



LA BUENA NORMA HACE AL BUEN VINO

Por Clare Naden

Botella a botella, las bodegas francesas están creando un futuro mejor con ISO 26000.

2020 puso patas arriba a la mayoría de sectores y, con el cierre de bares, restaurantes y fronteras, uno de los más afectados fue el vitivinícola. En Francia, el segundo mayor productor de vino del mundo, un [estudio reciente](#) demostró que, aunque la crisis no impactó al sector tanto como se esperaba, no todas las bodegas se vieron afectadas por igual. A medida que el comportamiento de los consumidores se inclinaba hacia las compras en línea y las [elecciones más éticas](#), quedó de manifiesto que aquellos que pudieran adaptarse rápidamente y adoptar un planteamiento de mayor responsabilidad social sobrevivirían para contarlos.

Cada vez más conscientes de las tendencias cambiantes y el impacto del sector en la sociedad y el medio ambiente, son muchos los productores de vino que recurren a [ISO 26000](#), *Guía de responsabilidad social*, para lograr una contribución más

positiva. Hablamos con los Directores Generales de varias bodegas acerca de su andadura de responsabilidad social y de las perspectivas de futuro del mundo del vino.



Resulta difícil imaginar una Francia sin vino. Con una [producción anual de más de cuatro mil millones de botellas](#), el vino acompaña a la emblemática baguette en la mesa cultural francesa. Por si fuera poco, atrae a millones de turistas, genera EUR 13 000 millones en exportaciones y da empleo a medio millón de personas.

Hacer del mundo un lugar mejor gracias al vino puede sonar a juego de palabras, pero cuando disfrutas del sol de la hermosa región del Languedoc con las vides meciéndose en una cálida brisa, no cuesta tanto creerlo. «Cada día, nuestro equipo trabaja por vinificar un mundo mejor», afirma sin expresión burlona Bruno Le Breton, enólogo y bodeguero. «Desde la vid hasta el contenedor de reciclaje, cada una de nuestras partes interesadas sigue nuestra filosofía de responsabilidad social asentada sobre los principios del desarrollo sostenible».

Puede sonar a discurso de marketing, pero para Domaine de la Jasse, el viñedo familiar de 56 hectáreas de Le Breton situado a las afueras de Montpellier, la apariencia no lo es todo. Con una producción anual que ronda el millón de botellas y 12 empleados orgullosos y comprometidos, fueron los primeros de su gremio en Francia en implementar ISO 26000 en 2015. «El concepto de responsabilidad social no es tan conocido en Francia, de modo que etiquetas como "ecológico" son mucho más potentes desde el punto de vista del marketing. Sin embargo, aunque supuso un intenso trabajo, ISO 26000 nos ayudó a comprender realmente cuáles eran nuestros desafíos y a reflexionar acerca de todo lo que hacemos», agrega.

El camino responsable

No muy lejos de Montpeyroux, en la cooperativa vitivinícola Castelbarry, piensan de igual modo. «No resulta fácil transmitir a los consumidores el significado que la responsabilidad social tiene para nosotros como bodega», afirma Bernard Pallise, Director General de esta sociedad de 12 empleados que forma el nexo de unión de 108 vitivinicultores de la región. «No obstante, la implementación de ISO 26000 supuso una extensión lógica de nuestra cultura organizativa basada en la democracia, la cual desempeña un papel positivo en la comunidad local, la solidaridad y el respeto».

Si nos dirigimos más al norte, hacia el valle del Ródano, nos encontramos con Maison Gabriel Meffre, una de las mayores bodegas de la región y que da empleo a 130 personas tocando todos los aspectos de la producción de vino, desde la vinificación hasta el envío, pasando por el coupage y el embotellado. Con unas ventas anuales que superan los 14 millones de botellas, The Domaine opera ya de forma consciente con el medio ambiente. Nada de ecoblanqueamiento. «Era importante que adoptáramos un planteamiento que estuviera estructurado y evaluado; un verdadero compromiso en todos los niveles», explica Etienne Maffre, Director General.

Dado que los usuarios de ISO 26000 no obtienen la certificación de la norma, las tres organizaciones aprovecharon las certificaciones «RSE Engagé» o «Vignerons Engagés» (consulte el recuadro), creadas por AFNOR, miembro de ISO en Francia. Les permitió no solo comunicar claramente su planteamiento e impulsar el movimiento, sino también estar controlados por un evaluador externo.

Mucho más que la uva

Mientras que la viticultura encaja en la esfera agrícola, el vino va mucho más allá. «El vino sería imposible en la naturaleza», afirma Bruno. «Si dejamos que el vino surja espontáneamente, lo que obtenemos es vinagre. El 100 % de nuestra labor es una labor cultural».

Enoturismo, viñedos, clubes de vino, cursos de cata o de enología... gran parte del sector tiene más que ver con lo que

rodea al vino que con los propios caldos. Por ejemplo, el valor inmobiliario de los viñedos en algunas partes de Francia ha evolucionado tanto que poco tiene que ver con el precio de la botella. La región de Borgoña es un ejemplo clásico, con la venta de Clos de Tart en 2018 por unos históricos [EUR 220 millones](#). Estamos hablando de EUR 29 millones/hectárea por un viñedo que, si bien es muy prestigioso, apenas produce 25 000 botellas al año. Cuesta justificar la rentabilidad solo con el vino, por muy buenas que sean sus características...



Todo ello influye en el mercado en su conjunto. Para el productor medio francés, ofrecer una experiencia que seduzca a los consumidores, pero manteniéndose fiel a sus propios valores, reviste un alto valor sentimental. Para estas bodegas, significa un futuro sostenible: un planteamiento ganador en tiempos como los actuales. «Es cierto que a aquellos agentes del sector que emprendieron la andadura de la responsabilidad social les fue mucho mejor», afirma Etienne. «Hay más agilidad y más difusión de información y todos trabajan más estrechamente para entender los desafíos y hallar soluciones».

En Domaine de la Jasse, no solo sobrevivieron a la pandemia: incluso prosperaron. «¡Para nosotros, la pandemia supuso un éxito rotundo!», afirma con entusiasmo Bruno. A pesar de que el 95 % de los vinos de Domaine se destinan a la exportación, sus fuertes lazos con una clientela leal resultaron en ventas sólidas. Castelbarry tampoco experimentó efectos negativos de importancia. «Vemos más solidaridad», afirma Bernard. «La diferencia parece clara».

Las partes interesadas como primera prioridad

Entonces, ¿cómo emprendieron todas ellas su andadura de responsabilidad social? El primer paso consistió en una evaluación inicial del estado actual de su responsabilidad social, donde se analizaron riesgos, se identificaron puntos fuertes y débiles y se definieron estrategias. Fue una tarea ingente, pero necesaria y provechosa, y las partes interesadas tuvieron un rol significativo. «Además de experimentar la repercusión de todas las decisiones que toma la organización», afirma Etienne, «forman parte de la solución. Especialmente el equipo humano».

«Queríamos hallar proyectos que tuvieran un impacto en nuestra gente y los motivaran, y quedamos sorprendidos por el entusiasmo de todos», comenta. «Designamos a un líder de proyecto, organizamos varias reuniones y ahora seguimos un proceso estructurado para identificar y medir proyectos cada año, para que todo el mundo pueda ver la diferencia que está marcando».

Resulta difícil imaginar una Francia sin vino.

En estos proyectos se aborda todo, desde gestión del agua y de la energía hasta salud y seguridad en el trabajo, entre muchos otros aspectos. También se presta mayor atención a la salud y el bienestar del personal, y ahora hay en marcha un proyecto para poner de relieve al personal que participó en una asociación local e informar respecto a su finalidad. No sorprende, por tanto, que el resultado sea una mayor satisfacción de los trabajadores.

La comunidad nos llama

Involucrar a la comunidad local forma parte integrante del proceso. Además de realizar donaciones a proyectos locales y ofrecer periodos en prácticas a los recién llegados al sector, Domaine de la Jasse también ha logrado que sus cepas resulten de utilidad a las empresas locales. Por ejemplo, un estudio por parte de una empresa local acerca de los efectos del uso de la orina humana para irrigar y fertilizar las vides produjo mucho más que un crecimiento poderoso; también dio una valiosa visibilidad a la empresa que llevó a cabo el proyecto y ayudó a realizar avances en la tecnología que posiblemente podría ahorrar

importantes cantidades de agua en una región cálida, seca y muy sedienta. «Gracias a la labor de reflexión necesaria para implementar ISO 26000, ahora comprendemos mejor lo útiles que podemos ser», concluye Bruno.

Castelbarry también es un pilar para su comunidad, al ofrecer a los jóvenes viticultores la oportunidad de forjar lazos con personas más experimentadas que puedan transmitirles sus conocimientos. También trabajan para evitar la venta de viñedos y su uso con otros fines. «Si alguien comprase un viñedo con la intención de arrancar las vides y construirse una mansión que desentonara con la región, por ejemplo, podría desestabilizar los viñedos circundantes y alterar por completo el paisaje y la imagen de la denominación», afirma Bernard.

El medio ambiente siempre presente

Aunque el vino es cultura, el sector sigue dependiendo en gran medida del medio ambiente. El inicio de 2021 trajo un duro golpe con la helada de primavera en abril, que echó a perder [hasta el 100 %](#) de la cosecha de algunos productores. Acontecimientos como este son cada vez más habituales. En los últimos cuatro años, apunta Bernard, el sector ha sido víctima de condiciones meteorológicas bastante extremas. «Nos esforzamos por respetar el medio ambiente, conscientes de los efectos actuales y de lo que sucederá en el futuro», agrega.



Es por este motivo que los vinateros integrados en Castelbarry están obligados a cumplir unos requisitos ambientales que van más allá de la «denominación», relacionados con aspectos tales como la gestión del agua y el control fitosanitario. También

cuentan con un proyecto por el que acompañan a 20 de sus vinateros durante dos años, ayudándoles a reducir drásticamente, si no del todo, el uso de productos químicos en sus vides. Se trata de una iniciativa que podría extenderse a otros en el futuro.

Maison Gabriel Meffre también opera desde hace tiempo de manera respetuosa con el medio ambiente; de aquí a 2023, tiene el objetivo de que al menos el 50 % de su producción lleve la etiqueta [HVE](#) (Haute Valeur Environnementale, alto valor ambiental). También se enorgullece de poder afirmar que fue la primera en desarrollar una botella de vino sin etiquetas, al utilizar un grabado en relieve que solo pesa 400 g (el peso promedio es de más de 500 g). Gracias a ello, logró ahorrar 2010 toneladas de vidrio desde que el proyecto arrancara en 2009.

Además, no solo se trata de acciones a gran escala; en esto, como en otras cosas, los detalles lo son todo. Por ejemplo, los viticultores miembros de Castelbarry están obligados a utilizar feromonas en lugar de productos químicos para repeler las polillas dañinas, y estas feromonas incluso se suministran en difusores biodegradables.

El salto hacia ISO 26000

Nuestros tres interlocutores coinciden en que ISO 26000 es una andadura larga y complicada pero que ha dado sus frutos en el sentido más literal. Ha arrojado luz acerca de las oportunidades, observa Bruno, y acerca de todas las actividades o formas de trabajar que ya no tienen sentido.

Todos ellos necesitaban una estrategia muy estudiada, pero sin ánimo de vanagloria. Si bien la reputación de todas estas bodegas mejoró, afirman que emprender esta tarea solo por ese motivo habría sido un disparate. Más bien, lo que necesitaban era un verdadero deseo por producir algo de valor que afectara menos el planeta, y por traer algo de luz a este mundo brutal y cambiante. ¡Brindemos por ello!

¿Es tan importante una «etiqueta»?

ISO 26000 es una norma de responsabilidad social no certificable. Siendo conscientes del deseo de las organizaciones por comunicar sus iniciativas a un público más amplio, AFNOR, miembro de ISO en Francia, desarrolló su propia marca de certificación –la «Label Engagé RSE»– basada en ISO 26000. Las organizaciones que cumplen con las recomendaciones de ISO 26000 se evalúan y clasifican en una escala del 1 al 4, siendo 4 el nivel «ejemplar». Yendo un paso más allá para el sector vitivinícola, AFNOR colaboró con la asociación [Vignerons Engagés](#) para crear una certificación específica del sector.



¿Qué es la responsabilidad social?

«La responsabilidad de una organización por los impactos de sus decisiones y actividades en la sociedad y el medio ambiente, a través de un comportamiento ético y transparente que contribuye al desarrollo sostenible, a la salud y al bienestar de la sociedad, toma en cuenta las expectativas de los interesados, se ajusta a la legislación aplicable y a las normas internacionales de comportamiento y está integrada en toda la organización y se practica en sus relaciones».

ISO 26000, *Guía de responsabilidad social*