

Brindando un Futuro Mejor



Informe
de Sostenibilidad

2010

Índice

Carta del Presidente	2
Informe de Sostenibilidad 2010	5
Alcance	
La voz de los grupos de interés	
Participación de los grupos de interés	
Compromisos 2010 - 2013	
Perfil	9
Heineken Internacional	
Heineken España	
Órganos de gobierno	
Comportamiento ético y transparente	
Principales marcas	
Asociaciones	
Cuidado del medio ambiente	15
Energía	
Agua	
Residuos	
Materias primas, envases y embalajes	
Responsabilidad en la cadena de suministro	25
Calidad y seguridad alimentaria	
Servicio al cliente	
Compromiso de los proveedores	
Innovación	
Desarrollo de las personas	31
Empresa Familiarmente Responsable	
Calidad en el empleo	
Flexibilidad temporal y espacial	
Apoyo a la familia	
Igualdad de oportunidades	
Desarrollo profesional	
Seguridad y salud	
Diálogo y participación	
Consumo responsable	43
Comunicación responsable	
Estilos de vida saludables y responsables	
Comportamiento responsable de los empleados	
Compromiso con la sociedad	47
Acción social	
Desarrollo del entorno	
Expandir la cultura cervecera	
Anexos	57
Anexo 1. Nuevo enfoque para la nueva década	
Anexo 2. Niveles de aplicación de la guía GRI	
Anexo 3. Índice GRI	

Brindando un futuro mejor

El año 2010 ha sido clave para Heineken España. En un entorno económico y competitivo muy difícil, la Compañía ha experimentado **cambios sustanciales** para sentar las bases de su apuesta por el futuro. El objetivo de todos ellos es construir un **liderazgo sostenible** para la Compañía, para nuestras marcas, para las personas y empresas que trabajan con nosotros, para nuestro entorno social y medioambiental.

Hemos renovado nuestro compromiso con la sostenibilidad mediante un plan de más amplio alcance, al que llamamos **“Brindando un futuro mejor”**, que abarca todas las áreas de la Compañía y a toda nuestra cadena de valor. Una estrategia que combina la visión global de un Grupo internacional comprometido con las iniciativas de Naciones Unidas (y premiada en 2010 por esta institución) con el conocimiento de una Compañía que atesora más de 100 años de experiencia en el mercado español.

Hemos cambiado la forma en que analizamos nuestras **inversiones**; incrementado el tiempo que dedican los órganos ejecutivos a revisar los proyectos de largo plazo incluidos en el programa; **involucrado** a toda la cadena de mando y creado equipos multidisciplinares; fijado indicadores para medir la evolución de los distintos programas con la misma intensidad que vigilamos otras variables del negocio; incluyendo baremos de sostenibilidad en el **‘bonus’** de todos los directivos; y renovado el compromiso de transparencia que supone elaborar, por segundo año consecutivo, un **Informe de Sostenibilidad** conforme a criterios internacionales (normas del Global Reporting Initiative o GRI) con la información más completa disponible en el sector cervecero español.

Durante 2010, hemos obtenido avances significativos en aspectos medioambientales como la reducción del consumo de agua y energía en nuestros centros productivos, y la reutilización del bagazo y de los materiales que se desechan en la elaboración de nuestros productos y en la mejora de los efluentes. Al tiempo, **hemos ampliado el foco de nuestro programa medioambiental** a las oficinas (inauguramos un edificio de oficinas en Madrid que encaja con esta visión); al transporte, mediante la medición de emisiones de todos los camiones que pasan por nuestras fábricas; y al

almacenamiento y logística. En consonancia con esta visión, desde 2011 calcularemos nuestra huella de carbono y trabajaremos metódicamente para reducirla año a año.

Este enfoque nos permite, por ejemplo, ser la **primera empresa que implanta sistemas de frío eficientes** (con un ahorro del 35% de consumo energético) en los establecimientos de hostelería. Esto hace compatible el mejor disfrute de nuestro producto con el respeto al medio ambiente y la generación de valor para nuestros clientes.

Uno de los pilares del programa es la apuesta por mejorar el **desarrollo de las personas** que trabajan con nosotros. En ese sentido, hemos cosechado avances como la primera certificación como **Empresa Familiarmente Responsable** obtenida en materia de conciliación por una empresa con sede en Andalucía, y la consolidación de la **Escuela Corporativa**, encaminada no sólo a la formación profesional sino también a las habilidades directivas necesarias para una empresa de alto rendimiento donde las personas encuentran la inspiración para dar lo mejor de sí mismas. En el capítulo de formación, Heineken España ha invertido más de un millón de euros en el último año.

En el área de **seguridad**, deseamos destacar la reducción de forma muy considerable del índice de siniestralidad (de 20 a 16 accidentes), y el hecho de tener dos centros de trabajo tan relevantes como son la fábrica de Sevilla y Jaén sin un solo accidente con baja en todo el año y la obtención del reconocimiento de la sociedad de prevención Fremap. Sin embargo, nada de ello compensa la tragedia que supuso el fallecimiento, el primero en la historia de Heineken España, de un compañero en la fábrica de Madrid el pasado mes de agosto de 2010. Asumimos el compromiso y la obligación de prestar todo nuestro apoyo a la familia de Raúl Villanueva y de reforzar las medidas de seguridad para que este hecho no vuelva a reproducirse. Los informes periciales (a falta de decisión judicial en el momento de finalizar este informe), que recalcan que el siniestro no se debe a malas prácticas o condiciones por parte de la Compañía, no nos van a distraer de este objetivo.



En otro apartado, hemos invertido capital y recursos en la **promoción de un estilo de vida saludable**; perfectamente compatible con el **consumo responsable** de los productos de alta calidad que producimos, distribuimos y comercializamos. Trasladamos, de la misma forma y paso a paso, esta filosofía a nuestros eventos, patrocinios y comunicaciones.

Emprendemos estos cambios, sabiendo que no son suficientes. Este es un **viaje que no podemos hacer solos** si queremos lograr avances sustanciales. Seguimos aumentando y mejorando los canales de comunicación con todos nuestros grupos de interés con la intención de aunar esfuerzos y reformular la dinámica y el modelo de colaboración con trabajadores, proveedores, clientes, consumidores, instituciones, organizaciones y asociaciones que, como nosotros, quieren garantizar un futuro mejor para todos. En 2010 hemos recibido un claro mensaje de satisfacción por nuestro desempeño, pero al tiempo, de cada día mayor concienciación por el impacto y la sostenibilidad de nuestras acciones. Invitamos nuevamente a todos a participar, haciéndonos llegar inquietudes, opiniones o ideas de mejora, para sumar ese capital a un proyecto cuyo éxito podamos disfrutar todos los implicados en esta tarea, y los que nos sucedan en el futuro.

Richard Weissend
Presidente Ejecutivo
 Heineken España



Informe de Sostenibilidad 2010

Alcance

La voz de los grupos de interés

Participación de los grupos de interés

Compromisos 2010 - 2013



Plantear nuevos modelos de desarrollo sostenibles es posible y así lo entendemos desde Heineken España. Este Informe recoge nuestra filosofía de trabajo, basada en un principio claro: la transparencia.

Los compromisos en materia de sostenibilidad que nuestra Compañía ha ido adquiriendo y los resultados de nuestras acciones ya ejecutadas, deben ser difundidos a los grupos de interés. De ahí la importancia de recoger todas estas estrategias y acciones en un informe. Este documento se ha elaborado siguiendo el estándar de la **Guía G3 de Global Reporting Initiative (GRI)** y los principios en ella recogidos, con un nivel de aplicación A.

Sin dejar de ser exhaustivos, este informe recoge toda la información relevante para que los grupos de interés puedan evaluar el desempeño de la Compañía y sus impactos sociales, medioambientales o económicos. En el Anexo 3 adjuntamos una tabla con contenidos de los datos basada en las líneas G3 del GRI. Para saber más sobre nuestra Compañía, podéis visitar nuestra web: www.heinekenespaña.es.

Alcance

Los datos que se muestran a continuación corresponden a las actividades en las que **la participación de Heineken España está por encima del 50%** y de las que tenemos el control en la gestión.

Es política habitual por parte de nuestro grupo que, a nivel internacional, incluyamos datos sobre las nuevas adquisiciones, después de que haya transcurrido un año de consolidación.

Las pautas adoptadas para la consolidación de los indicadores son¹:

- **Área económica:** Grupo consolidado local Heineken España
- **Área social:** Heineken España S.A.
- **Área medioambiental:** Fábricas Heineken España

La voz de los grupos de interés

Nuestra motivación para que los grupos de interés aporten sus opiniones viene dada por el papel protagonista que tienen para nosotros los comentarios que éstos puedan hacer para mejorar

nuestro grupo empresarial. Para ello contamos con diferentes canales de comunicación a través de los que poder contactar para cualquier consulta o sugerencia:

- 
- **Eduardo Zaldívar, Director de Comunicación Corporativa**
C/ Monasterio de las Huelgas, 9-13
28049 Madrid
 - eduardo.zaldivar@heineken.es
 - www.heinekenespaña.es

¹ Para mayor información sobre el alcance, ver Cuentas anuales de Heineken España.

Participación de los grupos de interés

Durante 2010 se han formalizado los **canales de diálogo**, tanto permanentes como puntuales y formales como informales, con los grupos de interés² evidenciados en los años anteriores. Algo que ha resultado muy valioso para fijar objetivos de sostenibilidad a largo plazo, además de **encuestas, reuniones y dictámenes**, ha sido la incorporación de dos nuevas herramientas: el **Estudio de Reputación de Heineken España** y el **Informe de Compromiso Social de Cerveceros de España**³.

El primero se realizó en el año 2010 para identificar nuestras fortalezas y áreas de mejora e integrar en la gestión de la empresa las preocupaciones, expectativas y necesidades de los diferentes grupos de interés.

Para ayudar a estructurar los canales de diálogo y tener una visión más global, se creó el **Comité de Sostenibilidad**⁴, compuesto por representantes de todas las áreas clave de la Compañía.

Grupo de Interés	Canales de Escucha	Canales de Información
Empleados	<ul style="list-style-type: none"> Estudio de Reputación Estudio Un Gran Lugar para Trabajar Estudio EFR Correo sostenibilidad. Físico y electrónico Formulario Contacta página Web Encuentros trimestrales con la Dirección (Comité Ejecutivo) Comida mensual con el Presidente Proceso de acogida Comité de Ética Corporativa Comités de Empresa Comité de Seguridad y Salud Comité de Comunicación Interna Relación con organizaciones y órganos de representación (Sindicatos) Programas Desarrollo del Talento Encuesta de Clima Encuestas de Satisfacción (herramientas de comunicación) Portales específicos en Heiport 	<ul style="list-style-type: none"> Informe de Sostenibilidad Código Ético Políticas y normas (Medio Ambiente, Calidad, Alcohol) Memoria actividad Preventiva Web Corporativa Intranet. Portal Heiport y secciones específicas (EFR, Sostenibilidad...) Periódico interno Mundo H Pantallas corporativas Protector de Pantalla Boletines de fábrica Mailing corporativos Pack bienvenida Campañas de sensibilización (Medio Ambiente, Servicio Médico...)
Asociaciones de consumidores	<ul style="list-style-type: none"> Estudio de Reputación Correo sostenibilidad. Físico y electrónico Formulario Contacta página Web Asociación de Jubilados Visitas a fábricas 	<ul style="list-style-type: none"> Informe de Sostenibilidad Web Corporativa Web Marcas Actividad Fundación CC Participación en foros y actos Código Ético Actividad Escuela de Hostelería (para particulares)
Clientes	<ul style="list-style-type: none"> Estudio de Reputación Correo sostenibilidad. Físico y electrónico Formulario Contacta página Web HeinekenProfesional.com Servicio de atención al cliente Interlocutor único Encuestas de satisfacción al cliente (calidad y servicio al cliente) Reuniones/Encuentros con distribuidores y alimentación 	<ul style="list-style-type: none"> Informe de Sostenibilidad Código ético Web Corporativa Web Marcas Hesonet Actividad Escuela de Hostelería (para profesionales)
Proveedores	<ul style="list-style-type: none"> Estudio de Reputación Homologación de proveedores Correo sostenibilidad. Físico y electrónico Formulario contacta página Web 	<ul style="list-style-type: none"> Informe de Sostenibilidad Web Corporativa Código de conducta de proveedores Manual de Compras Condiciones generales de Compra
Comunidad Local	<ul style="list-style-type: none"> Estudio de Reputación Correo sostenibilidad. Físico y electrónico Formulario Contacta página Web Visitas a fábricas 	<ul style="list-style-type: none"> Informe de Sostenibilidad Web Corporativa
Administración	<ul style="list-style-type: none"> Estudio de Reputación Correo sostenibilidad. Físico y electrónico Formulario Contacta página Web 	<ul style="list-style-type: none"> Informe de Sostenibilidad Web Corporativa
Agrupaciones sectoriales	<ul style="list-style-type: none"> Estudio de Reputación Correo sostenibilidad. Físico y electrónico Formulario Contacta página Web Participación en asociaciones 	<ul style="list-style-type: none"> Informe de Sostenibilidad Web Corporativa Web Marcas Microsite Consumo responsable Publicaciones
Medios de comunicación	<ul style="list-style-type: none"> Estudio de Reputación Correo sostenibilidad. Físico y electrónico Formulario Contacta página Web 	<ul style="list-style-type: none"> Informe de Sostenibilidad Web Corporativa

² Los ocho grupos de interés se han definido y priorizado tras un análisis de las interrelaciones de la Compañía, tanto a nivel interno como externo.

³ <http://www.cerveceros.org/pdf/cerveceros-rsc.pdf>

⁴ En las sesiones 2010 del Comité de Sostenibilidad, se llevó a cabo un ejercicio de priorización estratégica para determinar los aspectos más importantes de la estrategia de sostenibilidad de Heineken España.

Compromisos 2010 - 2013

Adelantarnos a las necesidades de nuestros clientes y consumidores es una prioridad para nosotros. Desde Heineken España trabajamos, dando un paso más, hacia un negocio más competitivo y responsable con

el que obtener beneficios a largo plazo y plantar cara a los desafíos del futuro. El nuevo enfoque, detallado en el Anexo 1, se recogerá ya a partir del Informe de Sostenibilidad 2011.

Área de trabajo	Compromisos 2013	Logros 2010
 Cuidado del medio ambiente	<ul style="list-style-type: none"> Mantener y mejorar el Sistema de Gestión Ambiental basado en la norma ISO-14000 Disminuir el consumo de energía Reducir el consumo de agua Incrementar el grado de valorización en la gestión de los residuos Mejorar el conjunto de indicadores ambientales integrados en el indicador de Responsabilidad Social⁵ 	<ul style="list-style-type: none"> Renovación certificaciones en todos los centros productivos -1,0% en el consumo eléctrico unitario de 2010 a 2009 y -2,5% en el consumo unitario de energía térmica de 2010 a 2009 -6,3% en el consumo unitario de agua de 2010 a 2009 En 2010 la tasa de valorización se mantuvo a niveles de 2009 El indicador de Responsabilidad Social ha pasado del 86,5% en 2009 al 88,9% en 2010, mejorando así 2,4 puntos porcentuales
 Responsabilidad en la cadena de suministro	<ul style="list-style-type: none"> Mejorar el nivel de satisfacción del cliente Mantener y mejorar el Sistema de Gestión de Calidad y Seguridad Alimentaria basados en la norma ISO-9001 y en el Protocolo BRC de Seguridad Alimentaria Formar en materia de sostenibilidad a nuestros empleados y clientes Reducir emisiones de CO₂ en el transporte Reducir pérdidas de envases 	<ul style="list-style-type: none"> Aumenta el nivel de satisfacción en Servicio al cliente (+26,4% vs 2009) y Calidad de producto (+8,6% vs 2009) Participación en estudio Benchmarking 2011 Renovación Sistema Gestión (0 no conformidades) y del Grado A en el Protocolo BRC Sesiones de formación para top 60 directivos de la Compañía y espacio dedicado en portal interno -7,0% tn CO₂ emitidas en la atmósfera Realización de un análisis de mercado y creación de grupos de trabajo para minimizar las pérdidas en los clientes
 Desarrollo de las personas	<ul style="list-style-type: none"> Reforzar la comunicación externa e interna: programa "Un Gran Lugar para Trabajar" Desarrollar la Escuela Corporativa Desarrollar herramientas y canales de comunicación interna y externa Obtener la certificación EFR (Empresa Familiarmente Responsable) Avanzar hacia la excelencia en la prevención y salud 	<ul style="list-style-type: none"> Puesta en marcha del programa YO LO VIVO Activa desde 2010 ha realizado más de 31.000 horas de formación, con la participación del 85% de los empleados Comunicación Interna. Puesta en marcha de 4 nuevos canales en 2010 y ampliación de los canales existentes Comunicación Externa. Memorias de Medio Ambiente y de Sostenibilidad, encuentros informativos y buzón de correo Certificación obtenida en el mes de Mayo 2010 Realización de acciones informativas y cursos sobre Gestión del Estrés 1074 días sin accidentes en la fábrica de Jaén Fábrica de Sevilla sin accidentes laborales en 2010
 Consumo responsable	<ul style="list-style-type: none"> Integrar la cultura de consumo responsable en la actividad de las marcas Fomentar el consumo de cerveza sin alcohol en conducción y embarazo a través de la acción de las marcas Colaborar con el sector en las actividades relacionadas con el consumo responsable Asegurar el cumplimiento de la Política de Alcohol y de la comunicación responsable en todas las comunicaciones de la Compañía 	<ul style="list-style-type: none"> Cumplimiento de las normas de consumo responsable y del Código de Autorregulación de Cerveceros de España en todas las actividades de marketing y trade marketing Actividad Buckler Colaboración con Cerveceros de España Colaboración con Cerveceros de España Curso de formación sobre Política de Alcohol a empleados Política de Alcohol incluida en el Kit de Bienvenida
 Compromiso con la sociedad	<ul style="list-style-type: none"> Incrementar los acuerdos con entidades locales y regionales Incrementar inversión local Avanzar en la formación de los clientes y en la divulgación de las propiedades de la cerveza Establecer canales de diálogo estructurados con los grupos de interés 	<ul style="list-style-type: none"> Promoción de los contratos directos con agricultores en Andalucía y Extremadura y promoción del cultivo del lúpulo en España 93,5% de proveedores locales Actividad Escuela de Hostelería, visitas a fábricas, establecimientos temáticos y cursos organizados por la Escuela Corporativa Puesta en marcha del 1er Estudio de Reputación de Heineken España y creación del Comité de Sostenibilidad Ver Tabla Canales de escucha e información

Perfil

Heineken Internacional

Heineken España

Órganos de gobierno

Consejo de Administración

Comité Ejecutivo

Comportamiento ético y transparente

Ética empresarial

Gestión de riesgos y crisis

Principales marcas

Marcas propias

Marcas distribuidas

Asociaciones

La apuesta de Heineken España por ser una de las empresas líderes del sector cervecero nacional, se traduce en la más amplia variedad de cervezas del mercado y en la obtención de unos resultados que le permiten ser una de las primeras en el sector de Alimentación y Bebidas.

Heineken Internacional

Con **140 fábricas en más de 70 países** y una red importante de distribuidores, Heineken se configura como el grupo con mayor presencia internacional en 2010 (actualmente el grupo produce y distribuye más de 200 marcas de cervezas premium, regionales, locales, especialidades y sidras). Fieles a nuestro compromiso con el crecimiento, tenemos como meta liderar todos los mercados en los que estamos presentes y conseguir el mejor portafolio de cervezas del mundo. En 2010, Heineken Internacional obtuvo unos **ingresos de 16.133 millones de euros** y un **beneficio neto de 1.436 millones de euros**.

Heineken
International

Heineken
España

Heineken España

Heineken España S.A., es una de las compañías más importantes del Grupo Heineken Internacional. La central está en Sevilla, **pertenecemos a la división de Europa Occidental, la más importante en términos de producción, ya que representa un 31,1% de la producción total del grupo**.

Heineken España **supone un 22,4% de la producción de la división de Europa Occidental** y un **6,9% del volumen total de producción** a nivel mundial.

Heineken España

En Cifras	2010	2009	2008
Facturación ¹	1.231.084.598 €	1.105.581.814 €	1.122.282.886 €
Resultado Neto ¹	104.359.017 €	114.103.809 €	64.671.019 €
Empleados ¹	2.922	2.625	2.736
Inversión Anual ¹	49.068.205 €	48.257.347 €	102.050.954 €
Producción ³	10.128.517 hl	10.414.843 hl	10.923.245 hl
Cuota de producción ²	31,2%	30,6%	32,7%
Marcas	31 (13 propias y 18 distribuidas)	33 (13 propias y 20 distribuidas)	33 (13 propias y 20 distribuidas)
Fábricas	4	4	5

¹ Datos relativos al Grupo Consolidado Local (página 46 CCAA).

² Datos de Cerveceros de España.

³ La diferencia con los datos reportados en el Informe de Sostenibilidad 2009 es debida a un ajuste de criterio de contabilización de este indicador a la norma de Heineken Internacional.

Órganos de gobierno

Consejo de Administración

El Consejo de Administración es el máximo órgano de gobierno de la Compañía y está constituido por las siguientes personas:

- **Presidente.** Carlos de Jaureguizar Serrano
- **Vicepresidente y Consejero Delegado.** Heineken Internacional BV – persona física que la representa: Richard Weissend. Presidente ejecutivo de Heineken España
- **Consejero.** Alberto Manuel Rosete de Ponte
- **Secretario no Consejero y Letrado-Asesor.** Miguel Ángel Bermudo Valero

El Presidente del Consejo de Administración es Consejero independiente de la dirección y organización de Heineken España y Heineken Internacional, y no tiene facultades ejecutivas en Heineken España. El nombramiento de los Consejeros se consensúa dentro de la organización en función de la experiencia y capacitación profesional de los mismos. No existen mecanismos para su evaluación.

Las comunicaciones de los accionistas referidas a la petición de información sobre Cuentas Anuales, Juntas Generales, Herencia y Compraventa de Acciones y a aquella información dispositiva legalmente, son recibidas por el Secretario no Consejero. No existen mecanismos de comunicación entre los empleados y el Consejo de Administración pero sí con el Comité Ejecutivo a través de reuniones trimestrales.

Comité Ejecutivo

Heineken España no tiene estructura unitaria y su dirección efectiva pertenece al Comité Ejecutivo que, junto con el Presidente, Richard Weissend, elabora las líneas estratégicas y las políticas de la

Compañía. Por otro lado, tiene la función de evaluar el desempeño propio del Consejo de Administración y sus decisiones son refrendadas por el mismo Consejo y la Junta General de Accionistas.

Comité Ejecutivo 2011

Presidente de Heineken España
Richard Weissend

Director de Cadena de Suministro
Jos Oliemans

Director de Marketing
Miguel de Jaime

Director de Finanzas
Rafael Sáenz de Santamaría

Director de Ventas y Distribución Hostelería
Jordi Borrut

Directora de Recursos Humanos
Amalia Rodríguez

Director de Ventas Alimentación
Arturo Pérez Wong

Directora de Logística
Regla Bejarano

Comportamiento ético y transparente

Basamos nuestras actuaciones en un modelo de gestión ético cuyo eje central son nuestros valores. Como reflejo de nuestro compromiso hemos

desarrollado e implantado medidas orientadas a fortalecer un comportamiento ético y transparente.

Misión

Contribuimos al desarrollo sostenible del liderazgo mundial y a la independencia del Grupo Heineken. Ayudamos a disfrutar de la vida, facilitando a nuestros consumidores momentos de convivencia y diversión.

Valores

- Eficiencia
- Integridad
- Pasión
- Valentía
- Compromiso
- Apertura

Visión

Ser la Compañía líder del mercado español y un referente en el mundo Heineken, preferida por los consumidores y clientes, con las marcas más apreciadas, reconocida como un gran lugar para trabajar en el que las personas se encuentren inspiradas para dar lo mejor de sí mismas.

Ética empresarial

El **Código Ético General de Conducta**, ha sido actualizado en 2010 para reflejar la nueva legislación en esta materia. En él se marcan unas directrices claras sobre cómo deben comportarse nuestros empleados para asegurar una conducta responsable, ética, legal y transparente.

Por otro lado, los Consejeros firman cada año una **Declaración de Conflicto de Interés y Competencia**, donde se detalla su posible participación en el capital social de otras entidades, y los posibles cargos societarios que puedan desempeñar anualmente en otras sociedades.

La novedad más destacada es la creación de un **Comité de Avisos**, al que pueden recurrir los empleados para denunciar de forma anónima cualquier posible violación de las conductas contempladas en el Código. Con ello pretendemos fomentar la privacidad y confidencialidad al empleado.

Comité de Avisos 2011



Jesús Mª Torres Mateos
Recursos Humanos



Marina Guerrero Schultz
Auditoría Interna



Magdalena Montes Muguero
Recursos Humanos



Jorge Castaño Navarro
Asesoría Jurídica

Gestión de riesgos y crisis

Nuestra Compañía, siguiendo el principio de precaución, está altamente sensibilizada en la gestión de riesgos. En todas las estructuras de la Compañía existe un **Comité de Crisis** encargado de aplicar los procedimientos que prevengan posibles riesgos, recogidos en el **Manual de Crisis** de la

Compañía. También existe un equipo multidisciplinar que se ocupa de todas las incidencias relativas a los productos comercializados.

En el mes de Noviembre se realizó un simulacro de crisis para poner a prueba la efectividad y asimilación de los protocolos.

Principales marcas

Marcas propias



Marcas distribuidas⁴



⁴ Marcas de productos comercializados en España por Cervezas Universales, S.A. con CIF: A-82925546 y domicilio social en Madrid, calle Arastaria, 21, Polígono Industrial "Las Mercedes", C.P. 28022; y, a su vez, distribuidas en el canal de alimentación por Heineken España S.A.

Asociaciones

Heineken España pertenece a numerosas Asociaciones, entre las que destacamos a continuación:

- Alimentum
- FIAB. Federación Española de Industrias de Alimentación y Bebidas
- Eco-vidrio
- Cámara de Comercio Hispano-Holandesa
- Cerveceros de España
- Cerveceros de Europa
- Consejo CTA. Corporación Tecnológica de Andalucía
- FORÉTICA. Asociación de empresas y profesionales de la RSE
- Sociedad Anónima de Fomento del Lúpulo (Participación mayoritaria)
- Cámaras de Comercio
- Consejo Asesor de San Telmo/IESE
- Promarca
- AECOC. Asociación Española de Codificación Comercial
- Confederación Española Organizaciones Empresariales (CEOE)
- Confederación de Empresarios de Sevilla (CES)
- Confederación de Empresarios de Andalucía (CEA)
- Confederación de Empresarios de Jaén (CEJ)
- Asociación Española del Control de Calidad
- FECASARM. Asociación de Hostelería Nocturna de Barcelona





Cuidado del medio ambiente

Energía

- Energía eléctrica
- Energía térmica
- Emisiones atmosféricas

Agua

- Vertidos

Residuos

Materias primas, envases y embalajes

- Reducción
 - Reciclaje y reutilización
- 
- 

En Heineken España trabajamos para lograr una contribución positiva y efectiva en el entorno, cuidando el medio ambiente y reduciendo el impacto de nuestra actividad.

Nos esforzamos para mejorar cada día y garantizar las cualidades de nuestros productos y al mismo tiempo cuidar el entorno social y ambiental en los que actuamos, cumpliendo con la **Política de Medio Ambiente** creada por la Compañía.

Por otro lado, contamos con un **Sistema de Gestión de Calidad y Medio Ambiente (SGMA)** certificado

bajo la norma **UNE-EN ISO-14001**, desde 2001, en todas nuestras fábricas.

La inversión destinada a la protección y a la mejora del medio ambiente, acumulado desde 2007 a 2010, asciende a 94.278.556 € y los gastos¹ a 27.291.148 €.

Nuevas oficinas en Madrid

El pasado mes de octubre, trasladamos nuestras oficinas de Madrid al Edificio Monteolmo, situado en el barrio Montecarmelo.

Nuestros empleados pueden, ahora, hacer uso de unas instalaciones más amplias, donde trabajar de una forma más cómoda, situadas en un edificio inteligente construido bajo las premisas de respeto medioambiental.

Su arquitectura combina, de forma armoniosa, espacios abiertos y cerrados, lo que impulsa el comportamiento bioclimático del edificio, así como el ahorro de energía. Objetivos que cumplen los estándares de sostenibilidad fijados por Heineken España.

Las oficinas se distribuyen en torno a las cuatro plantas del edificio. Todas están diseñadas y pensadas para hacer de ellas un excelente lugar de trabajo. Están dotadas de los sistemas de climatización, iluminación y telecomunicaciones más eficientes del mercado.



Nuestro compromiso de protección medioambiental alcanza también los ámbitos de **formación y sensibilización**, imprescindibles para conseguir la implicación de los empleados. Durante 2010 se impartieron **561 horas de formación** repartidas en 5 modalidades de cursos diferentes. Paralelamente se llevaron a cabo campañas con el fin de concienciar a estos en el consumo responsable y el ahorro energético en lo relacionado con su trabajo. Un ejemplo de ello es el **Día del Punto Verde**, que este año coincidió con el traslado de las oficinas de Madrid.

¹ En concepto de depuración de aguas residuales y cánones asociados, así como aportaciones a sistemas integrados de gestión de residuos de envases.

Además, colaboramos con varias instituciones, en temas medioambientales. Así, participamos activamente en las **Comisiones de Medio Ambiente y Agua de la CEA**², en las que debatimos sobre las normativas ambientales andaluzas y nacionales, y en la **Comisión de Medio Ambiente de Cerveceros de España**. Ésta última centra sus intervenciones en temas medioambientales con repercusión en el sector y además nos vincula a otras instituciones como el

Ministerio de Medio Ambiente, Medio Rural y Marino³, FIAB⁴ y CIAA⁵.

Por último, también colaboramos puntualmente con otras asociaciones como AESMA⁶, AINIA⁷ y Foment del treball⁸ y participamos en foros de relevancia nacional como las **Jornadas Técnicas INERCO**.

Energía

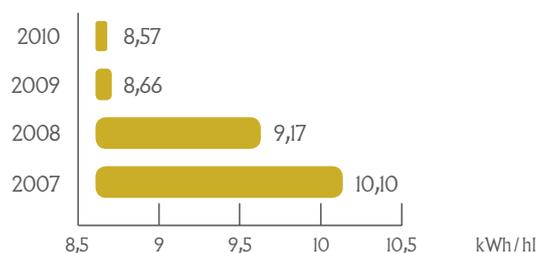
Energía eléctrica

Los servicios auxiliares son en las fábricas de cerveza los principales puntos de consumo de energía eléctrica: la producción de frío, el aire comprimido, la recuperación del CO₂, el alumbrado y las instalaciones de envasado.

La desconexión del transformador de alta tensión de reserva en la fábrica de Sevilla (ahorro consumo:

0,096 kWh/hl)) y la utilización de compresores de aire a baja presión para el transporte neumático del bagazo en el centro de Jaén (ahorro: 0,1 kWh/hl), han sido algunas de las iniciativas que han permitido optimizar el consumo energético y lograr una **reducción unitaria del 1,0% en el último año y del 15,1% de 2010 a 2007**.

Evolución del consumo de energía eléctrica 2007-2010



En los años pasados, pusimos en marcha un programa de sustitución de todos los equipos enfriadores de cerveza del mercado por otros más eficientes. Estas sustituciones han llevado a un ahorro energético del 35-50%.

Contar con nuevos equipos aporta una serie de beneficios:

- El uso de termostatos EMS (*Energy Management System*), que automáticamente aumentan la temperatura unas horas después de que la puerta no se haya abierto, nos permite ahorrar un 20% de energía
- Un 15% si utilizamos iluminación LED en lugar de tubos fluorescentes

- 7% de ahorro por el uso de refrigerantes R290 o R600 en sustitución de R134 o R404

En el canal de alimentación hemos colocado durante el año 2010 un total de **900 neveras eficientes**, en sustitución de equipos antiguos, todas durante el último trimestre.



² Confederación de Empresarios de Andalucía.

³ www.marm.es

⁴ www.fiab.es

⁵ Confederation of the Food and Drink Industries of the European Union.

⁶ Asociación de Empresas del Sector Medioambiental de Andalucía. www.aesma.es

⁷ www.ainia.es

⁸ www.foment.com

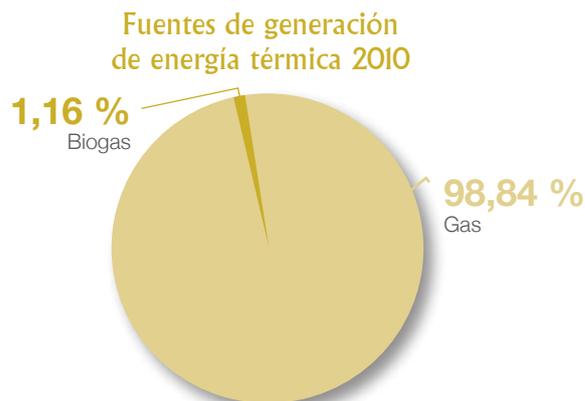
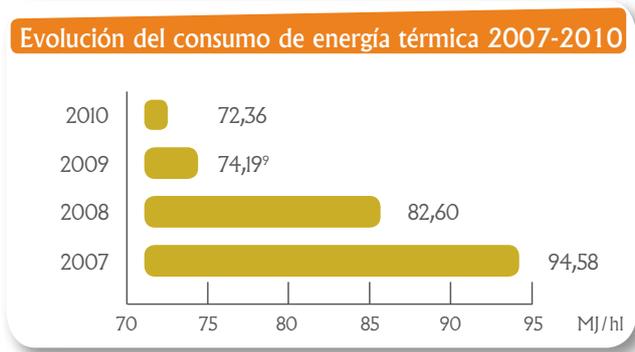
Energía térmica

La empleamos en la sala de cocimiento de nuestras fábricas y en las líneas de envasado que realizan pasteurización de la cerveza.

Durante el último año, hemos conseguido **reducir el consumo unitario**, en el conjunto de los centros productivos, un **2,5% con respecto a 2009** y un

21,8% vs 2007, gracias a diversas iniciativas, como las que pusimos en marcha en la fábrica de Valencia:

- Optimización de los CIPs (descenso en -0.05 MJ/hl)
- Reducción en el sistema de recuperación de los condensadores (descenso en -0.2 MJ/hl)



Emisiones atmosféricas

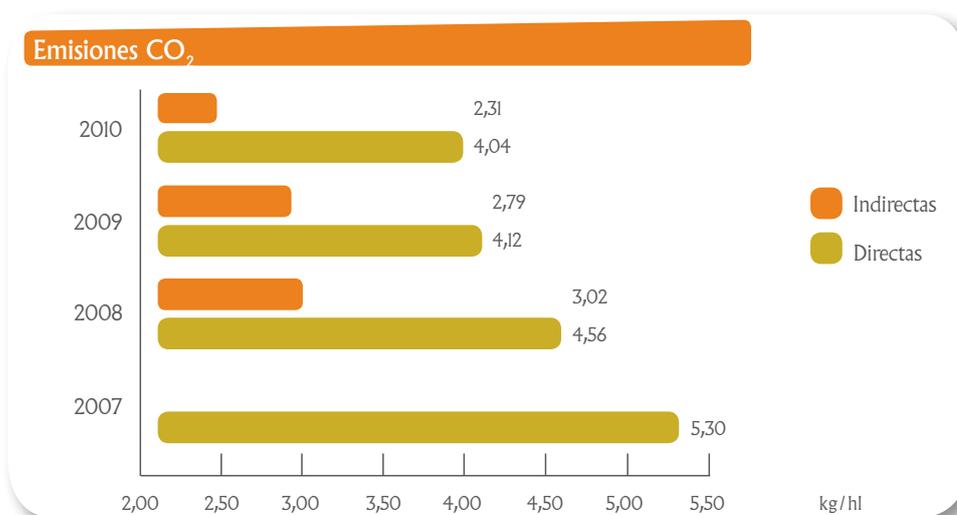
El origen de las principales emisiones atmosféricas procede del uso de combustibles fósiles en las calderas de vapor, usados para obtener energía térmica en el proceso productivo. Nos referimos a

elementos químicos como el dióxido de carbono (CO₂), óxidos de azufre (SO_x) y óxidos de nitrógeno (NO_x), además de otras emisiones fugitivas.

- Emisiones de CO₂

En total, **entre 2010 y 2007 contabilizamos una reducción del 23,8% de las emisiones directas y del 23,5% de las indirectas (entre 2010 y 2008).**

Este último año se ha caracterizado por un descenso del 1,9% en las emisiones directas y del 17,2% en las indirectas¹⁰.



⁹ La diferencia con los datos reportados en el Informe de Sostenibilidad 2009 es debida a un ajuste de criterio de contabilización de este indicador a la norma de Heineken Internacional.

¹⁰ La recopilación de datos de CO₂ se ha desarrollado en los últimos años. Desde 2009 las emisiones directas de CO₂ y desde 2010 las emisiones indirectas, forman parte de datos consolidados y, de consecuencia, se validan y verifican por terceros. La fiabilidad de los factores de emisiones de electricidad y calor importado se ha mejorado en los últimos años y, por ello, el dato sobre el que se informa en este documento puede presentar diferencias con los datos publicados en años anteriores.

La disminución evidente de emisiones de CO₂ directas es consecuencia inmediata de las mejoras en la eficiencia energética. Por su parte, en el caso de las indirectas, se debe sobre todo al cambio en los pesos del mix de producción de energía en España, debido a la especial relevancia de la energía eólica en 2010.

Todos nuestros centros productivos se ven afectados por las **diversas normativas que regulan**

el comercio de derechos de emisión de los gases de efecto invernadero y cuyo objetivo es el control de las mismas. Desde Heineken España, hemos cumplido con nuestras obligaciones y compromisos adquiridos en la protección del medio ambiente: **durante los últimos 3 años se han emitido a la atmósfera 35.228 tn de CO₂ menos de las autorizadas.**

Premio CEL Empresas



Entre los proyectos más importantes emprendidos por nuestra Compañía, destaca el Proyecto Pegaso, desarrollado entre 2008 y 2010, por el cual recibimos el premio CEL Empresa en su edición 2011. Este proyecto pionero, ha supuesto una revisión completa de los procesos logísticos de la Compañía destinada a mejorar la eficiencia y el servicio al cliente en tres líneas de actuación:

- automatización de los controles logísticos
- implantación de una herramienta de planificación de transportes
- realización de concursos de proveedores
- implantación de una línea 900 para dar solución a posibles incidencias.

Además, la ejecución del Proyecto Pegaso ha supuesto un incremento considerable de los ratios logísticos, y por consiguiente una reducción de la huella de carbono.

+6,7% Ocupación camiones alimentación

+5,6% Ocupación camiones hostelería

-6,7% Km recorridos por hl vendido % multientregas (camión para varios clientes)

+63,0%

-7,0% Toneladas de CO₂ emitidas a la atmosfera

- NO_x, SO_x y otras emisiones significativas al aire por tipo y peso

Se redujeron un 45,3% en las emisiones de SO_x, un 63,0% en NO_x y un 17,0% en amoníaco, durante el periodo 2007-2010. Sin embargo, durante el último año, se pone de manifiesto un leve aumento en las emisiones de NO_x y SO_x con respecto al año anterior. Este incremento en el NO_x se ha debido a las mediciones efectuadas en las fábricas de Madrid y Valencia, que registran un aumento respectivamente del 38,5% y del 13,9%.

En Heineken España hemos adoptado un riguroso programa para optimizar el uso del amoníaco en las instalaciones. Las revisiones y mantenimientos que se realizaron en las fábricas de Valencia y Jaén fueron la causa del empeoramiento. El uso de este gas es imprescindible, ya que se utiliza como refrigerante industrial primario.

NO_x, SO_x y amoníaco son las únicas emisiones significativas presentes en Heineken España.

Emisiones	Unidad de medida	2007	2008	2009	2010
NO _x	kg/hl	0,0054	0,0038	0,0019 ¹¹	0,0020
SO _x	kg/hl	0,0030	0,0012	0,0018	0,0016
Amoníaco	kg/hl	0,0019	0,0014	0,0015	0,0016

¹¹ La diferencia con los datos reportados en el Informe de Sostenibilidad 2009 es debida a un ajuste en el redondeo de la cifra.

- Otras emisiones fugitivas

Nuestra Compañía es consciente de la importancia de la prevención y el control de las emisiones fugitivas de gases refrigerantes, para garantizar un sistema productivo responsable con el entorno. Los programas de sustitución de equipos ayudan

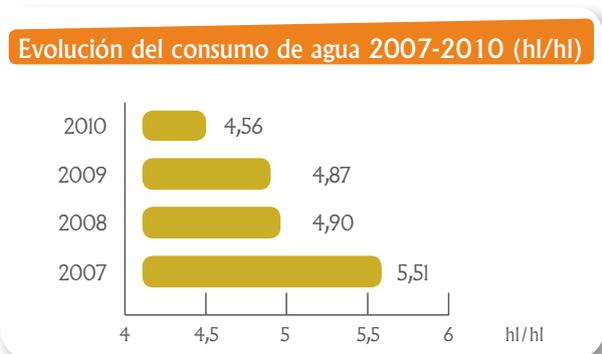
a reducir el deterioro de la capa de ozono o el incremento del efecto invernadero. Valencia, por ejemplo, ha sido el lugar donde más equipos de aire acondicionado nuevos se han colocado durante 2010.

Emisiones de sustancias destructoras de la capa de ozono (unidad de medida)	2007	2008	2009	2010
Toneladas métricas	0,15	0,106	0,145	0,07
GWP, kg CO ₂ eq	257.110	188.780	274.190	159.762
ODP (potencial agotamiento de la capa de ozono)	8,15	5,50	5,00	1,30

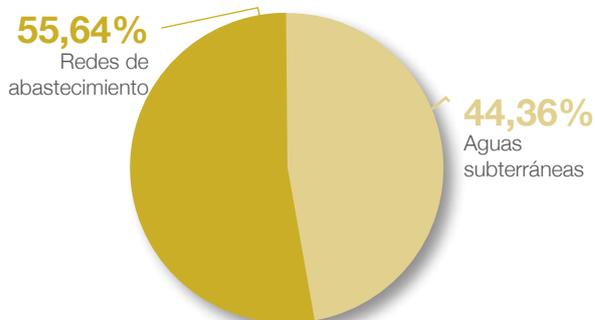
Agua

A sabiendas que el agua es recurso natural indispensable en nuestra cadena de producción, desde Heineken España nos comprometemos a disminuir el consumo de agua y volverla a introducir en el ecosistema totalmente depurada.

Hemos logrado una reducción del 6,3% en el consumo unitario de agua, en 2010, y del 17,3% durante el período 2007-2010.



Fuentes de suministro de agua 2010



Durante 2010, tomamos una serie de iniciativas orientadas a reducir el consumo de agua, como la **optimización y reutilización del agua de enjuague en línea de latas**, en la fábrica de Valencia, que supuso un descenso unitario de 0,022 hl/hl y **la nueva alimentación de agua del último enjuague** de la lavadora de botellas en la fábrica de Madrid, que, además de suponer una reducción de 0,08 hl/hl, lleva al ahorro de 31.460 € anuales.

Por otro lado, **se ha reducido progresivamente en los últimos años la extracción de aguas**

subterráneas hasta llegar, en 2010, a un 68,9% del volumen de agua concedida.

Volumen de agua	Unidad de medida	2007	2008	2009	2010
Extraído	m ³	2.603.635	2.425.476	2.235.166	2.049.424
Concedido	m ³	2.973.000	2.973.000	2.973.000	2.973.000
Extraído vs concedido	m ³	87,6%	81,6%	75,2 %	68,9%

En Heineken España contamos con torres de refrigeración que reutilizan el agua en vez de enviarla al vertido directamente. Es importante recordar que la industria agroalimentaria no puede reutilizar aguas depuradas en las instalaciones donde pueda estar en contacto con el alimento.

Desde las fábricas usamos y reciclamos de forma considerable durante el proceso cervecero, sobre

todo en limpieza y refrigeración y en menor grado en los equipos que utilizan el agua como vehículo térmico; cuyas recirculaciones internas en circuitos semicerrados constituyen unos importantes sistemas de optimización de los recursos hídricos. A fecha de hoy **el 100% del agua empleada para enfriar el mosto es reutilizada para la elaboración de nuestra cerveza.**

Vertidos

Los vertidos de las fábricas de cerveza se caracterizan por gozar de un caudal fluctuante, una carga orgánica media (DQO) fácilmente biodegradable y un pH variable.

Nuestra Compañía trata en depuradoras, la totalidad de las aguas residuales de los centros de producción, antes de su evacuación final.

El trabajo realizado entre 2007 y 2010, ha supuesto una reducción del 22,3% de la carga

orgánica del efluente de fábrica, gracias a la mejora en las mermas y a la recogida de materiales susceptibles de acabar en la depuradora. Desde Heineken España, hemos conseguido la optimización del funcionamiento de las plantas, sobre todo la de Sevilla, logrando así una **reducción en la carga orgánica del efluente final del 27,31%, que se refleja en un 33,8% a lo largo del periodo 2007-2010.**

Carga Orgánica del efluente (DQO) ¹² kg/hl	2007	2008	2009	2010
Efluente de Fábrica (antes de la depuradora)	1,09	0,95	0,86	0,85
Efluente Final	0,12	0,07	0,11	0,08

Además, se han introducido modificaciones en el proceso y en las depuradoras para conseguir una

reducción importante en los nutrientes, que llegan al vertido final.

Vertidos en efluente final kg/hl	2007	2008	2009	2010	Reducción 2007/2010
Nitrógeno total	0,100	0,0058	0,0057	0,0061	39,6%
Fósforo total	0,0055	0,0038	0,0016	0,0014	75,5%
Sólidos suspendidos	0,0475	0,0235	0,0275	0,0301	36,8%

Hemos trabajado en dos líneas, con la intención de cumplir con las limitaciones de nutrientes en los vertidos, dictadas por la **Autorizaciones**

Ambientales Integradas. Así, se han concluido las modificaciones de proceso en la reducción del uso de productos con fósforo.

¹² En el Grupo Heineken la composición del efluente (Carga Orgánica, Nitrógeno, Fósforo y Sólidos Suspendidos) se mide en el límite donde este se vierte a las aguas superficiales y no se incluye ninguna tercera parte en posteriores tratamientos del agua residual. Sin embargo, Heineken España, debido a que las fábricas de Sevilla (tanto la antigua como la nueva) envían las aguas residuales a terceros para su tratamiento, incluye los resultados de estos en el cálculo del efluente. Estos no se incluyen en el dato consolidado del Grupo Heineken. En cuanto a los datos publicados en el PRTR (*European Pollutant Release and Transfer Register*) la composición del efluente está medida y se reporta y por ello el computo total de los efluentes resulta más alta en los datos PRTR.

Modificamos los procesos de depuración para alcanzar los límites de vertido, a pesar de la última modificación realizada en una de las plantas que supuso un empeoramiento transitorio de los indicadores. A día de hoy podemos confirmar que estamos volviendo a los niveles de 2009.

Todos los vertidos producidos en nuestras fábricas son planificados y tratados en las depuradoras antes de su evacuación final. Con respecto a 2009, el cambio más significativo ha sido el de la fábrica de Jaén que ha dejado de verter a cauce y ha comenzado a hacerlo a la estación depuradora del Ayuntamiento. En cuanto a las aguas pluviales se ha mejorado la red separativa de la fábrica de Madrid.

Nuestra Compañía tuvo una única sanción en 2010 de 14.020 € relativa a un incumplimiento de los límites de vertidos en la fábrica de Jaén en 2008. El procedimiento se encuentra actualmente abierto.



El fósforo se ha eliminado totalmente de la fábrica de Sevilla.

Residuos

Desde Heineken España hemos conseguido, gracias al **Sistema de Gestión Medioambiental**, mejorar notablemente en el control de la gestión de todos los residuos y avanzar en la segregación en origen y aprovechamiento, que ha permitido a su vez mejorar su entrega a los **Gestores Oficiales Autorizados**.

En 2010, la tasa de valorización se mantuvo en un 99,0% y generamos un 3,1% menos de residuos respecto al año 2009 y un 4,21% frente a 2007.

Las acciones enfocadas a la disminución de la generación de residuos peligrosos, tales como la eliminación del fuel, la limpieza de los depósitos y la desaparición de los productos químicos obsoletos presentes en los almacenes, **han llevado a una reducción del 78,1% con respecto a los datos registrados en el año 2009.**

Durante 2010 no se produjeron derrames accidentales en ninguno de nuestros centros productivos.



Residuos	Unidad de medida	2007	2008	2009	2010
Generados por las operaciones de la organización ¹³	kg/hl	21,85	22,12	21,60	20,93
No peligrosos	%	99,97	99,93	99,86	99,97
Compostaje	%	0,70	1,10	0,85	0,61
Reciclaje	%	97,91	97,47	98,23	98,37
Vertedero	%	1,39	1,44	0,92	1,02
Peligrosos	%	0,03	0,07	0,14	0,03
Reciclaje	%	63,50	14,35	27,16	26,41
Vertedero	%	36,50	85,65	72,84	73,59

¹³ Los datos incluidos en la tabla, no incluyen la gestión de los residuos relacionados con el cierre y clausura de la actividad industrial en Sevilla y Arano, ambas basadas en la limpieza y retirada de sustancias peligrosas de las instalaciones, así como las materias primas, productos intermedios y finales. Todo lo relacionado con el desmantelamiento como la retirada de maquinaria o la demolición y reconversión de los terrenos es responsabilidad de su nuevo propietario.

Materias primas, envases y embalajes

Reducción

Los componentes que más importancia tienen en el proceso de elaboración y producción de la cerveza son las materias primas, agua, adjuntos, lúpulo, malta y levadura.

Durante 2010, se utilizaron 1.169.205,64 tn de materias primas y se redujo la compra en un 2,4% frente a 2009 (23,3% vs 2007), a causa de los cambios en los niveles de producción. Se redujo 2,6 kg de materia prima por hl producido frente a 2007, es decir un 13,3% menos. No varía el mix con respecto a 2009.

En el último año, se utilizaron 162.179,00 tn de envases y embalajes y se redujo la compra en un 11,9% frente a 2009 (29,0% vs 2007).

También **disminuyó la cantidad de envases y embalajes por hl de cerveza producida frente a 2007 en un 19,7%, alcanzando una reducción de 3,9 kg.** Aligerar los materiales empleados y el aumento en el uso de latas de aluminio frente a las de acero fueron las claves.

Peso de los materiales comprados	Unidad de medida	2007	2008	2009	2010	Reducción 07/10
Materias primas	kg/hl	19,3	15,7	16,7	16,7	13,3%
Envases y embalajes	kg/hl	19,9	18,5	17,7	16,0	19,7%

El impacto del aligeramiento de los envases se mide a través de la relación entre el peso del envase y el peso del producto contenido (Kr/Kp). En el último año, hemos mejorado hasta alcanzar la cifra de 0,331 en 2010 contra un 0,340 en 2009. Sin embargo, el resultado global de nuestra Compañía se ha mantenido estable comparando con el sector, ya que, tal y como ha publicado Ecovidrio en su último informe, se han introducido en el mercado un 2% menos de envases retornables, con respecto a 2009, como consecuencia del aumento de los volúmenes en el canal de alimentación.

Indicador Kr/Kp	Heineken España	Sector
2010	0,16	0,16
2009	0,16	0,16
2008	0,15	0,15
2007	0,15	0,15

Nuestra empresa ha creído siempre en la importancia de buscar soluciones para aligerar los envases y embalajes de nuestros productos.

En 2009 se aligeró el gramaje del paquete 2x3 botellas y en 2010 ha afectado a 21 millones de unidades con 290 gr/m². En plástico estirable, no se llevó a cabo el cambio previsto, por haber obtenido mejoras importantes incrementando el pre-estiro, **reduciendo así el consumo entre un 5% y un 8%.**



Reciclaje y reutilización

Desde Heineken España hemos conseguido recuperar un 92,6% de los envases de vidrio retornable puestos en el mercado. Estos han sido

reutilizados en las líneas de envasado, después de pasar un riguroso sistema de limpieza y desinfección.

Tipo de envase		% del volumen del mercado local de hl vendidos		% de envases vacíos recuperados	
		2009	2010	2009	2010
Barril	> 10 l Retornable	36,7%	35,9%	99,3%	99,3% ¹⁴
	5 l	0,3%	0,3%	67,0%	71,5%
Vidrio	Retornable	17,1%	16,6%	92,6%	92,6%
	No retornable	25,7%	26,1%	60,7%	60,0% ¹⁴
Pet	No retornable	0,9%	0,8%	67,0%	45,3%
Lata	Aluminio	3,3%	6,7%	67,0%	71,5%
	Acero	15,8%	13,7%	67,0%	71,5%

De todos los materiales utilizados, tan solo el material de embalaje o de envase puede contener material reciclado. Según los datos proporcionados por los fabricantes del sector, el 75% de las latas producidas son recicladas.

cartón para multipacks, se utiliza materia prima virgen 100%.

En cuanto a plásticos y PET, la tasa del material valorizado es 0%.

Por otro lado, nuestro volumen de reciclado en cartón ondulado es de aproximadamente un 90%. En el

Desempeño ambiental en las oficinas de Sevilla

En el año 2010, los consumos energéticos en las oficinas de Sevilla han estado muy por debajo de los objetivos fijados, lograndose una reducción de un 9,9% contra 2009.

Evolución del consumo energético en las oficinas de Sevilla	2009	2010	Diferencia
Gas	189.791 kWh	123.409 kWh	-35,0%
Electricidad	1.432.767 kWh	1.338.781 kWh	-6,6%
Total	1.622.558 kWh	1.462.190 kWh	-9,9%

La mejora ha sido fruto del control y seguimiento de indicadores y del plan de medidas asociado a su reducción:

- Adecuación de los horarios de encendido y apagado del aire acondicionado a la presencia de personal en las oficinas y a las temperaturas interiores
- Cambio de lámparas y luminarias antes del final de su vida útil por otras que emplean LEDs

- Adecuación de los horarios de encendido y apagado de la iluminación interior y exterior, equilibrando utilización y consumo

En cuanto a las emisiones de CO₂ en las oficinas de Sevilla se ha pasado de 551 tn emitidas en 2009 a 505 tn en 2010.



¹⁴ Datos 2009.



Responsabilidad en la cadena de suministro

Calidad y seguridad alimentaria

Servicio al cliente

Satisfacción de los clientes

Compromiso de los proveedores

Innovación



En Heineken España trabajamos conjuntamente con los proveedores y los clientes para mejorar cada día la calidad de nuestras cervezas, optimizar los procesos y añadir valor a la cadena de suministro minimizando cualquier riesgo.

Calidad y seguridad alimentaria

Nuestros clientes y consumidores son para nosotros lo más importante. Por ello desde Heineken España, establecemos estrictos sistemas de control y velamos por que se cumplan siempre los requisitos legales y reglamentarios. Cumplimos con la legalidad en términos de higiene, calidad y seguridad alimentaria desde el momento que ponemos nuestros productos en el mercado.

En 2010 se renovó, con el grado A, la certificación del protocolo BRC de Seguridad Alimentaria en todos los centros productivos, tras una auditoría realizada por AENOR.

También se realizó una auditoría de seguimiento del Sistema de Gestión de la Calidad conforme a la Norma UNE-EN-ISO 9001:2008. No se encontró ninguna no conformidad de Calidad en los distintos

centros productivos de Heineken España ni en las funciones centrales dentro del alcance de la certificación.



Certificaciones Heineken España

Fábrica	Certificado Nº Registro Sanitario Alimentos	Certificado ISO 14000 Registro GA	Certificado BRC Nº Registro
Jaén	30.0000001/J	30.0000001/J	BRC-2005/0005
Madrid	30.00000018/M	30.00000018/M	BRC-2004/0002
Sevilla	30.0000024/SE	30.0000024/SE	BRC-2008/0023
Valencia	30.00017/V	30.00017/V	BRC-2005/0006

Cerramos 2010 registrando un incidente relativo a la seguridad de los productos en uno de los centros productivos, propiciado por el incumplimiento de códigos voluntarios. Este tuvo carácter puntual y no tuvo incidencia alguna.¹

Por otro lado, además de mantener una estricta Política de Calidad Interna, que es la base de las

relaciones con empleados, clientes, proveedores y la sociedad en general, somos miembros del Comité Técnico de Certificación de Alimentación AEN/CTC-073, en el que participamos activamente trabajando en la certificación de productos alimenticios y protocolos de buenas prácticas y seguridad alimentaria en la industria agroalimentaria.

¹ Análisis de Peligros y Puntos de Control Críticos.

Formación

Durante 2010 se organizaron varios cursos formativos centrados en la calidad de producto.

- 120 personas asistieron al curso de seguridad alimentaria sobre requisitos legales que afectan a la Compañía y el Sistema APPCC¹ realizado en todas las fábricas.
- 14 personas realizaron el curso de auditores internos sobre el Sistema Integrado de Gestión de la Calidad, Seguridad Alimentaria y Medio Ambiente en la Fábrica de Valencia.
- 174 operadores pudieron adquirir los conocimientos básicos en higiene alimentaria, normativa higiénica sanitaria y sistema APPCC, en el curso manipuladores alimentos realizado en las fábricas de Sevilla y Valencia.

Con el objetivo de alcanzar la excelencia de productos y servicios, trabajamos con metodología TPM (Total Productive Management) para la mejora de los procesos en todos los centros productivos. Los resultados obtenidos se formalizan a través del **Bronze Award**: el reconocimiento interno al nivel de excelencia alcanzable por una fábrica y al compromiso y profesionalidad demostrados por todos nuestros trabajadores en este modelo de gestión.

Heineken España cuenta con dos Bronze Awards en sus fábricas de Valencia (2010) y Jaén (2011).

Nuestra empresa, también cumple con la normativa legal vigente² y los códigos voluntarios relativos a información y etiquetado, relacionados con la salud y la seguridad de todos sus productos. El etiquetado aporta toda la información necesaria para que cada persona, dentro de la cadena alimenticia, pueda manipular, almacenar y utilizar el producto de manera segura, además de facilitar una rotación eficaz de las existencias y la retirada de los productos en caso de que las circunstancias lo determinen.

Desde Heineken nos comprometemos a seguir con nuestra política de no utilización de organismos genéticamente modificados³.



² - Real Decreto 1334/1999.

- Norma General del Etiquetado, presentación y publicidad de los productos Alimenticios y sus modificaciones.

- Real Decreto 53/1995.

³ Los ingredientes utilizados en los productos no entran en el ámbito de aplicación del Reglamento 1830/03.

Servicio al cliente

Satisfacer a nuestros clientes y mantener con ellos una relación transparente y de confianza es fruto de una intensa colaboración, y sus sugerencias y también quejas son el mejor vehículo para seguir mejorando. Todas ellas se canalizan a través de los distintos canales de diálogo y escucha utilizados en Heineken España: teléfono, correo electrónico y postal, página Web o comunicación personal.



Para mantener un dialogo fluido con ellos, se han puesto en marcha varias iniciativas:

- **Interlocutor Único:** contacto personal, de tú a tú con nuestros clientes, con un alto grado de especialización.
- **Hesonet:** herramienta informática, que facilita las relaciones comerciales con nuestros distribuidores. Actualmente recoge:
 - el total de los pedidos de los distribuidores servidos directamente por Heineken España
 - el 70% del volumen de distribución, pedido electrónico
 - el 71% de las facturas del total de clientes HORECA, que se publican en formato pdf

Además, la herramienta está en desarrollo para hacer llegar estos servicios a otro perfil de clientes: Alimentación, Horeca Centralizada y Subconcesionarios.

- **Encuentros con distribuidores:** en 2010 se organizó la 2ª Reunión Anual con distribuidores enfocada a trazar planes de futuro y afianzar las relaciones. Contó con la participación de más de 200 clientes.

Con respecto a la protección de la privacidad y la fuga de datos personales, no se nos ha notificado en los últimos cuatro años ninguna queja o reclamación.

Satisfacción de los clientes

Por segundo año consecutivo realizamos una encuesta conjunta de satisfacción de Servicio al Cliente y de Calidad de Producto entre los clientes del canal de hostelería, para hacer posible una mejora constante de los servicios, de las relaciones y de la calidad de nuestros productos, de forma que todo ello revierta positivamente en el negocio de nuestros clientes y nos permita alcanzar la excelencia en el servicio y en la calidad. **La encuesta se envió a 865 clientes**, que coincidían con el total de distribuidores.

El Servicio al Cliente recibió una valoración global de 4,16 sobre 5 (+26,4% vs 2009), con valoraciones superiores a 3,6 en todas las respuestas, destacando el rigor en la información y documentación y el respeto de las fechas de entrega.

La Calidad de Producto fue valorada, por nuestros clientes, con un 4,4 sobre 5 (+8,6% vs 2009), con una valoración superior al 3,5 en todas las respuestas, destacando la calidad de la cerveza Heineken y la del formato barril.



En el canal de alimentación participamos en el estudio **Benchmarking 2011 de AECOC** junto con otras 17 empresas fabricantes que operan en el sector agroalimentario español. En el estudio, a

través de 13 indicadores cuantitativos y 9 parámetros cualitativos, se analizaron las actividades de logística y administración comercial. Los resultados estarán disponibles a partir de Julio 2011.

Compromiso de los proveedores

En 2010 colaboramos con 2.075 empresas proveedoras, de las cuales un 93,5% eran españolas. Exigimos a todas ellas el cumplimiento de las normas medioambientales, sociales y legales y la integración en su actividad los principios de sostenibilidad de nuestra Compañía.

Este compromiso compartido por nuestros proveedores, se formaliza en los diferentes códigos y manuales a los que se tienen que acoger:

- **Manual de Compras.** Formaliza el proceso global de Compras, aportando transparencia y velando por la ecuanimidad de las decisiones.
- **Condiciones Generales de Compra.** Actualizado en 2010 para adaptarse a la nueva Ley de Morosidad. Las condiciones de pago se han reducido a 85 días, frente a los 90 del año 2009, y a la política de facturación tiene ahora base semanal, frente a la mensual en 2009.
- **Código de Conducta del Proveedor.** Los principales cambios, introducidos en 2010, para aportar más claridad y cercanía:
 1. Mayor énfasis en valores promulgados por estándares internacionales, como la Organización Internacional del Trabajo (OIT) y la Declaración Universal de Derechos Humanos.
 2. Introducción de un nuevo principio medioambiental, "Nuestros proveedores promueven la máxima responsabilidad medioambiental, así como el desarrollo y difusión de tecnologías amigas del medio ambiente". A día de hoy, se configuran un total de 12 principios básicos.
 3. Uso de una redacción más cercana y sencilla de entender, que llegue a todos los niveles, y contribuya a conseguir una mayor implicación de nuestros proveedores en la consecución de objetivos.
- **Código Ético General de Conducta de la Compañía.** Actualizado en 2010. Nuestros proveedores se comprometen a respetar este código y difundirlo entre sus empresas auxiliares.



Por otro lado, damos respuestas de forma ágil y personalizada a nuestros colaboradores, a través de nuestro equipo de Compras

que atiende todas las solicitudes o sugerencias recibidas por vía telefónica, email o mediante el formulario de "Atención al proveedor" que se encuentra en la página web de la Compañía.

Innovación

Heineken España busca adelantarse a las necesidades de los consumidores y ofrece continuamente nuevas propuestas al mercado.

Siempre teniendo como base una política activa de sostenibilidad aplicada al desarrollo de los envases, trabajamos activamente con los proveedores para el desarrollo de materiales más sostenibles y respetuosos con el medio ambiente, la optimización de dimensiones y gramajes, y la utilización de materiales reciclados.

A nivel interno formalizamos nuestro compromiso a través del *Innovation Contest*, una iniciativa, liderada por Heineken Internacional, abierta a todos los empleados para propuestas y sugerencias innovadoras.

A nivel externo lo hacemos a través de las acciones de las marcas.

- Amstel, que ha renovado completamente sus envases y embalajes en los últimos dos años, lanza por primera vez en el mercado español un formato de 37,5 cl frente al clásico de 33 cl.



- Shandy Cruzcampo sigue liderando la innovación en el segmento de sabores. Para la campaña de verano de 2010 nacieron dos nuevos sabores en edición limitada: Yuzu y Açaí.



- Shandy Cruzcampo, a principios de 2011 lanzó un nuevo formato de conveniencia, la botella PET de 0,5l., que ha sido galardonada con el Premio Producto del Año 2011.

- Heineken, fiel a su posicionamiento de cerveza innovadora y moderna, lanza la aplicación online "Your Heineken@" que permite personalizar botellas con numerosos diseños disponibles que se pueden customizar introduciendo mensajes y fotos.





Desarrollo de las personas

Empresa Familiarmente Responsable

Principales áreas de actuación

Calidad en el empleo

Beneficios sociales
Salud y bienestar
Cultura y ocio
Expatriación

Flexibilidad temporal y espacial

Flexibilidad temporal
Flexibilidad espacial
Permisos retribuidos por encima de la ley

Apoyo a la familia

Igualdad de oportunidades

Igualdad de género
Integración de discapacitados
Diversidad de origen

Desarrollo profesional

Gestión del talento
Premios laborales y al desempeño
Formación

Seguridad y salud

Servicio Médico

Diálogo y participación

Canales más habituales



Las personas son importantes en Heineken España. Que evolucionen como profesionales, disfruten de su trabajo, estén orgullosos de trabajar en Heineken España y den lo mejor de si mismos es, también, parte esencial para el desarrollo y crecimiento de la Compañía.

El total de la plantilla en 2010 estuvo formada por:

1.746 personas

de **46** años de edad media

un promedio de antigüedad

19 años

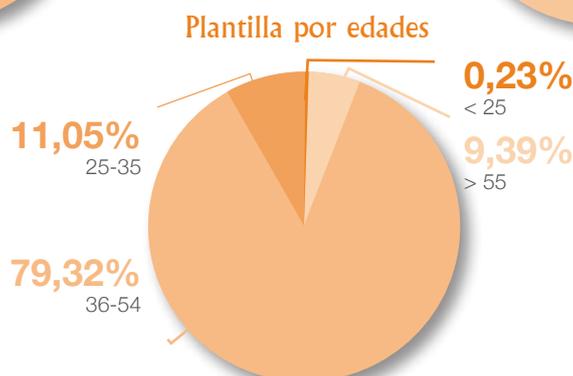
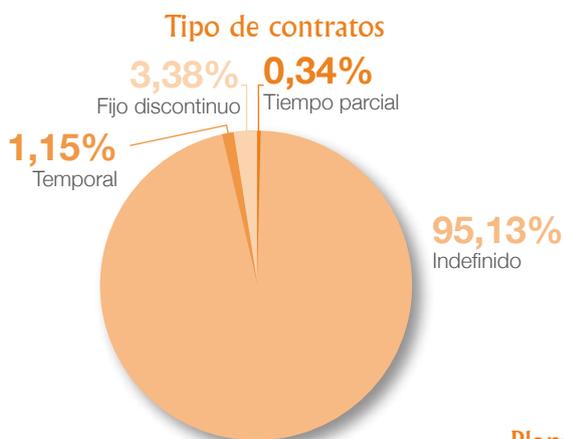
En 2010:

95,1% de la plantilla tenía contrato indefinido

99,6% trabaja a jornada completa

6,0% nivel de rotación de la plantilla ¹

28,6% menos rotación que en 2009



¹ Nivel de rotación. Desglose por edades. <25: 0,0%; 26-34: 9,5%; 36-54: 36,2%; >55: 54,3%.

Empresa Familiarmente Responsable

La **Certificación como Empresa Familiarmente Responsable (EFR)**, otorgada en 2010 por la **Fundación Más Familia**, reafirma el compromiso de la Compañía en materia de conciliación de la vida familiar, personal y profesional de sus trabajadores. Apostando una vez más por un empleo de calidad e igualdad de oportunidades.

La Compañía se ha sometido de forma voluntaria a una auditoría externa que ha validado la certificación, basándose para ello en la aplicación de la **norma EFR 1001-1 edición 3**. Esto implica el compromiso por parte de nuestra empresa de continuar mejorando esta nueva cultura empresarial por la que hemos apostado. Valores que, sin duda, mejoran las relaciones con nuestros empleados.

En el portal interno se ha abierto un espacio dedicado a EFR en el que se informa sobre los compromisos adquiridos, los avances en el proyecto, los responsables del proyecto y los canales de comunicación tanto con la empresa como con la Fundación Más Familia.

El plan de medidas adoptado por Heineken España sigue superando las condiciones establecidas por los convenios colectivos.



Principales áreas de actuación



- Calidad en el empleo
- Flexibilidad temporal y espacial
- Apoyo a la familia
- Igualdad de oportunidades
- Desarrollo profesional

Calidad en el empleo

Nuestros empleados cuentan con unas ventajas y prestaciones en su lugar de trabajo que les permiten

una mejor conciliación entre su vida familiar, personal y laboral².

Beneficios sociales

- Ayudas económicas al transporte⁽¹⁾
- Asignación de coche⁽²⁾
- Servicio de autobús gratuito hasta y desde el centro de trabajo⁽³⁾
- Asignación preferente de aparcamiento⁽⁴⁾
- Pólizas de seguros por muerte o invalidez por accidente⁽⁵⁾
- Complemento salarial por incapacidad temporal⁽⁵⁾
- Financiación de comida en el propio centro con ticket restaurante o dietas⁽⁵⁾
- Ofertas para los empleados en servicios prestados por otras compañías⁽⁵⁾
- Planes de pensiones y programas de apoyo⁽⁵⁾

Salud y bienestar

- Folletos informativos de servicios médicos⁽⁵⁾
- Consulta médica y servicio de apoyo al empleado⁽⁵⁾
- Seguro médico privado⁽⁶⁾

Conferencias y talleres de salud ⁽⁶⁾. En 2010 el Servicio Médico ha colaborado con la realización de conferencias y talleres sobre Gestión del Estrés a las que han asistido unas 150 personas³.

Cultura y ocio



- Asociaciones para empleados⁽⁷⁾
- Cerveza del mes⁽⁵⁾
- Campeonatos deportivos: Fútbolín⁽⁵⁾, Bolos⁽⁵⁾ y Patrona⁽⁹⁾

Sorteos de entradas⁽⁹⁾. Se comparten con los empleados los beneficios logrados con colaboraciones y patrocinios, a través de sorteos. Uno de los que se organizaron en 2010, dio la posibilidad a 9 empleados de Sevilla de disfrutar de entradas dobles para la representación de la obra "La Traviata" en el Teatro Maestranza de Sevilla.

Expatriación

- Política de expatriación⁽⁵⁾

² (1) Beneficios para el 100% de la plantilla, excluidos directivos y comerciales

(2) Beneficios para directivos y comerciales

(3) Beneficios para personal de fábrica (Madrid y Sevilla) y oficina Madrid

(4) Beneficios para personal oficinas centrales Madrid y Sevilla

(5) Beneficios para el 100% de la plantilla

(6) Beneficios para personal fuera de convenio

(7) Beneficios para personal de los centros de Madrid, Sevilla y Valencia

(8a) Beneficios para personal de fábrica con turno partido

(8b) Beneficios para personal de fábrica con turno rotativo

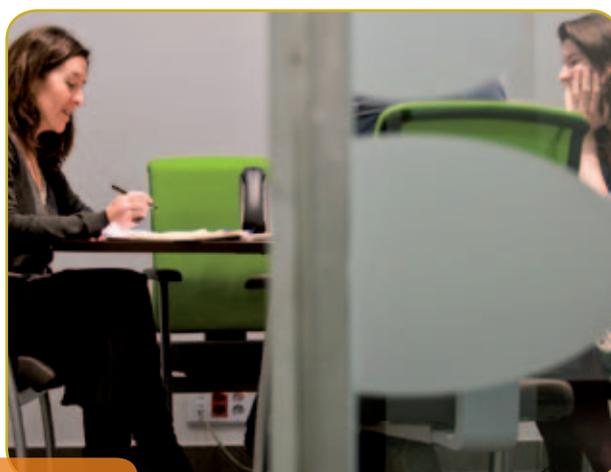
(9) Beneficios para personal de Sevilla

³ Más información en el apartado de Seguridad y Salud.

Flexibilidad temporal y espacial

Flexibilidad temporal

- Descanso diario de 30 minutos considerado como tiempo efectivo de trabajo⁽⁵⁾
- Jornada continuada los viernes⁽⁴⁾
- Horario flexible y jornada continuada⁽⁴⁾
- Reducción de la jornada anual⁽⁵⁾
- Vacaciones: 25 días laborales⁽⁵⁾
- Día Heineken⁽⁵⁾
- Días en Navidad⁽⁵⁾
- Compensación horaria turno de noche^(8b)



Flexibilidad espacial

Política de viaje⁽⁵⁾. Se recomienda el uso de videoconferencias para las reuniones para reducir el impacto familiar, la pérdida de tiempo y la presión que suponen los viajes. En 2010 había 16 salas habilitadas para las videoconferencias, repartidas por todos los centros de trabajo de la Compañía.

Permisos retribuidos por encima de la ley

- Matrimonio de familiar⁽⁵⁾
- Fallecimiento de familiares hasta tercer grado⁽⁵⁾
- Accidente, enfermedad grave u operación quirúrgica⁽⁵⁾
- Alumbramiento/nacimiento hijo⁽⁵⁾
- Renovación carnet de conducir/DNI⁽⁵⁾
- Licencia movilidad geográfica⁽⁵⁾
- Licencia de fallecimiento de cónyuge con hijos⁽⁵⁾

Apoyo a la familia



- Complemento salarial por maternidad⁽⁵⁾
- Obsequio matrimonio y natalidad⁽⁵⁾
- Ayuda al estudio de los hijos de empleados
- Ayudas para familiares minusválidos⁽⁵⁾
- Becas estudios Escuela de Hostelería Gambrinus⁽⁵⁾

Igualdad de oportunidades

Desde Heineken España reconocemos y fomentamos la singularidad de las personas dentro del entorno de trabajo y valoramos a nuestros empleados sólo teniendo en cuenta sus capacidades para cumplir con los requisitos laborales, poniendo en marcha medidas de igualdad de oportunidades para colectivos que pudieran correr riesgos de exclusión o discriminación.

Durante los últimos cuatro años, nuestros empleados han disfrutado de un ambiente libre de discriminación, ya que no se han registrado incidentes de discriminación social en los centros de trabajo.

Igualdad de género

La igualdad entre hombres y mujeres en todos los niveles profesionales es importante para la Compañía. Romper con los techos de cristal es a día de hoy básico para acabar con la discriminación salarial.

En 2010, nuestra empresa contaba con 1.471 hombres y 275 empleadas, que representan un 15,8% de la plantilla y un 12,5% del Comité Ejecutivo de la empresa.

La remuneración de hombres y mujeres es similar en el momento inicial. La diferencia de casi 17 puntos en Senior Management es debida a que, recientemente, se ha incorporado a una mujer en la categoría y su salario, actualmente más bajo, se ajustará progresivamente al de su nueva banda salarial.

Desglose plantilla por categoría profesional

Categoría	Mujeres	Hombres
Senior Management	1,09 %	1,16 %
Manager	2,55 %	3,74 %
Profesional	24,00 %	12,71 %
Mando Intermedio	16,36 %	16,11 %
Administrativo	7,64 %	19,92 %
Comercial	46,55 %	5,10 %
Obrero	1,82 %	41,26 %



Relación entre el salario base de hombres y mujeres, por categoría profesional

Senior Management	Manager	Profesional	Mando Intermedio	Administrativo	Comercial	Obrero
83,81%	96,31%	90,53%	100,51%	88,19%	99,43%	99,25%

Integración de discapacitados

Durante 2010 contratamos a 15 personas con minusvalías, un aumento del 10,1%, con respecto a 2009. Por otro lado, aplicamos también medidas alternativas en cumplimiento de la

Ley de Integración Social de Minusvalías (LISMI) con acuerdos de colaboración con C.E.E. SERTEL, empresa perteneciente a la Fundación ONCE.

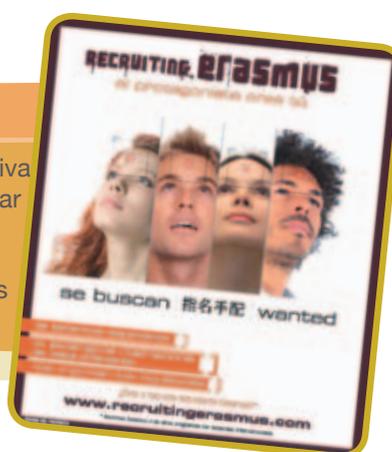
Diversidad de origen

Contamos con un 10% de directivos extranjeros, cuota que asciende a un 12,5% para los miembros del Comité Ejecutivo⁴. Además, la plantilla está formada por personas de **seis**

nacionalidades distintas y fomentamos la movilidad interna entre países, a través de la formalización de una política de expatriación.

Recruiting Erasmus

Heineken España toma parte por primera vez en la iniciativa multiempresa Recruiting Erasmus, cuyo objetivo es facilitar la búsqueda de empleo a estudiantes españoles y extranjeros que participan en programas de intercambio. En esta última edición de la iniciativa han participado más de 13.000 estudiantes.



Desarrollo profesional

En Heineken España apostamos por la formación y el desarrollo profesional de nuestros empleados.

Gestión del talento

Durante 2010, un 19,2% de la plantilla recibió evaluaciones del desempeño del desarrollo profesional, lo que supone un total de 335 empleados.

Entre todas las iniciativas relacionadas con la gestión del talento, destacan:

- **Management review.** Proceso formalmente establecido en el que anualmente se revisa y valida por la dirección de la Compañía el desempeño, el potencial y el desarrollo de las personas.

Durante 2010 se celebraron diferentes reuniones de trabajo para identificar talento, se calibraron y se elaboraron todos los planes de desarrollo profesional, en los que se reflejan los objetivos de mejora establecidos, cumpliendo así con el objetivo personas 2010. Además, se hizo seguimiento tanto de los



planes como de la comunicación entre jefes y colaboradores. **Los resultados a nivel directivo han sido positivos, con un nivel de participación del 63% y una percepción general de calidad alta y seriedad.**

⁴ Heineken España cuenta con prácticas comunes para la contratación de directivos procedentes de la comunidad local (España).

- **Performance management.** Nuestra Compañía cuenta con distintas herramientas para el desarrollo de las personas, entre otras:
 - **Evaluación del desempeño (PM).** Proceso anual en el que la persona evalúa junto con su responsable el desempeño realizado durante el año respecto a las competencias establecidas para el desarrollo profesional y se establecen de mutuo acuerdo acciones a mejorar.
 - **Evaluaciones de desempeño multifuente 360°.** El personal directivo y manager es evaluado cada 2 años mediante una encuesta cumplimentada por sus jefes, compañeros y colaboradores. Los resultados ayudan a identificar las fortalezas y debilidades de sus habilidades para dirigir.

Premios laborales y al desempeño

Un año más, en reconocimiento a la labor desempeñada por nuestros empleados, se entregan los Premios laborales y al desempeño y las Medallas de oro y plata.

35 años con Heineken España.
Medallas de oro 2010

Enrique Fernández Haya
Fernando Álvarez Montaña
Adolfo Montero Crespo
Rafael Luque Fernández
Manuel Mohedano Ortega
Manuel Núñez Galán
Francisco Ferrán Martínez
Antonio González Arroyo

Premios laborales y al desempeño 2010

Roberto Camacho Dali
M^a del Carmen Ponce Grass
M^a José Fernández Verdugo
M^a Soledad Monleón Cruz
José Antonio Ariza Guerrero
José Arreciado Reina
Esther Vallejo Hurtado
Antonio José Gutiérrez Domínguez
Manuel Albarrán Becerra
Jose M^a Falce Ruiz
Alberto Gavira Vázquez
Pedro José Moñino Sánchez
Francisco Rubio Vázquez
Francisco Flores Vázquez
Juan José Serón Simón
Manuel Solano Romero
Miguel Ángel Ruiz Aguilar
Rosendo Espino Rodríguez
M^a Dolores Franco Real

Formación

A lo largo de 2010, se han impartido un total de 31.257 horas de formación con un promedio de 17 horas por empleado, facilitando que el 85% de los trabajadores haya participado en alguna acción de aprendizaje en 2010. La Escuela Corporativa proporciona una formación más especializada. El reciclaje y la posibilidad de evolucionar dentro de la empresa motivan fuertemente a nuestros empleados.

La inversión en formación ha aumentando un 37% con respecto a 2009, alcanzando una cifra de 1.250.000€ en 2010.

Se han incrementado más del 120% las horas de formación para Managers y Senior Management y han bajado las de Mando Intermedio y Administrativo.

Horas de formación por categoría profesional

	2009	2010	%
Senior Management	23,83	62,50	162,33
Manager	19,48	60,42	210,19
Profesional	36,70	39,46	7,51
Mando Intermedio	22,05	18,34	-16,84
Administrativo	14,54	9,31	-35,97
Comercial	13,79	15,08	9,32
Obrero	13,78	8,37	-39,28

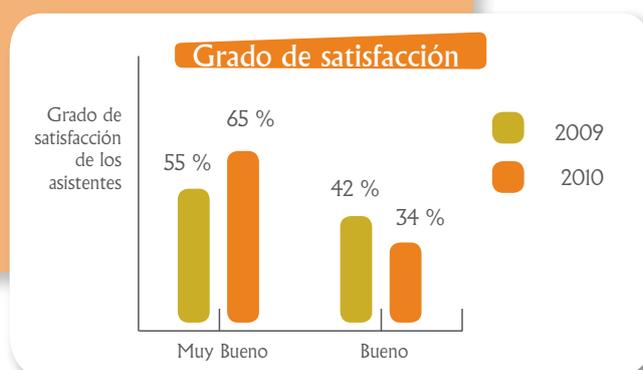
Escuela Corporativa

El año 2010 ha sido el de la puesta en marcha de la Escuela Corporativa: una comunidad de aprendizaje que dinamiza los conocimientos de nuestros empleados, combinando la formación tradicional con los avances que ofrecen las nuevas tecnologías.

La oferta formativa de la Escuela Corporativa se estructura en 8 áreas de conocimiento, vinculadas a la "Cadena del Valor" de la Compañía. En cada una de estas áreas se han realizado cursos durante 2010. En algunas ocasiones nuestros propios trabajadores han ejercido el rol de profesor.



En 2010 ha mejorado la calidad percibida: el 99% de los participantes ha valorado positivamente la formación recibida. Un dato revelador que ratifica la calidad de la formación y satisfacción de nuestros empleados.



Seguridad y salud

El compromiso de Heineken España con toda su plantilla en materia sanitaria, se recoge en la **Política de Seguridad y Salud** que garantiza unas condiciones de trabajo seguras y saludables y cumple con la normativa de la propia Compañía, además de con la legislación vigente. La Política abarca todos los niveles y su aplicación se extiende a todo el personal externo que se encuentre en cualquiera de nuestros centros de trabajo.

Además de estar cubiertos por el Convenio Colectivo la totalidad de nuestros empleados, están

representados en los **Comités de Seguridad y Salud**, presentes en cada Centro de Trabajo y están cubiertos por el **Sistema de Apoyo al Empleado en Enfermedad Común (SAE)**. El bienestar físico y mental de los empleados es, para nosotros, una responsabilidad ineludible y por ello aplicamos un sistema de reglamentación para el registro y comunicación de los accidentes y cumplimos las recomendaciones de la Organización Internacional del Trabajo (OIT).

Por otro lado, cada año elaboramos en cada centro de trabajo una **Memoria General de la Actividad Preventiva**

en la que comunicamos e informamos sobre las actividades preventivas realizadas en la organización así como su control y gestión.

Somos miembros de la **Comisión de Prevención de Riesgos Laborales de la CEA**⁵ y participamos en los Foros de discusión en materia de PRL: políticas preventivas, análisis de nueva reglamentación, etc. Además, como expertos en temas de seguridad y salud, colaboramos, como asesores, con el **Instituto Andaluz de Tecnología** en el desarrollo del módulo de evaluación sobre sistemas de gestión de la seguridad y salud en el trabajo, en el marco del proyecto EVAPREX.

La Sección Sindical Estatal de UGT de Heineken España, Federación Agroalimentaria, ha promocionado, durante 2010, en colaboración con el Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino, un programa informativo-formativo en materia de Prevención de Riesgos Laborales. Los contenidos están dirigidos en identificar los riesgos generales así como las medidas preventivas asociadas al Sector de Elaboración de Bebidas, de forma específica, al de la fabricación de cerveza.

Principales resultados de la accidentalidad en 2010

Tasas Seguridad y salud ⁶	2009	2010	%
Número accidentes laborales	20	16	20,0%
Fábricas ⁷	11	8	
Colaboradores externos ⁸	1	3	
Tasa de accidentes (Frequency Index) ⁽¹⁾	1,07	0,88	17,8%
Fábricas ⁷	1,24	0,95	
Tasa de días perdidos (Severity Index) ⁽²⁾	66,1	76,3	-15,4%
Fábricas ⁷	95,1	141,6	
Tasa de enfermedades profesionales ODR ⁽³⁾	0	0	-
Tasa de absentismo	5,76	5,11	-14,5
Tasa de absentismo por accidente ⁽⁴⁾	0,40	0,33	-17,5%
Número total de fallecimientos por accidente laboral ⁽⁵⁾	0	1	-

Durante todo 2010 en los centros productivos de Sevilla y Jaén no han ocurrido bajas por accidente de trabajo. Esta última, además, llevaba a finales de año 1074 días sin bajas por accidente.

La Tasa de días perdidos (Severity Index) ha aumentado respecto al año anterior como consecuencia de accidentes con baja ocurridos en 2009 que han repercutido días de baja en 2010.

Durante 2010, debido a su excelencia en materias de Seguridad y Salud, el staff de la fábrica de Jaén participó activamente en la elaboración de la serie TV

“La Prevención de Riesgos Laborales en empresas andaluzas” de la Junta de Andalucía.

Por otro lado, la fábrica de Madrid ha sido escenario del **Día de la Seguridad** realizado con la colaboración de las Federaciones Agroalimentarias de los principales sindicatos.

Servicio médico

En cada una de las fábricas y oficinas centrales se ha puesto a disposición de nuestros empleados un servicio médico, con el objetivo de reforzar las condiciones de seguridad y sociosanitarias.

Entre otras iniciativas, en 2010 el Servicio Médico colaboró en la organización de las conferencias y talleres sobre **Gestión del estrés**, con el objetivo de trabajar en la promoción de la Salud, y dar respuesta a las necesidades detectadas en la encuesta de clima de 2009. La charla-coloquio, organizada por la Escuela Corporativa fue impartida por un Catedrático de Psiquiatría de la Universidad de Sevilla.



Apostando por mejorar las condiciones

Andrés Pomares, Coordinador Nacional del Servicio Médico de Heineken España, consiguió, en 2010, el premio de medicina del trabajo de la Real Academia de Medicina de Sevilla, “Dr. Pedro de Castro Sánchez” por su trabajo “Aspectos Medico-Laborales del Dolor Lumbar en una Fábrica de Cerveza de Sevilla”.

⁵ Confederación de Empresarios de Andalucía.

⁽¹⁾ Frequency Index= Número total de accidentes/plantilla media *100.

⁽²⁾ Severity Index= Número de días de baja/plantilla media *100.

⁽³⁾ ODR= (Número total de casos de enfermedades ocupacionales/horas trabajadas) *200.000.

⁽⁴⁾ Absentismo por accidente=horas perdidas por accidente/horas trabajadas.

⁽⁵⁾ Accidente ocurrido en Agosto 2010 en el centro productivo de Madrid. El informe del inspector de trabajo exime Heineken España de cualquier responsabilidad en relación con el accidente.

⁷ Plantilla media en fábricas: 890 personas en 2009 y 839,40 en 2010.

⁸ No contabilizados en número accidentes laborales.

Diálogo y participación

En Heineken España entendemos que el diálogo y la participación son claves para conseguir un buen clima laboral y un trabajo bien hecho. A lo largo de este año se han ampliado los canales existentes e introducido nuevas vías de comunicación con el personal⁶.

En 2010 se creó la **Política de Tratamiento y Distribución de la Información Confidencial**, con la intención de recoger y estandarizar unas sencillas normas de actuación de obligado cumplimiento para todos los agentes que intervienen en el proceso de comunicación interna y externa.

Por otro lado, el **Decálogo del Buen Uso de la Información en Heineken España**, ayuda a los empleados a proteger la información en su día a día.

Para sentar las bases de una comunicación eficaz desde el principio de la relación laboral elaboramos un **Manual de Acogida**, cuyo contenido varía en función de los puestos. Este año para reafirmar el compromiso de la Compañía con el medio ambiente, se hace entrega de dicho manual, en formato electrónico.



Programa 'YO LO VIVO'. Programa que incentiva la importancia de las personas en nuestro trabajo diario, la existencia de un entorno laboral que les permita disfrutar con su trabajo, evolucionar profesionalmente y estar orgullosos de formar parte de nuestra Compañía.

El programa se articula en 3 áreas:

- con las Personas
- con la Compañía
- con las Marcas

Premios YO LO VIVO

Se convocan para comienzos de 2011.

El premio está abierto a todos los empleados con una antigüedad mínima de seis meses en la Compañía y consta de dos categorías de reconocimientos, que premian a los empleados que viven los valores de Heineken España de una manera ejemplar.



⁶ Los plazos relativos a la comunicación de cambios organizativos se han mantenido invariables con respecto a 2009.

Canales más habituales

- **Comité de Comunicación Interna.** Creado en 2009, sigue cada día mostrando más apoyo y atención a las necesidades informativas de nuestros empleados. Ha sido en 2010 cuando se ha producido el encuentro de los líderes de Comunicación interna y los miembros del departamento para compartir sus visiones, dudas y sugerencias.
- **Portal interno Heiport.** Durante 2010 se ha ido mejorando esta herramienta, para facilitar a los empleados su uso y acercarlos a la realidad de la Compañía. Entre los cambios destacamos la modificación de varios espacios del portal para convertirlos en páginas de contenidos, administradas directamente por el responsable de cada área. Se ha creado, además, un **archivo fotográfico**.
- **Periódico interno: Mundo H.** Durante 2010 la publicación sufrió algunos cambios con el objetivo de incluir las sugerencias y necesidades de los empleados, como por ejemplo, el uso del papel ecológico en la versión impresa.
- **Publicación interna de la cadena de suministro: En Cadena.** En este soporte, que celebra su primer aniversario en 2010, exponemos no sólo aspectos relevantes de la cadena de suministro, sino también el lado más humano de las personas que lo componen.
- **Boletines de fábricas.** Nacieron como iniciativa de fábricas y se han incorporado como herramienta de comunicación estratégica. En 2010 se ha creado un espacio en el portal en el que los empleados disponen de una versión digital de los mismos y de un histórico que recoge todos los boletines publicados hasta ahora.
- **Boletín del área comercial.** De nueva creación en 2010.
- **Pantallas corporativas.** Disponemos de varias pantallas digitales distribuidas por los centros de trabajo más importantes, en los que se muestran contenidos de interés para los empleados. Éstos son revisados y renovados continuamente.
- **Protector de pantalla.** Nuevo soporte de comunicación desarrollado en 2010 para mensajes de impacto.
- **Encuentros con la Dirección.** Encuentros trimestrales que se retransmiten en directo en los 6 principales centros de trabajo (oficinas centrales y fábricas), se hace imprescindible habilitar las salas con la tecnología y medios suficientes. Gracias a esta iniciativa se ha logrado la participación de cerca de 700 empleados, 200 más que en 2009.
- **Comidas con el Presidente.** Se celebran mensualmente desde el mes de Noviembre 2010, comidas con el Presidente a las que asisten alrededor de 10 personas.



Las nuevas oficinas centrales de Madrid

EJEMPLO DE SOSTENIBILIDAD

En Octubre estrenamos edificio. En efecto, nuestras oficinas centrales de Madrid, situadas en Mirasierra, cambian a una nueva sede, en el barrio de Montecarmelo.

En sintonía con nuestro compromiso con el desarrollo sostenible, el nuevo edificio está diseñado utilizando los más modernos criterios medioambientales, en cuanto al ahorro energético.





Consumo responsable

Comunicación responsable

Estilos de vida saludables y responsables

Aprende a vivir mejor

Aprende a vivir la carretera

Comportamiento responsable de los empleados



Parte de nuestra responsabilidad y compromiso con la sociedad implica fomentar el consumo responsable de nuestras cervezas entre los consumidores y demás grupos implicados, tanto a nivel individual como sectorial. Entendemos que existen múltiples facetas sobre las que incidir, como la comunicación, actividades promocionales, desarrollo de nuevos productos, diseño de envases y el impulso de la cerveza sin alcohol.

Comunicación responsable

En Heineken España somos conscientes de la necesidad de seguir los distintos Protocolos y Políticas de Autorregulación que ponen de relieve el compromiso de nuestra empresa con el fomento del consumo responsable.

Las **Normas de Comunicación Responsable**, base de la comunicación comercial de nuestra empresa, regulan, entre otras, cuestiones relacionadas con el consumo responsable y los menores, así como los efectos en la conducción o su relación con el deporte, la salud y el éxito social, en el contexto de la **Política de Alcohol** de la Compañía.

Tratamos de cumplir con todas las normas legales y administrativas vigentes y nos acogemos al **Código de Autorregulación Publicitaria de Cerveceros de España**. Algunas medidas son: incluir la leyenda "La marca recomienda el consumo responsable" en todas las comunicaciones comerciales y de marketing, no emitir anuncios publicitarios en horario protegido, que nunca aparezcan menores en ellos, ni patrocinar eventos donde ellos sean los destinatarios.

Para velar porque se cumplan todos estos dictámenes existe **Autocontrol de la Publicidad**, un organismo cuyo fin es evitar posibles abusos en los

mensajes de las campañas publicitarias. Además es el depositario del Código de Cerveceros de España y su Jurado de la Publicidad es la última instancia en su aplicación.

A lo largo del año hemos recibido seis reclamaciones debidas al incumplimiento del Código de Autorregulación Publicitaria de Cerveceros de España. El motivo fue la inserción de la leyenda de consumo responsable en las comunicaciones comerciales en posición vertical en lugar de horizontal.



Premio al fomento del consumo responsable

El día 14 de Marzo de 2011, Heineken España fue galardonada por FERCASAM, durante la **4ª Gala de los Premios del Ocio Nocturno Catalán** y la **4ª Noche del Empresario de la Noche de Cataluña**. El motivo de dicho reconocimiento es la colaboración de Heineken España en diversas campañas de consumo responsable realizadas durante el año 2010 en Barcelona, Salou, Girona y Empúriabrava. En el evento estuvieron presentes autoridades y personalidades catalanas así como representantes de 10.000 empresas del sector hostelero y el ocio nocturno.

Estilos de vida saludables y responsables

“Si sabes como vivir, puedes vivirlo todo”, es el nuevo lema de Buckler para hacer que el consumo responsable de cerveza Sin no signifique un momento

de renuncia, sino una oportunidad para disfrutar de un momento cervecero.

Aprende a vivir mejor

Para incentivar la salud y el bienestar a través de estilos de vida saludables, Buckler, ha dado un nuevo paso al frente patrocinando nuevamente el circuito femenino de running más solidario, “La Carrera de la Mujer 2010” y creando “El Reto de Carmen”.

Carmen, la embajadora Buckler de la Carrera de la Mujer, fue elegida para personificar el reto por ser una



mujer que ha superado el cáncer de mama en dos ocasiones y por su fortaleza y carácter luchador y optimista. El reto consistió en conseguir que 50.000 mujeres corrieran con ella en las nueve ciudades españolas en las que se ha llevado a cabo el evento.

Finalmente participaron más de 56.000 mujeres. Todo un éxito que se materializó en la donación de 50.000 € de Buckler 0,0 a la Asociación Española Contra el Cáncer, para el apoyo psicológico para la atención integral del tratamiento del cáncer de mama, ofrecida tanto a pacientes como a los familiares de los afectados.



Aprende a vivir la carretera

Con la intención de promover la conducción responsable Buckler apuesta por un nuevo escenario de comunicación que sirva de altavoz para todos los conductores: los **Foros Buckler 0,0 de Conducción Responsable** en MotoGP, que se celebran coincidiendo con los Grandes Premios españoles. Los foros cuentan con la presencia de algunos de los profesionales más consagrados del motociclismo, figuras relevantes y expertos que trasladan sus conocimientos del mundo de la competición a la

carretera. Además, este año con Buckler ha renovado el patrocinio en **MotoGP** como Cerveza Oficial de los Grandes Premios Españoles, y con el **CEV Buckler 0,0**, el campeonato nacional de velocidad más fuerte del Mundo.

Valencia Street Circuit

Por tercer año consecutivo, Amstel, a través de Amstel Sin, se ha convertido en Colaborador Oficial de Valencia Street Circuit. Carrera de Formula 1 que se ha celebrado entre los días 24 y 26 de junio del 2010. Un evento multitudinario que atrajo el interés de más de 500 millones de espectadores en todo el mundo.



Comportamiento responsable de los empleados

Las personas que conforman la empresa son los mejores embajadores de este compromiso con sus conocimientos y comportamientos. Todos nuestros empleados, sin excepción, cumplen la **Política de Alcohol**, manual de autorregulación que promueve el consumo responsable de la cerveza y define las opiniones y estrategia de la Compañía sobre todos los aspectos relacionados con el alcohol.

Educar y concienciar a nuestros clientes, trabajadores y consumidores es también un pilar esencial. Por ello, todas las personas implicadas en decisiones que afectan a las comunicaciones comerciales, principalmente en las funciones de marketing y ventas, realizaron en 2010 el **Curso online sobre Reglas de**

Comunicación Responsables y Política de Alcohol, en colaboración con Heineken Internacional. **Este año, completaron el curso 50 personas en España y aproximadamente 980 en todo el mundo.**





Compromiso con la sociedad

Acción social

Fundación Cruzcampo
Patrocinios

Desarrollo del entorno

Desarrollo económico local
Crecimiento de los clientes

Expandir la cultura cervecera

Visitas a fábricas
Escuela de Hostelería Gambrinus



Mantenemos un compromiso activo con el entorno canalizando nuestras colaboraciones a través de la Fundación Cruzcampo, la Escuela de Hostelería Gambrinus y nuestras marcas y movilizándonos en lo local a través de un marco de actuación general basado en tres ejes: acción social, desarrollo del entorno y compartir el arte de hacer cerveza.

Acción social

Fundación Cruzcampo

Apoyar la actividad artística, cultural, la formación y la ciencia, proteger el patrimonio y fomentar la economía son las principales áreas de contribución de la Fundación Cruzcampo. Ésta se constituye en el año 1995 y realiza, desde entonces, actividades propias o en colaboración con entidades públicas o privadas.

En 2010, la aportación a la Fundación Cruzcampo ascendió a 929.316 € y su Centro Cultural acogió a unas 9.200 personas, aproximadamente 3.000 más que el año anterior, en un total de 67 actos.

Cumpliendo con su compromiso con la **protección del patrimonio cultural**, la Fundación patrocina diferentes actividades, entre ellas la Pandereta Flamenca de Granada, una tradicional fiesta navideña flamenca, que contó con la asistencia de 1.400 personas. En 2010 la Federación Provincial de Entidades Flamencas hizo entrega de la IV Musa Flamenca a la Fundación por su apoyo continuado al Arte Flamenco.

La Fundación mantiene su línea de fomento de la **música, cultura y arte** desde todas sus disciplinas, colaborando en varias iniciativas, tales como los actos de celebración del 350 aniversario de la consagración

de la Catedral de Jaén, los Encuentros al piano Manuel de Falla de Granada y los Premios Florencio Quintero y Juan Sierra en el ámbito del 3er Certamen de Poesía Joven. Además, organizó, conjuntamente con la Universidad de Valencia a través del Patronato Martínez-Guerricabeitia y la Junta de Andalucía, la exposición en Sevilla por primera vez de parte de la Colección Martínez-Guerricabeitia. También vuelve a dotar el primer premio del Concurso Nacional de Pintura Gastronómica Fundación Cruzcampo-Ciudad de Calahorra.

En **ámbito educativo y formativo**, la Universidad de Cádiz, dentro del marco de colaboración con la Fundación, ha organizado un Seminario de la Cerveza al que han podido asistir más de 75 alumnos y se han tratado temas como el consumo de la cerveza en la historia de la vida cotidiana, hábitos culinarios y su incidencia en nuestra sociedad. Dentro del programa se organizó una cata cervecera.

Durante 2010, se han firmado convenios de colaboración con la Real Academia de Medicina y Cirugía de Sevilla y la Fundación Pro-Rebus Academiae de la Real Academia de Ingeniería de Madrid, para respaldar sus actividades y promover la calidad y competencia de las mismas.





**Distinción Compás del Cante.
24ª Edición.**

El cantante José Cortés Jiménez "Pansequito" fue premiado por su contribución a este arte. Durante la entrega, que tuvo lugar en Granada, la **Bienal de Flamenco de Sevilla** recibió la mención honorífica del Jurado.



**Distinción Baluarte del Carnaval.
12ª Edición.**

Luis Ripoll Lázaro recibió la distinción por su contribución a la grandeza del Carnaval gaditano.



**Exposición Nacional de Otoño de la Real Academia Santa Isabel de Hungría de Sevilla.
59ª Edición.**

Manuel Luque Ramírez recibió el galardón dotado por la Fundación Cruzcampo, por su obra "Maternidad", que pasa a formar parte de la colección de la Fundación.

**Premio Ganadería Estrella.
24ª Edición.**

En 2010, por segundo año consecutivo, la salmantina **ganadería de El Pilar** fue premiada por su esfuerzo por mantener las cualidades del toro bravo.

Desde la Fundación Cruzcampo, también, se colabora en **obras sociales y benéficas**. En 2010 la **Fundación realizó 514 colaboraciones a través**

- Consejo de Hermandades y Cofradías de Sevilla
- Pastoral Penitenciaria
- Caritas Asistencial
- Asociación Madre Coraje
- Hijas de la Caridad
- Obra social de la Hermandad del Rocío de Triana
- ONG Proclade Bética
- Manos Unidas
- Asociación Nuevo Futuro
- Acción Contra el Hambre
- Asociación Española Contra el Cáncer

de la donación de producto. Entre ellas destacan las colaboraciones con:

- Delegación General de la Policía y Guardia Civil
- Fundación Vicente Ferrer
- Cruz Roja
- Fundación Banco de Alimentos

El pasado 23 de Noviembre de 2010, la Fundación Cruzcampo recibió la **Mención Honorífica Colectiva por Excelentísimo Ayuntamiento de Sevilla** en reconocimiento a la colaboración realizada con la Institución Policial.

La Fundación, un año más, colabora con las **asociaciones de jubilados** de Heineken España, organizaciones que facilitan la unión entre los empleados que ya no están en activo.



Apoyo a Haití

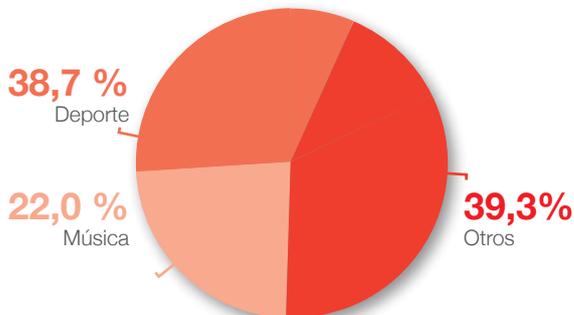
Para ayudar a Haití en uno de sus momentos más duros, en Heineken España, se organizó un programa de donación en el que participaron 450 empleados y se recaudó un total de 24.968,83 €. Heineken España duplicó la cantidad recaudada. Los fondos se entregaron a la UNICEF.

Patrocinios

Fomentamos la cultura, la música y el deporte tanto a nivel nacional como local o regional y participamos activamente en la organización de actividades gastronómicas, ferias y fiestas populares.

En 2010 se organizaron más de 500 eventos con el apoyo de Heineken España y la imagen de sus diferentes marcas comerciales.

Aportación Económica 2010



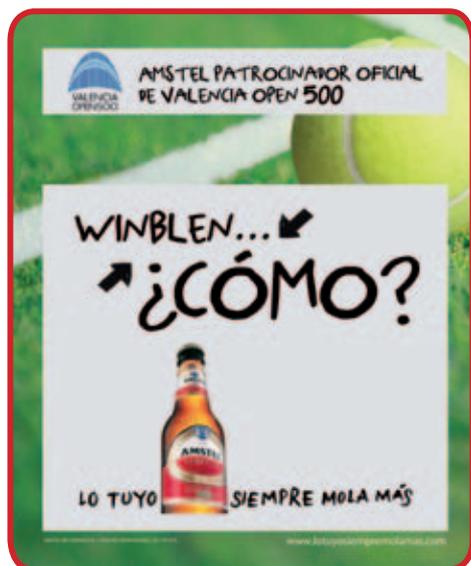
Inversión total en patrocinios 2010
15.265.475,36 €

Para **promocionar el deporte, el espíritu de equipo y un estilo de vida saludable** apoyamos varias disciplinas, tales como el fútbol con el patrocinio de la UEFA Champions League, de la Selección Española de Fútbol y de algunos equipos de fútbol a nivel local (Cádiz Club de Fútbol, Real Betis Balompié,

Recreativo de Huelva, Sevilla Fútbol Club, Xerez Club Deportivo, Córdoba Club de Fútbol, Real Jaén Club de Fútbol, Real Racing de Santander y Levante Unión Deportiva) o el balonmano, con el patrocinio oficial, desde Septiembre 2010, del Renovalia Ciudad Real.



En 2010, Cruzcampo se une al apoyo de toda la afición con la campaña **“Desafío Cruzcampo Mundial”**, haciendo llegar su calor a la Selección a través del viaje de un balón físico desde España a Sudáfrica con la colaboración de los ciudadanos de diferentes provincias.



Durante 2010, continúa el apoyo a iniciativas relacionadas con el surf, deporte que permite disfrutar de la naturaleza y especialmente de las playas, y con el tenis, con el patrocinio, del Open 500, una competición del ATP World Tour, y, por primera vez, colaboramos como patrocinadores con el Andalucía Valderrama Masters de golf, que se celebró en el mes de Octubre del 2010, y fue seguido por más de 400 millones de televidentes.



Fundación Andalucía Olímpica

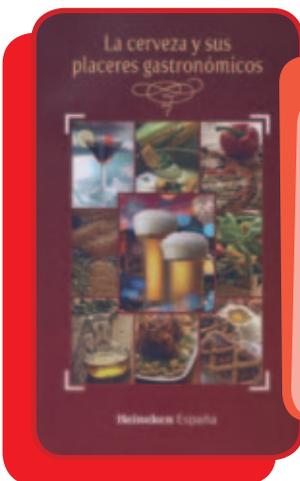
Durante el acto de entrega de las becas Fundación Andalucía Olímpica, que tuvo lugar en el Salón de la Fundación Cruzcampo, la marca Cruzcampo recibió un reconocimiento por su incondicional apoyo desde el año 1998, siendo su primer patrocinador. El acto reunió a los 122 deportistas y técnicos seleccionados dentro del Plan Andalucía Olímpica 2010.

Fomentamos el **talento y la creatividad en los diferentes estilos musicales** con el patrocinio de FIB Heineken, Heineken Jazzaldia, Día de la Música Heineken y el Festival de la Guitarra de Córdoba.

Además, la marca Heineken ha sido patrocinadora de la 14ª edición del Festival Sonorama, el festival de música pop rock más importante de Castilla y León, y Cruzcampo patrocinador principal de la 15ª edición del Festival Contempopránea, que se celebró en el mes de Julio en Albuquerque, Badajoz.

Colaboramos por 5ª vez consecutiva con **la innovación, la iniciativa y las nuevas tendencias**, en la Cibeles Madrid Fashion Week con el Lounge Bar de Cruzcampo Light, que fue el punto de encuentro para diseñadores, modelos, vips y visitantes, ofreciendo casi 10.000 degustaciones de producto. Desde el mes de Septiembre 2010, colaboramos a través de la marca Heineken.





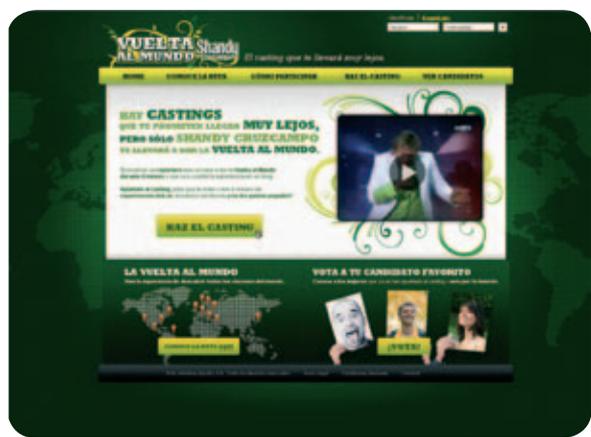
La nueva publicación de Heineken España, “La cerveza y sus placeres gastronómicos”, ilustra las posibilidades que ofrece el maridaje de la cerveza con los platos y sus mezclas cocteleras con otras bebidas.

En aras de difundir la variedad y riqueza de la cultura gastronómica mediterránea, Cruzcampo fue patrocinador oficial del 2º congreso “Lo Mejor de la Gastronomía” además de organizar todas las actividades realizadas desde el Campeonato “Mejor barra de pinchos de España Trofeo Cruzcampo” hasta talleres y degustaciones de pinchos.

Para apoyar las tradiciones, fiestas y costumbres más populares colaboramos en actividades durante las Fallas de Valencia, las Hogueras de San Juan de Alicante, las Luchas entre Cartaginenses e Imperio Romano de Murcia, la Semana Grande de Santander, Bilbao y San Sebastián y las más importantes Ferias Andaluzas. Además patrocinamos las Carreras de Sanlúcar de Barrameda, los Premios Pura Casta Kaliber y el Raid Kaliber.



A través de Vuelta al mundo Shandy Cruzcampo, fomentamos la interculturalidad, organizando, en formato blog, una vuelta del mundo de 6 meses, alejada de rutas y atracciones convencionales para despertar la curiosidad hacia culturas extranjeras.



Por último, para favorecer la difusión y promoción de la cultura audiovisual Cruzcampo es patrocinador oficial del Granada Retroback y del Festival de Cine de Málaga.



Desarrollo del entorno

Desarrollo económico local

Cada año fortalecemos nuestro compromiso con el desarrollo local y seguimos apostando por la Investigación, el Desarrollo y la Innovación, colaborando estrechamente con el sector de la agricultura.

Para la elaboración de nuestras cervezas se necesitan unas 150.000 toneladas de malta, las cuales se consiguen con unas 210.000 toneladas de cebada, que a su vez se obtienen con la siembra de unas 70.000 hectáreas de cebada de calidad europea. Esta explotación de los recursos repercute de manera positiva en nuestros propios clientes, facilitando que el suministro se haga en sus zonas de

dominio, gracias a la ubicación de la nueva Maltería en Sevilla, la promoción en Andalucía y Extremadura de los contratos directos con agricultores (en la campaña 2009-2010, 20.000 hectáreas fueron sembradas bajo contrato) y el fomento del cultivo del lúpulo en nuestro país, mediante la participación en la Sociedad Española del Fomento del Lúpulo.

Además esto permitió reducir el consumo de apoyos del cultivo de cebada cervecera frente al trigo, en un 15% menos de dosis de semilla de siembra y en un 60% menos de consumo de fertilizante nitrogenado.

Somos la cervecera española que menor distancia media realiza en transporte de malta. Acortar las distancias entre proveedores y centros productivos reduce energía y emisiones de CO₂ a la atmósfera.

Por otro lado, reintroducir los residuos de nuevo en la cadena de valor ayuda a cuidar el medio ambiente:

- **Bagazo o Cebadilla.** Unas 200.000 tn/año se reincorporan como materia prima de la dieta de animales rumiantes en producción de leche principalmente.
- **Levadura de cerveza.** La producción de levadura, que al año puede alcanzar las 25.000 tn, es reutilizable en su totalidad. Por ello, se incorpora como materia prima en la dieta de cerdos y animales rumiantes. Desde Heineken España

lideramos un proyecto de investigación para su uso en fertilización agrícola y ecológica, en colaboración con la CTA¹ y la Universidad de Córdoba, que ha dado como resultado la obtención de una patente para tal fin.

- **CO₂.** La agricultura procedente de invernadero es demandante de un CO₂ de calidad, como el que la Compañía produce de forma natural a través de la fermentación. A día de hoy, más de 1.600 toneladas de CO₂ excedentario es distribuido para entrar en el ciclo de la vida, a través de la alimentación de plantas en invernaderos.



¹ Corporación Tecnológica de Andalucía.

Crecimiento de los clientes

En Heineken España establecemos relaciones con nuestros clientes basadas en la transparencia y en el beneficio mutuo y reforzamos las sinergias con ellos, compartiendo conocimiento y poniendo a su alcance herramientas que le ayudan al mejor ejercicio de su negocio, buscando una mayor satisfacción y disfrute de los consumidores.

En el canal de Hostelería, durante 2010, se organizaron 13.709 acciones de apoyo a los clientes y de vinculación a la comunidad local. Durante 2010 se instaló el primer sistema de enfriamiento de botellas. Bajo Cero, es el primer establecimiento que se beneficia de una innovadora vitrina, desarrollada por el Servicio Técnico de Heineken España, que mantiene las botellas a una temperatura siempre por debajo de 0° C, preservando la frescura del producto. El cliente se ha mostrado plenamente satisfecho con este sistema, que ha incrementado su volumen de negocio.

Para mejorar el impacto medioambiental de las actividades del sector Horeca y reducir la cantidad de compra de envases de reposición se ha puesto en marcha un **proyecto de fomento del uso del envase retornable y de reducción de la pérdida de envases retornables en el mercado.** Una campaña de concienciación en todo el ciclo del envase (distribuidores, repartidores, baristas y consumidores), que emplea mensajes simples y directos tales como “no mezcles colores o no mezcles tamaños” o “por favor no metas botellas no retornables en las cajas”.



El impacto generado por esta iniciativas es importante:

- **4 botellas recicladas ahorran la electricidad necesaria para mantener un frigorífico encendido todo el día.**
- **Fabricar 4 botellas nuevas emite 0,27 kg de CO₂ a la atmósfera.**
- **Una botella retornable durante su vida útil hace 7,5 idas y vueltas al mercado, es decir que tiene una vida media de 3 años.**

En el canal de Alimentación, se ha realizado una acción promocional con 50.000 bolsas recicladas de más de un uso en 120 puntos de venta y se ha aumentado el uso de elementos desechables de cartón en visibilidad, más baratos, reciclables y fáciles de cambiar al variar las promociones. También, se utilizan únicamente de neveras verdes en puntos de venta, 900 neveras fueron instaladas en 2010. Y, al igual en el canal de Hostelería, se organizan acciones especiales en eventos de carácter local, tales como las Fallas de Valencia o los Carnavales de Cádiz.



Por otro lado, en Heineken España apostamos por el desarrollo profesional de nuestros clientes con el diseño de planes de formación para la mejora de sus habilidades y conocimientos. Durante 2010 pusimos en marcha **9 cursos de Autodiagnóstico en empresas de Distribución de Bebidas**, dirigidos al personal directivo, a los que participaron **176 personas**. Se formó a **126 gerentes y jefes de almacén** sobre **El futuro de las operaciones en Distribuciones Diversificadas**, durante los **6 cursos** organizados en este último año.

Durante 2010 se pusieron en marcha **planes de asesoramiento para los distribuidores Horeca**, para apoyo al refluotamiento de PYMES vía medidas correctoras en los cobros en el mercado, gestión del circulante y optimización de activos. **Se ha apoyado a unos 20 distribuidores, que sustentan a 160 familias.**

Expandir la cultura cervecera

Visitas a fábricas

Cada año se organizan visitas guiadas a los centros productivos, para consumidores, clientes, autoridades y empleados, siempre a mayores de 18 años. Este año hemos recibido más de **580 visitas** y

alrededor de **18.000 personas** se han acercado por alguno de los cuatro centros productivos de Heineken España.



Escuela de Hostelería Gambrinus

En Heineken España fomentamos la formación como herramienta básica para el futuro desarrollo profesional de los hosteleros. Diez años de experiencia avalan los logros conseguidos, gracias

una enseñanza de calidad de la que se han beneficiado más de **6100 alumnos** en los **378 cursos realizados hasta 2010**.

Cifras para el año académico 2009-2010

- **Formación profesional para la Hostelería²**

357 participantes y **4.314** h. impartidas

- **Formación para empleados de Heineken España**

184 participantes y **1.072** h. impartidas

- **Formación para jóvenes sin experiencia**

52 participantes y **57.200** h. impartidas

360 h. de prácticas ante público real y **3** meses de práctica en verano

70% de los estudiantes en prácticas de la Escuela reciben ofertas de empleo en el plazo de un mes



- **Aulas Cervecera:** jornadas de puertas abiertas y orientación académica para institutos.

442 participantes y **2.210** h. impartidas

18 escuelas colaboradoras: 13 en Sevilla y 5 en Jaén

- **Seminarios**

5 tipologías

546 participantes y **1.596** h. impartidas



- **Concursos cerveceros 2010, premios y reconocimientos**

- VI Concurso de Coctelería Cervecera Heineken España
- VI Concurso de Cocina Cervecera Heineken España. 2º ganador VI Concurso de Cocina Cervecera EHG Sevilla
- VII Concurso de Jóvenes Camareros "Renacimiento" Escuela de Hostelería Gambrinus. 60 comensales/10 escuelas

La Escuela de Hostelería cuenta con el apoyo de instituciones como el Ayuntamiento de Sevilla y el Ministerio de Sanidad, Política Social e Igualdad. Esta alianza, ha permitido participar en el **Programa Redes** con la intención de mejorar la empleabilidad de colectivos con problemas de acceso al mercado laboral. El curso de camarero/a de restaurante ha contado con **la participación de 15 alumnos que**

han asistido a 300 horas de formación teórico-prácticas.

Por otro lado, la Escuela de Hostelería ha organizado un **curso de cocina de 20 días lectivos y una duración de 100 horas, dirigido a colectivos** desfavorecidos con problemas de inserción laboral, de la **Fundación Gerón**.

² Cumplir con unos requisitos mínimos por parte del empleador y el alumno, supone la gratuidad de la formación para el empresario. El coste total es bonificado por la Seguridad Social.

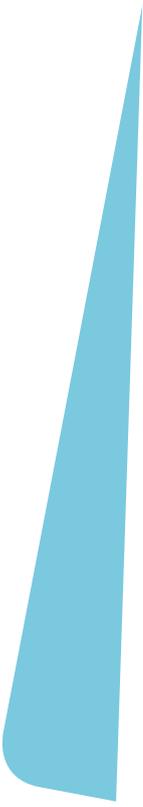


Anexos

Anexo 1. Nuevo enfoque para la nueva década

Anexo 2. Niveles de aplicación de la guía GRI

Anexo 3. Índice GRI



Anexo 1. Nuevo enfoque para la nueva década

La innovación constante para obtener beneficios a largo plazo es una prioridad para Heineken España, y es por eso, que, a pesar de los desafíos de 2009, hemos decidido dar un paso más hacia un negocio más competitivo y responsable.

También, era natural pensar en la colaboración con los grupos de interés para el éxito del proyecto. Sus opiniones sobre cómo podíamos cubrir e informar sobre temas de sostenibilidad han sido muy valoradas y, en la medida de lo posible, se han incluido en el nuevo enfoque.

Como empresa, entendemos que hay que equilibrar sostenibilidad financiera con nuestro papel en la sociedad. Creemos que este nuevo enfoque satisface ambas necesidades y refuerza nuestros compromisos con el medio ambiente, la comunidad y las personas con las que trabajamos.

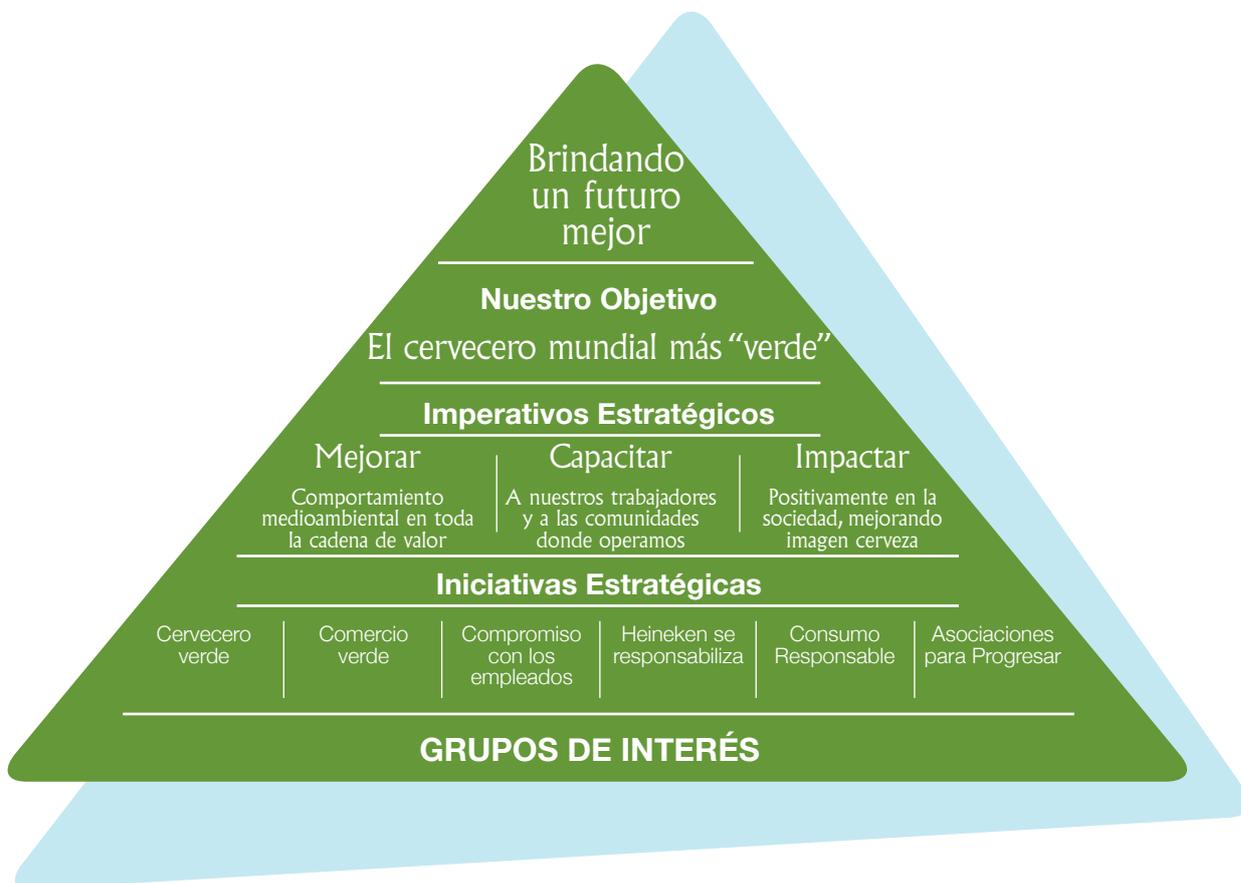
Revisaremos nuestros avances cada día y estaremos preparados para hacer los ajustes necesarios

para que nuestros compromisos coincidan con las expectativas de los grupos de interés.

El nuevo enfoque, en consonancia con el de Heineken Internacional, está basado en 3 valores principales: la Pasión para la Calidad, el Consumo Responsable de nuestras marcas y el Respeto para las personas, el ambiente y la sociedad en la que vivimos.

Por ello, bajo la estrategia del grupo Heineken en todo el mundo, *Brewing a better future*, el lema adaptado en España como *“Brindando un futuro mejor”*, refleja nuestras intenciones, valores y los planes futuros.

Para dar vida y concretar nuestras ambiciones, hemos desarrollado numerosos programas para los próximos años, enfocados y agrupados en 6 áreas de actuación, que se convertirán en la base de nuestros Informes de Sostenibilidad a partir de 2011.



Metas a 10 años

En este párrafo se describen brevemente los objetivos que se han definido para 2020 en cada una de las líneas estratégicas y los objetivos intermedios,

para finales de 2013, que servirán como base para lograr las metas a largo plazo.

1. Cerveceros Verde

En el caso de **Cerveceros Verde** se persiguen objetivos centrados en la **eficiencia energética**. Se apuesta por la **reducción consumo de agua y energía**, el cálculo y **reducción de la huella de CO₂ en fábricas**, en cadena de distribución y oficinas; la **optimización de vertidos y la reducción de los residuos** a través de nuevas tecnologías y mejora de procesos.

2. Comercialización Responsable

Busca extender los criterios de sostenibilidad durante todo el camino que recorre la cerveza hasta llegar al consumidor. Se centra en procesos “verdes”, como la **instalación de refrigeradores ecoeficientes**, la **reducción de las emisiones en la distribución**, el **fomento de campañas de comunicación en hostelería** para impulsar el retorno de envases, y el desarrollo de un nuevo **protocolo de packaging** para los envases y embalajes, logrando que todas las novedades que la compañía lanza al mercado reduzcan el actual impacto en el medio ambiente.

3. Implicación de las personas

En este caso, los objetivos propuestos para los próximos tres años pasan por la implementación de un **Plan de Igualdad y de Gestión del Tiempo**. Además, se busca **reforzar el compromiso como empleador** de cara a los trabajadores y **reducir el absentismo**. Por otro lado, se fomentará la **cooperación de los empleados y directivos con ONG** y la **concienciación y actividades enfocadas al cuidado del medio ambiente**, como los programas de reciclado en oficinas. Por último, cabe señalar la apuesta por el desarrollo de la nueva **Escuela Corporativa de Heineken España** para formar a los empleados y directivos.

4. Compromiso con la sociedad

A nivel social, Heineken España lleva décadas desarrollando programas sociales de **Responsabilidad** en las comunidades en las que actúa, y ésta es la línea que se seguirá con este Plan Estratégico. Así, se desarrollarán **campañas de proximidad en Madrid, Andalucía y Valencia**, además de **campañas de salud** para los empleados. Se potenciarán las actividades de la **Fundación Cruzcampo** y la **Escuela de Hostelería Gambrinus**.

5. Consumo responsable

Por último, un área vital en el desarrollo de las políticas de sostenibilidad de Heineken España es el fomento del **Consumo Responsable**, pilar centrado en la comunicación y concienciación sobre el consumo a través de **eventos con las marcas, campañas de consumo en Hostelería y comunicación directa con los empleados**.

6. Asociaciones para progresar

En este sentido, se aumentarán los **acuerdos de colaboración con otras entidades** y se promoverán acciones de promoción de consumo responsable **en las actividades de la Compañía y sus marcas**.

Anexo 2. Niveles de aplicación de la guía GRI

DESARROLLO DEL ESTADÍO	Nivel de aplicación del Informe	C	C+	B	B+	A	A+
	OUTPUT G3 Perfil	Informe sobre: 1.1 2.1 - 2.10 3.1 - 3.8, 3.10 - 3.12 4.1 - 4.4 , 4.14 - 4.15	Informe verificado de forma externa	Informe sobre cada criterio listado para el nivel C más: 1.2 3.9, 3.13 4.5 - 4.13, 4.16 - 4.17	Informe verificado de forma externa	Mismos requisitos que para el nivel B	Informe verificado de forma externa
	OUTPUT G3 Enfoque de gestión	No es necesario		Enfoque de gestión por cada categoría de indicador		Enfoque de gestión por cada categoría de indicador	
	OUTPUT G3 Indicadores de desempeño y suplementos sectoriales	Informe sobre un mínimo de 10 indicadores de desempeño, incluyendo al menos uno de cada de: económico, social y medioambiental		Informe sobre un mínimo de 20 indicadores de desempeño, incluyendo al menos uno de cada de: económico, medioambiental, practicas laborales, sociedad, responsabilidad sobre productos		Informe sobre cada indicador principales de G3 y de los suplementos sectoriales (en versión final) teniendo en cuenta el principio de materialidad: a) informando sobre el indicador o b) explicando los motivos de la omisión	

OBLIGATORIO	Nivel de aplicación del Informe	C	C+	B	B+	A	A+
	Autodeclarado					✓	
	Verificado por terceros						
	Verificado por GRI					✓	

Anexo 3. Índice GRI

TABLA DE CONTENIDOS G3

Parte I: Perfil del Informe

I. Estrategia y Análisis		
Indicador	Descripción	Página
1.1	Declaración del máximo responsable de la toma de decisiones de la organización sobre la relevancia de la sostenibilidad para la organización y su estrategia.	3
1.2	Descripción de los principales impactos, riesgos y oportunidades.	3
2. Perfil de la Organización		
Indicador	Descripción	Página
2.1	Nombre de la organización.	10
2.2	Principales marcas, productos y/o servicios.	13
2.3	Estructura operativa de la organización.	6
2.4	Localización de la sede principal de la organización.	10
2.5	Número de países en los que opera la organización y nombre de los países en los que desarrolla actividades significativas.	10
2.6	Naturaleza de la propiedad y forma jurídica.	10
2.7	Mercados servidos.	10
2.8	Dimensiones de Heineken España.	10
2.9	Cambios significativos en el tamaño, estructura y propiedad de la organización.	10
2.10	Premios y distinciones.	19; 27; 30;33; 40;44; 49 Los premios recibidos por Heineken España se describen a lo largo del Informe, concretamente en las páginas indicadas.
3. Parámetros del Informe		
Indicador	Descripción	Página
3.1	Periodo cubierto por la información contenida en el informe.	1/1/2010 - 31/12/2010
3.2	Fecha del informe anterior más reciente.	2009
3.3	Ciclo de presentación de informes.	Bianual
3.4	Punto de contacto para cuestiones relativas al informe o su contenido.	6
3.5	Proceso de definición del contenido del informe.	6,7
3.6	Cobertura del informe.	6
3.7	Limitaciones del alcance o cobertura del informe.	6
3.8	Base para incluir información en el caso de negocios conjuntos, filiales, instalaciones arrendadas, actividades subcontratadas y otras entidades que puedan afectar significativamente a la comparabilidad entre periodos y/o entre organizaciones.	6
3.9	Técnicas de medición de datos, bases para realizar los cálculos, hipótesis y técnicas subyacentes a la estimación.	6
3.10	Descripción del efecto que pueda tener la reexpresión de información perteneciente a informes anteriores.	10, 18, 19, 21 La recopilación de datos para el Informe de Sostenibilidad ha evolucionado en los últimos años, para garantizar el mejor nivel de fiabilidad posible. Sin embargo, los datos sobre los que se informa en este documento pueden presentar diferencias con los datos publicados en años anteriores. Las diferencias con los datos publicados en el Informe de Sostenibilidad 2009 se describen a lo largo del Informe, concretamente en las páginas indicadas.
3.11	Cambios significativos relativos a periodos anteriores en el alcance, la cobertura o los métodos de valoración aplicados en el informe.	No se han realizado cambios significativos con respecto a periodos anteriores.
3.12	Tabla que indica la localización de los contenidos básicos en el informe.	61-65
3.13	Política y práctica actual en relación con la solicitud de verificación externa del informe.	En 2010 no se ha verificado externamente el informe

4. Gobierno corporativo, Compromiso y Participación de los grupos de interés		
Indicador	Descripción	Página
4.1	Estructura de gobierno de la organización.	11
4.2	Indicar si el presidente del máximo órgano de gobierno ocupa también un cargo ejecutivo.	11
4.3	En aquellas organizaciones que tengan estructura directiva unitaria, indicar el número de miembros del máximo órgano de gobierno que sean independientes o no ejecutivos.	11
4.4	Mecanismos de los accionistas y empleados para comunicar recomendaciones o indicaciones al máximo órgano de gobierno.	11
4.5	Vínculo entre la retribución de los miembros del máximo órgano de gobierno, altos directivos y ejecutivos y el desempeño de la organización.	11
4.6	Procedimientos implantados para evitar conflictos de intereses en el máximo órgano de gobierno.	11
4.7	Procedimiento de determinación de la capacitación y experiencia exigible a los miembros del máximo órgano de gobierno para poder guiar la estrategia de la organización en los aspectos sociales, ambientales y económicos.	11
4.8	Declaraciones de misión y valores desarrolladas internamente, códigos de conducta y principios relevantes para el desempeño económico, ambiental y social, y el estado de su implementación.	11-12
4.9	Procedimientos del máximo órgano de gobierno para supervisar la identificación y gestión, por parte de la organización, del desempeño económico, ambiental y social, incluidos riesgos y oportunidades relacionadas, así como la adherencia o cumplimiento de los estándares acordados a nivel internacional, códigos de conducta y principios.	11
4.10	Procedimientos para evaluar el desempeño propio del máximo órgano de gobierno, en especial con respecto al desempeño económico, ambiental y social.	11
4.11	Descripción de cómo la organización ha adoptado un planteamiento o principio de precaución.	12
4.12	Principios o programas sociales, ambientales y económicos desarrollados externamente, así como cualquier otra iniciativa que la organización suscriba o apruebe.	3
4.13	Principales asociaciones a las que pertenezca o entes nacionales e internacionales a las que la organización apoya.	14
4.14	Relación de grupos de interés que la organización ha incluido.	6-7
4.15	Base para la identificación y selección de grupos de interés con los que la organización se compromete.	6-7
4.16	Enfoques adoptados para la inclusión de los grupos de interés, incluidas la frecuencia de su participación por tipos y categoría de interés.	6-7
4.17	Principales preocupaciones y aspectos de interés que hayan surgido a través de la participación de los grupos de interés y la forma en la que ha respondido la organización a los mismos en la elaboración del informe.	8; 58-59

Parte 2: Indicadores de Desempeño

Económica		
Enfoques de Gestión	Descripción	Página
Enfoque de Gestión EC	Enfoque de Gestión EC	3; 10
Indicador	Descripción	Página
EC1	Valor económico directo generado y distribuido.	10
EC2	Consecuencias financieras para las actividades de la organización derivadas del cambio climático.	19
EC3	Cobertura de las obligaciones de la organización debidas a programas de beneficios sociales.	34-35
EC4	Ayudas financieras significativas recibidas de gobiernos.	Durante 2010, las aportaciones significativas por parte del gobierno fueron de 216.099 €
EC6	Política, prácticas y proporción de gasto correspondiente a proveedores locales.	29 Proporción de gasto correspondiente a proveedores locales: 87,6%
EC7	Procedimientos para la contratación local y proporción de altos directivos procedentes de la comunidad local en lugares donde se desarrollen operaciones significativas.	37

EC8	Desarrollo e impacto de las inversiones de la empresa en infraestructuras y servicios prestados principalmente para el beneficio público, mediante compromisos comerciales, pro bono o en especie.	48-50
Ambiental		
Enfoques de Gestión	Descripción	Página
Enfoque de Gestión EN	Enfoque de Gestión EN	16
Indicador	Descripción	Página
EN1	Materiales utilizados, en peso o volumen.	23
EN2	Porcentaje de los materiales utilizados que son materiales valorizados.	24
EN3	Consumo directo de energía desglosado por fuentes primarias.	17
EN4	Consumo indirecto de energía desglosado por fuentes primarias.	Consumo total de energía directa: 732.879.681 MJ 18 Consumo total de energía directa: 312.527.113 MJ Fuentes renovables: 27,9% Fuentes no renovables: 72,1%
EN5	Ahorro de energía debido a la conservación y a mejoras en la eficiencia.	17-18
EN6	Iniciativas para proporcionar productos y servicios eficientes en el consumo de energía o basados en energías renovables, y las reducciones en el consumo de energía como resultado de dichas iniciativas.	17
EN8	Captación total de agua por fuentes.	20
EN9	Fuentes de agua que han sido afectadas significativamente por la captación de agua.	21
EN10	Porcentaje y volumen total de agua reciclada y reutilizada.	21
EN11	Descripción de terrenos adyacentes o ubicados dentro de espacios naturales protegidos o de áreas de alta biodiversidad no protegidas.	22 y pág. 42 Informe de Sostenibilidad 2009
EN12	Descripción de los impactos más significativos en la biodiversidad en espacios naturales, protegidos, derivados de las actividades, productos y servicios en áreas de alto valor en biodiversidad en zonas ajenas a las áreas protegidas.	22 y pág. 42 Informe de Sostenibilidad 2009
EN15	Número de especies, desglosadas en función de su peligro de extinción, incluidas en la Lista Roja de la IUCN y en listados nacionales y cuyos hábitats se encuentren en áreas afectadas por las operaciones según el grado de amenaza de la especie.	22 y pág. 42 Informe de Sostenibilidad 2009
EN16	Emissiones totales, directas e indirectas, de gases de efecto invernadero, en peso.	18-19
EN17	Otras emisiones indirectas de gases de efecto invernadero, en peso.	19
EN18	Iniciativas para reducir las emisiones de gases de efecto invernadero y las reducciones logradas.	17-19
EN19	Emissiones de sustancias destructoras de la capa ozono, en peso.	20
EN20	NO, SO y otras emisiones significativas al aire por tipo y peso.	19
EN21	Vertidos totales de aguas residuales, según su naturaleza y destino.	21-22
EN22	Peso total de residuos gestionados, según tipo y método de tratamiento.	22 Residuos totales generados: 211.999.451,76 Tn
EN23	Número total y volumen de los derrames accidentales más significativos.	22
EN24	Peso de los residuos transportados, importados, exportados o tratados que se consideran peligrosos según la clasificación del Convenio de Basilea, anexos I, II, III y VIII y porcentaje de residuos transportados internacionalmente.	22
EN25	Identificación, tamaño, estado de protección y valor de biodiversidad de recursos hídricos y hábitats relacionados, afectados significativamente por vertidos de agua y aguas de escorrentía de la organización informante.	22
EN26	Iniciativas para mitigar los impactos ambientales de los productos y servicios, y grado de reducción de ese impacto.	23-24
EN27	Porcentaje de productos vendidos, y sus materiales de embalaje, que son recuperados al final de su vida útil, por categorías de productos.	24
EN28	Coste de las multas significativas y número de sanciones no monetarias por incumplimiento de la normativa ambiental.	22
EN29	Impactos ambientales significativos del transporte de productos y otros bienes y materiales utilizados para las actividades de la organización.	19
EN30	Desglose por tipo del total de gastos e inversiones ambientales.	16

Social: Prácticas Laborales y Trabajo Digno		
Enfoques de Gestión	Descripción	Página
Enfoque de Gestión LA	Enfoque de Gestión LA	32
Indicador	Descripción	Página
LA1	Desglose del colectivo de trabajadores por tipo de empleo, por contrato y por región.	32
LA2	Número total de empleados y rotación media de empleados, desglosado por grupos de edad, sexo y región.	32 En el momento de elaboración del informe, no se disponía de la información sobre la rotación por sexo y regiones. Sin embargo, se está trabajando para poderla reportar a corto/medio plazo.
LA3	Beneficios sociales para los empleados con jornada completa, que no se ofrecen a empleados temporales o a media jornada desglosados por actividad principal.	34-35
LA4	Porcentaje de empleados cubiertos por un convenio colectivo.	39
LA5	Periodo(s) mínimo(s) de preaviso relativo(s) a cambios organizativos, incluyendo si estas notificaciones son especificadas en los convenios colectivos.	41
LA6	Porcentaje del total de trabajadores que está representado en comités de salud y seguridad conjuntos de dirección-empleados, establecidos para ayudar a controlar y asesorar sobre programas de salud y seguridad en el trabajo.	39
LA7	Tasas de absentismo, enfermedades profesionales, días perdidos y número de víctimas mortales relacionadas con el trabajo.	40
LA8	Programas de educación, formación, asesoramiento, prevención y control de riesgos que se apliquen a los trabajadores en relación con enfermedades graves.	39
LA9	Asuntos de salud y seguridad cubiertos en acuerdos formales con sindicatos.	39
LA10	Promedio de horas de formación al año por empleado, desglosado por categoría de empleados.	38
LA11	Programas de gestión de habilidades y de formación continua que fomenten la empleabilidad de los trabajadores y que les apoyen en la gestión del final de sus carreras profesionales.	37-38
LA12	Porcentaje de empleados que reciben evaluaciones regulares del desempeño y de desarrollo profesional.	37-38
LA13	Composición de los órganos de gobierno corporativo y plantilla, desglosado por sexo, grupo de edad y otros indicadores de diversidad	36-37
LA14	Relación entre salario base de los hombres con respecto al de las mujeres, desglosado por categoría profesional.	36
Social: Derechos Humanos		
Enfoques de Gestión	Descripción	Página
Enfoque de Gestión HR	Enfoque de Gestión HR	12;32
Indicador	Descripción	Página
HRI	Porcentaje y número total de acuerdos de inversión significativos que incluyan cláusulas de derechos humanos o que hayan sido objeto de análisis en materia de derechos humanos.	12
HR2	Porcentaje de los principales distribuidores y contratistas que han sido objeto de análisis en materia de derechos humanos y medidas adoptadas como consecuencia.	29
HR4	Número total de incidentes de discriminación y medidas adoptadas.	36
HR5	Actividades de la compañía en las que el derecho a la libertad de asociación y de acogerse a convenios colectivos pueden correr importantes riesgos, y medidas adoptadas para respaldar estos derechos.	39
HR6	Actividades identificadas que conllevan un riesgo potencial de incidentes de explotación infantil, y medidas adoptadas para respaldar estos derechos	Heineken España realiza su actividad en España y es una organización de servicios profesionales. Por ello, no se conocen riesgos de explotación infantil.

HR7	Operaciones identificadas como de riesgo significativo de ser origen de episodios de trabajo forzado o no consentido, y las medidas adoptadas para contribuir a su eliminación	Heineken España realiza su actividad en España y es una organización de servicios profesionales. Por ello, no se conocen riesgos de trabajo forzado.
Social: Sociedad		
Enfoques de Gestión	Descripción	Página
Enfoque de Gestión SO	Enfoque de Gestión SO	48
Indicador	Descripción	Página
SO1	Naturaleza, alcance y efectividad de programas y prácticas para evaluar y gestionar los impactos de las operaciones en las comunidades, incluyendo entrada, operación y salida de la empresa.	48-59 Se describen a lo largo de todo el capítulo "Compromiso con la Sociedad", las acciones de Heineken España en relación a los programas y actividades llevados a cabo en las comunidades donde esté presente.
SO2	Porcentaje y número total de unidades de negocio analizadas respecto a riesgos de corrupción.	12 Los riesgos de corrupción se controlan a través de la estricta aplicación del Código Ético, cuyo alcance es el 100% de las unidades de negocio de la Compañía.
SO3	Porcentaje de empleados formados en las políticas y procedimientos anti-corrupción de la organización.	12 En la Compañía no se realiza formación específica relativa a anti-corrupción. Sin embargo, el 100% de los empleados está informado sobre políticas y procedimientos a través del Código Ético.
SO4	Medidas tomadas en respuesta a incidentes de corrupción.	12
SO5	Posición en las políticas públicas y participación en el desarrollo de las mismas y de actividades de "lobbying".	En Heineken España no llevamos a cabo actividades de lobbying.
SO8	Valor monetario de sanciones y multas significativas y número total de sanciones no monetarias derivadas del incumplimiento de las leyes y regulaciones.	22
Social: Responsabilidad sobre Productos		
Enfoques de Gestión	Descripción	Página
Enfoque de Gestión PR	Enfoque de Gestión PR	26
Indicador	Descripción	Página
PR1	Fases del ciclo de vida de los productos y servicios en las que se evalúan, para en su caso ser mejorados, los impactos de los mismos en la salud y seguridad de los clientes, y porcentaje de categorías de productos y servicios significativos sujetos a tales procedimientos de evaluación.	26-27
PR2	Número total de incidentes derivados del incumplimiento de la regulación legal o de los códigos voluntarios relativos a los impactos de los productos y servicios en la salud y la seguridad durante su ciclo de vida, distribuidos en función del tipo de resultado de dichos incidentes.	26
PR3	Tipos de información sobre los productos y servicios que son requeridos por los procedimientos en vigor y la normativa, y porcentaje de productos y servicios sujetos a tales requerimientos informativos.	27
PR4	Número total de incumplimientos de la regulación y de los códigos voluntarios relativos a la información y al etiquetado de los productos y servicios, distribuidos en función del tipo de resultado de dichos incidentes.	27
PR5	Prácticas con respecto a la satisfacción del cliente, incluyendo los resultados de los estudios de satisfacción del cliente.	28-29
PR6	Programas de cumplimiento de las leyes o adhesión a estándares y códigos voluntarios mencionados en comunicaciones de marketing, incluidos la publicidad, otras actividades promocionales y los patrocinios.	44
PR7	Número total de incidentes fruto del incumplimiento de las regulaciones relativas a las comunicaciones de marketing, incluyendo la publicidad, la promoción y el patrocinio, distribuidos en función del tipo de resultado de dichos incidentes.	44
PR8	Número total de reclamaciones debidamente fundamentadas en relación con el respeto a la privacidad y la fuga de datos personales de clientes.	28
PR9	Importe de las multas significativas fruto del incumplimiento de la normativa en relación con el suministro y el uso de productos y servicios de la organización.	26-27



Declaración de Control del Nivel de Aplicación de GRI

Por la presente GRI declara que **Heineken España S.A.** ha presentado su memoria "Informe de Sostenibilidad 2010" a los Servicios de GRI quienes han concluido que la memoria cumple con los requisitos del Nivel de Aplicación A.

Los Niveles de Aplicación de GRI expresan la medida en que se ha empleado el contenido de la Guía G3 en la elaboración de la memoria de sostenibilidad presentada. El Control confirma que la memoria ha presentado el conjunto y el número de contenidos que se exigen para dicho Nivel de Aplicación y que en el Índice de Contenidos de GRI figura una representación válida de los contenidos exigidos, de conformidad con lo que describe la Guía G3 de GRI.

Los Niveles de Aplicación no manifiestan opinión alguna sobre el desempeño de sostenibilidad de la organización que ha realizado la memoria ni sobre la calidad de su información.

Amsterdam, 31 Agosto 2011




Nelmara Arbex
Subdirectora Ejecutiva
Global Reporting Initiative

Global Reporting Initiative (GRI) es una organización que trabaja en red, y que ha promovido el desarrollo del marco para la elaboración de memorias de sostenibilidad más utilizado en el mundo y sigue mejorándola y promoviendo su aplicación a escala mundial. La Guía de GRI estableció los principios e indicadores que pueden emplear las organizaciones para medir y dar razón de su desempeño económico, medioambiental y social. www.globalreporting.org

Descargo de responsabilidad: En los casos en los que la memoria de sostenibilidad en cuestión contenga enlaces externos, incluidos los que remiten a material audiovisual, el presente certificado sólo es aplicable al material presentado a GRI en el momento del Control, en fecha 3 Agosto. GRI excluye explícitamente la aplicación de este certificado a cualquier cambio introducido posteriormente en dicho material.

Información adicional:

Descarga del Informe de Sostenibilidad e información adicional en: www.heinekenespaña.es

Papel:

Satimat Green 300 grs. portada y contraportada

Satimat Green 135 grs. interior

El fabricante del papel cuenta con las certificaciones FSC y PEFC. El papel está compuesto por 60% de fibras recicladas y un 40% de fibras vírgenes FSC, además es un producto libre de cloro y posee el certificado NAPM.



Heineken España
Avda. Andalucía, 1
41007 Sevilla
www.heinekenespaña.es