesgos Corporativa del Holding Viña Concha y Toro, aplicamos las normas ISO 31.000:2018, COSO 2013 y las buenas prácticas de gobierno corporativo para sociedades anónimas abiertas emitida por la Comisión para el Mercado Financiero (CMF) a través de la Norma de Carácter General N 385.

*La gestión de riesgo es transversal a todas las áreas de la empresa. En cada área se deben identificar, prevenir y actuar sobre los posibles riesgos tanto operacionales como estratégicos.*



La buena práctica de gestión implica:



**GENERAMOS ASÍ INFORMACIÓN VALIOSA PARA COMPLEMENTAR LA TOMA DE DECISIONES**

Organizamos nuestro proceso de gestión de riesgos en un modelo de tres líneas de defensa: la primera línea son los gerentes operacionales responsables de los riesgos asociados a la operación de sus áreas; la segunda línea está integrada por las áreas que dan soporte a las gerencias como son Administración y Control Interno, Compliance y Sustentabilidad y la tercera línea corresponde a Auditoría Interna que de manera independiente audita la gestión de riesgos.

- BIENVENIDA
- HIGHLIGHTS
- ESTRATEGIA
- NEGOCIO
- GOBERNANZA
- PRODUCTOS
- PERSONAS
- AMBIENTE
- REPORTE
- CONTENIDO GRI
- CONTACTO
- VERIFICACIÓN



*Para los riesgos estratégicos hemos creado una matriz supervisada por el área de Administración y Control Interno que revisamos y actualizamos anualmente.*



La matriz contiene riesgos que identificamos vinculados a diferentes objetivos de nuestra estrategia de negocio con su correspondiente ponderación y las actividades necesarias para su gestión. Así creamos un mapa de calor con todos los riesgos categorizados y ponderados.

La mayoría de los riesgos estratégicos presentes en la matriz, se encuentran por debajo de la tolerancia establecida por nuestra Política de Riesgos.

Dentro de los riesgos corporativos hemos identificado aquellos vinculados al triple impacto desde una mirada ASG detallando riesgos ambientales, sociales y de gobierno corporativo que pueden afectar nuestra estrategia de negocios sustentable.

Durante el 2021-2022 actualizamos nuestra matriz de riesgos estratégicos considerando además definiciones corporativas de los mismos. También ajustamos diferentes procesos y controles de acuerdo a lo antes definido.

| MATRIZ DE RIESGOS                                  |   |
|--|---|
| <p><b>CAMBIO CLIMÁTICO Y SOSTENIBILIDAD</b></p>    | <p><b>SALUD Y SEGURIDAD</b></p>             |
| <p><b>DIVERSIDAD Y GESTIÓN DEL TALENTO</b></p>     | <p><b>RENTABILIDAD, COSTOS Y GASTOS</b></p> |
| <p><b>INCERTIDUMBRE MACRO Y GEOPOLÍTICA</b></p>    | <p><b>COMPLIANCE</b></p>                    |
| <p><b>CIBERSEGURIDAD Y PROTECCIÓN DE DATOS</b></p> | <p><b>PRODUCTIVIDAD</b></p>                 |
|  | <p><b>SERVICIO</b></p>                      |

- BIENVENIDA
- HIGHLIGHTS
- ESTRATEGIA
- NEGOCIO
- GOBERNANZA
- PRODUCTOS
- PERSONAS
- AMBIENTE
- REPORTE
- CONTENIDO GRI
- CONTACTO
- VERIFICACIÓN



# FISCALIDAD

Basados en nuestra gestión ética, en Trivento evitamos operar en paraísos fiscales, en los casos de países con opacidad realizamos controles reforzados de Debida Diligencia sobre los clientes involucrados.

Anualmente presentamos el reporte de precios de transferencia que es elaborado por un tercero de reconocida reputación y trayectoria que es Ernest & Young. Contamos además con un servicio de auditoría externa prestado por una compañía de primer nivel mundial (BDO) que anualmente valida nuestra información contable y procedimientos de registración y operación.

Como compañía conocemos la criticidad del cumplimiento normativo en lo que respecta a lo fiscal por lo que contamos con:

- ✓ Asesoramiento permanente con estudios especializados de primer nivel: E&Y, R.C.Tützer, Z.Z. y asociados.

---

- ✓ Personal que mantiene su nivel de conocimientos y actualización siempre vigente.

---

- ✓ Servicios de información y reportería permanente (La Ley).

---

- ✓ Procedimientos internos para el procesamiento y cumplimiento de las obligaciones fiscales.

---

- ✓ Área interna que se dedica específicamente al cumplimiento de los aspectos fiscales e impositivos.



*calidad en cada*  
**PRODUCTO**

BIENVENIDA

HIGHLIGHTS

ESTRATEGIA

NEGOCIO

GOBERNANZA

**PRODUCTOS**

PERSONAS

AMBIENTE

REPORTE

CONTENIDO GRI

CONTACTO

VERIFICACIÓN

# LA CALIDAD E INOCUIDAD DE NUESTROS PRODUCTOS

Tenemos una visión integral que asegura la calidad, inocuidad y sustentabilidad en cada uno de nuestros procesos y productos. Trabajamos continuamente y tomamos las medidas necesarias para cumplir con las expectativas de nuestros clientes y así entregarles productos inocuos y de alta calidad.

La Calidad es un eje fundamental dentro de la estrategia de negocios de Trivento. Nuestra Política de Calidad e Inocuidad, respaldada por nuestro sólido sistema de gestión de la calidad, garantiza los más altos estándares para satisfacer las expectativas de nuestros clientes y consumidores.

*Asumimos la responsabilidad de elaborar productos que sean inocuos, legales, auténticos y que cumplan con los más rigurosos estándares de calidad.*



BIENVENIDA

HIGHLIGHTS

ESTRATEGIA

NEGOCIO

GOBERNANZA

**PRODUCTOS**

PERSONAS

AMBIENTE

REPORTE

CONTENIDO GRI

CONTACTO

VERIFICACIÓN



*Nuestra Política de Calidad e Inocuidad se aplica a todas las etapas y aspectos de nuestras operaciones, sin importar dónde se lleven a cabo, y se extiende a proveedores y contratistas.*



Nuestro sistema de gestión de la calidad se basa en un conjunto de protocolos y se fundamenta en el sistema de Análisis de Peligros y Puntos Críticos de Control (conocido globalmente como HACCP por sus siglas en inglés). Además, implementamos controles y sistemas de verificación internos y externos que son validados por la certificación internacional BRCGS (Brand Reputation through Compliance Global Standards). Llevamos a cabo un detallado análisis de peligros y puntos críticos de control para identificar peligros específicos y las medidas de control necesarias, todo con el fin de garantizar la inocuidad, legalidad y calidad de nuestros productos. También contamos con un sistema Food Defense, que nos permite identificar posibles fuentes de contaminación intencionada y proteger los puntos más vulnerables para preservar la integridad de nuestros productos.

Para este monitoreo hemos definido la evaluación de los resultados de los siguientes procesos:

- **Gestión de satisfacción y reclamos:** evaluamos con responsabilidad las sugerencias, quejas o reclamos de clientes y consumidores con el objetivo de eliminar la causa de los desvíos y detectar oportunidades de mejora.
- **Gestión de producto no conforme:** evaluamos las causas de los productos que durante el proceso no cumplen con nuestros estándares e implementamos acciones correctivas.
- **Control de procesos:** contamos con 3 niveles de control para asegurar la calidad e inocuidad de los productos.

**Nivel 1 autocontrol:** cada puesto de trabajo cuenta con check list que debe ser completado por el responsable de la operación donde figuran los parámetros a cumplir según el proceso.

**Nivel 2 verificaciones:** los encargados o supervisores de cada área verifican el cumplimiento de los autocontroles junto a otras variables de proceso con el fin de asegurar cumplimiento y detectar oportunidades de mejora.

**Nivel 3 auditoría de proceso:** el área de calidad realiza auditorías periódicas con el fin de controlar el funcionamiento de los niveles 1 y 2 y adicionalmente el cumplimiento de algunos puntos específicos del estándar BRCGS.

BIENVENIDA

HIGHLIGHTS

ESTRATEGIA

NEGOCIO

GOBERNANZA

**PRODUCTOS**

PERSONAS

AMBIENTE

REPORTE

CONTENIDO GRI

CONTACTO

VERIFICACIÓN



- **Auditoría interna:** Auditores formados en BRCGS evalúan el cumplimiento de los requisitos de la norma y los establecidos por el Sistema de Gestión para detectar conformidad y efectividad de la implementación. La planificación y frecuencia de las auditorías internas y de las de proceso se basa en el análisis de riesgo del sector y el resultado de auditorías anteriores.
- **Auditoría a proveedores:** desarrollamos relaciones de confianza con proveedores de insumos y servicios y trabajamos en pos de la integridad de materias primas e insumos para garantizar productos de calidad. A través del Programa de Cadena de Valor de Bodegas de Argentina, del que somos parte, auditamos los sistemas de gestión de los proveedores que consideramos estratégicos para el producto. Sólo los proveedores que cumplen con los requisitos establecidos por el área de Calidad son los autorizados para las compras.



BIENVENIDA

HIGHLIGHTS

ESTRATEGIA

NEGOCIO

GOBERNANZA

**PRODUCTOS**

PERSONAS

AMBIENTE

REPORTE

CONTENIDO GRI

CONTACTO

VERIFICACIÓN



## Estandar BRCGS

Desde 2009 Trivento cumple en la planta de Maipú con los altos estándares de la norma BRCGS Food. Desde el 2016 la modalidad de auditoría es no anunciada y desde ese año venimos obteniendo la máxima calificación AA+.

En 2022 asumimos el desafío de extender la certificación a las bodegas elaboradoras Tres Porteñas y Drummond, bajo el estándar BRCGS Start, asegurando así la implementación de esta exigente normativa en todo el proceso de elaboración.

BRCGS, Brand Reputation Compliance Global Standards, es una organización que establece estándares globales de seguridad alimentaria y calidad. Gracias a su riguroso esquema de auditoría y al alto nivel de sus auditores se ha convertido en la compañía líder en ayudar a construir confianza a lo largo de la cadena de abastecimiento como punto de referencia de las buenas prácticas de manufactura. Garantiza a consumidores y clientes que los productos certificados son seguros, legales y de alta calidad. La certificación según los estándares de BRCGS es ahora a menudo un requisito fundamental de los principales mercados del primer mundo.

BIENVENIDA

HIGHLIGHTS

ESTRATEGIA

NEGOCIO

GOBERNANZA

PRODUCTOS

PERSONAS

AMBIENTE

REPORTE

CONTENIDO GRI

CONTACTO

VERIFICACIÓN



## Una cultura basada en la calidad

La calidad es el pilar fundamental de nuestra operación. Llevamos a cabo programas de capacitación integral dirigidos a todos los colaboradores.

*Capacitamos, incentivamos y promovemos una cultura basada en la calidad entre nuestros colaboradores con un modelo de excelencia que se sustenta en un sistema de gestión de calidad integrado y transversal a la compañía basado en la mejora continua.*



Estas capacitaciones están diseñadas para reforzar sus conocimientos y proporcionar las herramientas necesarias para la realización de sus tareas, fomentando la proactividad, el trabajo en equipo, la autonomía y un alto grado de compromiso en cada uno de sus roles.

|              |              |            |
|--------------|--------------|------------|
| CONOCIMIENTO | HERRAMIENTAS | COMPROMISO |
|--------------|--------------|------------|



Además, hemos implementado un programa exhaustivo de control y análisis de vinos que abarca plaguicidas, metales pesados y microbiología en el 100% de los cortes realizados en nuestra planta antes de su envasado. Esto garantiza la calidad y la inocuidad de los productos, al tiempo que demuestra nuestro compromiso con la seguridad alimentaria y la satisfacción de los consumidores.

|         |           |           |
|---------|-----------|-----------|
| CALIDAD | INOCUIDAD | SEGURIDAD |
|---------|-----------|-----------|

BIENVENIDA

HIGHLIGHTS

ESTRATEGIA

NEGOCIO

GOBERNANZA

**PRODUCTOS**

PERSONAS

AMBIENTE

REPORTE

CONTENIDO GRI

CONTACTO

VERIFICACIÓN

## PRODUCTOS CON ATRIBUTOS SUSTENTABLES

Elaboramos nuestros productos comprometidos con la sociedad y el ambiente a lo largo de todo el ciclo de vida, desde la obtención de las materias primas hasta la disposición final. Buscamos potenciar la oferta de valor a nuestros clientes a través de altos estándares de sustentabilidad en los productos.

### Trivento Reserve White Malbec *un vino con impacto social*

Creamos un vino innovador con un propósito transformador: contribuir a la educación de niños, niñas y jóvenes en todo el país. A través de las ventas de White Malbec se recaudan fondos destinados a otorgar 50 becas anuales a estudiantes argentinos de alto rendimiento, brindándoles la oportunidad de avanzar en sus estudios y mejorar su futuro. Comprendemos que la educación es una herramienta fundamental para la transformación y el progreso tanto de individuos como de la sociedad, gracias a su potente efecto multiplicador, y nos comprometemos a potenciar dicho impacto.



BIENVENIDA

HIGHLIGHTS

ESTRATEGIA

NEGOCIO

GOBERNANZA

PRODUCTOS

PERSONAS

AMBIENTE

REPORTE

CONTENIDO GRI

CONTACTO

VERIFICACIÓN



## La creación participativa del White Malbec

En 2018 realizamos una jornada con los más de 400 colaboradores de la empresa para pensar juntos un producto con impacto social.

Exploramos ideas sobre colores, mensajes, atributos, y seleccionamos palabras clave que describirían este vino especial en desarrollo. Entre ellas, destacan términos como frescura, facilidad de consumo, baja graduación alcohólica, modernidad e innovación, como también, Malbec, el varietal emblema de nuestra bodega.

Estas fueron las premisas que llevaron al equipo enológico a incursionar en la técnica de elaboración de un blanco a partir de uvas tintas -blanc de noir- bajo la marca más vendida de la compañía: Trivento Reserve. El equipo técnico pensó y diseñó el producto como así también las mejores técnicas para su elaboración.

Así, en 2019, nació Trivento White Malbec, un vino innovador no solo por su proceso de creación, sino también por su impacto positivo en la comunidad educativa. Los fondos recaudados a través de su venta financian 50 becas anuales administradas por FonBec, en el marco del Programa Vientos de Oportunidad.

*Su baja graduación alcohólica, lograda gracias a la cosecha temprana, refleja nuestro compromiso con el consumo responsable de vino.*



Para potenciar su difusión, hemos lanzado una campaña digital global que llega principalmente a los mercados donde White Malbec se ha destacado: Inglaterra, Irlanda, Bélgica, México, Brasil, Canadá, Argentina, Perú y, más recientemente, Colombia.

White Malbec está experimentando un crecimiento sostenido y prometedor, con una proyección brillante para los próximos años.

BIENVENIDA

HIGHLIGHTS

ESTRATEGIA

NEGOCIO

GOBERNANZA

**PRODUCTOS**

PERSONAS

AMBIENTE

REPORTE

CONTENIDO GRI

CONTACTO

VERIFICACIÓN

## Trivento Reserve Organic Wine

*un vino que respeta el equilibrio natural*

Creamos Trivento Malbec Organic Wine a partir de uvas provenientes de viñedos orgánicos ubicados en Valle de Uco, Mendoza; más específicamente de un viñedo llamado Peumayen, “lugar soñado” en lengua mapuche, a una altitud media de 1.200 metros sobre el nivel del mar. Este vino está elaborado 100 % con uvas malbec orgánicas certificadas por Ecocert. Durante su proceso de elaboración, las uvas fermentan en tanques de acero inoxidable sin contacto con madera ni adición de sulfitos, preservando así la tipicidad del varietal y logrando un carácter frutal y expresivo. Todo el proceso cuenta con la certificación de Letis.

En su primera cosecha, produjimos 3.000 cajas de 9 litros, destinadas principalmente a Japón, un mercado en el que los consumidores valoran los productos orgánicos. El mercado argentino es el segundo destino más relevante.



**PRODUCTO  
ORGÁNICO CON  
CERTIFICACIÓN  
LETIS**

**3.000**  
**CAJAS DE 9 LITROS  
EN LA PRIMERA  
COSECHA**



BIENVENIDA

HIGHLIGHTS

ESTRATEGIA

NEGOCIO

GOBERNANZA

**PRODUCTOS**

PERSONAS

AMBIENTE

REPORTE

CONTENIDO GRI

CONTACTO

VERIFICACIÓN



*La creciente demanda de productos orgánicos a nivel mundial representa un desafío: evitar el uso de productos sintéticos como herbicidas y pesticidas químicos, lo que requiere un cambio en el enfoque tradicional del manejo de los viñedos.*



Para seguir avanzando en esta dirección, contamos con la finca de manejo orgánico Tierras Negras. Plantada en 2019, abarca 6,2 hectáreas en Maipú, frente a la finca Los Vientos, dedicada exclusivamente al cultivo de Malbec.

En 2023, Tierras Negras obtendrá la certificación de producción orgánica, lo que nos permitirá en la cosecha 2024 utilizar sus uvas para la elaboración de nuestro vino.

Tierras Negras representa un nuevo paso en nuestro compromiso con la sustentabilidad y nos proporciona valiosos conocimientos sobre el cultivo orgánico, que podremos aplicar en el resto de nuestras fincas como buenas prácticas para el cuidado del medio ambiente.

## FINCA TIERRAS NEGRAS

2019



6,2  
HECTÁREAS  
EN MAIPÚ

2023



CERTIFICACIÓN  
DE PRODUCCIÓN  
ORGÁNICA

2024



COSECHA Y  
ELABORACIÓN

BIENVENIDA

HIGHLIGHTS

ESTRATEGIA

NEGOCIO

GOBERNANZA

PRODUCTOS

PERSONAS

AMBIENTE

REPORTE

CONTENIDO GRI

CONTACTO

VERIFICACIÓN

# MARKETING RESPONSABLE

## *Packaging y etiquetado*

Trabajamos incansablemente para impulsar la sostenibilidad en los procesos y áreas de operación. Desde 2019, llevamos adelante el proyecto “Zero Base Portfolio”, que se enfoca en la racionalización del portafolio de productos. Este proyecto nos ha permitido reducir la complejidad de nuestros productos, optimizar el uso de insumos, disminuir obsolescencias, mejorar la productividad de los SKU y llevar a cabo la implementación de certificaciones y comunicaciones. Como resultado de estos esfuerzos, desde 2019 redujimos nuestros sku en un 60%.

| AÑO                     | 2022 | 2021 | 2020 | 2019 |
|-------------------------|------|------|------|------|
| CANTIDAD DE SKU POR AÑO | 171  | 193  | 303  | 414  |

CONTENIDO GRI → GRI 417-1, GRI 417-2, GRI 417-3



BIENVENIDA

HIGHLIGHTS

ESTRATEGIA

NEGOCIO

GOBERNANZA

**PRODUCTOS**

PERSONAS

AMBIENTE

REPORTE

CONTENIDO GRI

CONTACTO

VERIFICACIÓN



*Creemos que el packaging de los productos es una herramienta dinámica para potenciar la comunicación con nuestros consumidores.*



En 2021 incorporamos en las contra etiquetas el sello de Vegan y la certificación de Sistema B haciendo visibles para los consumidores los desafíos que asumimos: cambio climático, educación, protección de suelo e integridad en el negocio. En las cajas incorporamos diferentes mensajes como el certificado de Sustentabilidad de Bodegas de Argentina y consumo responsable.

A través del etiquetado, el embalaje y las publicidades de nuestros productos, promovemos mensajes que reflejan los valores de nuestra empresa y las características de nuestros vinos.

Cumplimos con rigurosidad todas las leyes y regulaciones en cada mercado donde comercializamos nuestros vinos, prestando una atención especial a los requisitos relacionados con el consumo de alcohol y el contenido de sulfitos, entre otros aspectos. Realizamos un exhaustivo control de los insumos de packaging desde su entrada y evaluamos los textos legales y las especificaciones según el país de destino.

Cuando un país exige la declaración de atributos específicos, analizamos minuciosamente el vino para garantizar que cumpla con los parámetros establecidos, asegurando así su legalidad.

Es importante destacar que durante el período 2021-2022, Trivento no ha sido objeto de multas ni sanciones por incumplimiento de normativas o códigos voluntarios relacionados con la información y etiquetado de productos, ni en lo que respecta a nuestras actividades de marketing, incluyendo publicidad, promoción y patrocinio. Este compromiso con la legalidad y la excelencia en nuestras prácticas es un pilar fundamental de nuestra empresa.

|   |   |   |
|---|---|---|
|  |  |  |
| <b>SISTEMA B</b>  | <b>VEGAN</b>  | <b>SUSTENTABILIDAD DE BODEGAS DE ARGENTINA</b>  |

BIENVENIDA

HIGHLIGHTS

ESTRATEGIA

NEGOCIO

GOBERNANZA

**PRODUCTOS**

PERSONAS

AMBIENTE

REPORTE

CONTENIDO GRI

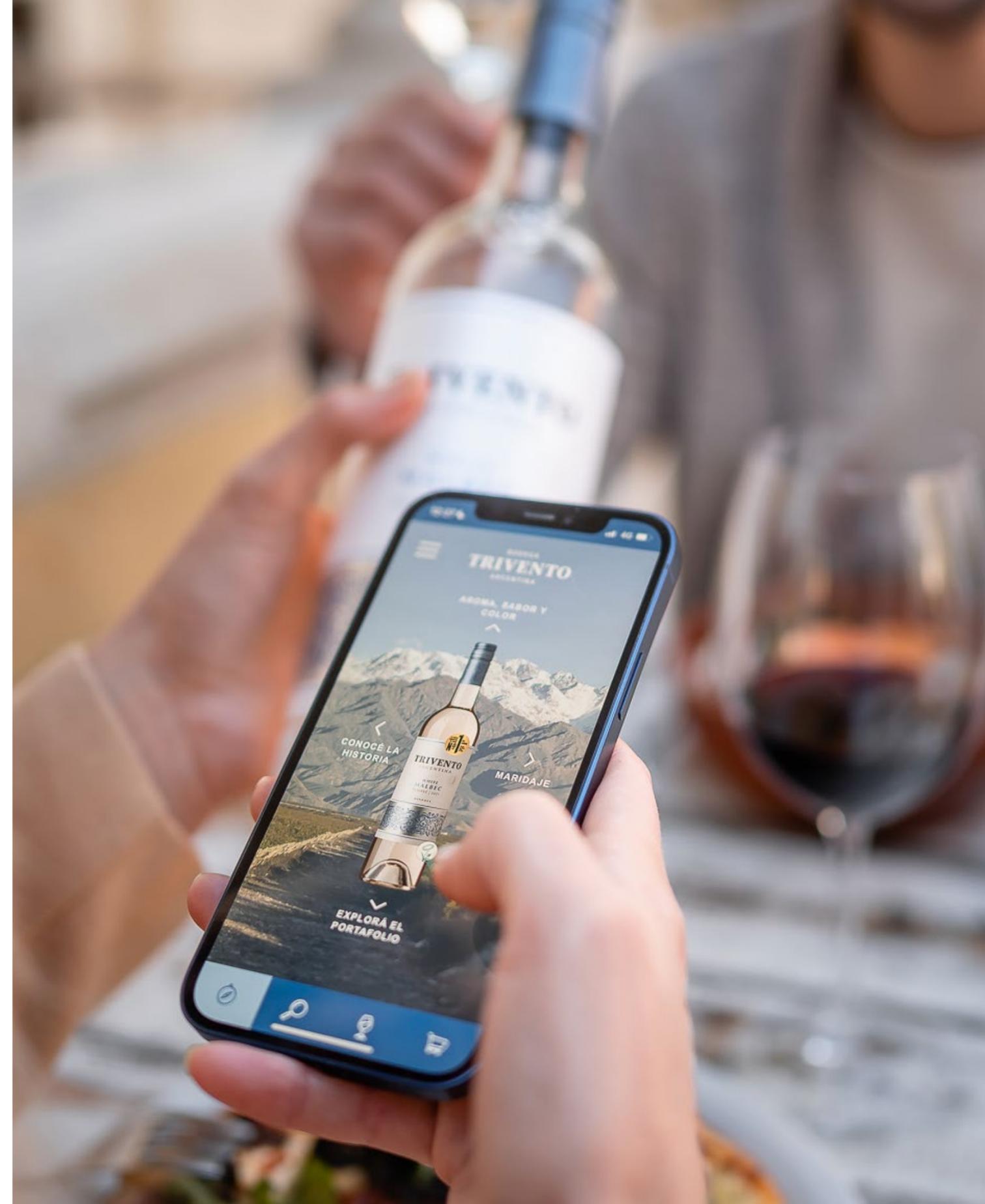
CONTACTO

VERIFICACIÓN

# INNOVACIÓN EN LA COMUNICACIÓN

Definimos un modelo de negocio integrado en el que utilizamos la innovación como herramienta. Somos una compañía joven e innovadora que piensa global y pluralmente. En esta línea, creamos Wine Compass Trivento, una nueva manera de disfrutar el vino a través de una plataforma online que nos permite llegar uno a uno a nuestros consumidores.

Mediante un código QR aplicado en la etiqueta de los vinos de la línea Trivento Reserve, los consumidores acceden rápida y fácilmente a un contenido a medida y actualizado que conjuga accesibilidad y entretenimiento en cuatro experiencias distintas. Se puede explorar la información detallada de cada etiqueta de la línea Trivento Reserve y encontrar la historia del vino, sus maridajes y características. Permite descubrir los rincones de nuestra bodega mediante un recorrido virtual o realizar reservas para visitas presenciales, conocer los compromisos asumidos con el ambiente y la sociedad y las últimas novedades. En la sección disfrutar compartimos recetas veganas y de cócteles, documentales sobre la cosecha y elaboración de Malbec y la temporada completa de podcast protagonizada por los enólogos.



BIENVENIDA

HIGHLIGHTS

ESTRATEGIA

NEGOCIO

GOBERNANZA

**PRODUCTOS**

PERSONAS

AMBIENTE

REPORTE

CONTENIDO GRI

CONTACTO

VERIFICACIÓN



Finalmente, los consumidores pueden encontrar dónde comprar los vinos Trivento en aquellos países donde el ecommerce esté disponible o en las tiendas más cercanas mediante geolocalización.

Pensamos y creamos Wine Compass en base a dos pilares muy relevantes para nosotros: innovación y sustentabilidad. Buscamos generar un ahorro ambiental al eliminar el material impreso que muchas veces acompaña las botellas para anunciar promociones, beneficios o aportar mayor información. Eliminamos el uso de collarines y aumentamos la velocidad en la comunicación.

La herramienta está desarrollada en 7 idiomas, español, inglés, portugués, francés, alemán, neerlandés y danés. Los usuarios tienen la posibilidad de personalizar con sus gustos mediante una suscripción, que adicionalmente da beneficios exclusivos.

**CONOCÉ MÁS SOBRE WINE COMPASS**

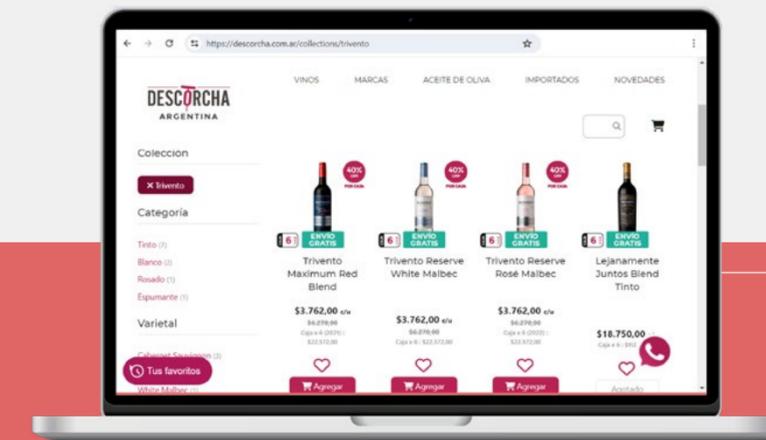
[LINK: WINE COMPASS](#)



## E-commerce

En 2021 lanzamos el canal de ventas propio denominado Descorcha Argentina con un crecimiento exponencial de las ventas en el contexto de pandemia.

Actualmente estamos renovando la tecnología de la plataforma para mejorar la experiencia de usuario y próximamente comenzaremos con venta por unidad para atender especialmente la venta de vinos de alta gama.



[LINK: TIENDA ONLINE](#)

BIENVENIDA

HIGHLIGHTS

ESTRATEGIA

NEGOCIO

GOBERNANZA

**PRODUCTOS**

PERSONAS

AMBIENTE

REPORTE

CONTENIDO GRI

CONTACTO

VERIFICACIÓN

# CONSUMO RESPONSABLE

*Estamos comprometidos con participar activamente en la concientización social respecto al consumo responsable del alcohol.*



Creemos que tener un vino de calidad es tan valioso como una política activa para concientizar a los consumidores sobre la moderación en el consumo del alcohol.

Desde Trivento fomentamos la conciencia en el consumo de alcohol. Comunicamos expresamente las medidas preventivas tanto a nivel interno como externo.

|            |            |                  |
|------------|------------|------------------|
| CONCIENCIA | COMPROMISO | CONSUMO MODERADO |
|------------|------------|------------------|



BIENVENIDA

HIGHLIGHTS

ESTRATEGIA

NEGOCIO

GOBERNANZA

**PRODUCTOS**

PERSONAS

AMBIENTE

REPORTE

CONTENIDO GRI

CONTACTO

VERIFICACIÓN

*En el caso de las degustaciones donde el vino es protagonista, su consumo con moderación es clave.*



En estos casos, adoptamos las siguientes prácticas:

- ✓ Premiamos al conductor designado con una copa de cristal o una botella de vino de regalo.

---

- ✓ Fomentamos la hidratación en el momento de la degustación y acompañamos con galletas.

---

- ✓ En cada degustación el máximo de vino consumido es de 50 ml por copa, teniendo en cuenta que cada asistente degustará hasta 3 tipos de vinos. En caso de degustar más etiquetas se disminuye el volumen servido para no exceder los 200 ml.

---

- ✓ Promovemos el uso de recipientes para arrojar el vino luego de degustar.



## Wine in moderation

Somos parte de la iniciativa Wine in Moderation, llevada adelante localmente por Bodegas de Argentina. Se trata de una coalición única de organizaciones responsables de la industria vitivinícola que creen en una cultura sostenible del vino.

La base del programa es la educación del consumidor, aumentando su conocimiento del vino y sus regiones, destacando los aspectos culturales del mismo, como ser parte de la mesa familiar y de amigos, su asociación a una dieta saludable por su valor nutritivo y los beneficios a la salud, siempre ligado al disfrute y a la moderación en su consumo.

En el marco de esta iniciativa se lleva adelante un plan estratégico de sensibilización al personal de las bodegas adheridas, a la prensa, a instituciones relacionadas con el mundo del vino y al público en general. Asimismo se generan alianzas estratégicas con escuelas de sommeliers y gastronomía, universidades públicas y privadas, bodegas, entidades gubernamentales, empresas multinacionales y nacionales, asociaciones de vino y proveedores de la industria, entre otros.



LINK: FOR A SUSTAINABLE CULTURE OF WINE - WINE IN MODERATION

BIENVENIDA

HIGHLIGHTS

ESTRATEGIA

NEGOCIO

GOBERNANZA

PRODUCTOS

PERSONAS

AMBIENTE

REPORTE

CONTENIDO GRI

CONTACTO

VERIFICACIÓN



# *desarrollo para las* **PERSONAS**

BIENVENIDA

HIGHLIGHTS

ESTRATEGIA

NEGOCIO

GOBERNANZA

PRODUCTOS

**PERSONAS**

AMBIENTE

REPORTE

CONTENIDO GRI

CONTACTO

VERIFICACIÓN

# NUESTROS COLABORADORES

Nuestra gente es lo más importante, todas nuestras acciones están centradas en las personas y basadas en 5 valores: espíritu emprendedor, respeto, profesionalismo, trabajo en equipo e integridad. A través de ellos creamos de forma continua un espacio colaborativo, realizamos nuestras tareas con excelencia y cuidamos los recursos de la compañía conectados con las comunidades donde estamos presentes.

Somos una empresa conformada por 504 hombres y mujeres de distintas edades y procedencia. Cerca de la totalidad de nuestro equipo de trabajo se encuentra en la provincia de Mendoza, principalmente en el departamento de Maipú. El 86% de nuestros colaboradores proceden de la comunidad local.



504

COLABORADORES

86%

COMUNIDAD LOCAL



BIENVENIDA

HIGHLIGHTS

ESTRATEGIA

NEGOCIO

GOBERNANZA

PRODUCTOS

PERSONAS

AMBIENTE

REPORTE

CONTENIDO GRI

CONTACTO

VERIFICACIÓN





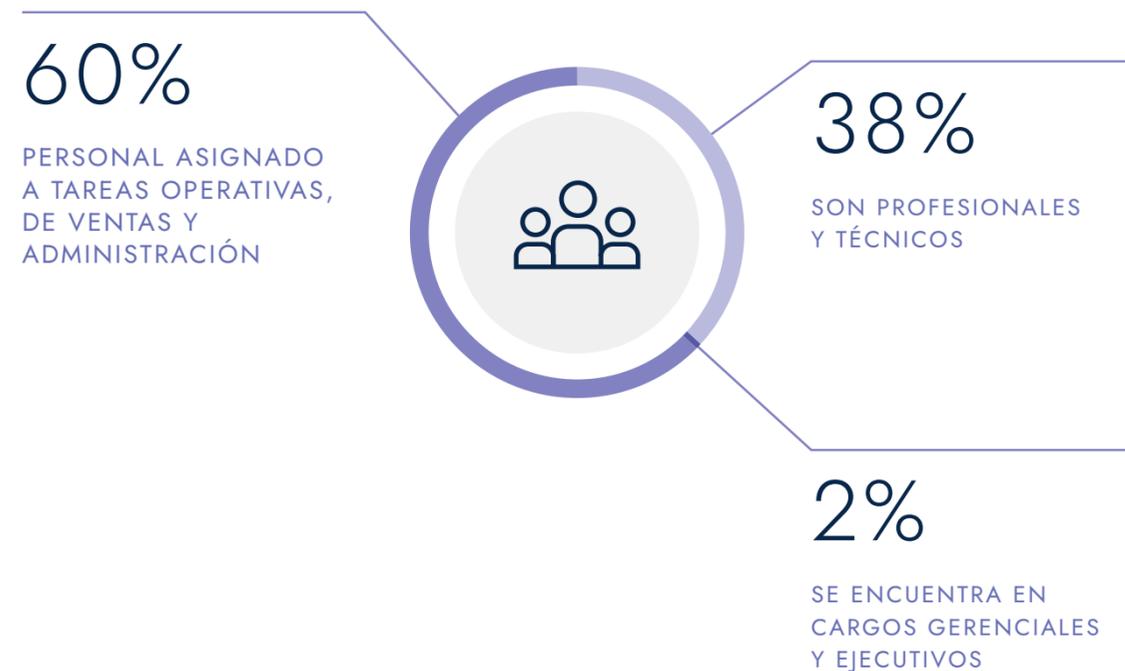
| COLABORADORES    | 2022    |         | 2021    |         |
|------------------|---------|---------|---------|---------|
|                  | HOMBRES | MUJERES | HOMBRES | MUJERES |
| Jornada completa | 409     | 94      | 452     | 91      |
| Media jornada    |         | 1       |         | 1       |

Como parte de la dinámica de nuestra industria, tenemos trabajadores permanentes y temporales, cada uno con su tipo de contrato laboral. En vendimia los trabajadores temporales realizan las tareas típicas asociadas a esa época. A lo largo de los años hemos mantenido una proporción estable entre ambas modalidades de trabajo.

| 2021        | HOMBRES | MUJERES | TOTAL      |
|-------------|---------|---------|------------|
| Permanentes | 336     | 76      | <b>412</b> |
| Temporales  | 116     | 16      | <b>132</b> |

| 2022        | HOMBRES | MUJERES | TOTAL      |
|-------------|---------|---------|------------|
| Permanentes | 334     | 74      | <b>408</b> |
| Temporales  | 75      | 21      | <b>96</b>  |

Contamos con tres tipos de categorías jerárquicas; personal asignado a tareas operativas, de ventas y administración, una segunda de profesionales y técnicos y la tercera de cargos gerenciales y ejecutivos. Los mismos están distribuidos de la siguientes manera:





**2022**

| CATEGORIA                                  | RANGO EDAD    | HOMBRE     | MUJER     |
|--|---------------|------------|-----------|
| <b>GERENTES, SUBGERENTES</b>               | ENTRE 30 Y 50 | 9          | 3         |
|  | MÁS 50        | 2          | 1         |
| <b>OPERARIOS, VENTAS Y ADMINISTRATIVOS</b> | MENOS 30      | 76         |           |
|  | ENTRE 30 Y 50 | 163        | 11        |
|  | MÁS 50        | 43         | 7         |
| <b>PROFESIONALES Y TÉCNICOS</b>            | MENOS 30      | 18         | 24        |
|  | ENTRE 30 Y 50 | 80         | 46        |
|  | MÁS 50        | 18         | 3         |
|  |               | <b>409</b> | <b>95</b> |

**EN 2022**

504   
COLABORADORES

409   
HOMBRES

95   
MUJERES

**2021**

| CATEGORIA                                  | RANGO EDAD    | HOMBRE     | MUJER     |
|--|---------------|------------|-----------|
| <b>GERENTES, SUBGERENTES</b>               | ENTRE 30 Y 50 | 11         | 2         |
|  | MÁS 50        | 1          | 1         |
| <b>OPERARIOS, VENTAS Y ADMINISTRATIVOS</b> | MENOS 30      | 83         |           |
|  | ENTRE 30 Y 50 | 184        | 11        |
|  | MÁS 50        | 45         | 7         |
| <b>PROFESIONALES Y TÉCNICOS</b>            | MENOS 30      | 19         | 15        |
|  | ENTRE 30 Y 50 | 92         | 53        |
|  | MÁS 50        | 17         | 3         |
|  |               | <b>452</b> | <b>92</b> |

**EN 2021**

544   
COLABORADORES

452   
HOMBRES

92   
MUJERES

BIENVENIDA

HIGHLIGHTS

ESTRATEGIA

NEGOCIO

GOBERNANZA

PRODUCTOS

PERSONAS

AMBIENTE

REPORTE

CONTENIDO GRI

CONTACTO

VERIFICACIÓN



En cuanto a la incorporación de personal a la empresa, en 2021 se sumaron 33 personas y en 2022 46 personas al equipo de trabajo. Por su parte, la rotación del personal presentó una tasa del 14,26% en 2021 y 11,05% en 2022.



| CONTRATACIÓN                | 2022       | 2021      |
|-----------------------------|------------|-----------|
| <b>Número de altas</b>      | 49         | 33        |
| <b>Sexo</b>                 |            |           |
| Hombres                     | 43         | 23        |
| Mujeres                     | 6          | 10        |
| <b>Edad - años</b>          |            |           |
| Menor a 30                  | 22         | 12        |
| Entre 30 y 50 años          | 23         | 20        |
| Mayores a 50 años           | 4          | 1         |
| <b>Por región</b>           |            |           |
| Buenos Aires                | 1          | 2         |
| Cordoba                     | 2          | 1         |
| Mendoza                     | 46         | 30        |
| <b>Tasa de Contratación</b> | <b>12%</b> | <b>8%</b> |

| ROTACIÓN                | 2022       | 2021       |
|-------------------------|------------|------------|
| <b>Número de bajas</b>  | 60         | 46         |
| <b>Sexo</b>             |            |            |
| Hombres                 | 51         | 37         |
| Mujeres                 | 9          | 9          |
| <b>Edad - años</b>      |            |            |
| Menor a 30              | 10         | 4          |
| Entre 30 y 50 años      | 45         | 34         |
| Mayores a 50 años       | 5          | 8          |
| <b>Por región</b>       |            |            |
| Buenos Aires            | 2          | 2          |
| Cordoba                 | 1          | 0          |
| Mendoza                 | 57         | 44         |
| <b>Tasa de Rotación</b> | <b>15%</b> | <b>11%</b> |

# DIVERSIDAD, INCLUSIÓN E IGUALDAD

Promovemos una cultura empresarial diversa y participativa que potencia las múltiples miradas y voces de todos los que formamos la empresa. Consideramos que la diferencia y la diversidad son atributos estratégicos y fundamentales para la construcción de una organización inclusiva.

Contamos con una “Política de Inclusión, Diversidad y No Discriminación”, la misma expresa nuestra postura y es comunicada a todos los colaboradores.

Expresamos “En Trivento no toleramos ninguna forma de discriminación, ya sea por raza, color, orientación sexual, religión, origen, nacionalidad, edad, sexo, estado civil, discapacidad o cualquier otra característica. Respetamos la dignidad de las personas y promovemos el respeto y la valorización del ser humano, en su privacidad, individualidad y dignidad. Fomentamos la diversidad e inclusión en todas nuestras prácticas y en nuestra cadena de valor.”

CONTENIDO GRI → GRI 405-1



BIENVENIDA

HIGHLIGHTS

ESTRATEGIA

NEGOCIO

GOBERNANZA

PRODUCTOS

PERSONAS

AMBIENTE

REPORTE

CONTENIDO GRI

CONTACTO

VERIFICACIÓN



Nuestra política se ve reflejada en varios niveles:

✓ A nivel de Directorio de Bodega Trivento, cumplimos con la Ley de Sociedades de Argentina, la que expresa que, al menos, la mayoría absoluta de los directores deben ser residentes locales. En nuestro caso, el 60% son residentes argentinos (3 hombres) y el 40% son residentes chilenos (2 hombres).

✓ Nuestro equipo de trabajo está compuesto por una diversidad etaria, representada por un 14% de colaboradores menores a 30 años, un 68% de entre 30 y 50 años y el restante 18% mayor a 50 años.

✓ En cuanto a diversidad de género, el 38% de posiciones jerárquicas, técnicas y profesionales está ocupado por mujeres, mientras que la incidencia de mujeres en el total del plantel de colaboradores permanentes es del 18%.

**DIVERSIDAD EN EL DIRECTORIO** **2022**  
% DE PERSONAS EN ÓRGANO DE GOBIERNO

|                 |              |      |
|-----------------|--------------|------|
| <b>SEXO</b>     | Hombres      | 100% |
|                 | 30 y 50 años | 60%  |
|                 | +50 años     | 40%  |
| <b>LOCACIÓN</b> | Argentina    | 60%  |
|                 | Chile        | 40%  |

| LOCALIDAD            | 2022       |           | 2021       |            |
|----------------------|------------|-----------|------------|------------|
|                      | PERMANENTE | TEMPORAL  | PERMANENTE | TEMPORAL   |
| Bs. As.              | 9          |           | 10         |            |
| Córdoba              | 2          |           | 0          |            |
| Luján de Cuyo        | 36         | 11        | 34         | 16         |
| Maipú                | 278        | 62        | 284        | 88         |
| Rivadavia            | 23         |           | 22         |            |
| San Carlos           | 8          |           | 8          |            |
| San Martín           | 24         | 23        | 24         | 28         |
| Tunuyán              | 12         |           | 14         |            |
| Tupungato            | 16         |           | 16         |            |
| <b>Total general</b> | <b>408</b> | <b>96</b> | <b>412</b> | <b>132</b> |

- BIENVENIDA
- HIGHLIGHTS
- ESTRATEGIA
- NEGOCIO
- GOBERNANZA
- PRODUCTOS
- PERSONAS
- AMBIENTE
- REPORTE
- CONTENIDO GRI
- CONTACTO
- VERIFICACIÓN



# RESPECTO POR LOS DERECHOS HUMANOS

Estamos comprometidos con el respeto de los derechos humanos. Nuestro compromiso está respaldado por una política corporativa en la temática y diferentes acciones que llevamos adelante basadas en los Principios Rectores de las Naciones Unidas sobre Empresas y Derechos Humanos, el Pacto Global de Naciones Unidas y los Objetivos de Desarrollo Sustentable (ODS) como así también en la Declaración de la Organización Internacional del Trabajo sobre los Principios y Derechos Fundamentales en el Trabajo.

Alineados con la Declaración Universal de los Derechos Humanos de las Naciones Unidas. Promovemos el alcance de los siguientes derechos, en especial aquellos de índole laboral como:

|   |  |
|---|--|
| <b>RECHAZO AL TRABAJO INFANTIL, TRABAJO FORZOSO U OBLIGATORIO</b> | Combatir todo trabajo que se obliga a realizar a alguien contra su voluntad.   |
| <b>LIBERTAD DE ASOCIACIÓN</b>                                     | Derecho de las personas a interactuar y organizarse entre ellas para expresar, promover, buscar y defender de forma colectiva intereses comunes. |
| <b>ACOSO LABORAL</b>  | Prohibición de la agresión física, la violencia de género y el acoso psicológico en el ámbito laboral.   |
| <b>NO DISCRIMINACIÓN</b>  | Garantía de igualdad de trato entre los individuos velando por la dignidad de todas las personas.  |
| <b>SALUD Y SEGURIDAD</b>  | Prevención de las lesiones y enfermedades relacionadas con el trabajo y de la protección y promoción de la salud de los trabajadores.            |
| <b>DIVERSIDAD E INCLUSIÓN</b>                                     | Crear y fomentar un lugar de trabajo inclusivo que atraiga a un grupo de talentos de diversos orígenes culturales.                               |
| <b>JORNADA LABORAL, DESCANSO Y SALARIO JUSTO</b>                  | Garantizar el tiempo de descanso e igual salario por igual trabajo e igualdad de remuneración por trabajo de igual valor.                        |

*Con el objetivo de implementar los compromisos asumidos, impulsamos acciones de sensibilización, en especial, en las áreas en que el riesgo de vulneración de estos derechos sea más alto. Valoramos, reconocemos y promovemos una cultura basada en el Respeto por la Diversidad, Inclusión y No Discriminación.*



Nos comprometemos a identificar, prevenir, mitigar y remediar los eventuales impactos adversos a los derechos humanos. Extendemos este compromiso a nuestros grupos de interés, especialmente nuestra cadena de valor. Fomentamos la adopción de esta política mediante relaciones basadas en la escucha, aprendizaje, diálogo y buena voluntad con colaboradores, contratistas, proveedores, socios y comunidades donde operamos. Ofrecemos canales de comunicación confidenciales y protegemos a los denunciantes contra eventuales represalias. Tomamos medidas ante la vulneración de derechos humanos en forma continua y gradual para que nuestras acciones sean eficaces, sólidas e integradas en los diferentes procesos y áreas de la empresa.

RELACIONAMIENTO

RESPECTO

DIÁLOGO



BIENVENIDA

HIGHLIGHTS

ESTRATEGIA

NEGOCIO

GOBERNANZA

PRODUCTOS

PERSONAS

AMBIENTE

REPORTE

CONTENIDO GRI

CONTACTO

VERIFICACIÓN



# GENERACIÓN DE EMPLEO DIGNO Y DE CALIDAD

Brindamos a nuestros colaboradores un trabajo digno garantizando un sueldo justo para nuestro personal en función del salario mínimo, vital y móvil (SMVM), determinado según la Ley Nacional 14.459. A diciembre de 2021 el salario de la categoría inicial de Trivento superó en un 64% el SMVM mientras que a diciembre de 2022, superó en un 51% el SMVM.

Determinamos las remuneraciones teniendo en cuenta el cumplimiento de los objetivos y variables relacionadas con las tareas y la escala jerárquica no haciendo diferencia entre hombre y mujeres.

| RATIO DEL PROMEDIO DE LA REMUNERACIÓN DE MUJERES FRENTE A HOMBRES | 2022    | 2021    |
|---|---------|---------|
| Administrativos (Maipú)   | -2,29%  | 7,77%   |
| Jefes Y Profesionales (Maipú)                                     | -9,98%  | -12,49% |
| Ventas (Maipú)  | 80,60%  | 123,19% |
| Operarios (Maipú)   | -1,53%  | 1,31%   |
| Ventas (Bs As)  | 111,35% | 8,38%   |

Garantizamos a nuestro equipo de trabajo el libre derecho de asociación a sindicatos para que nuestros colaboradores puedan interactuar, organizarse, expresar, promover y buscar de forma colectiva intereses comunes. En nuestra empresa rigen dos convenios colectivos de trabajo: convenio 85/1989 del Sindicato de Obreros y Empleados Vitivinícolas y el convenio 154/91 del Sindicato de Viñateros, Obreros y Empleados. Favorecemos en ambos casos los espacios de diálogo con los delegados sindicales y los sindicatos así como el de ellos con nuestros colaboradores.

| COLABORADORES BAJO CONVENIO COLECTIVO DE TRABAJO | 2022 | 2021 |
|--|------|------|
| Fuera de Convenio                                | 219  | 225  |
| Dentro de Convenio                               | 285  | 319  |
| 85/1989  | 199  | 227  |
| 154/91   | 86   | 92   |
| Sindicalizado                                    | 95   | 87   |

# DESARROLLO Y BIENESTAR DE NUESTROS COLABORADORES

*Cuidamos la calidad de vida de nuestros colaboradores. Sabemos que el cuidado y bienestar de nuestro equipo de trabajo está íntimamente relacionado con el éxito en el trabajo.*

Nos ocupamos de su bienestar físico y mental, trabajamos para que cuenten con las herramientas necesarias a través de la formación y procuramos generar un buen clima laboral y un entorno que resguarde su salud y su seguridad en todo momento.

Para ello creamos e implementamos 3 programas centrales que nos permiten llevar adelante una gestión sostenible de nuestro equipo de trabajo.



BIENVENIDA

HIGHLIGHTS

ESTRATEGIA

NEGOCIO

GOBERNANZA

PRODUCTOS

PERSONAS

AMBIENTE

REPORTE

CONTENIDO GRI

CONTACTO

VERIFICACIÓN



# Programa Vientos de Oportunidad

Es un programa creado bajo la convicción de que la educación brinda más y mejores oportunidades. Desde hace más de 15 años llevamos adelante a través del cual promovemos una educación de calidad en nuestros colaboradores, sus familias y las comunidades donde estamos presentes. Está conformado por las siguientes iniciativas:

|   |   |
|---|---|
| → | PLAN DE DESARROLLO DE COLABORADORES         |
| → | DESEMPEÑO LABORAL                           |
| → | TERMINALIDAD EDUCATIVA SEMIPRESENCIAL (TES) |
| → | BECAS DE ESTUDIO                            |

## *Plan de desarrollo de colaboradores*

Priorizamos la formación y el desarrollo de nuestros colaboradores para que puedan desplegar sus habilidades en el día a día y crecer en sus roles de trabajo. Contamos con un plan anual de capacitaciones que incluye tanto las formaciones requeridas por ley como la implementación de capacitaciones técnicas, habilidades tecnológicas, cursos de idiomas y el desarrollo de habilidades blandas, entre otros.

En 2021 el 79% de nuestros colaboradores participaron de las capacitaciones mientras que en 2022 hubo un aumento con un alcance del 81% de nuestro equipo de trabajo. Además el presupuesto invertido en formación pasó de \$5.000.000 a \$9.500.000.



| FORMACIÓN POR COLABORADOR                 | 2022      | 2021      |
|---|-----------|-----------|
| Total horas de capacitación               | 10.460    | 7.211     |
| Total de colaboradores capacitados        | 329       | 327       |
| Media de horas por colaborador capacitado | 31,79     | 22,12     |
| Porcentaje de colaboradores alcanzado     | 81%       | 79%       |
| Presupuesto invertido                     | 9.500.000 | 5.000.000 |
| Costo promedio por colaborador            | 23.284    | 12.135    |

MEDIA DE HORAS DE FORMACIÓN POR COLABORADOR POR SEXO

|           |    |    |
|-----------|----|----|
| Femenino  | 26 | 16 |
| Masculino | 33 | 24 |

MEDIA DE HORAS DE FORMACIÓN POR COLABORADOR POR CATEGORÍA

|                                      |    |    |
|--------------------------------------|----|----|
| Ejecutivos                           | 66 | 32 |
| Operario, técnicos y administrativos | 18 | 14 |
| Profesionales y técnicos             | 33 | 21 |

\*La dotación considerada NO incluye trabajadores temporales.





## Desempeño laboral

Realizamos anualmente un proceso de evaluación de desempeño a nuestros colaboradores donde analizamos las competencias, el cumplimiento de objetivos individuales, los objetivos organizacionales y ponemos de manifiesto los planes de desarrollo profesional, la formación de cada colaborador como así también los futuros objetivos a alcanzar. A su vez, este proceso nutre nuestro plan anual de capacitaciones y posibilita el cumplimiento de la Norma Internacional de Seguridad Alimentaria BRC (British Retail Consortium).

*Cada colaborador es protagonista de su crecimiento profesional potenciando su valor personal y de la organización.*



Nuestro sistema de evaluación de desempeño consta de dos instancias:

**AUTOEVALUACIÓN:** Cada colaborador se evalúa con un puntaje del 1 al 4 en las competencias definidas por la empresa. Posterior a esto, su jefe directo verifica y rankea las mismas competencias, a fin de definir diferencias en las percepciones del desempeño del colaborador.

**TALLERES:** Como parte de la formación que recibieron los colaboradores para hacer de manera correcta el proceso de evaluación de desempeño y comunicar resultados llevamos a cabo dos talleres: “Escucharnos para crecer. Las dificultades de dar y recibir feedback” y “Taller para líderes | Cómo dar feedback efectivo”. El foco estuvo en generar conversaciones valiosas y enriquecedoras para las personas y su desarrollo.

### 2021 - 2022

107

COLABORADORES  
REALIZARON  
LA EVALUACIÓN  
DE DESEMPEÑO





## Terminalidad Educativa Semipresencial (TES)

TES tiene el objetivo de facilitar a nuestros colaboradores su alfabetización y finalización de sus estudios primarios y secundarios. Creamos esta modalidad en el año 2008 y a partir de allí numerosas empresas han replicado la misma con éxito.

El programa cuenta con el aval del Dirección General de Escuelas de Mendoza. El dictado de clases en la empresa consiste en acondicionar una sala, con todos los elementos de un aula escolar, que funciona como satélite del CENS 3-413. Paralelamente, la compañía coordina los turnos del personal a fin que puedan cumplir con sus tareas laborales sin perder días de clases.

A cada colaborador que se anota para terminar sus estudios se le asigna un padrino o madrina de la empresa, quienes acompañan y motivan a los estudiantes facilitando la comunicación con profesores y jefes mediante el seguimiento continuo y personalizado. En su mayoría los alumnos inscriptos pertenecen a las áreas de producción, vinificación y agrícola. Mientras que los padrinos ocupan diferentes puestos en la empresa.

### TES - PRIMARIA Y SECUNDARIA



**AVALADO POR LA DIRECCIÓN GENERAL DE ESCUELAS DE MENDOZA**



**APADRINADOS POR NUESTROS COLABORADORES**

|  |                |  |
|--|----------------|--|
|  | <b>EN 2021</b> | Continuidad de formación de 6 personas en sus estudios básicos.        |
|  |                | Comienza el 5to ciclo de TES con 25 colaboradores.                     |
|  | <b>EN 2022</b> | 1 colaborador logró la alfabetización y terminar sus estudios básicos. |
|  |                | Se incorporan 3 colaboradores más al ciclo escolar.                    |

BIENVENIDA

HIGHLIGHTS

ESTRATEGIA

NEGOCIO

GOBERNANZA

PRODUCTOS

PERSONAS

AMBIENTE

REPORTE

CONTENIDO GRI

CONTACTO

VERIFICACIÓN



## Becas de estudio

Las becas educativas anuales tienen el objetivo de acompañar a nuestros colaboradores en sus estudios terciarios, de grado y posgrado en prestigiosas instituciones externas.

En 2015 firmamos un convenio con el Fondo de Becas para Estudiantes de Argentina (FonBec). A partir de ese momento las becas se extendieron a hijos de colaboradores y niños de la comunidad. Esta importante alianza posibilita un proceso de elección transparente de los postulantes y un seguimiento académico personalizado.

En el 2019 con el desarrollo del innovador Trivento Reserve White Malbec, primer vino con impacto social, ampliamos las becas destinando fondos de su venta para jóvenes de la comunidad potenciando el alcance del programa a más personas.

| BECAS COLABORADORES                                   | 2022       | 2021       |
|---|------------|------------|
| Estudio   | 6          |            |
| Participación inglés                                  | 7          | 23         |
| <b>BECAS HIJOS</b>                                    |            |            |
| Primaria/ Secundaria                                  | 38         | 26         |
| Terciaria/ Universitaria                              | 6          | 6          |
| Externos  | -          | -          |
| <b>Total</b>  | <b>44</b>  | <b>32</b>  |
| <b>Acumulado desde 2015</b>                           | <b>182</b> | <b>138</b> |
| <b>BECAS WHITE MALBEC</b>                             |            |            |
| Niños y jóvenes beneficiados (Mendoza y Buenos Aires) | 50         | 50         |
| <b>Acumulado desde 2019</b>                           | <b>150</b> | <b>100</b> |

BIENVENIDA

HIGHLIGHTS

ESTRATEGIA

NEGOCIO

GOBERNANZA

PRODUCTOS

PERSONAS

AMBIENTE

REPORTE

CONTENIDO GRI

CONTACTO

VERIFICACIÓN



# Programa Vientos de Bienestar

Vientos de Bienestar es un programa enfocado en formar, promover y acompañar a nuestros colaboradores en la adquisición de hábitos saludables para mejorar su calidad de vida y lograr un equilibrio armonioso en todos los aspectos de su vida. Las iniciativas que forman parte de este programa son:

- CUIDADO DE LA SALUD
- VIDA EN FAMILIA Y CELEBRACIONES ESPECIALES
- SEMANA DE LA SUSTENTABILIDAD

## Cuidado de la salud

Cuidamos la salud de nuestros colaboradores y les brindamos un conjunto de beneficios como:

- ✓ Seguro de vida.
- ✓ Asistencia sanitaria en el horario de trabajo.
- ✓ Cobertura ART en caso de accidentes.
- ✓ Permiso por cuidado a enfermos, licencia por fallecimiento de familiares, licencia por maternidad y paternidad.
- ✓ Fomentamos el consumo responsable de alcohol, mediante campañas de comunicación y acciones llevadas adelante en el marco de Wine in Moderation. Este programa internacional es una iniciativa nacida en el sector vitivinícola, para inspirar estilos de vida saludables y beneficiosos para las personas, contribuyendo a reducir los efectos perjudiciales relacionados con el consumo abusivo de alcohol.



- ✓ Contamos con un servicio de medicina laboral donde un médico y un enfermero laboral están presentes de lunes a viernes. A su vez, tenemos a disposición el Servicio de Área Protegida Emergencias, servicio de ambulancia, el cual se solicita cuando la atención excede la capacidad del consultorio o no se encuentra el personal de salud en el establecimiento.

- ✓ En cuanto a la alimentación, ofrecemos desayunos y almuerzos saludables con un menú diseñado por una nutricionista.

Durante el año 2021 y 2022 trabajamos fuertemente en la concientización de la importancia de la vacunación contra el covid y la gripe. Además, generamos una alianza estratégica con el municipio de Maipú y colocamos a los colaboradores de las fincas y bodegas las vacunas antitetánica, hepatitis y sarampión. Más de 600 vacunas fueron colocadas sumando antigripales, antitetánicas, hepatitis y sarampión.

Durante el mes de septiembre del 2022 trabajamos en una campaña integral sobre el “Mes del Bienestar”. Algunas de las acciones que desarrollamos fueron:

### MES DEL BIENESTAR



**93**  
**CHEQUEOS**  
**EJECUTIVOS**  
**MÉDICOS**



**500**  
**BIDONES DE**  
**ACEITE DE OLIVA**  
**ENTREGADOS**

A nuestros colaboradores, para fomentar la alimentación saludable.



**TALLER DE**  
**MINDFULNESS**

Realizamos talleres de mindfulness nuestras instalaciones para los colaboradores.



**CHARLAS**  
**Y TALLERES**

ALIMENTACIÓN  
Y SALUD

ERGONOMÍA

BIENESTAR  
EMOCIONAL

En octubre desarrollamos además una campaña de prevención y concientización sobre el cáncer de mama en alianza con el Instituto Gineco Mamario de Mendoza.



## Vida en familia y celebraciones especiales

Organizamos actividades pensadas para las familias de nuestro personal. Cada año festejamos el Día de la Niñez con la participación de más de 400 niños y niñas. También entregamos elementos escolares para los hijos e hijas de nuestros colaboradores antes del inicio del ciclo escolar. En 2021 y 2022 entregamos más de 500 pares de zapatillas y vouchers escolares para el inicio de clases de todos los hijos de colaboradores en edad escolar.

También festejamos el Día de la Madre, Día del Padre, Día de la Mujer, Día del Amigo, Día del Trabajador, y celebración de Pascuas y fechas patrias. Entregamos regalos especiales a todas las personas de la organización. Además, nuestros colaboradores son los primeros comunicadores de nuestra marca, es por eso que les regalamos en distintos momentos del año los vinos que elaboramos, para fomentar su desarrollo como embajadores de Trivento.

**+400**

**NIÑOS Y NIÑAS**  
COMPARTIERON  
EL DÍA DE LA NIÑEZ

**+500**

**PARES DE ZAPATILLAS Y  
VOUCHERS ESCOLARES**  
ENTREGADOS EN 2021 Y 2022

## Semana de la sustentabilidad

Durante la semana de la sustentabilidad llevamos a cabo una acción de triple impacto con perspectiva de género. Entregamos plantas nativas a todos nuestros colaboradores con el objetivo de difundir la importancia de las mismas, además plantamos en el sector de compostaje fomentando un ambiente más sano y equilibrado.

Esta acción la realizamos junto a Gestión Nativas, una asociación sin fines de lucro cuya misión es concientizar sobre la importancia de conservar los ecosistemas a partir del cultivo de plantas trabajando con mujeres en situación de vulnerabilidad.



ACCIÓN DE  
**TRIPLE  
IMPACTO**  
JUNTO A GESTIÓN  
NATIVAS

ENTREGAMOS  
**PLANTAS  
NATIVAS**  
A NUESTRO  
EQUIPO

TRABAJANDO  
**CON  
MUJERES**  
EN SITUACIÓN  
VULNERABLE

BIENVENIDA

HIGHLIGHTS

ESTRATEGIA

NEGOCIO

GOBERNANZA

PRODUCTOS

PERSONAS

AMBIENTE

REPORTE

CONTENIDO GRI

CONTACTO

VERIFICACIÓN



# Programa Vientos de Igualdad

Programa Vientos de Igualdad se consolida con la iniciativa “Creciendo Juntos”, a través de la cual promovemos que los padres y las madres de Trivento estén más tiempo con sus hijos e hijas durante su primer año de vida, extendiendo la licencia por paternidad y aplicando un régimen de horario especial para madres.

- LICENCIA POR PATERNIDAD
- HORARIO ESPECIAL POST MATERNIDAD

Esta iniciativa ha sido una de las acciones más distintivas e innovadoras en la industria vitivinícola argentina. El programa consiste en la extensión de la licencia por paternidad de 2 a 5 días y un horario especial reducido para las dos semanas subsiguientes. En el caso de las madres, se les brinda un régimen horario especial en donde la vuelta al trabajo es gradual y paulatina durante el primer año de vida del bebé. Se reincorporan a sus funciones con sólo 4 horas y se agregan dos horas adicionales a partir de los 6 meses hasta el año del bebé, cuando se completa el horario normal.



## LICENCIAS

2022

6 PADRES | 3 MADRES

2021

13 PADRES | 5 MADRES

# SALUD Y SEGURIDAD

*Creemos que nuestros colaboradores son el centro de nuestra compañía, y su bienestar es una prioridad. No solo se trata de producir vinos excepcionales, sino también de asegurarnos de que cada miembro de nuestro equipo se sienta valorado y protegido en su entorno laboral.*



Nuestra “Política de Salud y Seguridad en el Trabajo” refleja este compromiso en toda su extensión. Coloca la seguridad y la salud de nuestros colaboradores en el núcleo de nuestras operaciones y establece un claro entendimiento de que esta es una responsabilidad compartida por todos.

Hemos implementado un sistema de gestión de seguridad y salud en el trabajo que cumple con los estándares de la norma ISO 45.001. Este sistema nos permite identificar riesgos, prevenir incidentes y, lo que es igual de importante, buscar continuamente formas de mejorar nuestros estándares de seguridad.

CONTENIDO GRI → GRI 403-1, GRI 403-4, GRI 403-6, GRI 403-7



BIENVENIDA

HIGHLIGHTS

ESTRATEGIA

NEGOCIO

GOBERNANZA

PRODUCTOS

PERSONAS

AMBIENTE

REPORTE

CONTENIDO GRI

CONTACTO

VERIFICACIÓN



*En Trivento, valoramos profundamente la opinión de cada colaborador. Promovemos un ambiente de comunicación abierta y fomentamos la participación activa.* 

Designamos representantes de salud y seguridad, y alentamos la colaboración entre todos los niveles de nuestro equipo. Juntos, discutimos temas fundamentales y contribuimos con ideas para hacer que nuestro entorno de trabajo sea aún más seguro.

Además, a través de nuestro programa “Stop Work Authority”, otorgamos a cada miembro del equipo el poder de detener una tarea si considera que existe un riesgo de accidente. La seguridad está en manos de todos.

Durante el período 2021-2022, fortalecimos aún más nuestro compromiso. Asignamos más recursos al área de salud y seguridad, establecimos objetivos de seguridad para nuestros líderes y fomentamos una mayor participación de nuestros mandos intermedios y operarios. Ellos son esenciales en la promoción de prácticas seguras.

## En nuestros viñedos

Hemos centrado nuestros esfuerzos en mejorar la seguridad en nuestras fincas. Esto ha dado lugar a una reducción de accidentes al poner mayor énfasis en el análisis de las tareas, hemos alentado a nuestros operarios, quienes desempeñan un papel crucial en sus respectivas funciones, a informar cualquier situación compleja que requiere atención.

*En Trivento, las personas son el centro de todo lo que hacemos. Su seguridad y bienestar son de suma importancia para nosotros. Juntos, construimos un futuro más seguro y saludable.* 



## *Servicios de seguridad y salud en el trabajo*

Contamos con un servicio de seguridad y salud en el trabajo de acuerdo con lo indicado en la Ley 19587, Decreto 351/79, proporcionamos un servicio integral de seguridad y salud en el trabajo que abarca todos nuestros establecimientos. Cada uno de ellos cuenta con un libro de higiene y seguridad habilitado. El área de salud y seguridad actúa como un enlace vital entre nuestros colaboradores y el servicio médico, realizando visitas en el lugar de trabajo.

El seguimiento de la salud de nuestros colaboradores comienza con los exámenes médicos preocupacionales, donde el servicio médico evalúa su aptitud en función de las tareas específicas de su posición. Además, ofrecemos capacitaciones en primeros auxilios, prevención de riesgos auditivos, ergonomía y reanimación cardiopulmonar (RCP), entre otras.

Para promover una vida saludable, hemos incorporado los servicios de una nutricionista que brinda apoyo en aspectos de alimentación saludable y prevención de la obesidad. Realizamos un seguimiento continuo de los tratamientos nutricionales a través del historial de atención de nuestros colaboradores. Además, la nutricionista ha llevado a cabo capacitaciones sobre alimentación saludable como parte del Mes de la Salud.

Acompañamos la evolución en caso de que se requiera un tratamiento, acondicionamos el espacio de trabajo ante alguna dolencia que necesite de resguardo y brindamos la educación médica necesaria para acompañar al colaborador en sus funciones sin alterar su salud y condición laboral.

Durante 2021, debido a la pandemia, adoptamos medidas adicionales para garantizar la salud de los colaboradores. Llevamos a cabo evaluaciones individuales de quienes presentaban síntomas y aplicamos medidas de sectorización, señalética y suministro de equipo de protección personal (EPP). Rediseñamos los espacios de trabajo para favorecer el distanciamiento social y llevamos a cabo capacitaciones en formato virtual. En el ámbito agrícola, adaptamos el transporte de colaboradores para garantizar el distanciamiento.

Más allá de la pandemia, hemos avanzado en la aplicación de medidas de seguridad y bienestar, incluyendo la modalidad de trabajo desde casa, la rotación de puestos y la implementación de verificaciones de seguridad en nuestras fincas. Estas verificaciones incluyen aspectos relacionados con orden y limpieza, estado de equipos y uso de EPP.



## Formación en salud y seguridad

En Trivento, consideramos la capacitación extensiva y continua como esencial para comprender y cumplir con las regulaciones y compromisos en materia de seguridad. Nuestra meta es que todos nuestros colaboradores estén debidamente preparados para llevar a cabo su trabajo de manera segura, no solo para su propia salud y bienestar, sino también para el de sus compañeros y todas las personas involucradas en nuestras operaciones.

Hemos implementado un plan de capacitación por sector, tanto para nuestras bodegas como para nuestras fincas, que aborda los riesgos específicos asociados a cada tarea. Este plan refuerza los conocimientos existentes, actualiza los criterios de control, resalta condiciones críticas de cumplimiento y agrega capacitaciones que aborden las mejoras sugeridas para cada tarea. Utilizamos modalidades creativas que incluyen capacitación “in situ”, demostraciones del uso adecuado del equipo de protección personal (EPP), prácticas educativas y demostraciones de tareas.

Además, hemos establecido charlas de seguridad denominadas “Lecciones de un Punto” dirigidas a los sectores operativos. Estas charlas son conducidas por nuestros mandos medios y se centran en aspectos clave de la seguridad en el trabajo.

Hemos definido situaciones de emergencia y hemos establecido un conjunto claro de acciones a llevar a cabo en caso de que ocurran. Para garantizar una respuesta efectiva, hemos implementado brigadas de emergencia en todos nuestros sitios, con pilares y responsables designados específicamente en cada uno de ellos. Estas brigadas han sido formalizadas y se han establecido procedimientos detallados para su funcionamiento, lo que nos asegura estar preparados para abordar situaciones de emergencia de manera eficaz.

*En Trivento, la seguridad y la capacitación son elementos fundamentales de nuestra cultura laboral, y estamos comprometidos a mantener y mejorar constantemente estos estándares.*





## Identificación de riesgos

El entendimiento de los procesos desempeña un papel crucial en nuestra estrategia de prevención de riesgos y ocupa un lugar central en nuestro sistema de gestión de seguridad. Para abordar esto, hemos desarrollado una matriz de riesgos específica para cada sector. En esta matriz, se detallan las tareas requeridas en cada proceso, así como los riesgos asociados y las correspondientes medidas de control.

La creación de esta matriz es el resultado de un esfuerzo conjunto, donde los responsables de cada sector colaboran estrechamente con el responsable de salud y seguridad del sitio. Juntos, identifican y documentan los riesgos, evaluando las medidas necesarias para mitigarlos y garantizar un entorno de trabajo seguro y protegido.

### *Fomentamos el intercambio y el aprendizaje mutuo.*



En caso de que ocurra un incidente o accidente, seguimos un proceso específico que consta de los siguientes pasos:



El colaborador afectado proporciona una declaración detallada del hecho.



El responsable del área emite un informe que incluye un análisis de las causas de lo ocurrido y las acciones que deben tomarse.



El informe desarrollado por el sector es compartido y evaluado junto con el responsable de salud y seguridad del sitio, luego del análisis se acuerdan las medidas a tomar para evitar su repetición tanto en el sector ocurrido como en cualquier otro de la compañía.

Estas medidas a implementar se gestionan a través de una matriz de desvíos específica para el sector. Los responsables de cada área son los encargados de llevar a cabo las mejoras necesarias para prevenir la repetición de incidentes. Llevamos a cabo un riguroso control de desvíos en línea con los estándares de la norma ISO 45.001.



Para la identificación y solución de desvíos, realizamos recorridos de seguridad en los que detectamos y documentamos los desvíos en una planilla de seguimiento. A continuación, elaboramos un informe en el que asignamos responsables para la implementación de medidas en cada área. También contamos con una planilla específica para desvíos relacionados con el orden y la limpieza, que pueden resolverse de manera más inmediata. Realizamos un seguimiento minucioso de los indicadores y sus resultados, colaborando estrechamente con los diferentes sectores y comités pertinentes.

En el ámbito agrícola, durante nuestras sesiones de capacitación sobre seguridad, proporcionamos un espacio para que los colaboradores compartan incidentes que hayan ocurrido en las fincas. Esta práctica fomenta el intercambio de experiencias y el aprendizaje mutuo para reforzar la seguridad en los viñedos.

Además, contamos con un cuadernillo de control y verificación específico para cada finca, y llevamos a cabo un estudio de riesgo para prevenir y mitigar incidentes. Fomentamos la participación activa del personal en la identificación de tareas consideradas riesgosas, que son posteriormente evaluadas y para las que se busca una solución adecuada.

## Accidentes, dolencias y enfermedades laborales

La prevención de accidentes y enfermedades profesionales ocupa un lugar de máxima relevancia en nuestra empresa. Establecemos procesos integrales que abarcan la identificación, prevención, control e implementación de medidas con el fin de reducir peligros y riesgos relacionados con la seguridad y la salud en el trabajo, buscando eliminarlos siempre que sea factible.

*Nuestra máxima prioridad es garantizar un entorno laboral seguro y saludable para todos nuestros colaboradores.*





| TIPO DE LESION                      | 2022      | 2021      | 2020      | 2019      | 2018      |
|-------------------------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| Contacto por absorción cutánea      | 1         | 1         | 1         | 3         | 0         |
| Golpe por objetos                   | 3         | 3         | 7         | 2         | 7         |
| Caídas de personas a mismo nivel    | 4         | 1         | 6         | 4         | 4         |
| Caídas de personas a distinto nivel | 0         | 0         | 0         | 0         | 2         |
| Esfuerzo físico                     | 3         | 5         | 5         | 8         | 2         |
| Ingreso de partícula en ojo         | 1         | 0         | 0         | 2         | 4         |
| Pisada sobre objetos                | 1         | 1         | 4         | 7         | 2         |
| Corte con objetos                   | 3         | 2         | 3         | 4         | 3         |
| Inhalación de gases                 | 2         | 1         | 1         | 1         | 0         |
| Golpe contra objetos                | 4         | 3         | 1         | 1         | 3         |
| Atrapamiento                        | 2         | 3         | 0         | 1         | 1         |
| Torcedura                           | 2         | 0         | 0         | 0         | 0         |
| Producto químico en ojo             | 0         | 1         | 0         | 1         | 1         |
| Picadura de insectos                | 0         | 1         | 1         | 0         | 0         |
| Mordedura animal                    | 0         | 0         | 0         | 1         | 0         |
| Exposición rayos UV                 | 0         | 1         | 0         | 0         | 0         |
| <b>Total de lesiones</b>            | <b>26</b> | <b>23</b> | <b>29</b> | <b>35</b> | <b>29</b> |

TASA DE ACCIDENTES LABORALES

|                      | 2022    | 2021    | 2020    | 2019    | 2018    |
|----------------------|---------|---------|---------|---------|---------|
| Cantidad de lesiones | 26      | 23      | 29      | 35      | 29      |
| Horas de trabajo     | 840.118 | 891.050 | 746.961 | 701.546 | 698.093 |
| Tasa                 | 31,0    | 25,8    | 38,8    | 49,9    | 41,5    |

ENFERMEDADES PROFESIONALES

|            | 2022 | 2021 | 2020 | 2019 | 2018 |
|------------|------|------|------|------|------|
| Hipoacusia | 2    | 0    | 7    | 3    | 0    |
| Covid-19   | 0    | 0    | 1    | 0    | 0    |

# MERCADOS Y CLIENTES

Buscamos construir relaciones fuertes, confiables y duraderas con nuestros clientes a través de una comunicación transparente. Garantizamos que los productos lleguen a los consumidores de diferentes mercados con los más altos estándares de calidad e información.

## Mercados

*Nuestra visión es ser la marca más valorada de vinos argentinos en el mundo y es por eso que nos desafiamos a superarnos día a día en la calidad de los productos y en hacer a Trivento una marca reconocida globalmente.*



BIENVENIDA

HIGHLIGHTS

ESTRATEGIA

NEGOCIO

GOBERNANZA

PRODUCTOS

PERSONAS

AMBIENTE

REPORTE

CONTENIDO GRI

CONTACTO

VERIFICACIÓN



Hoy Trivento es el vino argentino número uno en ventas del mundo (en valor) según el reporte de IWSR Drinks Market Analysis, posición que conseguimos en 2020.

El dinamismo actual del mundo hace que las estrategias comerciales cada día sean más sofisticadas. La estrategia está enfocada en un portafolio de vinos premium y superiores que presentan alto crecimiento y rentabilidad.

### *Mercado externo*

Nuestra estrategia comercial nos ha posicionado entre las cinco primeras bodegas exportadoras de Argentina de los últimos 18 años. Exportamos el 90% de nuestra producción a más de 50 países distribuidos en el mercado europeo (Reino Unido, Irlanda, Suiza, países nórdicos), asiático (China, Japón y Corea del Sur) y americano (Estados Unidos, Canadá, México, Brasil, Perú, entre otros).

#### EVOLUCIÓN VENTAS MERCADO EXTERNO RESERVE Y SUPERIORES



| AÑO  | CANTIDAD<br>(CAJA DE 9L) |
|------|--------------------------|
| 2009 | 200.313                  |
| 2010 | 213.464                  |
| 2011 | 266.289                  |
| 2012 | 275.754                  |
| 2013 | 335.101                  |
| 2014 | 357.108                  |
| 2015 | 638.224                  |
| 2016 | 743.704                  |
| 2017 | 845.039                  |
| 2018 | 767.077                  |
| 2019 | 1.095.655                |
| 2020 | 1.568.514                |
| 2021 | <b>1.816.355</b>         |
| 2022 | <b>1.712.040</b>         |

BIENVENIDA

HIGHLIGHTS

ESTRATEGIA

NEGOCIO

GOBERNANZA

PRODUCTOS

PERSONAS

AMBIENTE

REPORTE

CONTENIDO GRI

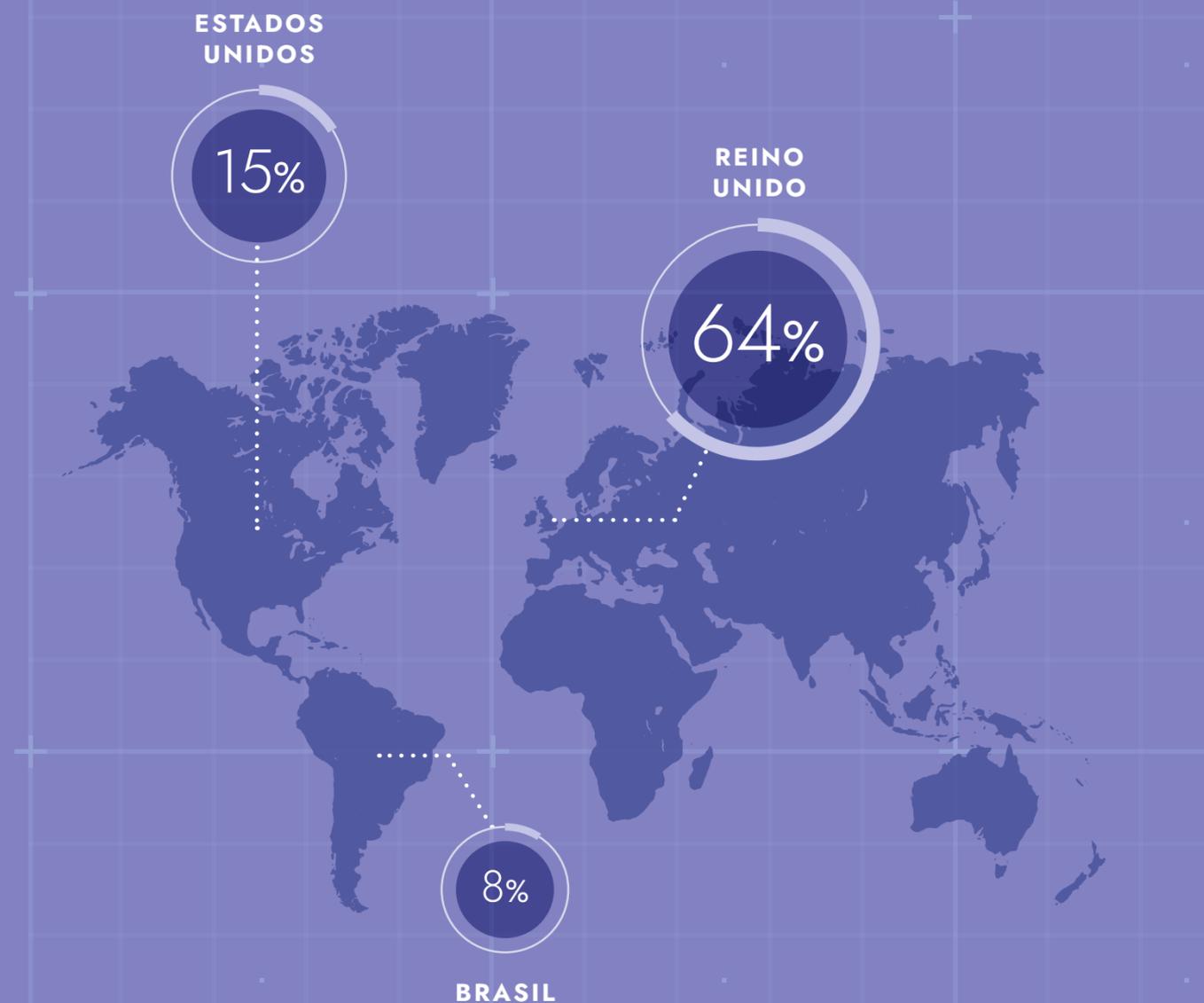
CONTACTO

VERIFICACIÓN



DISTRIBUCIÓN VENTAS  
MERCADO EXTERNO

| PAÍS            | 2022 | 2021 | 2020  | 2019  |
|-----------------|------|------|-------|-------|
| Reino Unido     | 64%  | 60%  | 59%   | 53%   |
| Estados Unidos  | 15%  | 17%  | 16%   | 14%   |
| Brasil          | 8%   | 7%   | 8%    | 7%    |
| Canadá          | 2%   | 2%   | 2%    | 3%    |
| Federación Rusa |      |      | 2%    | 3%    |
| México          | 3%   | 2%   | 2%    | 2%    |
| Países Bajos    | 2%   | 2%   | 2%    | 1%    |
| Irlanda         |      | 1%   | 1%    | 1%    |
| Corea del Sur   | 1%   | 1%   | 1%    | 0,50% |
| Perú            | 1%   |      | 0,80% | 1%    |
| Uruguay         | 1%   |      |       |       |
| Suiza           | 1%   |      |       |       |
| Otros           | 3%   | 7%   | 6,20% | 15%   |



- BIENVENIDA
- HIGHLIGHTS
- ESTRATEGIA
- NEGOCIO
- GOBERNANZA
- PRODUCTOS
- PERSONAS
- AMBIENTE
- REPORTE
- CONTENIDO GRI
- CONTACTO
- VERIFICACIÓN



## Mercado interno

En nuestro país comercializamos los vinos a través de diferentes canales: supermercados, mayoristas, distribuidores, vinotecas y restaurantes. También nos vinculamos con los consumidores finales a quienes vendemos a través de la tienda online Descorcha.com.ar.

En el mercado local, el 2021-2022 fue para la bodega un período de expansión, ya que crecimos un 60% en volumen de vinos premium y superiores.

## Mercado Reino Unido

El mercado británico es uno de los mercados más exigentes que tiene la industria vitivinícola argentina. En Reino Unido nos mantuvimos entre las 10 marcas más importantes de 2022 superando en ventas a vinos que provienen de orígenes tradicionales como Francia o España y del nuevo mundo como Australia y Sudáfrica. Además, la línea Reserve Malbec destaca como vino #1 en ventas, considerando todos los orígenes, mientras que Trivento White Malbec lidera la categoría.

### EVOLUCIÓN VENTAS REINO UNIDO RESERVE Y SUPERIORES



| AÑO  | CANTIDAD<br>(CAJA DE 9L) |
|------|--------------------------|
| 2009 | 18.319                   |
| 2010 | 9.625                    |
| 2011 | 30.886                   |
| 2012 | 15.003                   |
| 2013 | 75.470                   |
| 2014 | 105.890                  |
| 2015 | 335.731                  |
| 2016 | 427.418                  |
| 2017 | 520.624                  |
| 2018 | 500.624                  |
| 2019 | 777.586                  |
| 2020 | 1.190.326                |
| 2021 | 1.325.267                |
| 2022 | 1.330.122                |

BIENVENIDA

HIGHLIGHTS

ESTRATEGIA

NEGOCIO

GOBERNANZA

PRODUCTOS

PERSONAS

AMBIENTE

REPORTE

CONTENIDO GRI

CONTACTO

VERIFICACIÓN



# CLIENTES ESTRATÉGICOS

Los grandes distribuidores y empresas de retail son nuestros clientes estratégicos a través de los cuales llegamos a un gran número de consumidores finales en el mundo. Concha y Toro Family of Wineries es quien lleva adelante la relación entre los clientes estratégicos y la compañía a partir de las oficinas comerciales y de distribución.

Compartimos los estándares de integridad establecidos en el Código de Ética a toda la cadena de distribución. Impulsamos así una conducta ética en los distribuidores y empresas de retail hasta llegar a los consumidores finales.

## OFICINAS COMERCIALES Y DE DISTRIBUCIÓN

| PAÍS   | OFICINA                              | PAÍS  | OFICINA                  |
|--|--------------------------------------|---|--------------------------|
|  Canadá         | Escalade Wine Spirits <sup>(1)</sup> |  Noruega     | VCT Norway               |
|  Estados Unidos | Fetzer Vineyards                     |  Reino Unido | Concha y Toro UK         |
|  México         | VCT & DG México <sup>(2)</sup>       |  Finlandia   | VCT Finland              |
|  Brasil        | VCT Brasil                           |  Japón      | VCT Japan <sup>(3)</sup> |
|  Chile        | VCT Chile                            |  China     | Gan Lu Wine Trading      |
|  Suecia       | VCT Sweden                           |  Singapur  | VCT Asia                 |

(1) JV 50% Viña Concha y Toro - 50% Charton Hobbs.

(2) JV 51% Viña Concha y Toro - 49% Digrans S.A.

(3) JV 41% Viña Concha y Toro - 41% Mercian Co. - 18% Mitsubishi Co.

BIENVENIDA

HIGHLIGHTS

ESTRATEGIA

NEGOCIO

GOBERNANZA

PRODUCTOS

PERSONAS

AMBIENTE

REPORTE

CONTENIDO GRI

CONTACTO

VERIFICACIÓN



## Auditorías externas

Implementamos sistemas de gestión con los más altos estándares disponibles para satisfacer a clientes y consumidores, tanto en la calidad de nuestros productos como en la información brindada.

Para garantizar este compromiso transitamos anualmente diferentes tipos de auditorías:

- **AUDITORÍAS SOLICITADAS POR CLIENTES:** buscan asegurar que como empresa cumplamos aspectos vinculados a cuestiones de ética, calidad, seguridad e impacto ambiental.
- **AUDITORÍAS POR INICIATIVA PROPIA:** evalúan los sistemas de gestión implementados. La norma de inocuidad, legalidad, autenticidad y calidad del British Retail Consortium Global Standard (BRCGS FOOD), certificada en 2009 y en 2017 logramos la máxima calificación con modalidad no anunciada AA +, manteniéndola desde entonces y ratificando así el compromiso y confiabilidad con los clientes. La ISO 14.001 del Sistema de Gestión Ambiental, el Protocolo de Sustentabilidad de Bodegas de Argentina y los aspectos financieros que son auditados bajo las normas del International Financial Reporting Standards (IFRS).

Obtuvimos la certificación de vino orgánico otorgada por LETIS para Trivento Malbec Organic Wine y la certificación de vinos veganos por Vegan Society.



## Satisfacción del Cliente

La satisfacción de los clientes es fundamental para el cumplimiento de nuestros objetivos. Para garantizar que sus expectativas sean plenamente satisfechas, es esencial que la cultura de calidad impregne cada rincón de la compañía. Nos comprometemos a proporcionar un servicio de alta calidad a los clientes, enfocados en asegurar también la legalidad, seguridad e inocuidad a lo largo de la cadena de valor y cumplir con las expectativas de cada cliente y los estándares internacionales.



## Respuesta a reclamos

Con la herramienta de pilares de calidad evaluamos la gestión de cada una de las áreas en cláusulas específicas como servicio, reclamos y desvíos. Realizamos verificaciones internas y auditorías en función a la evaluación de riesgos con seguimiento de medidas.

Gestionamos los reclamos de clientes a través del análisis de causa y seguimiento de los desvíos informados. Proponemos acciones correctivas para así evitar la reincidencia de los desvíos que originaron los reclamos. Por procedimiento interno no deben pasar más de 7 días entre la recepción del reclamo y la respuesta al cliente con la información correspondiente sobre la causa y las medidas propuestas.

Anualmente realizamos simulacros de reclamos de inocuidad con la colaboración de un cliente. Mediante este ejercicio ponemos a prueba el sistema de gestión de calidad y de comunicación midiendo el tiempo de respuesta.

Este ejercicio nos permite evaluar el sistema en acción para poder asegurar el tiempo de respuesta y, en caso de una necesidad real de retirar producto del mercado, estar preparados para actuar en el menor tiempo posible sin poner en riesgo al consumidor.

En el 2021 se registraron 14 reclamos y en 2022 8 reclamos considerados procedentes respectivamente, ninguno de ellos relacionado con la inocuidad de nuestros productos.

*Todos los reclamos fueron respondidos a los clientes luego de ser analizados por las áreas correspondientes y se implementaron las medidas necesarias para evitar que vuelvan a producirse.*





# Encuesta a clientes

Monitoreamos la satisfacción de nuestros clientes mediante una encuesta detallada, en la que medimos la calidad de todos los procesos intervinientes en la relación comercial.

Esta es una herramienta muy valiosa para la mejora continua y hemos logrado aumentar la participación en un 41% en el último año.

## RESULTADOS ENCUESTA MERCADO EXTERNO 2022



DE LOS CLIENTES PARTICIPARON EN LA ENCUESTA



VOLVERÍA A COMPRAR NUESTROS VINOS



DE LOS CLIENTES SEÑALA QUE NUESTROS VINOS SON MEJORES QUE LOS DE OTRAS BODEGAS



DE SATISFACCIÓN GENERAL



DE SATISFACCIÓN CON RESPECTO A LA ATENCIÓN DE RECLAMOS



LA MAYORÍA SEÑALA LA CALIDAD DE SERVICIO COMO UN ASPECTO A DESTACAR

## RESULTADOS ENCUESTA MERCADO EXTERNO 2021



DE LOS CLIENTES PARTICIPARON EN LA ENCUESTA



VOLVERÍA A COMPRAR NUESTROS VINOS



DE LOS CLIENTES SEÑALA QUE NUESTROS VINOS SON MEJORES QUE LOS DE OTRAS BODEGAS



DE SATISFACCIÓN GENERAL



37 RESPUESTAS DE 57 CLIENTES QUE COMPRARON EN EL ÚLTIMO AÑO



LA MAYORÍA SEÑALA LA CALIDAD DE SERVICIO COMO UN ASPECTO A DESTACAR

BIENVENIDA

HIGHLIGHTS

ESTRATEGIA

NEGOCIO

GOBERNANZA

PRODUCTOS

PERSONAS

AMBIENTE

REPORTE

CONTENIDO GRI

CONTACTO

VERIFICACIÓN



# COMUNIDAD

*Buscamos generar un impacto social y ambiental positivo en las comunidades donde estamos presentes promoviendo el desarrollo y crecimiento de las personas.*



Nuestro rol activo y presente en la vida de las comunidades donde operamos es parte de nuestro ADN. Apoyamos a instituciones de la comunidad e impulsamos el diálogo con cada uno de nuestros grupos de interés para lograr relaciones beneficiosas de largo plazo.

Tenemos objetivos claros a la hora de relacionarnos con la comunidad:

- Generamos buenas relaciones con la comunidad. Nos preocupamos por ser considerados un buen vecino.

- Minimizamos los riesgos de nuestra operación en la comunidad y gestionamos los impactos más significativos.
- Abordamos temas complejos mediante soluciones innovadoras y sostenibles.
- Creamos valor para la empresa y nuestros grupos de interés, en forma sostenida y equilibrada, aprovechamos las oportunidades y potenciamos el empoderamiento de la comunidad.
- Contribuimos al desarrollo social y ambiental de las comunidades en las que operamos, así como mejorar la competitividad de los territorios e impulsar el desarrollo económico local.



# INVERSIÓN SOCIAL EN EDUCACIÓN

Para nosotros la educación constituye el eje central de nuestras acciones de inversión social e iniciativas con impacto en la comunidad. Estamos convencidos del gran efecto multiplicador y factor de progreso que representa la educación para nuestro país.

En el marco de nuestras acciones de inversión social privada trabajamos en nuestro Programa Vientos de Oportunidad, el mismo articula todas las iniciativas y los proyectos vinculados a la educación.

| BECAS WHITE MALBEC                              | 2022 | 2021 | 2020 |
|---|------|------|------|
| Niños y jóvenes beneficiados (Mendoza Y Bs.as.) | 50   | 50   | 50   |
| Acumulado                                       | 150  | 100  | 50   |

## Nuestro recorrido:



## Una alianza por la educación

Desde hace 8 años llevamos adelante una alianza con el Fondo de Becas (FONBEC) que determina un sistema transparente y equitativo para la entrega de subvenciones de estudios. FONBEC posibilita que estudiantes destacados continúen sus estudios, evitando la deserción por falta de medios económicos, brindándoles herramientas para que el día de mañana sean personas capaces de autosustentarse y de ayudar a los demás. El éxito de este modelo de becas radica en el seguimiento continuo y la contención permanente de cada beneficiario para asegurar el desempeño del alumno. En 2022 en alianza con FONBEC entregamos becas a estudiantes de toda Argentina, de las cuales el 50% fueron financiadas por nuestro innovador vino White Malbec.

BIENVENIDA

HIGHLIGHTS

ESTRATEGIA

NEGOCIO

GOBERNANZA

PRODUCTOS

PERSONAS

AMBIENTE

REPORTE

CONTENIDO GRI

CONTACTO

VERIFICACIÓN



# RELACIONAMIENTO INTEGRAL

Creemos en la comunicación como herramienta generadora de cambios a través de la cual transmitimos nuestros valores: espíritu emprendedor, respeto, integridad, trabajo en equipo y profesionalismo. Nos vinculamos con distintos actores de las comunidades donde estamos presentes para dialogar con ellos, conocer sus miradas y necesidades y encontrar maneras de actuar juntos para el crecimiento de las personas que las integran.

## *Diálogo con escuelas*

Llevamos adelante un proceso de diálogo abierto con las escuelas cercanas a nuestra bodega, con el objetivo de identificar las necesidades de la comunidad, construir relaciones virtuosas y planificar nuestras actividades en línea con la realidad local. Para ello elaboramos un mapeo de 10 escuelas de la zona de Maipú para conocer sus realidades y poder realizar acciones de vinculación. Estamos convencidos que la sostenibilidad de estos vínculos se basa en la transparencia y compromiso mutuo.

### PLAN VINCULACIÓN ESCUELAS

| AÑO         | ACCIONES  |
|-------------|---|
| <b>2021</b> | Preparación plan de vinculación, mapeo escuelas de la zona, primer acercamiento y diálogo con las escuelas, relevamiento de necesidades, posibles acciones, entre otros temas levantados.   |
| <b>2022</b> | <p>Reunión supervisora de escuelas primarias para definir actividades.</p> <p>Desayuno de trabajo con directoras de secundaria. Agenda para el año.</p> <p>Alianza y contacto con Municipalidad de Maipú para gestionar transporte para visitas.</p> <p>Visitas escuelas: 3 escuelas secundarias / 7 escuelas primarias. Total 160 alumnos visitan la bodega,</p> <p>Donación de materiales para escuelas (mobiliario, materiales para reutilizar, vinos, libros.).</p> <p>Donación de bicicleta para maratón.</p> <p>Redireccionamiento de becas WM para alumnos de dichas escuelas.</p> |

BIENVENIDA

HIGHLIGHTS

ESTRATEGIA

NEGOCIO

GOBERNANZA

PRODUCTOS

PERSONAS

AMBIENTE

REPORTE

CONTENIDO GRI

CONTACTO

VERIFICACIÓN



## *Inclusión de proveedores y empleo local*

Promovemos la inclusión de proveedores y el empleo local comprando ropa de trabajo, eco-bolsas y regalos para nuestros colaboradores. Las organizaciones con las que trabajamos son:

- **La Rañatela**, una asociación que promueve oportunidades para personas con discapacidad a través de un taller protegido de producción donde se fabrican, entre otros productos, eco bolsas reutilizables.
- **El Arca**, una empresa de gestión social que vincula pequeños productores con redes de familias, empresas y organizaciones sociales.

## *Donación de sangre*

En conjunto con el Centro de Regional de Hemoterapia de la Provincia de Mendoza, llevamos a cabo una campaña de donación de sangre donde nuestros trabajadores pudieron acercarse de manera voluntaria a colaborar con dicha causa. El total de donantes fue de 34 personas, contribuyendo a salvar más de 136 vidas.



## *Espacio de arte y turismo*

Contamos con un espacio de arte abierto a visitantes y a la comunidad a través del cual damos promoción a la cultura mendocina para que quienes visiten nuestras instalaciones puedan conocer y disfrutar de las distintas muestras. El lugar abarca un moderno espacio de 270 m2 rodeado de jardines. Desde su creación ha albergado exposiciones de más de 100 artistas mendocinos. Nuestro espacio de arte y turismo se basa en 3 conceptos distintivos: la hospitalidad, el placer y el sentido de la estética de modo que el servicio, la calidez y el deleite son una constante natural para quienes visitan el lugar.

# NUESTROS PROVEEDORES

*Valoramos el aporte de nuestros proveedores y establecemos con ellos vínculos duraderos en el tiempo.*



Contribuimos a la mejora de sus condiciones de trabajo y su crecimiento económico creando entornos productivos sostenibles. Nos relacionamos con los siguientes tipos de proveedores:

|  |   |
|--|---|
|  | <b>PROVEEDORES DE INSUMOS AGRÍCOLAS</b><br>AGROQUÍMICOS Y FITOSANITARIOS, PLANTAS, SISTEMA DE CONDUCCIÓN) |
|  | <b>PROVEEDORES DE UVAS</b>  |
|  | <b>PROVEEDORES DE INSUMOS ENOLÓGICOS</b><br>LEVADURAS, BARRICAS, FONDRES, ADITIVOS Y OTROS                |
|  | <b>PROVEEDORES DE PACKAGING</b><br>BOTELLAS, ETIQUETAS, CAJAS, TAPAS Y CORCHOS, PLÁSTICOS                 |
|  | <b>PROVEEDORES LOGÍSTICOS</b>   |
|  | <b>PROVEEDORES DE SERVICIOS</b>   |
|  | <b>PROVEEDORES DE INSUMOS DE LIMPIEZA</b>   |



BIENVENIDA

HIGHLIGHTS

ESTRATEGIA

NEGOCIO

GOBERNANZA

PRODUCTOS

PERSONAS

AMBIENTE

REPORTE

CONTENIDO GRI

CONTACTO

VERIFICACIÓN



## Nuestras prácticas

### *Abastecimiento responsable*

El abastecimiento responsable es un principio fundamental de nuestra estrategia de negocio. Extendemos a proveedores y contratistas nuestras prácticas y políticas de integridad para que realicen sus operaciones de manera ética en conformidad con la legislación y normas vigentes.

Invitamos a los proveedores a comprometerse con nuestras políticas de calidad, ambiente, salud y seguridad en el trabajo, el respeto por los derechos humanos e integridad. Buscamos constantemente la excelencia y transparencia, garantizando una cadena de suministro sustentable en el largo plazo con el objetivo de crear un círculo virtuoso de mejora continua.

Contamos con un Código de Comportamiento de Proveedores, un documento para garantizar que todos los proveedores conozcan nuestros estándares de conducta esperables. El 100 % de nuestros proveedores han dado su conformidad a este código.

### *Potenciar nuestra cadena de abastecimiento*

En el 2021-2022 trabajamos para fortalecer nuestra cadena de abastecimiento, comprender las distintas situaciones en las que se encuentran nuestros proveedores y compartir con ellos buenas prácticas.

Trabajamos con los proveedores de insumos secos, compartiendo nuestras políticas de calidad y seguridad. Realizamos visitas a sus lugares de trabajo con el fin de acompañar y compartir las mejoras necesarias. Estar cerca potencia las relaciones comerciales duraderas y el desarrollo de proveedores locales de alta calidad y confiabilidad.

También promovimos los conceptos de cultura interna y cuidado del producto, acercándonos al personal operativo, compartiendo la importancia de su trabajo diario y el impacto de los insumos sobre nuestro producto.

Estos encuentros nos permitieron mejorar el indicador de rechazos de insumos, disminuyendo los riesgos de calidad.

BIENVENIDA

HIGHLIGHTS

ESTRATEGIA

NEGOCIO

GOBERNANZA

PRODUCTOS

PERSONAS

AMBIENTE

REPORTE

CONTENIDO GRI

CONTACTO

VERIFICACIÓN



## Compras locales para el desarrollo

En nuestro proceso de compras priorizamos la adquisición de productos y servicios provenientes de las comunidades cercanas. Así contribuimos al desarrollo y crecimiento de pequeñas empresas y emprendedores. Valoramos el trabajo local y la eficiencia en el traslado de insumos disminuyendo su impacto ambiental y mejorando los tiempos de abastecimiento.

Nuestras compras locales se focalizan en el departamento de Maipú, lugar donde operamos además trabajamos en conjunto con otros proveedores de diferentes regiones de Mendoza. El 50% de nuestros proveedores de insumos secos son de la provincia de Mendoza.

### Compras a proveedores locales en 2022

| LUGAR        | FRACCIONAMIENTO | BODEGAS | AGRÍCOLA | MANTENIMIENTO | TOTAL      | PORCENTAJE |
|--------------|-----------------|---------|----------|---------------|------------|------------|
| Maipu        | 3               | 16      | 3        | 20            | 42         | 13,8%      |
| Mendoza      | 20              | 81      | 15       | 66            | 182        | 59,9%      |
| Argentina    | 11              | 48      | 2        | 8             | 69         | 22,7%      |
| Extranjero   | 3               | 5       | 3        | 0             | 11         | 3,6%       |
| <b>TOTAL</b> |                 |         |          |               | <b>304</b> |            |

### Compras a proveedores locales en 2021

| LUGAR        | FRACCIONAMIENTO | BODEGAS | AGRÍCOLA | MANTENIMIENTO | TOTAL      | PORCENTAJE |
|--------------|-----------------|---------|----------|---------------|------------|------------|
| Maipu        | 3               | 18      | 2        | 35            | 58         | 14%        |
| Mendoza      | 20              | 68      | 12       | 171           | 271        | 64%        |
| Argentina    | 14              | 17      | 1        | 45            | 77         | 18%        |
| Extranjero   | 5               | 1       | 2        | 7             | 15         | 4%         |
| <b>TOTAL</b> |                 |         |          |               | <b>421</b> |            |



## Evaluación socio ambiental de proveedores

En Trivento asumimos el desafío de extender nuestras prácticas sostenibles a nuestra cadena de abastecimiento. Adoptamos criterios de sostenibilidad en nuestras compras teniendo en cuenta el impacto social y ambiental de nuestros proveedores.

Evaluamos a los proveedores a través de un análisis de su gestión ambiental y comercio responsable. Hemos evaluado en su gestión ambiental y prácticas de responsabilidad social al 48% del total de nuestros proveedores, de diferentes insumos como los enológicos, botellas, tapones, separadores, cajas, etiquetas y bolsas BIB.

| PROVEEDORES                              | 2022       | 2021       |
|--|------------|------------|
| Proveedores evaluados en sustentabilidad | 23         | 13         |
| <b>Promedio de calificación</b>          | <b>77%</b> | <b>67%</b> |

Lo hacemos a través del Programa Cadena de Valor de Bodegas de Argentina. Su objetivo inicial es centralizar las auditorías, reducir los riesgos asociados a la seguridad alimentaria, calidad, legalidad, autenticidad, transparencia comercial y sostenibilidad de toda la cadena de suministros de la industria vitivinícola argentina. Somos una de las 27 bodegas de todo el país participantes del programa.

Participar en el programa ayuda a reducir el costo de auditorías, generar capacitación a auditores y proveedores en los estándares requeridos, desarrollar proveedores con estándares de la Global Food Safety Initiative (GFSI) que promueven la seguridad alimentaria y la mejora de la calidad de insumos.

Además sumamos el objetivo de promover entre los proveedores la certificación de sistemas de gestión en inocuidad alimentaria avalada por GFSI (BRC, IFS Food, FSSC 22000), gestión ambiental y de responsabilidad social empresaria.



## Gestión de riesgos y calidad en proveedores

Para garantizar la calidad de nuestra cadena de abastecimiento y prevenir los riesgos evaluamos a nuestros proveedores con diferentes modalidades: los proveedores considerados de bajo riesgo responden un cuestionario virtual mientras que los proveedores de alto riesgo, son auditados en sitio a través de un proceso para tal fin. Estos últimos son aquellos que están en contacto directo con el producto como botellas y tapones.



| PROVEEDORES                    | 2022 | 2021 |
|--------------------------------|------|------|
| Total de proveedores auditados | 30   | 29   |

**59**  
**PROVEEDORES**  
**FUERON AUDITADOS**  
 DURANTE EL PERÍODO  
 2021-2022

Tenemos un proceso riguroso de acompañamiento para aquellos proveedores que no aprueban la auditoría. El proveedor recibe un informe final con la no conformidad identificada, se le indica las mejoras necesarias que debe realizar y tiene un año para implementarlas.

De manera excepcional se aprueba la compra puntual a un proveedor no aprobado o no auditado bajo el procedimiento de “excepciones” en el cual se realiza un muestreo riguroso para fortalecer el control de calidad cuando ingresa el insumo.

BIENVENIDA

HIGHLIGHTS

ESTRATEGIA

NEGOCIO

GOBERNANZA

PRODUCTOS

PERSONAS

AMBIENTE

REPORTE

CONTENIDO GRI

CONTACTO

VERIFICACIÓN



## Nuestros socios productivos vitícolas (SPV)

Abastecemos nuestras necesidades de uva a través de producción propia y con la compra de uva a productores independientes. Ellos son nuestros socios productivos vitícolas (SPV) con quienes asumimos el compromiso de acompañarlos y trabajar en conjunto para lograr uvas de calidad estableciendo vínculos de largo plazo, de confianza y beneficio mutuo. Establecemos relaciones cercanas y una comunicación fluida.

Durante las vendimias 2021 y 2022 más del 40% de los socios productivos con los que abastecemos nuestra necesidad de uva de terceros tienen un vínculo superior a 5 años con la empresa.

| AÑOS VENTA | PRODUCTORES   |               |
|------------|---------------|---------------|
|            | VENDIMIA 2022 | VENDIMIA 2021 |
| >5         | 45%           | 39%           |
| 3-5        | 39%           | 37%           |
| <3         | 16%           | 24%           |

**45%**  
**SON SOCIOS PRODUCTIVOS DE TRIVENTO DESDE HACE MÁS DE 5 AÑOS**



Los productores están ubicados en su mayoría en Mendoza, en sus cuatro oasis productivos más importantes y San Juan. Ambas provincias son hoy los principales centros vitivinícolas de nuestro país.

Apoyamos el desarrollo de nuestros socios productivos vitícolas (SPV), tanto pequeños productores locales y/o cooperativas, para fortalecer sus habilidades de gestión y manejo de sus viñedos e impulsar su desarrollo. Buscamos generar condiciones de bienestar social en las comunidades en las que estamos presentes.

BIENVENIDA

HIGHLIGHTS

ESTRATEGIA

NEGOCIO

GOBERNANZA

PRODUCTOS

PERSONAS

AMBIENTE

REPORTE

CONTENIDO GRI

CONTACTO

VERIFICACIÓN



## ¿Cómo lo hacemos?

Generamos alianzas productivas, asistencia técnica y capacitación con el fin de compartir conocimientos y promover la innovación. Un equipo técnico especializado realiza visitas periódicas a los productores de uva donde se trabajan temas como:

- **CRITERIOS DE REDUCCIÓN** del impacto ambiental en el empleo de agroquímicos. Establecimos un listado de productos agroquímicos prohibidos o con restricciones de uso para asegurar la calidad y seguridad de nuestros productos)
- **CRITERIOS DE EFICIENCIA** en la gestión hídrica y conservación de la biodiversidad.
- **ANTICIPOS ESPECIALES** para mejoras en los viñedos o adquisición de maquinaria por parte de los productores.

Contamos con diferentes categorías de socios productivos según diferentes criterios que establecimos y por los cuales los evaluamos: calidad de la uva, variedad, kilogramos entregados, modalidades de cosecha y de transporte, cumplimiento de los requerimientos documentales en tiempo y forma, asistencia técnica, calificación enológica del vino y calificación según la zona.

### Categorías de los SPV

|   | 2022 | 2021 | 2020 | 2019 |
|---|------|------|------|------|
| A | 25   | 94   | 55   | 15   |
| B | 96   | 89   | 27   | 44   |
| C | 50   | 82   | 33   | 16   |

BIENVENIDA

HIGHLIGHTS

ESTRATEGIA

NEGOCIO

GOBERNANZA

PRODUCTOS

PERSONAS

AMBIENTE

REPORTE

CONTENIDO GRI

CONTACTO

VERIFICACIÓN



# *cuidado del* **AMBIENTE**

BIENVENIDA

HIGHLIGHTS

ESTRATEGIA

NEGOCIO

GOBERNANZA

PRODUCTOS

PERSONAS

**AMBIENTE**

REPORTE

CONTENIDO GRI

CONTACTO

VERIFICACIÓN



# AMBIENTE

En Trivento consideramos el cuidado del medio ambiente y la gestión sostenible de los recursos como un compromiso que atraviesa todos nuestros esfuerzos. Nuestro enfoque se centra en la preservación de los recursos naturales, con la firme convicción de que las futuras generaciones merecen disfrutar de estos recursos en las mismas condiciones que nosotros.

Nuestra estrategia de sostenibilidad coloca al medio ambiente como uno de sus pilares fundamentales. Esto se refleja en nuestra Política Ambiental corporativa, que define claramente nuestro compromiso y los principios rectores de nuestro trabajo. Para cumplir con los compromisos que hemos asumido, promovemos activamente una cultura interna de conciencia ambiental entre nuestros colaboradores, a través de acciones de sensibilización y programas de capacitación. Asimismo, extendemos este compromiso a nuestros proveedores y socios comerciales, impulsando juntos un enfoque compartido hacia la sostenibilidad ambiental.

## *Nuestro enfoque de gestión ambiental*

Adoptamos un enfoque de gestión proactivo y preventivo para abordar los desafíos ambientales. Esto se traduce en la implementación de procesos más limpios y de menor impacto, respaldados por la búsqueda de la mejora continua, innovaciones tecnológicas y la adopción de buenas prácticas relacionadas con la gestión del agua, la energía, los materiales y los residuos impulsando un modelo de economía circular.

Para identificar, controlar y reducir nuestros impactos ambientales, certificamos la norma ISO 14.001 de gestión ambiental, que incluye un enfoque de análisis del ciclo de vida. Esto nos permite medir de manera integral nuestros impactos ambientales, desde la producción y la adquisición de materias primas hasta la entrega del producto al consumidor, como parte de un proceso de mejora continua.

BIENVENIDA

HIGHLIGHTS

ESTRATEGIA

NEGOCIO

GOBERNANZA

PRODUCTOS

PERSONAS

**AMBIENTE**

REPORTE

CONTENIDO GRI

CONTACTO

VERIFICACIÓN

# CONSERVACIÓN DEL SUELO

El suelo constituye el elemento primordial en el que se cimienta toda nuestra labor enológica y agrícola. Por esta razón, la preservación y el cuidado de este recurso resultan fundamentales en nuestro compromiso ambiental.

## Nutrición de precisión para viñedos sustentables

Desde el año 2019 implementamos el Programa de Nutrición de la Vid (VNP), cuyo objetivo es lograr viñedos sustentables, equilibrados y que produzcan uva de calidad. El programa cuenta con la colaboración del Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria (INTA). Para lograr los objetivos estamos trabajando desde tres áreas de estudio.



BIENVENIDA

HIGHLIGHTS

ESTRATEGIA

NEGOCIO

GOBERNANZA

PRODUCTOS

PERSONAS

AMBIENTE

REPORTE

CONTENIDO GRI

CONTACTO

VERIFICACIÓN



**NUTRICIÓN DE PRECISIÓN PARA VIÑEDOS SUSTENTABLES**



**1. GESTIÓN DE NUTRIENTES INORGÁNICOS:** estudiamos cuantos nutrientes extraemos de cada viñedo con la cosecha principalmente, así como también en la poda de sarmientos. Para conocer la eficiencia en la aplicación de nutrientes, analizamos cómo éstos se mueven a través de sondas de succión, lo que nos permite conocer la dinámica de los nutrientes en el suelo cuando son aplicados con fertirriego. Por otro lado, contamos con una red de rizotrones, éstos son dispositivos que contienen el sistema de raíces y permiten visibilizar su crecimiento a través de una placa transparente. Cuando las raíces se encuentran en su máxima tasa de crecimiento se incorporan nutrientes de baja movilidad para mejorar la eficiencia de la aplicación.

**2. GESTIÓN DE LA MATERIA ORGÁNICA:** a través del proceso de vermicompostaje, obtenemos un compost maduro que, tras someterse a una extracción con solución alcalina, se obtiene un fertilizante orgánico líquido que es utilizado en nuestros viñedos. Ésto permite mejorar las condiciones del suelo, mejorar la capacidad de exploración de las raíces, retener la humedad del suelo, además de ser un sustento para la microfauna del suelo.

**3. GESTIÓN DE MICROORGANISMOS BENÉFICOS:** con el objetivo de disminuir el uso de químicos de síntesis, estamos realizando ensayos con microorganismo del suelo Trichoderma (bioinsumos) en conjunto con el INTA para evaluar el efecto bioestimulante en la vid.

*Con este programa entregamos a cada planta lo que necesita, además de conservar las condiciones del suelo para las futuras generaciones.*



BIENVENIDA

HIGHLIGHTS

ESTRATEGIA

NEGOCIO

GOBERNANZA

PRODUCTOS

PERSONAS

**AMBIENTE**

REPORTE

CONTENIDO GRI

CONTACTO

VERIFICACIÓN



## Compost para la nutrición del suelo

Desde el 2017 trabajamos en el proyecto de compostar los residuos orgánicos provenientes del proceso de vinificación. A lo largo de los años fuimos logrando diferentes aprendizajes que nos llevaron en el 2022 a compostar el 100% de estos residuos. Esto equivale a un total de 4 millones de kilos de orujos y escobajos, los cuales se han convertido en 2 millones de kilogramos de abono orgánico de alta calidad. Este abono se utiliza para enriquecer nuestros suelos como parte del programa de VPN.

## Tierras Negras, la finca orgánica de Trivento

En 2019 iniciamos el proyecto Tierras Negras, un viñedo de 6,2 hectáreas de Malbec ubicado en la localidad de Maipú. Es 100% Malbec y cuenta con 200 olivos de más de 50 años que producen aceite de oliva agroecológico. En 2024 la finca Tierras Negras recibirá la certificación de producción 100% orgánica. El manejo orgánico de este viñedo representa un gran desafío. El reemplazo de los productos de síntesis implica desarrollar nuevas estrategias para controlar plagas, nutrir el suelo y mantener la salud del viñedo, lo que se traduce en un seguimiento más cercano durante todo el ciclo agrícola.

## Aplicaciones por alerta para una mayor eficiencia

Contamos con el asesoramiento de una ingeniera agrónoma especialista en fitopatología. Contratamos una especialista para identificar cuándo necesitamos implementar aplicaciones de pesticidas preventivas. Anteriormente lo hacíamos según calendario.

Para llevar adelante este análisis contamos con la información recabada de nuestra red de estaciones meteorológicas autónomas ubicadas en 10 viñedos en Valle de Uco, Luján de Cuyo y Oasis Este. A partir de los datos obtenidos sobre factores climáticos de las estaciones meteorológicas y el asesoramiento de la especialista, realizamos una predicción del riesgo de ataque de una enfermedad lo que se denomina plasmopara vitícola. De esta manera logramos mayor eficiencia en el manejo de nuestros viñedos al pasar de aplicaciones de calendario a aplicaciones por alerta.



EN 2022  
COMPOSTAMOS

100%

DE NUESTROS  
RESIDUOS  
ORGÁNICOS

BIENVENIDA

HIGHLIGHTS

ESTRATEGIA

NEGOCIO

GOBERNANZA

PRODUCTOS

PERSONAS

AMBIENTE

REPORTE

CONTENIDO GRI

CONTACTO

VERIFICACIÓN



# CUIDADO DEL AGUA Y DISMINUCIÓN DE EFLUENTES

La escasez hídrica en Mendoza es una problemática que ha persistido durante varios años, lo que subraya la importancia crucial de una gestión responsable del agua en nuestra organización. Reconocemos que el agua es un recurso esencial y escaso que desempeña un papel fundamental en la vida y, por ende, en todas nuestras operaciones. Nos comprometemos a cuidar y utilizar este recurso de manera responsable en todas las etapas de nuestro proceso.

Promovemos activamente el uso eficiente del agua y medimos nuestros impactos a través de nuestro sistema de gestión ambiental y la medición de nuestra huella hídrica. Implementamos acciones concretas para controlar y reducir el uso del recurso hídrico, fomentar la reutilización del agua y minimizar la generación de efluentes líquidos.

Desde el año 2018, como parte integral de nuestro sistema de gestión ambiental, hemos implementado el Programa de Gestión del Uso del Agua.



*Nuestra meta para el año 2023 es reducir el consumo de agua productiva en un 30% en comparación con los niveles de 2018. Un pilar fundamental de este programa es la capacitación y concientización de todos nuestros colaboradores para fomentar el uso responsable del agua.*





# Huella Hídrica

Con el objetivo de mitigar nuestros impactos en el recurso hídrico, hemos llevado a cabo la medición de la Huella Hídrica asociada a las operaciones de Trivento para el año 2021. Esta evaluación desempeña un importante papel en nuestra estrategia de gestión del agua y en la atención de la problemática de la escasez hídrica que enfrentamos en la actualidad.

Para llevar a cabo este proyecto, hemos contado con el asesoramiento de una consultora local especializada en la medición de huellas organizacionales. En nuestro análisis, hemos considerado tanto el uso directo como el uso indirecto del agua en nuestras operaciones agrícolas e industriales. Aplicamos rigurosamente la metodología recomendada en “The Water Footprint Assessment Manual” (2011), desarrollada por la Water Footprint Network.

Como estrategia de gestión hídrica se decidió para el 2022 realizar el seguimiento de diferentes indicadores de consumo pero no el cálculo de la huella en su conjunto. El uso directo se refiere al consumo directo del recurso en cada etapa del ciclo de vida de nuestros productos. Por otro lado, el uso indirecto es relevante en toda la cadena de valor del producto, desde las fincas hasta los depósitos de productos terminados en la Planta Maipú.



- BIENVENIDA
- HIGHLIGHTS
- ESTRATEGIA
- NEGOCIO
- GOBERNANZA
- PRODUCTOS
- PERSONAS
- AMBIENTE
- REPORTE
- CONTENIDO GRI
- CONTACTO
- VERIFICACIÓN

*Estamos comprometidos a utilizar estos datos para tomar medidas concretas y contribuir a la gestión responsable del agua y la sostenibilidad ambiental en nuestras operaciones.*

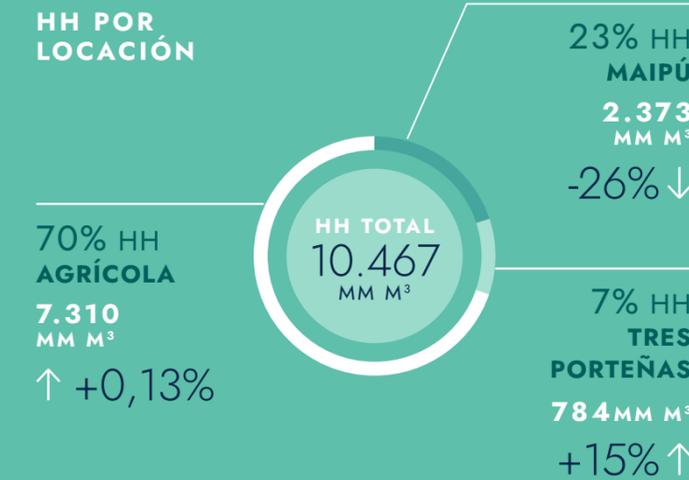
La Huella hídrica Azul (aquella extraída de una fuente natural, superficial o subterránea) representa el 66% del total, seguida por la Huella Hídrica Verde (extraída del suelo no saturado mojado por la lluvia que puede ser absorbida por las raíces de las plantas) representa el 20% y, por último, la Huella Hídrica Gris (volumen teórico de agua dulce que se requeriría para asimilar una carga contaminante en base a concentraciones en el entorno natural) representa el 14%. Analizando la misma, concluimos un volumen total de 417 litros de agua por litro de vino producido. En relación con el consumo de agua directo, el indicador muestra 347 litros de agua por litro de vino (73%) y el consumo indirecto, de 126 (27%).



|               |      |        |
|---------------|------|--------|
| MAIPÚ         | 2021 | 2.373  |
|               | 2020 | 3.226  |
| TRES PORTEÑAS | 2021 | 784    |
|               | 2020 | 682    |
| AGRÍCOLA      | 2021 | 7.310  |
|               | 2020 | 7.300  |
| TOTAL         | 2021 | 10.467 |
|               | 2020 | 11.209 |



| INDICADOR                       | VALOR |
|---------------------------------|-------|
| L Agua Total /litro de vino     | 417   |
| L Agua Directa /litro de vino   | 347   |
| L Agua Indirecta /litro de vino | 126   |



- BIENVENIDA
- HIGHLIGHTS
- ESTRATEGIA
- NEGOCIO
- GOBERNANZA
- PRODUCTOS
- PERSONAS
- AMBIENTE
- REPORTE
- CONTENIDO GRI
- CONTACTO
- VERIFICACIÓN

## El agua en nuestros viñedos

El 97% del agua se consume en Trivento se destina al riego de nuestros viñedos. Del agua utilizada, el 69% proviene de napas subterráneas y el volumen restante proviene del agua superficial.

Para hacer un uso eficiente de este recurso, estudiamos 4 pilares fundamentales que hacen a la gestión del agua:

|                              |                           |                    |                     |
|------------------------------|---------------------------|--------------------|---------------------|
| 1                            | 2                         | 3                  | 4                   |
| ESTUDIO DE LA OFERTA DE AGUA | DEMANDA POTENCIAL DE AGUA | MUESTREO DEL SUELO | ESTUDIO DEL CULTIVO |

ESTA GESTIÓN NOS PERMITE LOGRAR HASTA UN 30% DE AHORRO ADICIONAL AL RIEGO POR GOTEO



BIENVENIDA

HIGHLIGHTS

ESTRATEGIA

NEGOCIO

GOBERNANZA

PRODUCTOS

PERSONAS

AMBIENTE

REPORTE

CONTENIDO GRI

CONTACTO

VERIFICACIÓN



- **ESTUDIO DE LA OFERTA DE AGUA:** el 97% de nuestras fincas se riegan mediante sistemas de riego por goteo. Esta tecnología tiene una eficiencia entre el 90 y 95% del agua, un 50% mayor que el riego superficial. A su vez nos permite tener un mayor control del riego en cuanto a la cantidad de agua y momento de riego.
- **DEMANDA POTENCIAL DE AGUA:** se busca estimar el requerimiento hídrico que tiene cada cultivo de cada subregión. Para ello se analizan diferentes factores, como la evapotranspiración de transferencia, el coeficiente del cultivo, entre otros. En el año 2021 instalamos estaciones meteorológicas en todos nuestros viñedos que nos proporcionan datos fundamentales sobre la temperatura, humedad y precipitación en tiempo real.
- **MUESTREO DEL SUELO:** el suelo actúa como un reservorio de agua y conocer cuánta agua puede almacenar es clave para una buena gestión del riego. Contamos con un laboratorio agrícola el cual nos permite estudiar variables físicas en cada una de nuestras fincas, para poder conocer esta capacidad de almacenamiento.
- **ESTUDIO DEL CULTIVO:** en cada etapa fenológica la necesidad hídrica va cambiando y conocer cuál es esta demanda real nos permite optimizar el uso de este recurso.



El estudio de todas estas variables nos permite realizar un riego de precisión, es decir, proporcionar a la planta la cantidad de agua que necesita en el momento en que lo requiere. Esta gestión nos permite lograr ahorros de hasta un 30% adicionales al del riego por goteo. A su vez estos estudios nos permiten conocer con mayor precisión en qué momento inducir a la planta a restricción hídrica para lograr un salto cualitativo en la uva y finalmente en el vino.

BIENVENIDA

HIGHLIGHTS

ESTRATEGIA

NEGOCIO

GOBERNANZA

PRODUCTOS

PERSONAS

**AMBIENTE**

REPORTE

CONTENIDO GRI

CONTACTO

VERIFICACIÓN



Si bien la necesidad de riego depende de las condiciones climáticas y no se pueden establecer objetivos cuantitativos de consumo de agua ya que dependerá de las condiciones de cada temporada, gracias a estas acciones, hemos logrado reducir el consumo de agua en fincas un 19% en promedio tomando como base el año 2018.

### Consumo de agua en viñedos

| UNIDAD                                | 2022      | 2021      | 2020      | 2019      | 2018      |
|---------------------------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| Consumo total fincas m <sup>3</sup>   | 7.099.908 | 5.914.547 | 7.877.159 | 7.914.796 | 8.787.114 |
| Variación respecto al año base (2018) | -19%      | -33%      | -10%      | -10%      | -         |
| Variación interanual                  | 20%       | -25%      | 0%        | -10%      | -         |
| Consumo de agua por botella           | 229       | 171       | 193       | 271       | 341       |
| Variación respecto al año base (2018) | -33%      | -50%      | -43%      | -21%      | -         |

Nuestro objetivo es seguir trabajando para ser más eficiente en el uso de este recurso tan valioso y así cuidarlo para las próximas generaciones.

## El agua en nuestras bodegas

En las bodegas el agua utilizada se destina principalmente al lavado de tanques, lavado de barricas y limpieza de equipos e instalaciones para garantizar la inocuidad de nuestros productos. La extracción de agua para el uso en nuestras bodegas y planta de fraccionamiento proviene del acuífero de la cuenca del Río Mendoza. Desde el año 2018 implementamos numerosas acciones con el objetivo de hacer un uso cada vez más eficiente del agua en nuestras bodegas. Algunas de las medidas implementadas son:

- 1. La medición es fundamental para poder hacer una buena gestión**, es por ello que instalamos caudalímetros que nos permiten cuantificar el consumo de agua en los diferentes procesos: riego de parquizado, sector de producción y sector de vinificación. Realizamos un monitoreo mensual de los consumos, lo cual nos permite establecer metas y objetivos claros por sector.
- 2. Establecimos procedimientos de limpieza de tanques** según suciedad y capacidad que nos permiten utilizar solo la cantidad necesaria de agua y productos de limpieza, evitando así desperdicios innecesarios y mayor generación de efluentes.

BIENVENIDA

HIGHLIGHTS

ESTRATEGIA

NEGOCIO

GOBERNANZA

PRODUCTOS

PERSONAS

AMBIENTE

REPORTE

CONTENIDO GRI

CONTACTO

VERIFICACIÓN



**3. En el año 2019 innovamos con un sistema de limpieza CIP** (Clean in Place), un equipo automático para la limpieza de los sistemas de llenado de botellas, tanques de producto terminado y trenes de filtración final. Este sistema reduce el consumo de agua de este proceso en un 70% y disminuye la salinización del agua residual, dado que se reutiliza el agua de enjuague y los productos de limpieza. Además, este mecanismo hace un uso eficiente de la energía, reduce los consumos de gas en un 50% respecto al sistema manual debido al reuso del agua caliente y baja el consumo de energía eléctrica en un 20%. Este sistema asegura la inocuidad del producto, a través de una limpieza efectiva, reduce las emisiones GEI y la huella hídrica, además de mejorar las condiciones de trabajo del personal haciendo una tarea más segura y minimizando los tiempos de limpieza.

*Un pilar fundamental para el logro de los objetivos es la concientización de nuestros colaboradores sobre el uso responsable del agua en cada una de las tareas y su conservación.*



A partir de las acciones implementadas en nuestras bodegas hemos logrado reducir el consumo de agua en un 23% en valor absoluto y un 36% en intensidad de consumo por botella.

### Proceso Operacional + Consumo Humano

| FUENTE                                | UNIDAD      | 2022           | 2021           | 2020           | 2019           | 2018           |
|---------------------------------------|-------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| Agua superficial                      | m3          | 0              | 0              | 0              | 0              | 0              |
| Agua subterránea Bodega Tres Porteñas | m3          | 29.402         | 32.817         | 34.821         | 36.539         | 44.063         |
| Agua subterránea Bodega Maipú         | m3          | 112.999        | 124.901        | 154.072        | 183.060        | 140.120        |
| <b>Extracción Total Agua Bodegas</b>  | <b>m3</b>   | <b>142.401</b> | <b>157.718</b> | <b>188.893</b> | <b>219.599</b> | <b>184.183</b> |
| Indicador                             | l/bot fracc | 4,5            | 4,4            | 4,5            | 7,3            | 7,0            |
| Variación interanual                  | %           | 1%             | -2%            | -38%           | 4%             | 0%             |
| Variación respecto año base (2018)    | %           | -36%           | -37%           | -35%           | 4%             | 0%             |

\*No se cuenta con la información precisa de Bodega Drummond.

BIENVENIDA

HIGHLIGHTS

ESTRATEGIA

NEGOCIO

GOBERNANZA

PRODUCTOS

PERSONAS

AMBIENTE

REPORTE

CONTENIDO GRI

CONTACTO

VERIFICACIÓN



Si bien el consumo de agua en los viñedos depende de la necesidad hídrica de la planta lo cual varía según las condiciones meteorológicas del año, gracias a las acciones que implementamos tanto en nuestras fincas como bodegas, logramos cumplir con nuestra meta de reducir el consumo de agua total por botella en un 33% tomando como base el año 2018.

Con el objetivo de seguir mejorando, nos proponemos hacer un uso eficiente del agua operando bajo el concepto de “cero desperdicio” y reducir el 50% del consumo de agua productiva para el año 2025 tomando como base el año 2018 y seguir trabajando con el riego de precisión en el 100% de nuestras fincas siendo cada vez mejores en su cálculo. Estos nuevos objetivos nos impulsan a seguir implementando medidas y tecnologías,

entre ellas instalar más caudalímetros, para tener datos más precisos de cada proceso y poder gestionar nuestro impacto en el recurso hídrico desde cada sector.

Como miembros de Bodegas de Argentinas, nos relacionamos con el Departamento General de Irrigación, ente encargado de la administración del agua en nuestra provincia. Esto nos permite trabajar en conjunto, compartir buenas prácticas, intercambiar conocimiento y buscar soluciones innovadoras que promuevan la conservación y el uso responsable del agua. Participamos activamente de reuniones y proyectos colaborativos donde se discuten estrategias y se implementan medidas para optimizar el manejo del agua en nuestra región.

| TOTAL EXTRACCIÓN AGUA              | UNIDAD         | 2022       | 2021       | 2020       | 2019       | 2018       |
|------------------------------------|----------------|------------|------------|------------|------------|------------|
| Extracción Total                   | m3             | 7.242.309  | 6.072.265  | 8.066.052  | 8.134.395  | 8.971.297  |
| Bot Fraccionadas*                  | un             | 31.620.860 | 35.531.414 | 41.752.180 | 30.065.806 | 26.284.677 |
| Indicador                          | l agua/botella | 229        | 171        | 193        | 271        | 341        |
| Variación interanual               | %              | 34%        | -12%       | -29%       | -21%       | 0%         |
| Variación respecto año base (2018) | %              | -33%       | -50%       | -43%       | -21%       | 0%         |

\*No se cuenta con información de Bodega Drummond.

BIENVENIDA

HIGHLIGHTS

ESTRATEGIA

NEGOCIO

GOBERNANZA

PRODUCTOS

PERSONAS

AMBIENTE

REPORTE

CONTENIDO GRI

CONTACTO

VERIFICACIÓN



## Tratamiento de efluentes

Tratamos el agua industrial en nuestras plantas de tratamiento de efluentes conforme a los criterios de control establecidos por el Departamento General de Irrigación (DGI). Con el fin de caracterizar nuestros efluentes realizamos muestreos mensuales que son analizados por un laboratorio externo. En estos muestreos se determinan todos los parámetros requeridos por el DGI.

En bodega de Maipú, luego de ser tratados los efluentes se vierten al “Colector Pescara”, este es un colector industrial donde aguas abajo posterior a un reacondicionamiento los efluentes se utilizan para riego agrícola. Para el caso de Bodega Tres Porteñas el agua tratada se reutiliza en un A.C.R.E (Áreas de Cultivo Restringido Especiales) que tiene una superficie de 1,8 ha, entre las especies plantadas se encuentran eucaliptos

por su buena resistencia y su gran consumo de agua, así como también especies nativas de la zona, entre ellas chañares y jarillas. En Bodega Drummond, el efluente, luego de pasar por la planta de tratamiento se vierte en el servicio cloacal mediante un convenio previo a la adquisición de la bodega con el municipio de Luján de Cuyo.

En el año 2021 implementamos un programa de reúso de efluentes del proceso de acidificación de mostos y vinos. Este se almacena y luego se vierte en las represas de las fincas como fertilizantes dado su elevado contenido de nutrientes. Con esta acción, evitamos disponer alrededor de 250 mil litros de efluentes a la planta de tratamiento y reducir la cantidad de fertilizantes químicos.

### Volumen total de agua descargada por destino

| FUENTE               | UNIDAD | 2022   | 2021    | 2020    | 2019    | 2018    | TIPO TRATAMIENTO | DESTINO DE DESCARGA |
|----------------------|--------|--------|---------|---------|---------|---------|------------------|---------------------|
| Bodega Tres Porteñas | m3     | 26.684 | 14.354  | 19.799  | 20.540  | 19.404  | Reuso agrícola   | ACRE                |
| Bodega Maipú         | m3     | 90.290 | 100.697 | 128.233 | 150.492 | 134.407 | Vertido a cauce  | Canal Pescara       |

\*No se cuenta con información precisa de Bodega Drummond.

BIENVENIDA

HIGHLIGHTS

ESTRATEGIA

NEGOCIO

GOBERNANZA

PRODUCTOS

PERSONAS

AMBIENTE

REPORTE

CONTENIDO GRI

CONTACTO

VERIFICACIÓN

# GESTIÓN SOSTENIBLE DE RESIDUOS

En Trivento, reconocemos la importancia de gestionar de manera sostenible, segura y responsable los materiales y residuos. Nuestro programa integral de gestión de residuos desempeña un papel fundamental en la reducción del impacto ambiental de nuestras operaciones y en la disminución de la generación de residuos. Trabajamos en todo el ciclo de vida de nuestros productos, promoviendo un modelo de economía circular.

La gestión de residuos comienza desde el origen, en colaboración con nuestros proveedores para fomentar la reducción de envases en sus productos, así como la posibilidad de devolver parte de estos para reincorporarlos en su proceso productivo. Además, en nuestra búsqueda constante de la sostenibilidad, identificamos internamente oportunidades para reutilizar materiales.

Un pilar esencial de nuestro programa es la concientización y capacitación de nuestros colaboradores, con el objetivo de reducir el consumo de materiales y mejorar la clasificación de los mismos.

CONTENIDO GRI → GRI 306-1, GRI 306-2, GRI 306-3, GRI 306-5



BIENVENIDA

HIGHLIGHTS

ESTRATEGIA

NEGOCIO

GOBERNANZA

PRODUCTOS

PERSONAS

AMBIENTE

REPORTE

CONTENIDO GRI

CONTACTO

VERIFICACIÓN



### Residuos según destino

| TIPO DE RESIDUO (KG)           | DESTINO           | 2022      | 2021      | 2020      | 2019      | 2018      |
|--------------------------------|-------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| PAPEL Y CARTÓN                 | RECICLAJE         | 102.173   | 89.670    | 93.124    | 64.219    | -         |
| VIDRIO                         | RECICLAJE         | 123.620   | 88.797    | 85.550    | 70.324    | -         |
| PLÁSTICO                       | RECICLAJE         | 15.194    | 20.604    | 18.885    | 26.659    | -         |
| CHATARRA                       | RECICLAJE         | 425       | -         | 23.317    | 4.378     | -         |
| BORRAS                         | RECICLAJE         | 1.064.950 | 1.168.947 | 289.702   | 328.000   | 328.000   |
| ORUJO Y ESCOBAJO               | COMPOST           | 4.056.530 | 4.156.444 | 3.612.076 | 1.347.000 | 1.396.120 |
| RESIDUOS PELIGROSOS            | INCINERACIÓN      | 5.320     | 2.110     | 1.675     | 730       | 550       |
| RESIDUOS PELIGROSOS            | RECUPERACIÓN      | 2.260     | 3.010     | 2.120     | 3.100     | 400       |
| RESIDUOS ASIMILABLES A URBANOS | RELLENO SANITARIO | 152.920   | 255.773   | 243.180   | 406.740   | 716.338   |

### Residuos asimilables a urbanos

| RESIDUOS A VERTEDERO               | 2022    | 2021    | 2020    | 2019    | 2018    |
|------------------------------------|---------|---------|---------|---------|---------|
| Kg Residuos asimilables a urbanos  | 152.920 | 255.773 | 243.180 | 406.740 | 716.338 |
| gr RAU/bot                         | 4,8     | 7,2     | 5,8     | 13,5    | 27,3    |
| Variación respecto año anterior    | -33%    | 24%     | -57%    | -50%    | 0%      |
| Variación respecto año base (2018) | -82%    | -74%    | -79%    | -50%    | 0%      |

\*RAU: residuos asimilables a urbanos



## Buenas prácticas en residuos

Una de las prácticas que sumamos a las ya implementadas de clasificación y reutilización durante la vendimia 2022, fue destinar los residuos del separador de sólidos de la etapa de elaboración durante la vendimia, los cuales son mayoritariamente orujos, a la biorrefinería DERVinsa donde se utilizan como insumos para la elaboración de aceite de pepitas de uvas.

De esta forma logramos evitar enviar alrededor de 20.000 kg de material orgánico a relleno sanitario. También en el año 2022 logramos un hito en la gestión de nuestros residuos orgánicos.

*Logramos compostar el 100% de nuestros residuos orgánicos provenientes de la vinificación, que equivalen a 4 millones de kilos de orujos, escobajos y borras y que nos brindó 2 millones de kilos de abono orgánico.*



Reciclamos el 100% de las barricas de roble francés y americano que ya cumplieron su vida útil como barricas de guarda. Trabajamos con una cooperativa donde las barricas se desarman, se cepillan internamente, se realiza un lijado externo, luego se chipean para posteriormente tostarse.

Una vez finalizado el tratamiento se tamizan para estandarizar el producto y mantener la calidad. Las mismas vuelven a la bodega en sacos de 10 kilos logrando así el reingreso de este material al proceso productivo.

### Resultados 2021/2022

Gracias a las medidas implementadas, durante los años 2021 y 2022, logramos incrementar nuestra tasa de reciclaje, reciclando el 96% de los residuos sólidos totales generados y cumplir con nuestra meta de reducir la generación de residuos a vertedero por botella en un 33% tomando como base el año 2018.

Con el fin de mejorar nuestra gestión de residuos y reducir nuestra huella ambiental, fomentamos la innovación circular a través de la reutilización y el reciclaje de residuos. En este sentido, nos propusimos como meta lograr “cero residuos a vertederos para el año 2030”.

BIENVENIDA

HIGHLIGHTS

ESTRATEGIA

NEGOCIO

GOBERNANZA

PRODUCTOS

PERSONAS

AMBIENTE

REPORTE

CONTENIDO GRI

CONTACTO

VERIFICACIÓN



## Optimización de insumos y materiales

Trabajamos para disminuir nuestra huella ambiental, por eso gestionamos nuestros insumos y materias primas de forma eficiente, sostenible, segura y responsable. Impulsamos el uso óptimo y sustentable de nuestros insumos tanto enológicos, secos, para viñedos y nuestra materia prima.

Prohibimos el uso de cualquier insumo enológico y/o agrícola que contenga Organismos Genéticamente Modificados (OGMs). Exigimos a los proveedores entregar un certificado que avale la ausencia de OGMs en sus insumos.

En cuanto a los insumos que utilizamos y generan mayor impacto ambiental son los siguientes:

- **INSUMOS UTILIZADOS EN BODEGA Y PARA MANTENIMIENTO:** anhídrido carbónico, perlita, barricas, sustancias químicas para limpieza (bodega) y aceites y/o lubricantes para el mantenimiento.
- **MATERIALES PARA EL FRACCIONAMIENTO DEL VINO:** botellas, cajas, pallets y separadores.

Trabajamos junto con nuestros proveedores de insumos de limpieza y enológicos para disminuir el embalaje de sus productos mediante el envío a granel o en empaques más grandes para de esta forma, generar menos residuos.

Buscamos innovaciones en el liner pet con nuestro principal proveedor de etiquetas para lograr su reciclado. Esto es fundamental ya que la mayoría de las etiquetas son autoadhesivas y el liner actual no se puede reciclar. En el año 2022 llevamos adelante los primeros desarrollos para transformar todas las medallas y premios a liner pet y realizamos las primeras pruebas de implementación.

Durante el 2022 realizamos modificaciones en la resistencia de las cajas exclusivas de mercado local, con el fin de continuar garantizando la resistencia óptima para los clientes pero evitando la resistencia elevada necesaria para los mercados de exportación que implica mayor contenido de cartón. Éste proyecto inició en las cajas del producto Tocornal para luego ser replicado en las cajas de los productos Reservado, Frontera Premium y Tribu.



El insumo que mayor impacto tiene en la huella de carbono en nuestra industria son las botellas de vidrio. En pos de disminuir el impacto, hemos trabajado en la reducción paulatina del peso de nuestras botellas, las cuales compramos a una empresa proveedora que las fabrica utilizando medidas de eficiencia energética. En 2022 la botella del producto Golden Reserve pasó de pesar 680 gr a 660 gr. Significando un ahorro desde la implementación del cambio de 18,207 kg de vidrio.

| MATERIALES ADQUIRIDOS PARA EMBALAJE | UNIDAD DE MEDIDA | 2022         | 2021          | 2020          | 2019          | 2018         |
|-------------------------------------|------------------|--------------|---------------|---------------|---------------|--------------|
| Pallets (madera)                    | Tn               | 176          | 377           | 272           | 235           | N/D          |
| Vidrio (botellas)                   | Tn               | 6.709        | 9.527         | 9.292         | 9.203         | 8.176        |
| Cartón (cajas)                      | Tn               | 554          | 741           | 729           | 565           | 551          |
| Papel (etiquetas)                   | Tn               | 67           | 102           | 71            | 60            | 51           |
| Aluminio (tapas-cápsulas)           | Tn               | 36           | 41            | 37            | 28            | 24           |
| Plástico                            | Tn               | 34           | 39            | 20            | 30            | 18           |
| Corcho                              | Tn               | 19           | 32            | 40            | 62            | 53           |
| Separadores (cartón)                | Tn               | 120          | 125           | 121           | 164           | 140          |
| <b>TOTAL</b>                        | <b>Tn</b>        | <b>7.716</b> | <b>10.984</b> | <b>10.583</b> | <b>10.347</b> | <b>9.013</b> |

| MATERIALES ADQUIRIDOS PARA EMBALAJE | 2022 | 2021 |
|-------------------------------------|------|------|
| Variación en unidades desde 2020    | 90%  | 120% |
| Variación en kg desde 2020          | 73%  | 104% |
| % Materiales renovables *           | 12%  | 13%  |
| % Materiales no renovables          | 88%  | 87%  |
| % Materiales reciclados**           | 96%  | 95%  |

\*Se considera como renovables aquellos materiales cuyo origen sea una fuente renovable como papel, cartón, madera, entre otros.

\*\*Tienen un % de material reciclado.

| AHORRO MATERIALES INSUMO | MATERIAL | PESO (GR) | VOLUMEN 2022 | AHORRO (KG) |
|--------------------------|----------|-----------|--------------|-------------|
| Caja Tribu               | cartón   | 193       |              |             |
| Caja Tribu nueva         | cartón   | 170       | 62.835       | 1.445       |
| Caja Reservado           | cartón   | 172       |              |             |
| Caja Reservado nueva     | cartón   | 131       | 127.253      | 5.217       |
| Botella Golden           | vidrio   | 680       |              |             |
| Botella Golden nueva     | vidrio   | 660       | 910.350      | 18.207      |

\*Cambio en Junio.

BIENVENIDA

HIGHLIGHTS

ESTRATEGIA

NEGOCIO

GOBERNANZA

PRODUCTOS

PERSONAS

AMBIENTE

REPORTE

CONTENIDO GRI

CONTACTO

VERIFICACIÓN



## Eficiencia en insumos para muestras

A partir del 2020 con la implementación del muestreo según IRAM, redujimos el descarte de material producido por el control de calidad de insumos.

En 2021 y 2022 desarrollamos un sistema de compras estratégicas que nos permitió incrementar el tamaño de los lotes de muestras ingresando mayor volumen con menor cantidad de muestras destructivas.

Ambas acciones en conjunto nos permitieron disminuir el porcentaje de descarte de insumos por muestras de calidad.

| DISMINUIR EL PORCENTAJE DE DESCARTE DE INSUMOS |                      |                              |                        |
|--|----------------------|------------------------------|------------------------|
| IRAM   | COMPRAS ESTRATÉGICAS | AUMENTO DE LOTES DE MUESTRAS | REDUCCIÓN DEL DESCARTE |

## Incremento tamaño de lote

| AÑO  | UNIDADES INGRESADAS | LOTES INSPECCIONADOS | TAMAÑO LOTE PROM |
|------|---------------------|----------------------|------------------|
| 2019 | 91.000.000          | 4.712                | 19.312           |
| 2020 | 113.000.000         | 3.766                | 30.005           |
| 2021 | 117.000.000         | 3.285                | 35.616           |
| 2022 | 88.000.000          | 2.362                | 37.257           |

## Disminución scrap por muestreo

| AÑO  | UNIDADES MUESTRAS | UNIDADES INGRESADAS | % MUESTREO |
|------|-------------------|---------------------|------------|
| 2019 | 22.701            | 91.000.000          | 0,025%     |
| 2020 | 21.157            | 113.000.000         | 0,019%     |
| 2021 | 14.290            | 117.000.000         | 0,012%     |
| 2022 | 9.891             | 88.000.000          | 0,011%     |

# USO EFICIENTE DE LA ENERGÍA

La eficiencia en el uso de la energía juega un papel importante en nuestra gestión ambiental. Implementamos tecnologías más eficientes, optimizando nuestros procesos de producción y promoviendo una cultura de conciencia energética. Buscamos minimizar nuestro impacto ambiental, y contribuir a la lucha contra el cambio climático.

La energía que utilizamos en el proceso productivo proviene de diversas fuentes. Para los procesos de combustión, nos abastecemos de combustibles fósiles como gasoil, nafta, gas natural y GLP. La energía eléctrica la obtenemos mayormente de la red de distribución de energía convencional.

Enmarcado en el camino de la reducción de emisiones, en el año 2019, instalamos la planta fotovoltaica más importante de la industria vitivinícola argentina, con 918 paneles solares sobre los techos de la bodega ubicada en Maipú, Mendoza. La planta genera más de 505 MWh/año de energía limpia, cerca del 10% de la demanda eléctrica de la bodega en Maipú.

CONTENIDO GRI → GRI 302-1, GRI 302-2, GRI 302-3, GRI 302-4



BIENVENIDA

HIGHLIGHTS

ESTRATEGIA

NEGOCIO

GOBERNANZA

PRODUCTOS

PERSONAS

**AMBIENTE**

REPORTE

CONTENIDO GRI

CONTACTO

VERIFICACIÓN



| CONSUMO ENERGÍA RENOVABLE | 2022    | 2021    | 2020   |
|---------------------------|---------|---------|--------|
| kWh                       | 453.330 | 405.870 | 41.389 |
| Giga Joules               | 1.567   | 1.461   | 149    |

Desde el año 2018, se han implementado varias iniciativas para reducir el consumo energético:

- **MONITOREO CONSUMO:** Se instalaron medidores de consumo en diversos puntos de nuestro proceso productivo, lo que nos ha permitido cuantificar el consumo de energía por sector.
- **INVERSIÓN DE EQUIPOS DE FRÍO DE MAYOR EFICIENCIA,** lo cual ha contribuido a reducir el consumo de electricidad.
- **OPTIMIZACIÓN DE EQUIPOS DE FRÍO:** Implementamos estrategias de apagado de los equipos de frío en función de las operaciones realizadas en la bodega, reduciendo así el consumo innecesario de electricidad y optimizando la eficiencia de nuestros sistemas.

- **TRANSICIÓN A ENERGÍA ELÉCTRICA:** En el sector de bodega premium, reemplazamos la lavadora de barricas a combustión por una eléctrica, eliminando por completo el uso de gasoil.
- **ADOPCIÓN DE TECNOLOGÍA LED:** Hemos llevado a cabo un proyecto de reemplazo de luminarias convencionales por tecnología LED en todas nuestras instalaciones.

Un pilar fundamental es la concientización y capacitación a nuestros colaboradores. Fomentamos el uso responsable de la energía y promovemos una cultura de eficiencia energética en toda la organización.

A través del cálculo de la huella de carbono, podemos evaluar el consumo energético de nuestra actividad. Este proceso de medición nos permite cuantificar las emisiones de gases de efecto invernadero asociadas a las actividades dentro y fuera de la organización. Creemos que la participación y el compromiso de nuestro equipo son fundamentales para alcanzar nuestros objetivos ambientales y continuar avanzando hacia un futuro más sostenible. Gracias a estas medidas, hemos logrado reducir el consumo de energía eléctrica en un 30% tomando como base el año 2018.



| TIPO DE COMBUSTIBLE                | UNIDAD | 2022      | 2021      | 2020       | 2019       | 2018       |
|------------------------------------|--------|-----------|-----------|------------|------------|------------|
| Consumo de energía eléctrica       | [kWh]  | 8.901.380 | 8.540.236 | 11.291.085 | 12.184.830 | 11.812.277 |
|                                    | [Gj]   | 32.045    | 30.745    | 40.647     | 43.865     | 45.524     |
| Variación anual                    |        | 4%        | -24%      | -7%        | -4%        | 0%         |
| Variación respecto año base (2018) |        | -30%      | -32%      | -11%       | -4%        | 0%         |

| CONSUMO ENERGÉTICO DENTRO DE LA EMPRESA (GJ)                  | 2022   | 2021    | 2020   | 2019   | 2018   |
|---|--------|---------|--------|--------|--------|
| Consumo total   | 50.080 | 47.394  | 56.577 | 57.119 | 60.737 |
| Variación del consumo de energía respecto al período anterior | 5,67%  | -16,23% | -0,95% | -5,96% |        |
| Consumo de combustible no renovable                           | 16.468 | 15.188  | 15.781 | 12.607 | 17.526 |
| Nafta   | 230    | 276     | 207    | 143    | 2.447  |
| Gasoil  | 8.278  | 6.336   | 5.347  | 3.523  | 8.436  |
| GLP   | 1.405  | 2.203   | 2.034  | 2.375  | 2.950  |
| Gas Natural   | 6.555  | 6.374   | 8.192  | 6.566  | 3.693  |
| Consumo de Electricidad comprada por sitio                    | 32.045 | 30.745  | 40.648 | 44.512 | 43.211 |
| Viñedos   | 14.523 | 13.189  | 19.917 | 21.532 | 20.306 |
| Bodega Tres Porteñas  | 4.449  | 4.184   | 4.984  | 5.042  | 4.464  |
| Bodega Maipú  | 12.276 | 12.728  | 15.747 | 17.984 | 18.441 |
| Bodega Drummond   | 796    | 644     |        |        |        |
| Consumo de electricidad renovable autogenerada                | 1.567  | 1.461   | 148    |        |        |



| CONSUMO ENERGÉTICO FUERA DE LA EMPRESA (GJ)*                              | 2022          | 2021          | 2020          | 2019          | 2018          |
|---|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| Consumo total   | 47.362        | 37.161        | 34.626        | 31.319        | 23.012        |
| Variación del consumo de energía respecto al período anterior             | 27,45%        | 7,32%         | 10,56%        | 36,10%        |               |
| Consumo total de combustible de transporte hacia la empresa               | 6.499         | 8.139         | 8.151         | 5.865         | 4.832         |
| Transporte de insumos   | 4.598         | 4.709         | 5.467         | 3.546         | 3.602         |
| Transporte de uvas  | 917           | 1.295         | 914           | 730           | 920           |
| Transporte de vino y mosto  | 27            | 217           | 215           | 479           | 310           |
| Transporte de insumos secos   | 957           | 1.918         | 1.555         | 1.110         |               |
| <b>Consumo total de combustible de transporte de producto terminado**</b> | <b>40.863</b> | <b>29.022</b> | <b>26.475</b> | <b>25.454</b> | <b>18.180</b> |

\* Los consumos de combustible se calcularon con el protocolo GHG 2006. El consumo se obtuvo de multiplicar el consumo específico por vehículo (l/km) por la distancia recorrida y la cantidad de viajes.

\*\*Transporte de producto terminado en Argentina y hasta el Puerto de Valparaíso



## Planta fotovoltaica

En el 2019 instalamos la planta fotovoltaica más importante de la industria vitivinícola argentina de 4.800 m<sup>2</sup> y 918 paneles solares sobre los techos de la bodega ubicada en Maipú. La planta genera más de 505 MWh/año de energía limpia renovable, cerca del 10% de la demanda eléctrica de la bodega ubicada en esa localidad y comparable a ahorrar 182 toneladas de CO<sub>2</sub>eq al año. Esta es la mayor inversión en energía renovable de la industria vitivinícola en nuestro país.



918

PANELES  
SOLARES  
PROPIOS

+505 MWH

DE ENERGÍA LIMPIA  
RENOVABLE,  
GENERADA POR AÑO

182

TONELADAS DE  
CO<sub>2</sub>eq DE AHORRO  
POR AÑO

## Intensidad energética

Con el fin de establecer metas y objetivos, desde el año 2018 medimos la intensidad energética. Para su cálculo consideramos la energía eléctrica utilizada y el consumo de combustibles, tanto dentro y fuera de la empresa. Para el cálculo consideramos la producción de vino de nuestras tres bodegas: Maipú, Tres Porteñas y Bodega Drummond.

|  | 2022   | 2021   | 2020   | 2019   | 2018   |
|--|--------|--------|--------|--------|--------|
| Total consumo energético GJ                      | 50.080 | 47.394 | 55.241 | 57.119 | 60.737 |
| Intensidad energética (kWh/C9L)                  | 4,1    | 4,2    | 6,9    | 9,6    | 11,2   |
| % Intensidad energética respecto año anterior    | -3%    | -39%   | -28%   | -14%   | 0%     |
| % Intensidad energética respecto año base (2018) | -63%   | -62%   | -38%   | -14%   | 0%     |



# MITIGACIÓN DEL CAMBIO CLIMÁTICO

Como parte de nuestro firme compromiso para mitigar los impactos del cambio climático, desde el año 2018 medimos nuestra huella de carbono. Nos hemos comprometido a reducir nuestras emisiones en un 50% para el año 2030 y a alcanzar la neutralidad de carbono para el año 2050.



| INDICADORES TOTAL COMPAÑÍA |  |      |      |      |       |       |
|----------------------------|--|------|------|------|-------|-------|
|                            |  | 2022 | 2021 | 2020 | 2019  | 2018  |
|                            | KG CO <sub>2</sub> eq/<br>LITRO              | 1,04 | 1,27 | 0,99 | 1,08  | 1,04  |
|                            | KG CO <sub>2</sub> eq/<br>UVA                | 0,78 | 0,96 | 1,05 | 0,98  | 0,97  |
|                            | KG CO <sub>2</sub> eq/<br>CAJA<br>9 LITROS   | 9,31 | 12   | 9,06 | 11,84 | 12,92 |
|                            | KG CO <sub>2</sub> eq/<br>BOTELLA<br>VENDIDA | 0,78 | 1    | 0,76 | 0,99  | 1,08  |



## Medición de nuestra huella de carbono

Una parte fundamental de nuestro Sistema de Gestión Ambiental, certificado conforme a la norma ISO 14001:2015, se enfoca en la medición precisa de nuestro impacto ambiental. Para lograrlo, cuantificamos nuestras emisiones de gases de efecto invernadero (GEI) derivadas de nuestras actividades y procesos a través del cálculo de nuestra huella de carbono.

Desde el año 2018, hemos estado midiendo nuestra huella de carbono organizacional, que abarca las operaciones de las bodegas Maipú, Tres Porteñas, Drummond y nuestras 11 fincas. Para llevar a cabo este proyecto, hemos empleado la metodología establecida en la norma ISO 14064:2006 y el Protocolo GHG 2006.

Este enfoque riguroso nos permite evaluar de manera precisa nuestro impacto ambiental y trabajar en la reducción de nuestras emisiones de GEI, contribuyendo así a nuestros objetivos de sostenibilidad y a nuestro compromiso de mitigar el cambio climático.

Las emisiones que cuantificamos corresponden al alcance de tipo 1, 2, y 3. La distribución de las emisiones es la siguiente:

|  |   |
|--|---|
| <b>EMISIONES DIRECTAS</b><br>ALCANCE 1   | Emisiones y absorciones directas de GEI provenientes de fuentes propias.  |
| <b>EMISIONES INDIRECTAS</b><br>ALCANCE 2 | Emisiones indirectas de GEI asociadas al consumo de electricidad.   |
| <b>EMISIONES INDIRECTAS</b><br>ALCANCE 3 | Emisiones indirectas asociadas a las actividades de la empresa, que no están controladas por la misma, corresponde a los materiales adquiridos y combustibles utilizados para transporte. |



## 1. Emisiones de alcance 1

Nuestra huella de carbono del año 2021 es de 34.727 Tn CO<sub>2</sub>eq, de las cuales 35.656 Tn CO<sub>2</sub>eq emitidas y 929 Tn CO<sub>2</sub>eq removidas. Las emisiones de alcance 1 representan un 14,9% de las emisiones totales.

Para el año 2022, logramos reducir nuestra huella de carbono un 23% en comparativa con el año 2021. Nuestra huella para ese año es de 23.627 Tn CO<sub>2</sub>eq, de las cuales 24.523Tn CO<sub>2</sub>eq emitidas, y 896 Tn CO<sub>2</sub>eq removidas.

| CONCEPTO                           | UNIDAD                    | 2022   | 2021   | 2020   | 2019   | 2018   |
|------------------------------------|---------------------------|--------|--------|--------|--------|--------|
| Alcance 1*                         | Tn CO <sub>2</sub> eq     | 3.987  | 4.327  | 1.687  | 848    | 374    |
| Alcance 2                          | Tn CO <sub>2</sub> eq     |        | 3.657  | 4.835  | 5.648  | 5.476  |
| Alcance 3                          | Tn CO <sub>2</sub> eq     | 19.640 | 26.743 | 27.592 | 26.268 | 24.619 |
| Total                              | Tn CO <sub>2</sub> eq     | 23.627 | 34.727 | 34.114 | 32.765 | 30.469 |
| Intensidad de las emisiones GEI    | kg CO <sub>2</sub> eq/C9L | 9,31   | 12,04  | 9,06   | 11,84  | 12,92  |
| Variación respecto año anterior    | %                         | -23%   | 33%    | -23%   | -8%    | 0%     |
| Variación respecto año base (2018) | %                         | -28%   | -7%    | -30%   | -8%    | 0%     |

\*Incluye remoción agrícola

## 2. Emisiones de alcance 2

Las emisiones de alcance 2 hacen referencia a la generación de gases de efecto invernadero derivadas del consumo eléctrico de nuestras operaciones. Las emisiones de alcance 2 para el año 2021, fueron 3657 tn CO<sub>2</sub>eq, estas emisiones representan el 10,9% de las emisiones totales del año 2021.

Para el año 2022, logramos compensar el 100% de las emisiones de la energía eléctrica utilizada en nuestras operaciones, gracias a la adquisición de Certificados de Energía Renovables (REC).



### 3. Emisiones de alcance 3

Las emisiones de alcance 3 están conformadas por 6 categorías de fuentes de emisiones que engloban: los materiales, el transporte y distribución aguas abajo y arriba, residuos, viajes in itinere y viajes corporativos. Las emisiones de alcance 3 representan el 77% (26.743 Tn CO<sub>2</sub>eq) y el 83% (19.640 Tn CO<sub>2</sub>eq) del total de las emisiones para los años 2021, y 2022 respectivamente.

| EMISIONES ALCANCE 3                    | UNIDAD                | 2022   | 2021   | 2020   | 2019   | 2018   |
|--|-----------------------|--------|--------|--------|--------|--------|
| Materiales                             | Tn CO <sub>2</sub> eq | 15.819 | 23.614 | 24.935 | 23.704 | 22.702 |
| Transporte y distribución aguas arriba | Tn CO <sub>2</sub> eq | 423    | 535    | 382    | 335    | 289    |
| Transporte y distribución aguas abajo  | Tn CO <sub>2</sub> eq | 2.662  | 1.891  | 1.978  | 1.900  | 1.325  |
| Residuos                               | Tn CO <sub>2</sub> eq | 333    | 313    | 408    | 199    | 179    |
| Viajes in itinere                      | Tn CO <sub>2</sub> eq | 343    | 369    | -      | -      | -      |
| Viajes Corporativos                    | Tn CO <sub>2</sub> eq | 59     | 22     | 7      | 129    | 124    |

### Principales fuentes de emisión 2022

| CONCEPTO                              | UNIDAD                | TOTAL 2022    | PARTICIPACIÓN EN HC |
|---------------------------------------|-----------------------|---------------|---------------------|
| Vidrio (Botellas)                     | Tn CO <sub>2</sub> eq | 8.586         | 35%                 |
| Emisiones por Fermentación Alcohólica | Tn CO <sub>2</sub> eq | 3.487         | 14%                 |
| Uva Comprada                          | Tn CO <sub>2</sub> eq | 3.193         | 13%                 |
| Transporte Producto Terminado         | Tn CO <sub>2</sub> eq | 2.662         | 11%                 |
| Cartón (Cajas)                        | Tn CO <sub>2</sub> eq | 700           | 3%                  |
| Consumo de Diesel                     | Tn CO <sub>2</sub> eq | 539           | 2%                  |
| Fertilizantes líquidos                | Tn CO <sub>2</sub> eq | 371           | 2%                  |
| Consumo de gas natural                | Tn CO <sub>2</sub> eq | 340           | 1%                  |
| Gas Refrigerante R407                 | Tn CO <sub>2</sub> eq | 335           | 1%                  |
| Anhidrido Carbónico                   | Tn CO <sub>2</sub> eq | 332           | 1%                  |
| <b>Total</b>                          | Tn CO <sub>2</sub> eq | <b>20.544</b> | <b>84%</b>          |



# Reducción de nuestra huella de carbono

## Uso de energías limpias

Con el compromiso de reducir nuestra huella de carbono y avanzar hacia nuestra meta de carbono neutralidad, logramos en el 2022 un hito significativo mediante la adquisición de Certificados de Energía Renovable (REC). Estos certificados nos permiten compensar las emisiones de la energía eléctrica que utilizamos en nuestras operaciones. Esta iniciativa fortalece nuestros compromisos climáticos previamente establecidos.

El abastecimiento de electricidad que no logramos generar a partir de la planta fotovoltaica lo realizamos a través de la red eléctrica convencional. Para compensar las emisiones de esta generación compramos Certificados de Energía Renovable (Renewable Energy Certificates o REC). Estos certificados son utilizados para rastrear y verificar la producción y el consumo de energía renovable. Compramos certificados por 8.901.380 kW a la planta fotovoltaica San Pedro III de Atacama en Chile. De esta manera logramos eliminar las emisiones de alcance 2 de la compañía y reducir un 11% la huella de carbono.

## The International REC Standard Redemption Statement



La Declaración de Compensación elaborada para Bodega Trivento por **Word Kinect Energy Services** confirma la **compensación de 8.734.000000 Certificados I-REC** que representan 8.734.000000 MWh de consumo eléctrico ubicados en Argentina con respecto al período de informe 2022-01-01 al 2022-12-31.

### CERTIFICADO A BODEGAS TRIVENTO PARA 2022



[LINK: THE INTERNATIONAL REC STANDARD REDEMPTION STATEMENT](#)



*información sobre este*  
**REPORTE**

BIENVENIDA

HIGHLIGHTS

ESTRATEGIA

NEGOCIO

GOBERNANZA

PRODUCTOS

PERSONAS

AMBIENTE

REPORTE

CONTENIDO GRI

CONTACTO

VERIFICACIÓN



# SOBRE ESTE REPORTE

Este cuarto Reporte de Sustentabilidad para el 2021-2022 corresponde a:

## TRIVENTO BODEGAS Y VIÑEDOS S.A.

CUIT 33-68989817-9

OFICINA CENTRAL Ruta 60 y Canal Pescaía, Russel, Maipu, Mendoza, Argentina

TELÉFONO +54 261 413 7100

CORREO ELECTRÓNICO info@trivento.com.ar

PÁGINA WEB www.trivento.com

Su contenido fue definido teniendo como referencia los principios de los estándares GRI en su última versión 2021 y de conformidad con la opción “en referencia a GRI”.

### CONTACTO



En caso de requerir mayor información o de tener sugerencias para mejorar el próximo reporte, contactarse con:

**MERCEDES ALVAREZ**  
SUBGERENTE DE SUSTENTABILIDAD

✉ mercedes.alvarez@trivento.com

BIENVENIDA

HIGHLIGHTS

ESTRATEGIA

NEGOCIO

GOBERNANZA

PRODUCTOS

PERSONAS

AMBIENTE

REPORTE

CONTENIDO GRI

CONTACTO

VERIFICACIÓN



# ÍNDICE DE CONTENIDOS GRI

| ÍNDICE DE CONTENIDOS GRI   |                        |
|--|------------------------|
| <p><b>DECLARACIÓN DE USO:</b> Trivento ha presentado la información citada en este índice de contenidos GRI para el período comprendido entre 1 de enero de 2021 a 31 de diciembre del 2022 utilizando como referencia los Estándares GRI 2021. Se ha decidido reportar de manera bianual para una mejor visualización de avances y desempeño.</p> |                        |
| GRI 1 USADO:   | GRI 1 Fundamentos 2021 |

| ESTÁNDAR GRI                            | PÁGINA / RESPUESTA  | TEMA MATERIAL   |
|---|---|---|
| <b>GRI 2: CONTENIDOS GENERALES 2021</b> |   |   |
| La organización                         | 2-1. Detalles organizacionales  | 26  |
|   | 2-2. Entidades incluidas en la presentación de informes de sostenibilidad | Bodegas y viñedos Trivento                                    |
|   | 2-3. Período objeto del informe, frecuencia y punto de contacto           | Bianual: 2021 - 2022 / Contacto: sustentabilidad@trivento.com |
|   | 2-4. Actualización de la información                                      | No  |
|   | 2-5. Verificación externa   | Sí  |
| Actividades y trabajadores              | 2-6. Actividades, cadena de valor y otras relaciones comerciales          | 31  |
|   | 2-7. Empleados  | 60  |
|   | 2-8. Trabajadores que no son empleados                                    | 60  |

BIENVENIDA

HIGHLIGHTS

ESTRATEGIA

NEGOCIO

GOBERNANZA

PRODUCTOS

PERSONAS

AMBIENTE

REPORTE

CONTENIDO GRI

CONTACTO

VERIFICACIÓN



|  | ESTÁNDAR GRI   | PÁGINA / RESPUESTA | TEMA MATERIAL |
|--|--|--------------------|---------------|
| Gobernanza                             | 2-9. Estructura de gobernanza y composición  | 38                 |               |
|  | 2-10. Designación y selección del máximo órgano de gobierno                                  | 38                 |               |
|  | 2-11. Presidente del máximo órgano de gobierno   | 38                 |               |
|  | 2-12. Función del máximo órgano de gobierno en la supervisión de la gestión de los impactos  | 39                 |               |
|  | 2-13. Delegación de la responsabilidad de gestión de los impactos                            | 39                 |               |
|  | 2-14. Función del máximo órgano de gobierno en la presentación de informes de sostenibilidad | 39                 |               |
|  | 2-15. Conflictos de interés  | 35 - 39            |               |
|  | 2-16. Comunicación de inquietudes críticas   | 35                 |               |
|  | 2-17. Conocimientos colectivos del máximo órgano de gobierno                                 | 38                 |               |
|  | 2-18. Evaluación del desempeño del máximo órgano de gobierno                                 | 38                 |               |
|  | 2-19. Políticas de remuneración  | 68                 |               |
| Estrategia, políticas y prácticas      | 2-20. Proceso para determinar la remuneración  | 68                 |               |
|  | 2-21. Ratio de compensación total anual  | 68                 |               |
|  | 2-22. Declaración sobre la estrategia de desarrollo sostenible                               | 4                  |               |
|  | 2-23. Compromisos y políticas  | 35                 |               |
|  | 2-24. Incorporación de los compromisos y políticas   | 35                 |               |
|  | 2-25. Procesos para remediar los impactos negativos  | 40                 |               |
|  | 2-26. Mecanismos para solicitar asesoramiento y plantear inquietudes                         | 35                 |               |
|  | 2-27. Cumplimiento de la legislación y las normativas  | 35                 |               |
| 2-28. Afiliación a asociaciones        | 22 a 24  |                    |               |
| Participación de los grupos de interés | 2-29. Enfoque para la participación de los grupos de interés                                 | 21                 |               |
|  | 2-30. Convenios de negociación colectiva   | 68                 |               |

BIENVENIDA

HIGHLIGHTS

ESTRATEGIA

NEGOCIO

GOBERNANZA

PRODUCTOS

PERSONAS

AMBIENTE

REPORTE

CONTENIDO GRI

CONTACTO

VERIFICACIÓN



| ESTÁNDAR GRI                               | PÁGINA / RESPUESTA   | TEMA MATERIAL  |  |
|--|--|--|--|
| <b>GRI 3: TEMAS MATERIALES 2021</b>        |  |  |  |
| Contenidos sobre los temas materiales      | 3- 1 Proceso de determinación de los temas materiales  | 16   |  |
|  | 3- 2 Lista de temas materiales   | 17 a 19  |  |
|  | 3- 3 Gestión de los temas materiales   | 17 a 19  |  |
| <b>ESTÁNDARES TEMÁTICOS</b>                |  |  |  |
| GRI 201 Desempeño económico - 2016         | 201- 1 Valor económico directo generado y distribuido  | 33   |  |
|  | 201-2 Implicaciones financieras y otros riesgos y oportunidades derivados del cambio climático   | 40   | Cambio climático                                       |
|  | 201-3 Obligaciones del plan de beneficios definidos y otros planes de jubilación                 | 75   |  |
|  | 201- 4 Asistencia financiera recibida del gobierno   | En el período reportado no hemos recibido asistencia financiera. |  |
| GRI 202 Presencia en el mercado - 2016     | 202-1 Ratios entre el salario de categoría inicial estándar por género y el salario mínimo local | 68   | Generación de empleo digno, seguro y de calidad        |
|  | 202- 2 Proporción de altos ejecutivos contratados en la comunidad local                          | 60   | Generación de valor social y ambiental en la comunidad |
|  | 203- 2 Impactos económicos indirectos significativos   | 68 - 97  | Generación de valor social y ambiental en la comunidad |
| GRI 204 Prácticas de abastecimiento - 2016 | 204- 1 Proporción de gasto en proveedores locales  | 100  |  |
| GRI 205- Anticorrupción - 2016             | 205-1 Operaciones evaluadas en función de los riesgos relacionados con la corrupción             | 40   | Ética y Transparencia                                  |
|  | 205- 2 Comunicación y formación sobre políticas y procedimientos anticorrupción                  | 35 - 37  | Ética y Transparencia                                  |

BIENVENIDA

HIGHLIGHTS

ESTRATEGIA

NEGOCIO

GOBERNANZA

PRODUCTOS

PERSONAS

AMBIENTE

REPORTE

CONTENIDO GRI

CONTACTO

VERIFICACIÓN



|   | ESTÁNDAR GRI  | PÁGINA / RESPUESTA   | TEMA MATERIAL                             |
|---|---|--|---|
| GRI 205<br>Anticorrupción -<br>2016<br>(continua) | 205- 3 Incidentes de corrupción confirmados y medidas tomadas   | Durante el periodo indicado se recibieron 5 denuncias referidas a probables hechos de corrupción, todas ellas debidamente procesadas y cerradas. Las medidas adoptadas en estos casos han llevado a tres desvinculaciones y a una denuncia archivada sin causa que investigar. | Ética y Transparencia                     |
| GRI 206<br>Competencia desleal -<br>2016          | 206- 1 Acciones jurídicas relacionadas con la competencia desleal y las prácticas monopólicas y contra la libre competencia | No ha existido ningún reclamo extrajudicial ni administrativo ni judicial.   | Ética y Transparencia                     |
| GRI 207<br>Fiscalidad - 2019                      | 207-1 Enfoque fiscal  | 42   |   |
|   | 207-2 Gobernanza fiscal, control y gestión de riesgos   | 42   |   |
| GRI 301<br>Materiales - 2016                      | 301- 1 Materiales utilizados por peso o volumen   | 122  | Optimización de insumos y materias primas |
|   | 301- 2 Insumos reciclados utilizados  | 122  | Optimización de insumos y materias primas |
|   | 301- 3 Productos y materiales de envasado recuperados   | 122 - 124  | Optimización de insumos y materias primas |
| GRI 302<br>Energía - 2016                         | 302- 1 Consumo de energía dentro de la organización   | 125 - 127  | Consumo y gestión energética              |
|   | 302-2 Consumo de energía fuera de la organización   | 125 - 128  | Consumo y gestión energética              |
|   | 302-3 Intensidad energética   | 125 - 129  | Consumo y gestión energética              |
|   | 302- 4 Reducción del consumo energético   | 125 - 126  | Consumo y gestión energética              |

BIENVENIDA

HIGHLIGHTS

ESTRATEGIA

NEGOCIO

GOBERNANZA

PRODUCTOS

PERSONAS

AMBIENTE

REPORTE

CONTENIDO GRI

CONTACTO

VERIFICACIÓN



|  | ESTÁNDAR GRI   | PÁGINA / RESPUESTA  | TEMA MATERIAL                                   |
|--|--|---|---|
| GRI 303<br>Agua y efluentes -<br>2018              | 303-1 Interacción con el agua como recurso compartido  | 110   | Gestión de agua                                 |
|  | 303-2 Gestión de los impactos relacionados con el vertidos de agua   | 110   | Gestión de agua                                 |
|  | 303-3 Extracción de agua   | 110   | Gestión de agua                                 |
|  | 303-4 Vertido de agua  | 110   | Gestión de agua                                 |
|  | 303-5 Consumo de agua  | 110   | Gestión de agua                                 |
| GRI 305<br>Emisiones - 2016                        | 305- 1 Emisiones directas de GEI (alcance 1)   | 130 a 132   | Cambio climático                                |
|  | 305-2 Emisiones indirectas de GEI asociadas a la energía (alcance 2)   | 130 a 132   | Cambio climático                                |
|  | 305-3 Otras emisiones indirectas de GEI (alcance 3)  | 130 - 133   | Cambio climático                                |
|  | 305- 5 Reducción de las emisiones de GEI   | 130 - 134   | Cambio climático                                |
| GRI 306<br>Residuos - 2020                         | 306-1 Generación de residuos e impactos significativos relacionados con los residuos                                 | 119   | Gestión de residuos                             |
|  | 306-2 Gestión de impactos significativos relacionados con los residuos   | 119 - 120   | Gestión de residuos                             |
|  | 306-3 Residuos generados   | 119 - 120   | Gestión de residuos                             |
|  | 306-5 Residuos destinados a eliminación  | 119   | Gestión de residuos                             |
| GRI 401<br>Empleo - 2016                           | 401- 1 Contrataciones de nuevos empleados y rotación de personal   | 60 - 63   | Generación de empleo digno, seguro y de calidad |
|  | 401- 2 Prestaciones para los empleados a tiempo completo que no se dan a los empleados a tiempo parcial o temporales | 75 - 76   | Generación de empleo digno, seguro y de calidad |
|  | 401-3 Permiso parental   | 78  | Generación de empleo digno, seguro y de calidad |
| GRI 402<br>Relaciones trabajador<br>empresa - 2016 | 402-1 Plazos de aviso mínimos sobre cambios operacionales  | Trivento se aboca al cumplimiento de plazos y modalidades que estipula el marco normativo legal, sus normas internas y los convenios colectivos de trabajo que suscribe por sí o a través de las cámaras de la actividad que formalmente integre. | Generación de empleo digno, seguro y de calidad |

BIENVENIDA

HIGHLIGHTS

ESTRATEGIA

NEGOCIO

GOBERNANZA

PRODUCTOS

PERSONAS

AMBIENTE

REPORTE

CONTENIDO GRI

CONTACTO

VERIFICACIÓN



|  | ESTÁNDAR GRI  | PÁGINA / RESPUESTA | TEMA MATERIAL  |
|--|---|--------------------|--|
| GRI 403<br>Salud y seguridad en el trabajo - 2018        | 403- 1 Sistema de gestión de la salud y la seguridad en el trabajo  | 75-79              | Salud y bienestar  |
|  | 403- 2 Identificación de peligros, evaluación de riesgos e investigación de incidentes  | 83                 | Salud y bienestar  |
|  | 403- 3 Servicios de salud en el trabajo   | 81                 | Salud y bienestar  |
|  | 403-4 Participación de los trabajadores, consultas y comunicación sobre salud y seguridad en el trabajo   | 79 - 80            | Salud y bienestar  |
|  | 403- 5 Formación de trabajadores sobre salud y seguridad en el trabajo  | 82                 | Salud y bienestar  |
|  | 403- 6 Promoción de la salud de los trabajadores  | 75-79              | Salud y bienestar  |
|  | 403-7 Prevención y mitigación de los impactos para la salud y la seguridad en el trabajo directamente vinculados a través de las relaciones comerciales | 79-83              | Salud y bienestar  |
|  | 403- 8 Cobertura del sistema de gestión de la salud y la seguridad en el trabajo  | 81                 | Salud y bienestar  |
|  | 403- 9 Lesiones por accidente laboral   | 84-85              | Salud y bienestar  |
|  | 403-10 Dolencias y enfermedades laborales   | 84-85              | Salud y bienestar  |
| GRI 404<br>Formación y educación - 2016                  | 404- 1 Promedio de horas de formación al año por empleado   | 70-71              | Generación de empleo digno, seguro y de calidad          |
|  | 404- 2 Programas para desarrollar las competencias de los empleados y programas de ayuda a la transición  | 70                 | Generación de empleo digno, seguro y de calidad          |
|  | 404-3 Porcentaje de empleados que reciben evaluaciones periódicas de su desempeño y del desarrollo de su carrera  | 72                 | Generación de empleo digno, seguro y de calidad          |
| GRI 405<br>Diversidad e igualdad de oportunidades - 2016 | 405-1 Diversidad de órganos de gobierno y empleados   | 60-64-65           | Cultura diversa, participativa, inclusiva y con igualdad |
|  | 405-2 Ratio entre el salario básico y la remuneración de mujeres y hombres  | 68                 | Cultura diversa, participativa, inclusiva y con igualdad |

BIENVENIDA

HIGHLIGHTS

ESTRATEGIA

NEGOCIO

GOBERNANZA

PRODUCTOS

PERSONAS

AMBIENTE

REPORTE

CONTENIDO GRI

CONTACTO

VERIFICACIÓN



|  | ESTÁNDAR GRI   | PÁGINA / RESPUESTA  | TEMA MATERIAL  |
|--|--|---|--|
| GRI 406<br>No discriminación - 2016                              | 406- 1 Casos de discriminación y acciones correctivas emprendidas  | En el período reportado no se presentaron casos de discriminación ni denuncias, la compañía por su lado tiene incorporados en sus normas internas determinaciones específicas al respecto.          | Cultura diversa, participativa, inclusiva y con igualdad                               |
| GRI 407<br>Libertad de asociación y negociación colectiva - 2016 | 407- 1 Operaciones y proveedores en los que el derecho a la libertad de asociación y la negociación colectiva podría estar en riesgo | 68  | Cultura diversa, participativa, inclusiva y con igualdad                               |
| GRI 408<br>Trabajo infantil - 2016                               | 408- 1 Operaciones y proveedores con riesgo significativo de casos de trabajo infantil   | 66  | Gestión de proveedores éticos y sustentables   |
| GRI 409<br>Trabajo forzoso u obligatorio - 2016                  | 409- 1 Operaciones y proveedores con riesgo significativo de casos de trabajo forzoso u obligatorio                                  | 66  | Gestión de proveedores éticos y sustentables   |
| GRI 410<br>Prácticas en materia de seguridad - 2016              | 410-1 Personal de seguridad capacitado en políticas o procedimientos de derechos humanos   | 66  |  |
| GRI 411<br>Derechos de los pueblos indígenas - 2016              | 411-1 Casos de violaciones de los derechos de los pueblos indígenas  | No aplica específicamente a nuestra compañía ya que no estamos ubicados en regiones en las que residan pueblos indígenas, tampoco ha habido afluencia de personas procedentes de pueblos indígenas. |  |
| GRI 413<br>Comunidades Locales - 2016                            | 413- 1 Operaciones con programas de participación de la comunidad local, evaluaciones del impacto y desarrollo                       | 94  | Generación de valor social y ambiental en la comunidad / Inversión social en Educación |
|  | 413-2 Operaciones con impactos negativos significativos -reales y potenciales- en las comunidades locales                            | No hemos identificado impactos negativos significativos en nuestras operaciones sobre las comunidades locales; tampoco hemos recibido denuncias al respecto.  | Generación de valor social y ambiental en la comunidad / Inversión social en Educación |

BIENVENIDA

HIGHLIGHTS

ESTRATEGIA

NEGOCIO

GOBERNANZA

PRODUCTOS

PERSONAS

AMBIENTE

REPORTE

CONTENIDO GRI

CONTACTO

VERIFICACIÓN



|   | ESTÁNDAR GRI  | PÁGINA / RESPUESTA   | TEMA MATERIAL                                  |
|---|---|--|--|
| GRI 414<br>Evaluación social de proveedores - 2016  | 414-1 Nuevos proveedores que han pasado filtros de selección de acuerdo con los criterios sociales                        | 101  | Gestión de proveedores éticos y sustentables   |
| GRI 415<br>Política Pública - 2016                  | 415-1 Contribución a partidos y/o representantes políticos.   | No existen este tipo de contribuciones y están expresamente vedadas por el Código de Ética del holding Concha y Toro.  |  |
| GRI 416<br>Salud y seguridad de los clientes - 2016 | 416-1 Evaluación de los impactos de las categorías de productos y servicios en la salud y seguridad                       | 44 - 91  | Gestión de la calidad del producto e inocuidad |
|   | 416-2 Casos de incumplimiento relativos a los impactos de las categorías de productos y servicios en la salud y seguridad | No hemos tenido ningún reclamo por incumplimiento de normativas o riesgo a la salud. Analizamos y controlamos cada corte antes de su envasado y durante el mismo pudiendo detectar desvíos antes de su despacho. | Gestión de la calidad del producto e inocuidad |
| GRI 417<br>Marketing y etiquetado - 2016            | 417-1 Requerimientos para la información y el etiquetado de productos y servicios   | 53   | Transparencia e información al cliente         |
|   | 417-2 Casos de incumplimiento relacionados con la información y el etiquetado de productos y servicios                    | En el período reportado no hemos recibido multas y sanciones por incumplimiento de las normativas o códigos voluntarios relacionados con la información y el etiquetado de productos.                            | Transparencia e información al cliente         |
|   | 417-3 Casos de incumplimiento relacionados con comunicaciones de marketing  | En el período reportado no hemos recibido multas y sanciones por las comunicaciones de marketing como publicidad, promoción y patrocinio.  | Transparencia e información al cliente         |
| GRI 418<br>Privacidad del cliente - 2016            | 418-1 Reclamaciones fundamentadas relativas a violaciones de la privacidad del cliente y pérdida de datos del cliente     | No hubo reclamaciones  | Ética y Transparencia                          |

BIENVENIDA

HIGHLIGHTS

ESTRATEGIA

NEGOCIO

GOBERNANZA

PRODUCTOS

PERSONAS

AMBIENTE

REPORTE

CONTENIDO GRI

CONTACTO

VERIFICACIÓN



# CONTACTO

Participamos en este reporte:



BODEGA  
**TRIVENTO**  
ARGENTINA

[WWW.TRIVENTO.COM](http://WWW.TRIVENTO.COM)



ASESORAMIENTO TÉCNICO  
**MIRADA SOSTENIBLE**



PRODUCCIÓN Y DISEÑO  
**AEREA BRANDS**



BIENVENIDA

HIGHLIGHTS

ESTRATEGIA

NEGOCIO

GOBERNANZA

PRODUCTOS

PERSONAS

AMBIENTE

REPORTE

CONTENIDO GRI

CONTACTO

VERIFICACIÓN



**INFORME DE ASEGURAMIENTO LIMITADO  
DE CONTADORA PÚBLICA INDEPENDIENTE  
SOBRE CIERTA INFORMACIÓN  
CONTENIDA EN EL REPORTE DE SUSTENTABILIDAD**

Señores  
**Trivento Bodegas y Viñedos S.A.**  
Ruta 60 y Canal Pescara, Russel, Maipú  
Mendoza  
CUIT N°: 33-68989817-9

**Identificación de la información objeto del encargo**

He sido contratada por Trivento Bodegas y Viñedos S.A. (en adelante "Trivento" y/o "Entidad") para emitir un informe de aseguramiento limitado sobre cierta información contenida en el Reporte de Sustentabilidad de Bodega Trivento Argentina (en adelante "Reporte"), correspondiente al periodo bianual iniciado el 1° de enero de 2021 y finalizado el 31 de diciembre de 2022.

**Responsabilidades de la Dirección de Trivento en relación con la información objeto del encargo**

La Dirección de Trivento es responsable de:

- a) el contenido del Reporte de Sustentabilidad adjunto, lo que implica determinar cuál es la cobertura y los indicadores de desempeño a ser incluidos, y de relevancia para los grupos de interés a los cuales está dirigido;
- b) la definición de las bases y criterios aplicables en la elaboración de dicho Reporte. Los criterios adoptados por la Entidad son los definidos en los Estándares GRI (Global Reporting Initiative) 2021;
- c) preparación y presentación del Reporte adjunto tomando de referencia los Estándares GRI;
- d) el mantenimiento de registros apropiados para soportar el proceso de gestión de la información relevante a los efectos aquí enunciados y de la ejecución de la medición del desempeño basada en los criterios establecidos;
- e) el cumplimiento de los requerimientos del Estándar Universal GRI 1: Fundamentos 2021;
- f) el diseño, implementación y ejecución de controles internos adecuados para la preparación de la información objeto de análisis;
- g) la preparación y presentación del Reporte adjunto.



**Responsabilidades del contador público**

Mi responsabilidad consiste en expresar una conclusión de aseguramiento limitado e independiente sobre la base del trabajo realizado. He llevado a cabo mi trabajo de conformidad con las normas sobre otros encargos de aseguramiento establecidas en la sección V.F de la Resolución Técnica N° 37 de la Federación Argentina de Consejos Profesionales de Ciencias Económicas.

Dichas normas exigen que cumpla requerimientos de ética, así como que planifique y ejecute el encargo con el fin de emitir un informe de seguridad limitada e independiente sobre el Reporte de Sustentabilidad con el alcance aquí detallado.

No obstante, la ausencia de una metodología o práctica generalmente aceptada para identificar, evaluar y medir información no financiera puede dar lugar a supuestos y criterios diferentes y con ello a valores no necesariamente comparables con los de otras entidades, lo que representa una limitación inherente.

En un encargo de aseguramiento limitado, se obtienen elementos de juicio válidos y suficientes como parte de un proceso sistemático, que incluye obtener un entendimiento del asunto objeto del encargo y de otras circunstancias del trabajo, realizar indagaciones principalmente a las personas responsables de la preparación de la información presentada y aplicar otros procedimientos adecuados, pero en el que los procedimientos tienen un alcance significativamente menor al de un encargo de aseguramiento razonable y, por consiguiente, no me permite obtener seguridad de que he tomado conocimiento de todos los temas significativos que podrían identificarse, motivo por el cual no emito una opinión sobre el Reporte de Sustentabilidad citado.

**Procedimientos realizados**

Para obtener aseguramiento limitado sobre la información identificada en el Anexo 1 de este Informe mi tarea consistió en:

- entrevistar a la dirección y al personal de la Entidad responsable de la recopilación de la información y de la elaboración de los indicadores de desempeño seleccionados con el propósito de obtener una comprensión de las políticas de la Entidad en materia de sostenibilidad, las actividades de control implementadas, los sistemas de recopilación de información utilizados y de evaluar la aplicación de los lineamientos de los Estándares GRI. No obstante, no he aplicado procedimientos para evaluar si la Entidad ha identificado todos los temas materiales que correspondería informar según los Estándares GRI;
- revisar selectivamente, en su caso y dependiendo del resultado de las indagaciones realizadas, la documentación de soporte utilizada para recopilar, calcular y compilar la información presentada en el Reporte adjunto;
- analizar, en su caso, los sistemas de información y la metodología utilizada para la compilación de los datos cuantitativos correspondientes a los contenidos del Reporte.

BIENVENIDA

HIGHLIGHTS

ESTRATEGIA

NEGOCIO

GOBERNANZA

PRODUCTOS

PERSONAS

AMBIENTE

REPORTE

CONTENIDO GRI

CONTACTO

VERIFICACIÓN



Considero que la evidencia y los elementos de juicio que he obtenido proporcionan una base suficiente y adecuada para mi conclusión de seguridad limitada. La información no financiera está sujeta a limitaciones propias, dada su naturaleza y los métodos utilizados para calcular, hacer muestreos o estimar valores, los cuales están sujetos a suposiciones y criterios individuales. No he realizado ningún trabajo fuera del alcance acordado y, por consiguiente, mi conclusión se limita solamente a la información de sustentabilidad seleccionada y revisada.

**Conclusión**

Sobre la base del trabajo descrito en la sección “Procedimientos realizados” del presente informe, nada llamó mi atención que me hiciera pensar que el Reporte de Sustentabilidad correspondiente al periodo 1º de enero de 2021 al 31 de diciembre de 2022 de Trivento, no ha sido preparado, en todos sus aspectos significativos, tomando de referencia los Estándares GRI 2021; ni que la información e indicadores de desempeño identificados en el Anexo 1 contengan elementos incorrectos significativos con los registros y archivos que sirvieron de base para su preparación.

Ciudad Autónoma de Buenos Aires, 9 de febrero de 2024.

  
 Daniela Paula Roel (Socia)  
 Contadora Pública U.B.A.  
 C.P.C.E. C.A.B.A. – T° 422 F° 157



Anexo 1

| Contenido GRI    | Descripción                                    |
|------------------|--|
| GRI 201-1 (2016) | Valor económico directo generado y distribuido |
| GRI 303-3 (2018) | Extracción de agua                             |
| GRI 305-1 (2016) | Emisiones directas de GEI (alcance 1)          |
| GRI 305-2 (2016) | Otras emisiones indirectas de GEI (alcance 3)  |
| GRI 306-3 (2020) | Residuos generados                             |
| GRI 403-9 (2018) | Lesiones por accidente laboral                 |

Este Anexo es parte integrante de mi Informe con fecha 9 de febrero de 2024.

  
 Daniela Paula Roel (Socia)  
 Contadora Pública U.B.A.  
 C.P.C.E. C.A.B.A. – T° 422 F° 157

BIENVENIDA

HIGHLIGHTS

ESTRATEGIA

NEGOCIO

GOBERNANZA

PRODUCTOS

PERSONAS

AMBIENTE

REPORTE

CONTENIDO GRI

CONTACTO

VERIFICACIÓN



BODEGA  
**TRIVENTO**  
ARGENTINA

[WWW.TRIVENTO.COM](http://WWW.TRIVENTO.COM)