



CERVECERIA HONDUREÑA



**Reporte de
Sostenibilidad**
2010-2011



Una Subsidiaria de SABMiller plc



Alcance y cobertura ^{[3.1][3.6]}

El presente reporte informa los principales logros de las acciones y proyectos sociales, medioambientales y aspectos financieros derivados de las operaciones de nuestra empresa de abril, 2010 a marzo, 2011. Establece un canal de comunicación con nuestros públicos de interés y es, además, parte integral de nuestro voluntario y permanente compromiso con el desarrollo sostenible y la Responsabilidad Social Empresarial (RSE).

Los alcances presentados en el reporte abarcan las operaciones de nuestras plantas de cervezas y refrescos, centros de distribución y subsidiarias: Plásticos Industriales de Honduras, S.A., (PLI-HSA), y Azucarera del Norte, S.A., (AZUNOSA).

El contenido se elaboró en base a las Diez Prioridades de Desarrollo Sostenible establecidas por SABMiller plc para administrar social, ambiental y económicamente sus operaciones en cada uno de los países donde tiene presencia. Como empresa del grupo SABMiller nos adherimos íntegramente a ellas y en adelante asumimos el compromiso de compartir los resultados de nuestro negocio en futuros reportes. ^{[3.3][3.9]}

Para garantizar la exactitud, comparabilidad y transparencia, el reporte se ciñe a los parámetros y principios contenidos en el Global Reporting Initiative, (GRI), guía mundialmente aceptada para comentar y evaluar el desempeño social, económico y ambiental de una organización. ^[3.13]

Por razones de estilo narrativo y espacio utilizamos el término colaborador(es) para referirnos a nuestros empleados en su conjunto bajo el entendido que dicho término abarca tanto el género masculino como femenino.

Cómo leer nuestro reporte: Para facilitar la lectura, identificación y búsqueda de los indicadores de desempeño GRI contenidos en este reporte hemos colocado una nomenclatura o guía que aparece, entre paréntesis, adjunta al indicador correspondiente, ejemplo: ^[3.3 o Ciclo de presentación de las memorias], ^[1.1 o Carta del Presidente], etc. La nomenclatura, a su vez, aparece junto al número de página en la cual se encuentra en el Índice GRI ubicado al final del reporte.



por autodeclaración y
Tercera Parte



4

Carta del Presidente



34

Diez Prioridades. Un Futuro

6

Impacto económico



73

Historias de éxito



7

SABMiller plc

9

Cervecería Hondureña

77

Informe de revisión
Independiente



78

Índice GRI

Reporte de Sostenibilidad 2010 - 2011

UNA PUBLICACIÓN DE
CERVECERÍA HONDUREÑA

**acerca de este
informe**

El Reporte de Sostenibilidad 2010-2011 es responsabilidad de la Vicepresidencia de Asuntos Corporativos de Cervecería Hondureña, S.A., CHSA. Si desea información adicional sobre el contenido del reporte o alguna de sus partes, sírvase contactar a la Dirección de Desarrollo Sostenible al siguiente correo electrónico [3.5]

desarrollosostenible.chsa@ca.sabmiller.com [3.4]



Carta del Presidente [1.1]

Mauricio Leyva Arboleda
Presidente Cervecería Hondureña

El 2010 fue un año complicado, de retos para Cervecería Hondureña. Nuestro modelo de gestión y las medidas decisivas tomadas a lo largo del período recién pasado nos permitieron afrontar y superar los desafíos que impuso la crisis financiera internacional a prácticamente todos los mercados del mundo.

Fueron muchos los frentes desde los cuales trabajamos arduamente a fin de seguir fortaleciendo nuestra empresa.

Reforzamos nuestro posicionamiento y liderazgo de mercado y dimos la bienvenida a dos nuevas marcas: Nestea y Del Valle.

Seguimos progresando en la aplicación de las Diez Prioridades de Desarrollo Sostenible y del portafolio de programas de Responsabilidad Social Empresarial (RSE). [4.12]

Mejoramos decididamente en nuestra gestión del uso del agua y claramente desalentamos el consumo irresponsable de nuestros productos.

Incentivamos el desarrollo empresarial y generamos progreso y riqueza nacional a través de la cadena de valor.

Incrementamos la inversión social corporativa y redujimos el impacto ambiental, entre muchos otros logros.

Los avances más trascendentales alcanzados en cada una de nuestras metas y prioridades se evidencian en cada página del presente reporte, el cual constituye un gran impulso en el propósito de compartir nuestros progresos con los públicos de interés y de reforzar nuestro gobierno corporativo.

Este 2011 seguimos enfocados en seguir creciendo en el mercado, en apalancar la estrategia de sostenibilidad y de la huella comunal y en desarrollar las competencias de nuestros colaboradores.

Para el 2011 nos enfocaremos aún más en destacarnos en servir a nuestros clientes, pues este es el año del "Servicio al Cliente".

De cara a éstas y otras metas confiamos que la visión de largo plazo con la cual gestionamos nuestro negocio nos permitirá seguir conquistando progresos medibles y verificables que continuarán haciendo de Cervecería Hondureña una empresa líder, admirada, reconocida y comprometida con la responsabilidad social y con Honduras.





Carta del Vicepresidente [1.1]

Roberto Álvarez

Vicepresidente de Asuntos Corporativos Cervecería Hondureña

En nuestra empresa creemos firmemente que sólo el diario compromiso con el modelo de desarrollo sostenible, basado en Diez Prioridades, asegurará la permanencia y el éxito a largo plazo de nuestro negocio y contribuiremos a generar progreso y bienestar social.

La estratégica importancia de nuestras Diez Prioridades de Desarrollo Sostenible nos ha llevado construir un sistema de medición con el cual evaluamos, reenfozamos y alineamos nuestras acciones e iniciativas de negocio.

A través del SAM, como llamamos a nuestra Matriz de Evaluación de Sostenibilidad, no sólo administramos procesos para conocer qué piensan, sienten y opinan los stakeholders o públicos de interés sobre diversos temas que impactan el entorno comercial. Vamos más allá, pues el SAM nos ayuda a autoimponernos metas, a conocer nuestros avances y oportunidades de mejora. Antes que nada, nos permite demostrar el cumplimiento de los estándares, códigos y lineamientos bajo los cuales operamos. [3.9]

Siempre ceñidos en ese esquema, para el 2011 nos proponemos reforzar el enfoque de nuestras prioridades en tres pilares específicos: [3.7]

ALCOHOL

Seguiremos desalentando el consumo irresponsable y el no consumo por menores de edad, siempre apegados a nuestros principios de Autorregulación de Alcohol que implica la correcta gestión en comunicación comercial y promoción de nuestros productos. Dicho proceso es revisado a través de nuestro Comité de Autorregulación de Alcohol.

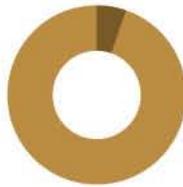
AGUA

Tópico en el cual presentamos avances significativos en el mundo a nivel de operaciones SABMiller, continuaremos enfocados en reducir nuestro consumo de agua, en una gestión responsable en su manejo y en la protección y reforestación de las cuencas.

DERECHOS HUMANOS

Proseguiremos alentando el respeto a los derechos humanos entre nuestros círculos de influencia. Sí, en 2011 y en los años venideros reafirmamos nuestra voluntad de seguir apegados a un desempeño responsable, transparente y ético para el bienestar de nuestra empresa, los públicos de interés y de toda Honduras.

Impacto económico ^[2.8]



5.5% ^[EC1]

Del PIB (Producto Interno Bruto) de Honduras lo genera nuestra empresa a través de sus compras a proveedores nacionales, lo cual significa que casi seis centavos de cada Lempira que se produce en el país nacen en Cervecería Hondureña.
Fuente: Área Financiera CHSA



3.38%

Del Ingreso Total del Gobierno Central, abril, 2010 a marzo, 2011 fue aportado por nuestra empresa.
Fuente: Área Financiera CHSA

L 2,306 millones

Fue el aporte de Cervecería Hondureña al Ingreso Tributario del Gobierno Central de abril, 2010 a marzo, 2011.
Fuente: Área Financiera CHSA



2,964

Empleados directos de Abril 2010 a Marzo 2011
Fuente: Área Recursos Humanos CHSA



L 1,716 millones

Fueron invertidos en la compra de bienes y servicios a los proveedores nacionales de nuestra empresa de abril, 2010 a marzo, 2011.
Fuente: Cadena de Suministros CHSA ^[EC6]

L 11 millones

Invertidos de abril, 2010 a marzo, 2011 en programas de inversión social y apoyo comunitario.
Fuente: Vicepresidencia de Asuntos Corporativos CHSA ^{[EC3] [HR1]}



3,190

Proveedores activos durante los últimos tres años. ^[EC6]
Fuente: Cadena de Suministros CHSA

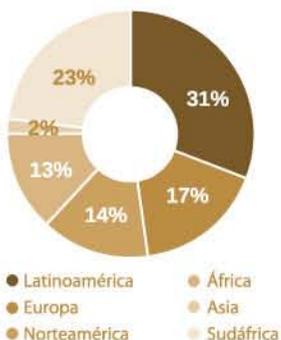


SABMiller en el mundo

- Más de 200 marcas internacionales, la mayoría líderes de mercado a nivel mundial y regional.
- Con operación en más de 75 países en todos los continentes
- Más de 70 mil colaboradores
- Más de 213 millones de hectolitros de cerveza vendidos [EC1]

Aspectos destacados del 2010 [2.5]

Contribución por grupo (excluye costos corporativos)



SABMiller plc, cuyas oficinas centrales se localizan en el Reino Unido, es una de las cerveceras más grandes del mundo con intereses de negocio en la industria de la bebida y acuerdos de distribución en todos los continentes.

El acelerado crecimiento internacional de SABMiller inició hace más de una década cuando abrió su operación en la Bolsa de Valores de Londres. La apertura, aunado a su crecimiento orgánico, le permitió desarrollar una cartera atractiva de cotización e iniciar una serie de compras, fusiones y adquisiciones en distintos países del mundo, proceso que aún hoy continúa llevándole a conquistar nuevos mercados.

Actualmente la compañía también cotiza en la bolsa de Johannesburgo.

Si requiere mayor información sobre SABMiller y sus resultados de negocio enlace con: <http://www.sabmiller.com> [EC1] [2.5]

Nuestra visión de ser la compañía más admirada en la industria cervecera a nivel mundial requiere que nosotros demos los estándares más altos de transparencia, ética y gobierno corporativo. Debido a que nuestro negocio no está separado de la sociedad sino más bien integrado en la misma, el éxito de SABMiller está inseparablemente ligado al bienestar de la comunidad en general.

Desarrollo sostenible

Desarrollo sostenible es fundamental para el éxito de nuestro negocio. En cualquier lugar donde operamos, estamos trabajando para construir un negocio local fuerte, mientras apoyamos el desarrollo de la economía local. Nuestro enfoque claro e integrado al desarrollo sostenible conlleva beneficios tangibles tanto para el negocio y las comunidades en donde trabajamos.

Nos hemos convertido en un líder mundial por sobresalir a nivel local desarrollando marcas locales fuertes y aumentando nuestra cartera de marcas que satisfacen las necesidades de los consumidores en cada uno de nuestros mercados.

La atención que brindamos al crecimiento de negocios locales y cartera de marcas locales nos convierte, según creemos, la cervecera mundial más local.

Marcas locales

La cerveza es un negocio local en el hecho que las marcas de cerveza están arraigadas en las comunidades a nivel local y muy a menudo tienen su historia y legado. En SABMiller, respetamos y desarrollamos estas cualidades y permitimos a nuestro negocio un alto grado de autonomía para satisfacer las necesidades a nivel local. Traemos un profundo conocimiento del consumidor en el desarrollo de las marcas en los mercados locales.

Marcas mundiales

Nuestras cuatro marcas mundiales tienen cada una sus propias características – desde el estilo italiano de Peroni Nastro Azzurro al legado único de la primera cerveza dorada a nivel mundial, la cerveza Checa Pilsner Urquell; desde la proveniencia Europea de Grolsch hasta lo cool urbano Americano de la Miller Genuine Draft.



Imagen de la Compañía 2011

Hemos creado puestos de liderazgo en mercados emergentes y desarrollados de todo el mundo. Nuestra cartera de negocios se extiende por seis regiones que en conjunto prepararon más de 200 marcas diferentes y vendieron 218 millones de hectolitros de cerveza el año pasado.

Para más información, visite nuestro explorador de la marca en www.sabmiller.com/brandexplorer

Latinoamérica

EBITA 2011

US\$1,620m

- Nuestras principales operaciones de cerveza y bebidas cubren 6 países de Centro y Sur América (Colombia, Ecuador, El Salvador, Honduras, Panamá y Perú).
- En cada uno de estos países somos el cervecero número uno por valor en el mercado.
- Al final del 2010, adquirimos la tercera compañía cervecera más grande de Argentina. Producimos y distribuimos la marca Warsteiner bajo un contrato de licencia a largo plazo.
- Embotellamos bebidas para The Coca-Cola Company en El Salvador y Honduras, y para Pepsico International en Panamá.
- Oficina Regional: Bogotá, Colombia

Otros Datos

Número de cerveceras¹ 17
 Número de embotelladoras¹ 15
 Número promedio de empleados² 25,691

Marcas Locales Claves

Águila, Águila Light, Atlas, Balboa, Barena, Club, Club Colombia, Cristal, Cusqueña, Golden Light, Imperial, Pilsen, Pilsen Callao, Pilsen Trujillo, Pilsener, Poker, Salva Vida, Pony Malta.

Norte América

EBITA 2011

US\$741m

- MillerCoors es una empresa colectiva con Molso Coors Brewing Company, formada en el 2008 al unir las operaciones de Estados Unidos y Puerto Rico de ambos grupos.
- La Casa Matriz en Chicago, MillerCoors es la segunda compañía cervecera más grande en Estados Unidos, con casi 30% del mercado cervecero.
- Nuestro negocio Miller Brewing International está basado en Milwaukee, Estados Unidos y exporta nuestras marcas a Canadá y México y a través del continente Americano.

Otros Datos

MillerCoors opera ocho cerveceras grandes y para el 31 de Marzo de 2011 tiene 8,800 empleados.

Marcas Locales Claves

Blue Moon, Coors Banquet, Coors Light, Icehouse, Keystone Light, Killian's, Leinenkugel's, MGD64, Mickey's, Miller Genuine Draft, Miller High Life, Miller Lite, Milwaukee's Best, Olde English, Steel Reserve, Batch 19, Colorado Native, Zhigulivskoe, Zolotaya Bozhka, Zubr

¹ El número de plantas cerveceras y de bebidas se relaciona únicamente a las subsidiarias (excepto MillerCoors) ² El número promedio de empleados se relaciona únicamente a las subsidiarias (excepto MillerCoors)

Nuestra historia, un gran aporte



Durante 96 años nuestra empresa ha contribuido al desarrollo económico, social y ambiental de Honduras. Nos hemos mantenido como líderes de mercado y como referentes en el mundo de los negocios.

Nuestra estructura operativa actual incluye un centro de producción donde están integradas las plantas de refrescos y cervezas. Ambas plantas y nuestras oficinas administrativas centrales se localizan en el bulevar del Norte, carretera salida a Puerto Cortés, San Pedro Sula, Honduras, Centroamérica. [2.4]

Contamos con 14 centros de distribución y estamos integrados verticalmente por dos subsidiarias locales que elaboran parte de nuestras materias primas y componentes para nuestros procesos: Azucarera Hondureña, S.A., (AZUNOSA), y Plásticos Industriales Hondureños, S.A., (PLIHSA).

Nuestra empresa Cervecería Hondureña, S.A., (CHSA), es una subsidiaria de BevCo, domiciliada en Islas Vírgenes Británicas, la cual a su vez es una subsidiaria de SABMiller plc. BevCo es propietaria del 99.61% de las acciones de nuestra empresa, el resto del capital accionario es propiedad de accionistas nacionales y extranjeros.

Poseemos un capital social de 28.4 millones de acciones. El monto total de activos supera los 14 mil millones de Lempiras. [EC1] [2.6]

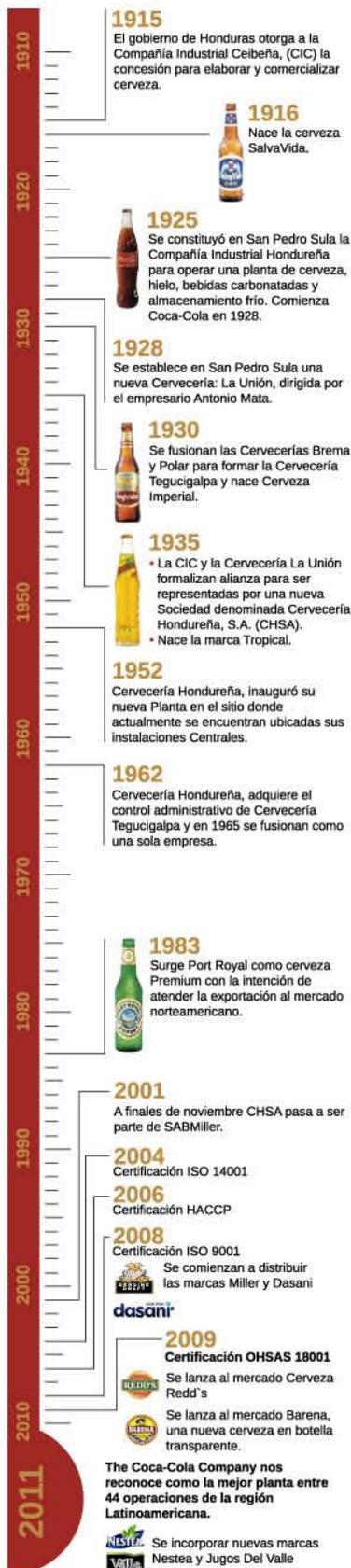
El giro económico principal de nuestra empresa es la producción, envasado, comercialización y distribución de cervezas, bebidas

carbonatadas, agua, isotónicos, y más recientemente jugos y té. Nuestro modelo de negocio alineado a las prioridades estratégicas de desarrollo sostenible, garantiza la alta calidad de la manufactura de nuestros productos y nos comprometemos con el mercadeo responsable de nuestras marcas.

Organizaciones nacionales a las que pertenece nuestra empresa [4.13]

- Asociación Nacional de Industriales, ANDI
- Cámara de Comercio e Industrias de Tegucigalpa, CCIT.
- Cámara de Comercio e Industrias de Cortés, CCIC.
- Cámara de Comercio e Industrias de Roatán.
- Cámara de Comercio Hondureño Americana, AMCHAM
- Consejo Empresarial Hondureño de Desarrollo Sostenible, Cehdes
- Fundación Hondureña de Responsabilidad Social, FUNDAHRSE

UNA HISTORIA QUE NOS INSPIRA



Misión ^[4.8]

Nuestra misión es poseer y desarrollar marcas locales e internacionales que sean la primera elección del consumidor.



Visión

Ser la empresa más admirada en la industria cervecera mundial por:

- Su mejor crecimiento a largo plazo.
- Crear valor a nivel local.
- La calidad de nuestros productos.
- Generar bienestar en la sociedad.
- Contar con el mejor talento.

Nuestros valores ^[4.8]



Nuestra gente es nuestra ventaja duradera



Trabajamos y ganamos en equipos



La responsabilidad es clara y personal



Comprendemos y respetamos a nuestros clientes y consumidores



Nuestra reputación es indivisible

Así los vivimos

- El calibre y compromiso de nuestra gente es lo que nos diferencia
- Valoramos y promovemos la diversidad
- Seleccionamos y preparamos a nuestra gente para el largo plazo
- El desempeño es lo que cuenta
- Desarrollamos y compartimos activamente nuestros conocimientos dentro del grupo
- Conscientemente balanceamos los intereses locales y del grupo
- Albergamos confianza e integridad en las relaciones internas
- Fomentamos la camaradería y el sentido de diversión
- Favorecemos la administración descentralizada
- Las metas y objetivos están alineados y son claramente expresados
- Valoramos el rigor intelectual y el compromiso emocional
- Somos honestos en nuestro desempeño
- Requerimos y permitimos la autoadministración
- Estamos siempre preocupados por las necesidades y percepciones de nuestros clientes
- Establecemos relaciones duraderas basadas en la confianza
- Aspiramos a ofrecer las opciones preferidas de productos y servicios
- Innovamos y lideramos en un mundo cambiante
- Nuestra reputación depende de las acciones y declaraciones de cada empleado
- Construimos nuestra reputación para el largo plazo
- Somos justos y éticos en todas nuestras negociaciones
- Beneficiamos las comunidades locales en las que operamos

Cervecería Hondureña y sus subsidiarias



AZUNOSA
AZUCARERA DEL NORTE, S.A. DE C.V.

Instalada en el Valle de Sula, Honduras, C.A., a 45 minutos de San Pedro Sula. Su área productiva se localiza entre el margen derecho del río Ulúa y el pie de la montaña de Mico Quemado.

El 75% del área de producción está ubicada en un radio de 12 kilómetros del ingenio, con una red vial interna que permite la movilización durante la zafra. Sus plantaciones están en los municipios de El Progreso, San Manuel, Santa Rita y Potrerillos.

Ocupa el tercer lugar en volumen de producción dentro de las compañías azucareras de Honduras y es primera en productividad, con altos índices de eficiencia y calidad logrados con base en la reingeniería y la implementación de procesos exigidos por la calidad del azúcar requerida para la elaboración de nuestros refrescos.

Gracias a la incorporación de alta tecnología a sus procesos de producción, AZUNOSA es pionera en el país en generación de electricidad limpia (por biomasa) a partir de los bagazos de la caña de azúcar. Dentro de sus logros ambientales también destaca el acuerdo para la protección del medio ambiente que mantiene con **World Wildlife Fund (WWF)**.

Entre sus logros comerciales se incluye la venta de melazas y azúcar a mercados de Europa, Asia y DR-CAFTA (siglas en inglés del tratado de libre comercio suscrito entre Honduras, El Salvador, Guatemala,

Nicaragua y República Dominicana con Estados Unidos). Asimismo hemos logrado erradicar el trabajo infantil y sostener una escuela para la educación de los niños.

Aporte social

A través de la creación y sostenimiento de la Escuela de AZUNOSA, aseguramos la no presencia de menores de edad acompañando a sus padres en las labores agrícolas. Adicionalmente contribuimos a elevar la calidad de vida de decenas de niños y familias ubicadas en las comunidades adyacentes a nuestros sitios de cultivos.

Aporte ambiental

Gracias a nuestras actividades de autogeneración de energía limpia a partir de desechos de caña (biomasa) ayudamos a reducir en un 34.5% el impacto de la huella ambiental de nuestra operación.



PLIHSA

El 6 de agosto de 1965 un grupo de inversionistas hondureños funda la empresa Envases Industriales Hondureños, S.A., (EIHSA) con el propósito de producir y comercializar Tapas Corona (o chapas) para la industria cervecera y embotelladoras de refrescos. EIHSA también fabricó envases metálicos para pintura y alimentos, así como litografía sobre lámina.

Poco tiempo después Cervecería Hondureña se integra como accionista mayoritario y EIHSA, inicia la exportación de productos a los demás países centroamericanos. De hecho, EIHSA fue el primer fabricante de Coronas en Centro América.

Dada la exitosa experiencia con el negocio de las Tapas Corona, en mayo de 1978 se crea una nueva empresa con el nombre Plásticos Industriales, S.A., (PLIHSA), que se dedicaría a la producción de cajas plásticas. Con la creación de PLIHSA se amplió la línea de productos de empaque y se aumentó la contri-

bución estratégica al negocio de cervezas y refrescos.

En 1993 PLIHSA vuelve a diversificar su línea de productos de empaque e inicia la producción de botellas PET para refrescos. Bajo la administración de SABMiller en 2003 EIHSA y PLIHSA, se fusionan y acogen el nombre PLIHSA como denominación social. Ese mismo año se realizan fuertes inversiones que permiten duplicar la capacidad de producción de Tapas Coronas y cajas plásticas e incrementar por seis veces la capacidad de producción de botellas PET.

Al contar con mayor capacidad de producción y moderna tecnología se decide desarrollar la exportación de productos de empaque para la región centroamericana y del Caribe. Actualmente se exporta a El Salvador, Nicaragua, Costa Rica, Panamá, Haití, República Dominicana y Puerto Rico.

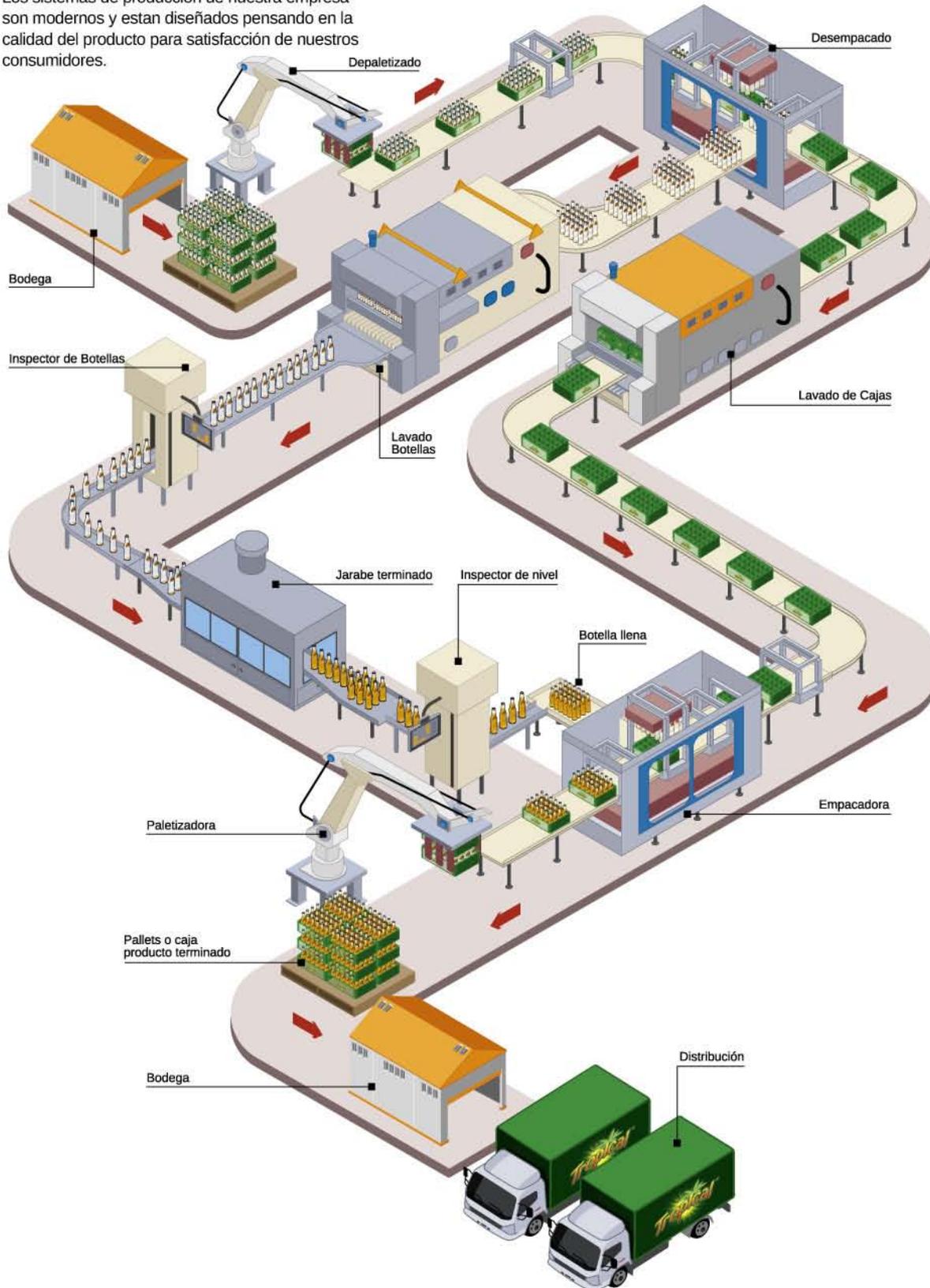
A través de los años PLIHSA se ha caracterizado por ser una empresa pionera en el mercado de los productos de empaque para la industria de las cervezas y refrescos en la región centroamericana, con una administración moderna y eficiente que ha apostado al desarrollo del recurso humano como factor clave para competir con éxito en los negocios en forma sostenida, así como a la búsqueda constante de la satisfacción del cliente y la mejora continua en la calidad de nuestros productos y servicios.

Como proveedores de productos de empaque para grandes compañías transnacionales contamos con sistemas que aseguran las mejoras prácticas de manufactura como ISO 9000/v2000, HACCP, WCM, y 5S's (o Cinco Eses como se le denomina al sistema de calidad mundialmente reconocido e iniciado en Japón:

www.wikipedia.org/wiki/5S). 

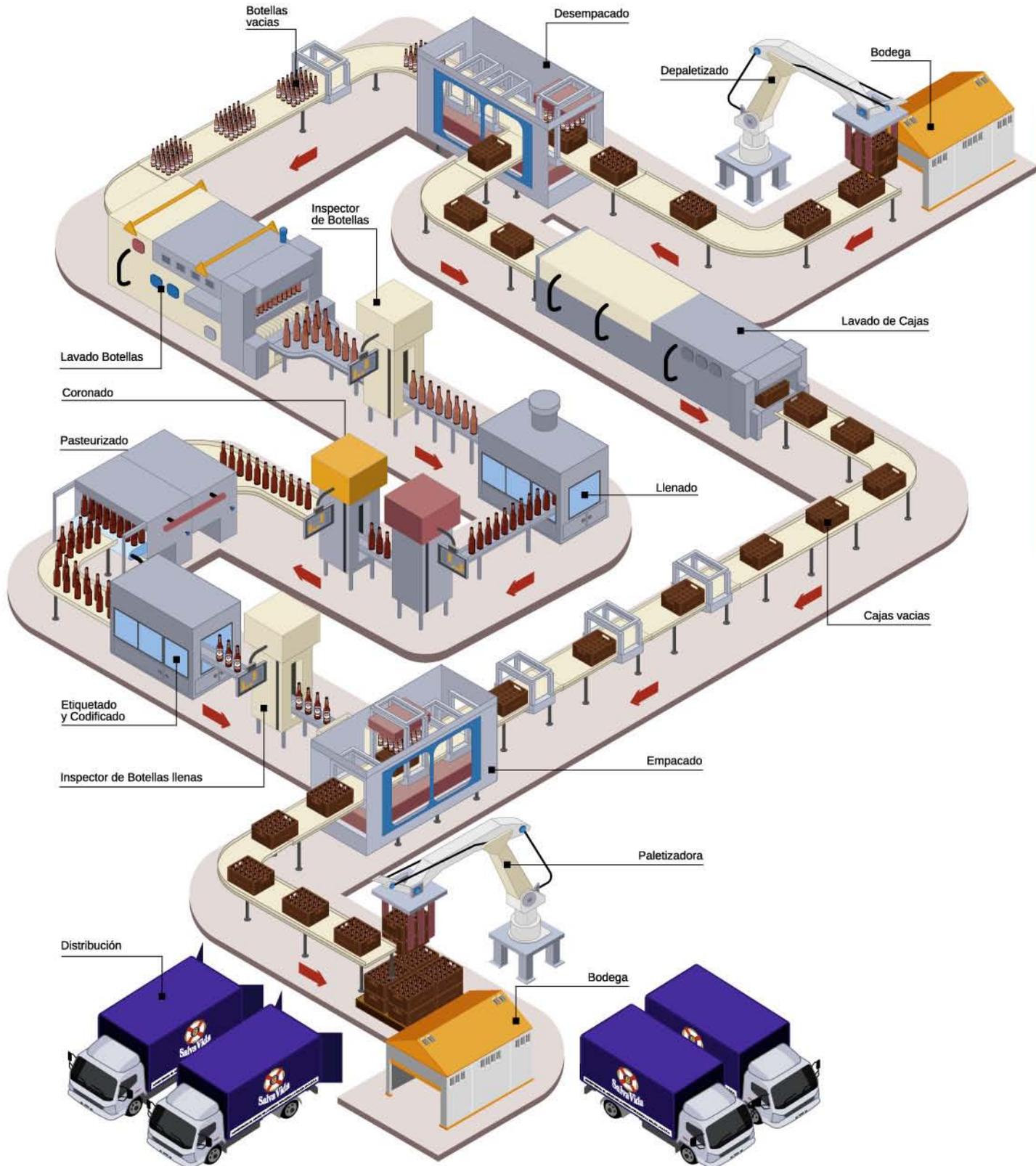
Nuestros procesos ^[2.3] Planta de Refrescos

Proceso de envasado línea de vidrio
Los sistemas de producción de nuestra empresa son modernos y están diseñados pensando en la calidad del producto para satisfacción de nuestros consumidores.



Planta de Cervezas ^[2.3]

Proceso de envasado en botella



Premios y reconocimientos [2.10]

Nuestra empresa ha sido distinguida con diversos premios y reconocimientos que destacan nuestros esfuerzos en pro del desarrollo sostenible de Honduras y nos comprometen a seguir mejorando. En los últimos 3 años hemos recibido:

Sello de Empresa Socialmente Responsable



Otorgado por Fundación Hondureña para la Responsabilidad Social Empresarial, FUNDAHRSE. 2008, 2009, 2010.

Premio Empresarial Desarrollo Sostenible 2010



Otorgado por CEHDES (Consejo Empresarial Hondureño de Desarrollo Sostenible)

Empresa Industrial del Año, 2010



Empresa más destacada en el gremio Industrial del país.

Premios AURUM 2008, 2009, 2010



2009 y 2010: Primer lugar como empresa más admirada por la población.

Empresa Centroamericana del Año 2010

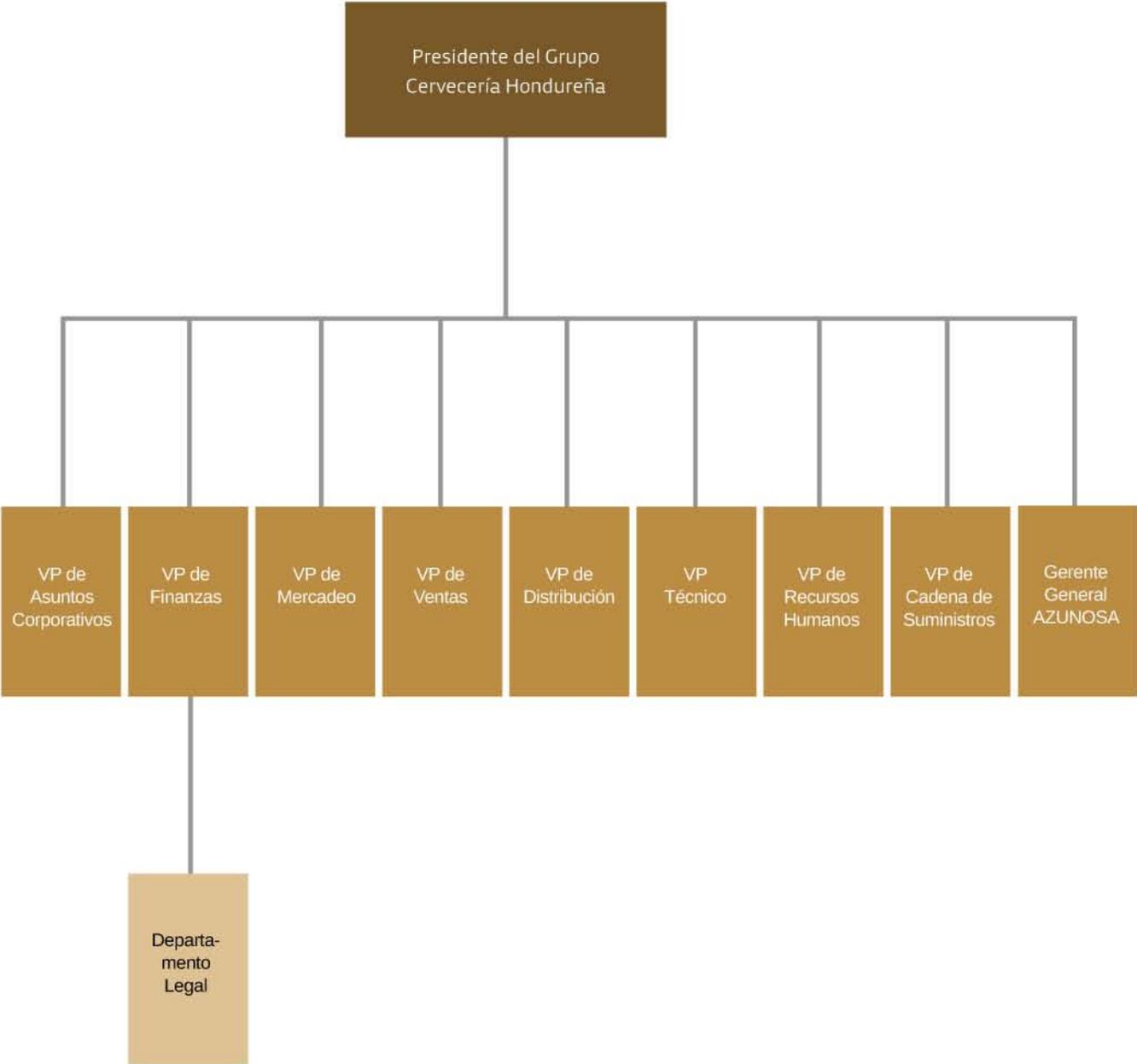


Otorgado por Latin American Quality Institute

Nuestro Comité Ejecutivo ^[4.1]



CERVECERÍA HONDUREÑA









NUESTRAS MARCAS EXPORTACIONES [2.7]

Actualmente se exporta a Estados Unidos las marcas Banana y Uva Tropical 12 onzas en vidrio no retornable (cajas de 24 unidades que contienen envases desechables especiales para exportación). [2.2]

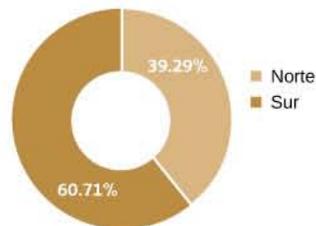
Nuestra empresa se encarga de la producción, etiquetado, re empaque y carga del contenedor a exportarse, el cliente se encarga del trámite del proceso de aduana, envío y distribución en el mercado estadounidense. En 2010 se facturó un total de 15.9 millones de Lempiras y se planea en el futuro ampliar el mercado a otros países del mundo.

Ventas Totales

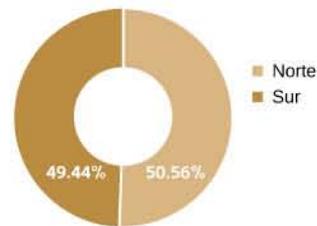
Hectolitros (HL) [EC1]

| | |
|----------|-----------|
| Refresco | 4,796,399 |
| Cerveza | 974,963 |

Puntos de Ventas [2.7] (Distribuidores)



Clientes directos [2.7] Por región

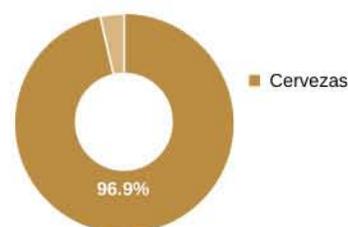
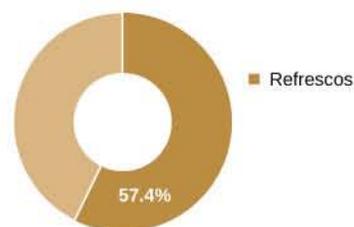


Factores de éxito



Nuestro mercado en cifras 2010 [EC1]

Participación Mercado



CENTROS DE DISTRIBUCIÓN EN EL PAÍS [EC1] [2.3]

Nuestra empresa está presente en Honduras con una planta de producción de cervezas, una de refrescos y 14 centros de distribución a nivel nacional para poder llegar a todos nuestros consumidores. El 87% del volumen que vendemos lo entregamos con flota propia y el resto, 13%, a través de distribuidores.



Fundación Cervecería Hondureña



La Fundación Cervecería Hondureña nace con el compromiso de contribuir al desarrollo de Honduras a través de la implementación de nuestros programas de inversión social orientados a la conservación del medio ambiente, generación de oportunidades de desarrollo empresarial y progreso en la comunidad.

La función principal de la Fundación es la de ejecutar proyectos en las comunidades alineados con nuestras Diez Prioridades de Desarrollo Sostenible y a las necesidades de país identificadas en nuestros procesos de consulta (Véase páginas 32-33).

Nos proponemos redoblar esfuerzos y rendimientos a través de alianzas público-privadas para buscar nuevas oportunidades de inversión y monitorear el avance de nuestros programas asegurando el cumplimiento de la estrategia de inversión de nuestra empresa. [S05]

La Fundación tiene retos interesantes en este año, pues además de optimizar el portafolio de programas existentes buscará fortalecer su gestión en el tema del reciclaje, expandir el programa de desarrollo empresarial con la cadena de valor y profundizar nuestra huella en las comunidades a través de la ejecución de programas puntuales alineados a nuestra estrategia.



Gobierno Corporativo [4.1] [DMAEC]

A lo largo de los años nuestra empresa ha venido desarrollando un sistema de gobierno corporativo de alto nivel que permite implementar actividades comerciales dentro de un marco autoregulatorio que garantiza a nuestros colaboradores, clientes, accionistas y entidades gubernamentales; la transparencia, objetividad y competitividad con que realizamos nuestra gestión empresarial.

Como parte de un sistema de aseguramiento en cascada nuestra oficina principal de SABMiller plc, la dirección del SABMiller Latinoamérica, con sede en Colombia, y la administración local, proporcionan una serie de lineamientos estandarizados de cómo deben realizarse y controlarse los procesos claves de nuestra empresa, a fin de mantener un adecuado gobierno corporativo y garantizar la sostenibilidad de nuestras operaciones.

Cada una de estas entidades y áreas cumplen un rol primordial en el fortalecimiento del ambiente de control y gobierno corporativo, por ejemplo:



Nuestra empresa se rige su modelo negocio por sus estatutos internos, la Constitución de la República de Honduras, el Código de Comercio y demás leyes y reglamentos secundarios que aplican. [4.6]

El máximo órgano de dirección o administración local es el Consejo de Administración que está integrado por diez miembros de nuestra plana ejecutiva. Los miembros se eligen cada año. [LA13]

El Consejo de Administración se encarga de la toma de decisiones a nivel estratégico y de la supervisión de la gestión de nuestra empresa, las cuales deben estar en sujeción de los lineamientos, prioridades y políticas dictadas por SABMiller y la oficina regional. [4.8]

Para seleccionar nuestro presidente, vicepresidentes y para evaluar el desempeño de los miembros del directorio, nuestra empresa se basa en procedimientos dictados por SABMiller Latinoamérica. [4.2] [4.5] [4.7] [4.10] [4.3]



Nuestra estructura de Gobierno Corporativo [4.1]



Nuestra gestión del desarrollo sostenible [4.9] [DMAEN]

"Satisfacer las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de futuras generaciones de atender las propias"



La forma cómo gestionamos nuestro modelo de negocio siempre ha sido considerada ejemplo en Honduras y el mundo. Nuestra propuesta de trabajo se desarrolla desde una visión de excelencia que conjuga los más altos estándares de calidad con una exigente medición del desempeño a través de la gestión del desarrollo sostenible.

Entendemos que el concepto de desarrollo sostenible implica el "satisfacer las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de futuras generaciones de atender las propias" (*), por tal razón nuestra empresa ha orientado su esquema de trabajo hacia la búsqueda a largo plazo de la sostenibilidad para nuestro negocio. [4.12]

Gracias a este esquema la contribución económica de nuestra operación fomenta el desarrollo del país, motiva el progreso, bienestar social y empleo de su gente, contribuye al desarrollo empresarial y fomenta el respeto a la naturaleza.

El total compromiso con la sostenibilidad comienza desde las primeras fases de la operación y se extiende hasta el término de la vida útil de los productos

(*) Definición de desarrollo sostenible formalizada por primera vez en el documento conocido como Informe Brundtland (1987), fruto de los trabajos de la Comisión Mundial de Medio Ambiente y Desarrollo de Naciones Unidas, creada en Asamblea de las Naciones Unidas en 1983. Dicha definición se asumió en el Principio 3º de la Declaración de Río (1992). Fuente: http://es.wikipedia.org/wiki/desarrollo_sostenible

que manufacturamos.

Se realiza una exhaustiva evaluación de los impactos a fin de mantener la sostenibilidad de los recursos que exige nuestra cadena de valor. De cada una de las fases de la cadena se desprenden las Diez Prioridades con las cuales nuestra empresa respalda su visión y misión de servicio.

Medir el desempeño en cada una de nuestras prioridades nos obliga a respetar voluntariamente cumplimientos normativos nacionales e internacionales y los más altos estándares de la industria mundial de bebidas.

Adoptamos una herramienta de gestión denominada SAM, para valorar cada progreso de nuestro esquema de desarrollo sostenible. [4.9]

El SAM se representa como una especie de escalera que va del Nivel 1 al 5. La meta es llevar los progresos en cada prioridad nivel por nivel, es decir, ir del Nivel 1 (el estándar mínimo de cumplimiento) hasta el Nivel 5 (nivel de liderazgo y ejemplo a nivel mundial). [3.9]

Como nuestra gestión exige la evaluación permanente de cada una de nuestras prioridades a la luz del SAM, el presente reporte en la sección Trascendencia de Nuestras Diez Prioridades, Un Futuro, presenta una clara referencia del nivel SAM alcanzado por cada prioridad y la compañía de un reporte de los principales logros y avances.

Para nuestra empresa la medición de sus impactos constituye una norma constante y la mejor forma de gestionar nuestra contribución al desarrollo sostenible.

SAM

Sustainability Assessment Matrix
"Matriz de Evaluación de Sostenibilidad" [3.9]



NUESTRA CALIDAD

El permanente compromiso con la calidad total y la innovación tecnológica, las constantes inversiones en infraestructura y la aplicación del programa de Manufactura de Clase Mundial que soporta nuestros procesos de mejora continua garantizan la calidad de todos los productos manufacturados por nuestra empresa.

Nos sometemos constantemente a procesos de certificación externos para asegurar la calidad de nuestros productos y procesos. Las certificaciones internacionales que avalan las operaciones y productos de nuestra empresa a la fecha de cobertura del presente informe son: [PR7]

- Las auditorías son desarrolladas por el ente certificador externo TÜV-SUD de México.
- **ISO 9001**, norma sobre calidad y gestiones, en su reciente versión 2008, obtenida por primera vez en el año 2003, esta certificación valida la calidad de nuestros procesos.
- **ISO 14001:2004**, norma sobre gestión ambiental, obtenida desde el año 2004, valida nuestras prácticas y compromiso con el medio ambiente.
- **HACCP** (siglas en inglés de Análisis de Peligro y Puntos Críticos de Control), son los controles definidos en nuestras operaciones que nos permiten brindar productos seguros para ser disfrutados por nuestros consumidores. Este programa se apega a los requerimientos del Codex Alimentarius y la Organización Mundial de la Salud (OMS), se encuentra implementado y avalado desde el año 2006.
- **OHSAS 18001:2007**, norma de seguridad y salud laboral, es un estándar internacional que define los requisitos relacionados a los sistemas de salud y seguridad en el trabajo para permitir a la organización controlar sus riesgos y mejorar el desempeño.

Nuestra gente es nuestra ventaja duradera



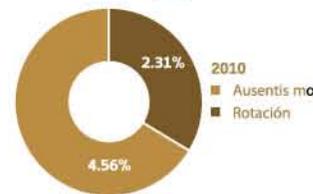
Fuente: Las cifras y declaraciones contenidas en esta sección son responsabilidad del área de Recursos Humanos de CHSA.

Considerar a nuestra gente, nuestra ventaja duradera es un asunto de valores. Cervecería Hondureña ejecuta acciones diarias concretas para crear y mantener un clima laboral benéfico, ético y de continuas oportunidades para nuestros colaboradores.

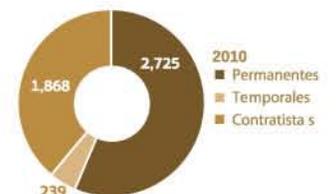
La gestión de las relaciones con nuestros colaboradores se basa en una elevada escala de valores cuyo calibre y compromiso nos diferencia del resto. Seleccionamos y preparamos a nuestra gente para el largo plazo, apreciamos y fomentamos la diversidad y destacamos el desempeño.

Durante 2010, contábamos con un promedio de 2,964 colaboradores permanentes, temporales y contratistas. En la región norte, donde están ubicadas nuestras instalaciones de producción, se concentra la mayoría de nuestros colaboradores directos. Pero también se generan importantes niveles de empleo en el resto de las regiones del país.

Indice de Rotación y Ausentismo* [LA2]



Fuerza Laboral [LA1]
*De Abril 2010 a Marzo 2011.



* Rotación: Porcentaje de días dejados de trabajar sobre total de días trabajados.
Ausentismo: Porcentaje de días perdidos

ACCIONES QUE MEJORAN NUESTRO CLIMA LABORAL
Política de Contratación. La política de contratación se apega a valores y principios internos y se rige por las leyes nacionales y las normativas y regulaciones internacionales que aplican.

Salarios. Nuestra estructura salarial está construida considerando el aporte e impacto de cada puesto a nuestro negocio. Las agrupaciones de puestos reflejan los niveles estratégicos, tácticos y operativos acordes con el diseño organizacional y la distribución de responsabilidades entre los puestos.

Contratación colectiva.

En estricto cumplimiento de la ley se permite la libre sindicalización. A lo largo de su historia, nuestra empresa ha negociado y firmado 16 contratos colectivos. Durante el período de cobertura de este reporte, seis de cada diez de nuestros colaboradores, un 56.75%, estaban bajo negociación colectiva. [LA4]

Empleados bajo contratación colectiva [LA4]

| Año | Porcentaje |
|------|------------|
| 2007 | 55.39 |
| 2008 | 56.07 |
| 2009 | 56.52 |
| 2010 | 56.75 |

*Período que cubren las negociaciones de contratación colectiva: 3 años



El porcentaje indica un crecimiento de 1.36% durante los últimos tres años.

La cultura de respeto, buen trato y el total cumplimiento de los compromisos suscritos en los pactos colectivos negociados bajo el esquema de "ganar-ganar" (acuerdos que benefician a ambas partes) ha permitido la construcción de una amplia base de beneficios y compensaciones a favor de todos nuestros colaboradores, sindicalizados o no, que sobrepasan lo exigido por la ley. [HR5]

Preaviso. Dependiendo de los años de antigüedad del colaborador se dan dos meses como preaviso según las cláusulas de contratación colectiva, el mismo período exigido en el Código de Trabajo hondureño. Como parte de los compromisos sindicales se cuenta con un Fondo Médico que cubre la salud de nuestros colaboradores y sus familias. [LA5]

Aportaciones Salarios [4.5]

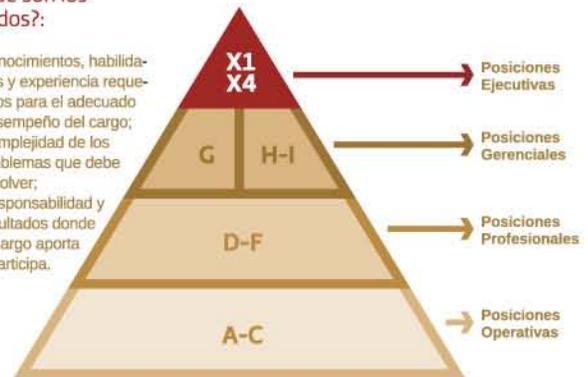
Total invertido en remuneración

| | 2009 | 2010 |
|--------------|-----------------|-----------------|
| CHSA | 1,095.10 | 1,100.02 |
| AZUNOSA | 28.22 | 31.92 |
| PLIHS | 20.57 | 20.1 |
| TOTAL | 1,143.89 | 1,152.04 |

Valores en millones de Lempiras [EC1][EC5]

¿Qué son los grados?:

- Conocimientos, habilidades y experiencia requeridos para el adecuado desempeño del cargo;
- Complejidad de los problemas que debe resolver;
- Responsabilidad y resultados donde el cargo aporta y participa.



Género. El respeto al género implica que nuestra empresa procura, en las áreas donde lo permite la naturaleza de sus operaciones, mantener un equilibrio en sus relaciones de trabajo abriendo por igual oportunidades a mujeres y hombres.

Capacitación. En nuestra empresa la capacitación del personal inicia desde el momento mismo de la contratación. Antes de comenzar funciones cada colaborador asiste a un entrenamiento de inducción donde recibe orientación sobre lo que es nuestra empresa, nuestros principios, valores y modelo de negocio. Sobre sus derechos, obligaciones y lo que serán sus responsabilidades concretas de trabajo.

Una vez en funciones y a través de los mecanismos internos de comunicación de nuestra empresa, se le mantiene informado sobre los avances en la gestión de nuestro negocio.

De abril 2010 a marzo 2011, por ejemplo, se impartieron 14 mil 355 horas de capacitaciones, a razón de 5.28 días por empleado y a un costo de más de 824 mil 136 dólares (es decir, más de 15.6 millones de Lempiras considerando el cambio oficial de divisas vigente al cierre de la presente edición: 19.02 Dólares por cada Lempira (www.bch.hn)). [EC1]

Empleados en programas de retiro y jubilación [LA3] [LA11]

| | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 |
|------|-------|-------|-------|------|
| CHSA | 1,174 | 1,236 | 1,064 | |

* De Abril 2010 a Marzo 2011.

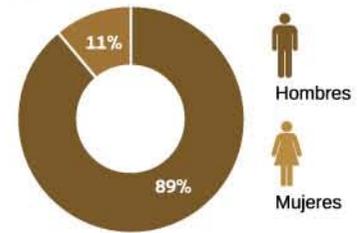
Canales de comunicación

Mantenemos canales de comunicación abiertos y diversos. Promovemos diferentes campañas, proyectos, acciones y programas educativos y de sensibilización y/o concientización para dar a conocer aspectos relevantes de nuestra empresa.



**Empleo según género
Abril 2010 a Marzo 2011**

[LA1] [LA14]



Inversión en capacitación

[LA10] [EC1]

| | | | |
|--|-------------------------------|--------------|---|
| | Días promedio por colaborador | 2007 | 15,836 horas impartidas |
| | 5.67 | | Inversión en Dólares 1,129,290.93 |
| | Días promedio por colaborador | 2008 | 18,254 horas impartidas |
| | 6.20 | | Inversión en Dólares 1,181,541.20 |
| | Días promedio por colaborador | 2009 | 17,719 horas impartidas |
| | 6.38 | | Inversión en Dólares 1,023,634.30 |
| | Días promedio por colaborador | 2010* | 14,355 horas impartidas |
| | 5.28 | | Inversión en Dólares 824,136.10 |

* De abril 2010 a marzo 2011

Estos son nuestros canales:

Murales informativos

"Aquí se informa"
52 ubicados en todas las instalaciones

Publicaciones semanales

"Esta Semana", formato impreso

Publicaciones quincenales

"Bienestar", formato impreso

Publicaciones bimestrales

Revista "Acontecer entre Amigos", formato impreso
"Cervecería Online", formato audiovisual

Comunicación electrónica

"Hablando de", formato digital

Publicaciones eventuales

"La Última", formato impreso según necesidad



Comités de higiene y seguridad [LA6]

Para proteger y prevenir accidentes y enfermedades se cuenta con un equipo integrado por cuatro representantes por localidad: dos de la empresa y dos del sindicato. Adicionalmente existe una brigada de seguridad en las instalaciones de San Pedro Sula integrada por 16 miembros. Hasta Marzo de 2010 no había reportes en nuestra empresa de casos de enfermedades profesionales de acuerdo a diagnóstico médico legal. Tampoco se reportaban víctimas mortales relacionadas con el trabajo. [LA7]

Beneficios sociales [LA3]

Porcentajes calculados sobre salario base

| Beneficio | 2010 |
|-------------------------|--------------|
| Vacaciones | 6.5 |
| Decimotercer mes | 7.0 |
| Decimocuarto mes | 7.0 |
| Canasta navideña | 0.1 |
| Producto obsequiado | 0.2 |
| IHSS | 0.7 |
| Seguro médico | 0.6 |
| Seguro de vida | 1.1 |
| Seguro dental | 0.3 |
| Infop | 0.9 |
| Fovich | 1.1 |
| Fondo de Retiro | 6.8 |
| TOTAL BENEFICIOS | 32.30 |

Infop: Instituto Nacional de Formación Profesional / Fovich: Fondo de Vivienda de Cervecería Hondureña

* De Abril 2010 a Marzo 2011

Bienestar laboral [4.14]

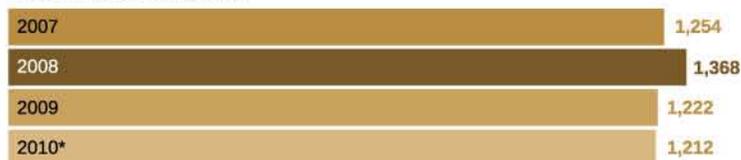
Como parte de nuestra cultura corporativa nos preocupamos por la salud y el bienestar de nuestros colaboradores. Desarrollamos diversos programas que buscan promover el respeto, buen trato y reforzar la valía profesional, personal y familiar de nuestros colaboradores. A través de estos programas nuestra empresa también responde a los compromisos asumidos en los contratos colectivos.

Reconocemos que hay diferentes formas de gestionar el desarrollo de nuestros colaboradores, por eso hemos creado un esquema que prioriza el buen desempeño como un pre requisito para el progreso de nuestros colaboradores. Nos basamos en un programa de gestión de habilidades y de formación continua denominado “**Performance Management**” (Administración del Desempeño). A través de dicho programa medimos el impacto y progreso del desarrollo individual y en equipo.

El programa se aplica a todo el personal permanente con más de tres meses de antigüedad y a todo el personal temporal con más de seis meses de antigüedad.

Procesos de evaluación de desempeño [LA12]

Colaboradores evaluados



* De Abril 2010 a Marzo 2011



UNIDADES DE SALUD INTEGRAL

Promovemos y mantenemos condiciones de trabajo que garantizan la seguridad y salud de todos nuestros colaboradores para un desempeño eficiente en todas las áreas de nuestra empresa. El profundo interés por la temática de salud nos ha llevado a ejecutar importantes inversiones para abrir y operar unidades de salud dentro de las instalaciones de nuestra empresa bajo el Sistema Médico-Empresa del Instituto Hondureño de Seguridad Social (IHSS). [LA9]



PERDER PARA GANAR

Nuestra empresa mantiene un programa médico-nutricional que efectúa evaluaciones clínicas y de laboratorio de cuatro meses de duración en las cuales se vela por la salud nutricional de nuestros colaboradores.

[LA9]

140

Participantes en "Perder para Ganar".

En base a las pruebas clínicas se diseña el programa nutricional del paciente-colaborador que incluye tres controles mensuales (uno por mes), tres charlas de nutrición, una de autoestima y una fase dedicada a la salud física / deportiva. En las charlas de nutrición se instruye a los participantes sobre cómo lograr una alimentación más equilibrada y saludable. En las de autoestima el propósito es dar apoyo psicológico motivacional.

Al finalizar el programa se realiza una evaluación final y se brindan indicaciones para el seguimiento y mantenimiento.

[PR1]

Operamos dos Unidades de Salud Integral (USI), localizadas dentro de nuestras instalaciones de San Pedro Sula y Tegucigalpa. El costo inicial para abrir y operar cada USI ascendió a 2.5 millones de Lempiras. Cada unidad es administrada por un doctor en medicina debidamente colegiado, tres enfermeras, una administradora y una encargada de farmacia. La cobertura de salud brindada abarca consulta médica externa, medicamentos, servicio de exámenes de laboratorio y demás atenciones de una clínica periférica operada por el IHSS. Adicionalmente se cuenta con un fondo médico que cubre las necesidades de salud de nuestros colaboradores y sus familias.

7,000

Consultas médicas [LAB]

6,000

Recetas dispensadas durante 2009-2010



Generamos bienestar

Joel Chicas, Área de Servicios Operativos

“Perder para Ganar cambió mi vida” [4.17]

“Entré a Perder para Ganar casi por accidente. Cuando abrió el programa se dijo que era un concurso y no me interesó, pero luego me llamaron para decirme que había un último cupo, que no se trataba de un concurso y entré”. Así narra Joel Chicas como llegó a ser uno de los participantes más sobresalientes de este exitoso programa de salud integral mediante el cual logró bajar 53 libras. [LA8]

Joel ingresó a Perder para Ganar con un peso de 289 libras, con presión arterial, triglicéridos y colesterol altos, con hígado graso, mal humor, sangrados constantes de nariz y otros problemas asociados al sobrepeso.

“Recuerdo que era un ocho de marzo (de 2010) cuando tuve mi primera cita. Iba decidido a cumplir con el programa. Y aunque la doctora me dio la dieta diseñada a mis necesidades vi que no sería fácil porque se trata de cambios de hábitos”.

“El primer mes fue terrible. La desesperación, ansiedad y las ganas de dejarlo todo para volver a mis mismos hábitos eran grandes. Creo que no lo hubiera logrado sin el apoyo de mi pareja, de mi mujer, que se comprometió conmigo en el proceso al 100%. Ella fue mi soporte, me ayudó a no dejar la dieta, creo que sin ella no lo hubiera logrado”, explica.

Hoy Joel Chicas es otro, como él mismo dice. Ha mejorado su estado general de salud, su

peso actual es de 236 libras y apenas le falta perder 16 para llegar a su peso clínico ideal. Sus niveles de colesterol, triglicéridos, presión y demás condiciones orgánicas son saludables.

“Perder para Ganar cambió mi vida, ahora no sólo tengo mejores condiciones de salud sino de ánimo, mis relaciones familiares e interpersonales son mejores en todo sentido... en fin, me siento feliz, satisfecho y agradecido. Yo le recomiendo a quien lo necesite que tome el programa porque no se va arrepentir, realmente vale la pena”.

Antes



Después



* MATERIALIDAD:

Así consultamos a nuestros públicos de interés

[S01] [39]



Nuestra empresa clasifica en cuatro grandes grupos a sus públicos de interés, es decir, a quienes tienen un impacto directo o indirecto en nuestras operaciones: [4.15]

- Público en general
- Medios de comunicación
- Gobierno
- Colaboradores

Para conocer de primera mano las opiniones y percepciones que los públicos de interés tienen sobre nuestra empresa, iniciamos en 2007 un proceso exhaustivo de consulta. [4.16]

Se seleccionó a la firma Globescan (www.globescan.com) para realizar el trabajo, y las investigaciones se validaron en agosto de 2010, cuando se consultó mediante entrevistas a cuatro públicos de interés claves para nuestro negocio: público en general (500 mayores de 21 años); medios de comunicación (30 entre periodistas especializados y editores); Gobierno (27 funcionarios: municipales y centrales) y colaboradores (150).

A fin de maximizar el área de investigación y los ángulos desde los cuales es vista nuestra empresa, las consultas se hicieron en torno a siete grandes temas:

- Empleador admirado
- Contribución económica
- Gestión ambiental
- Consumo responsable
- Inversión social
- Empresa confiable
- Producto de calidad

Los resultados obtenidos sirven de referencia para dar respuesta a las expectativas de dichos públicos y constituyen la guía para el presente reporte.

HALLAZGOS [PR1]

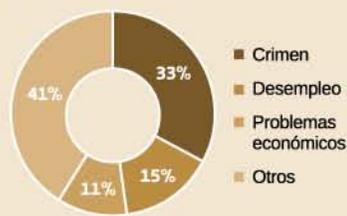
Los hallazgos del Análisis de Materialidad* se presentan por medio de figuras o cuadrantes denominados radares, en ellos se reflejan las percepciones que nuestros públicos de interés tienen sobre el desempeño de nuestra empresa y las expectativas e impactos que hemos provocado en ellos.

La primera percepción revela que a juicio de nuestros públicos de interés, los tres principales problemas de Honduras son, en su orden: la criminalidad, los problemas económicos (sobre todo el desempleo) y la corrupción.

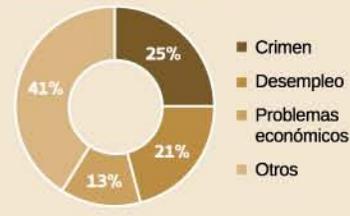
Interés sobre los principales problemas de Honduras

Opinión de los públicos de Interés de Cervecería Hondureña

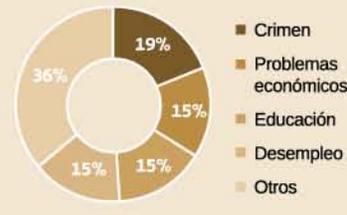
Público en general



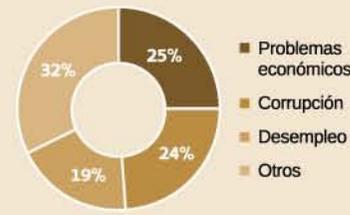
Medios de comunicación



Gobiernos



Colaboradores



* Según el GRI (Global Reporting Initiative o Iniciativa de Reporte Global), la materialidad es el umbral a partir del cual un aspecto o indicador pasa a ser lo suficientemente importante para ser mencionado en la memoria.

* El término materialidad (Materiality en inglés) es similar a relevancia, y se refiere a los impactos significativos, sociales, ambientales y económicos, la organización o aquellos que podrían ejercer una influencia sustancial en las evaluaciones o decisiones de los grupos de interés.

CUADRANTE

En los siguientes radares se revelan las principales observaciones reportadas respecto al desempeño de nuestra empresa frente a los siete grandes temas consultados. En la parte inferior de cada cuadrante aparece la calificación o grado de percepción que cada grupo de interés asigna o tiene sobre cada tema consultado. La escala de calificación va del 1 a 10, siendo uno el dato más bajo y el 10 el más alto en cuanto a percepción positiva del público entrevistado. [S01] En la parte lateral izquierda se mide la importancia de cada tema consultado.

Público en general



Medios de comunicación



Gobierno



Colaboradores



Importancia de los temas de acuerdo a los públicos de interés de Cervecería Hondureña [S01] (Comparativo 2010-2007)

La presente configuración permite identificar el comportamiento de los temas consultados desde su primera evaluación en 2007. Vale observar que la calidad de los productos y ser una empresa responsable aparecen como los temas más mencionados al igual que la contribución económica, primera en importancia en la mitad de los públicos analizados.

| Mención | Público en general | Medios de comunicación | Gobiernos | Colaboradores |
|---------|----------------------|------------------------|------------------------|----------------------|
| 1 | Productos de Calidad | Contribución económica | Contribución económica | Empresa Confiable |
| 2 | Empleador admirado | Productos de Calidad | Productos de Calidad | Consumo responsable |
| 3 | Empresa confiable | Empresa Confiable | | Productos de Calidad |

El cuadro rojo indica un incremento de la importancia del tema con respecto a la evaluación realizada en el 2007 por Globescan.

Responsabilidad Social Empresarial Trascendencia de nuestras Diez Prioridades

Planta de Tratamiento de Aguas Residuales (PTAR) [EN10]

Diseñada para tratar 5,453 metros cúbicos de agua al día, la planta contribuye a reducir nuestras emisiones de CO₂ (bióxido de carbono) y proteger el medio ambiente.



Alcohol 
Desalentar el consumo irresponsable del alcohol

Agua 
Producir más usando menos agua

Energía CO₂
Reducir nuestra huella de Carbón y Energía

Empaque 
Promover la reutilización de Empaques y Reciclaje

Desechos 
Enfocar nuestras operaciones hacia el Cero desperdicio



A nivel mundial todas las empresas SABMiller implementamos voluntariamente las Diez Prioridades de Desarrollo Sostenible para garantizar la sostenibilidad o permanencia en el largo plazo de nuestro modelo de negocio. [DMAEC]

Cada una de nuestras Diez Prioridades representa una visión, un compromiso que nuestra empresa ha asumido para contribuir con el desarrollo económico, social y ambiental de Honduras. Para construirlas consideramos las expectativas y opiniones de nuestros públicos de interés (Véase páginas 32-33).

El modelo proporciona principios firmes y consistentes que los equipos de trabajo de nuestra empresa utilizan como guía para la planificación y toma de decisiones a fin de lograr el mayor impacto positivo en nuestro negocio, las comunidades donde operamos y el medio ambiente.

Las siguientes son nuestras Diez Prioridades y los logros más relevantes reportados por cada una durante el período de cobertura del presente reporte.

Cadena de Abastecimiento 
Desarrollar cadena de suministro que refleje nuestros valores

Inversión Social Corporativa 
Brindar beneficios a las Comunidades en las que operamos

Derechos Humanos 
Respetar los Derechos Humanos

VIH/SIDA 
Contribuir a la reducción del SIDA

Transparencia y Ética 
Ser transparentes y Éticos al informar sobre nuestro progreso



Alcohol
Desalentar el consumo irresponsable del Alcohol

Fuente: Las cifras y declaraciones contenidas en esta sección son responsabilidad del área de Asuntos Corporativos de CHSA

La reputación y el éxito de nuestro negocio dependen de la correcta toma de decisiones en el tema de alcohol y su capacidad de construir marcas saludables y basar la promoción y comercialización en la autorregulación.

100% de colaboradores capacitados en Lineamientos de Autorregulación de Alcohol [PR1]

Desalentar el consumo irresponsable de alcohol

Empezamos por casa, capacitando a nuestros colaboradores para convertirlos en embajadores de nuestros Lineamientos de Autorregulación de Alcohol, a fin de que ayuden en la tarea de retransmitir las normas de autorregulación del consumo responsable y porque esperamos que tengan altos niveles de conducta personal ante esta temática.



Para un consumidor responsable nuestras cervezas contribuyen al disfrute de la vida y si bien entendemos que el consumo de alcohol es un acto adulto, de juicio individual y de responsabilidad personal, en nuestra empresa estamos totalmente comprometidos en promover un ambiente de responsabilidad en el consumo de nuestros productos.

Nuestros lineamientos de alcohol mandan a preocuparnos por los efectos dañinos del consumo irresponsable en la sociedad en general y en el individuo en particular, pues reconocemos que es un problema real y serio que debe priorizarse. Nuestra empresa, en consecuencia, ha venido trabajando a lo largo del tiempo para informar y sensibilizar a la comunidad sobre la importancia de practicar un consumo responsable.

alertar sobre la necesidad de erradicar el consumo irresponsable. Para demandar la no comercialización y el no consumo de bebidas alcohólicas por menores de edad, en mujeres embarazadas y en quienes conduzcan en estado de embriaguez.

A fin de asegurar que todos nuestros Principios, Políticas y Posiciones de Alcohol se cumplan, nuestra empresa creó un “Comité Interno de Autorregulación de Alcohol”.

3.05
Nivel SAM

Comprometemos a nuestros públicos de interés (distribuidores, detallistas y adultos consumidores) y trabajamos con ellos para

El Comité se encarga de super-

visar que toda la comunicación comercial (impresa, audiovisual, Internet y mensajería de texto) esté regulada por nuestra Política de Comunicación Comercial y las leyes nacionales.

ACCIONES REALIZADAS

Se han venido ejecutando acciones y planteamientos claros para tratar lo relacionado con la temática dentro y fuera de nuestra empresa, éstos son algunos de ellos: [PR3]

- Estricto cumplimiento del Manifiesto de Alcohol (lanzado en 2004) para la aplicación de estándares coherentes en nuestra comunicación comercial como parte del programa de consumo responsable que hemos adoptado.
- Difusión y entrenamientos permanentes a nuestros colaboradores.
- Campañas de concientización para el consumo responsable.
- Dotación de equipo a las autoridades de seguridad del país como alcoholímetros, conos, etc.
- Establecimiento de alianzas estratégicas con autoridades municipales para promover el consumo responsable.
- Diseño y producción de piezas publicitarias y mensajes de concientización difundidos a través de medios masivos de comunicación y en los puntos de venta. [PR4]

No consumo por menores de edad [PR1]

Las personas que no superan la edad legal para consumir alcohol no deberían ingerirlo. Creemos necesario reforzar las leyes que previenen el acceso de las bebidas alcohólicas a menores y apoyamos los esfuerzos dirigidos a concientizar los riesgos del consumo entre este segmento de la población.

Nuestras políticas de alcohol [S05] [DMAPR]

| | |
|------------------------------------|---|
| <p>Comunicación Comercial</p> | <ul style="list-style-type: none"> • No realizar mercadeo dirigido a menores de edad. • No mostrar imágenes de embriaguez. • No sugerir éxito social o sexual. • No consumir alcohol y conducir. • No relacionarse con violencia. • Incluir mensajes de responsabilidad. • No promoción de consumo irresponsable. • Entrenamiento continuo. |
| <p>Investigación de Mercados</p> | <ul style="list-style-type: none"> • No realizar investigaciones de mercado con menores de edad. • Abarcar todas las formas de investigación de mercado que SABMiller realice, encargue o adquiera en favor de su negocio de bebidas alcohólicas o por medio de consultorías/agencias que trabajen en nombre de SABMiller. • Incluye investigación cualitativa y cuantitativa del consumidor y el comercio. Aplica a todas las compañías del grupo SABMiller entendiéndose como SABMiller plc y/o cualquier compañía del grupo SABMiller. |
| <p>Política para Colaboradores</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Aplica a todos los colaboradores de tiempo completo y medio tiempo. • Manda a no consumir alcohol mientras se está en servicio, a menos que se trate de un degustador durante las pruebas de catado; en un evento patrocinado por nuestra empresa. • Establece reglas para los bares y eventos de nuestra empresa. • Permite sancionar a colaboradores que violen las normas, incluido la terminación del contrato. • Permite ejecutar un proceso disciplinario por mala conducta, aunque el colaborador se encuentre fuera de servicio, si se afecta la reputación de nuestra empresa. • Establece procesos para brindar ayuda a los colaboradores que tengan problemas de dependencia de alcohol. • Está sujeta a los contratos y normas del sindicato local. |

Para detalles sobre nuestra política de alcohol visite: www.hablemosdealcohol.com o www.sabmiller.com



Como parte de sus esfuerzos de concientización, nuestra empresa estableció una alianza estratégica con el Instituto Hondureño para la Drogadicción, Alcoholismo y Farmacodependencia (IHADFA), para promover una conducta de cero tolerancia hacia la venta y consumo de cerveza en menores de edad.

SACA EL PADRE QUE LLEVAS DENTRO, AQUÍ NO VENDEMOS CERVEZA A MENORES DE EDAD

Esta campaña, producto de la alianza con IHADFA, busca sensibilizar a los adultos en sus diferentes roles como detallistas, padres de familia o ciudadano común, para fomentar en ellos un compromiso para prevenir la venta y consumo de cerveza en menores.

La propuesta está respaldada por un llamado a la acción, “¡Haz tu Parte!” con el que se busca el involucramiento personal del ciudadano en la temática y mediante la cual nuestra empresa reafirma sus Lineamientos de Autorregulación de Alcohol

El desarrollo de la campaña incluye mensajes a través de los medios de comunicación, materiales informativos para los detallistas y padres de familia, además de materiales interactivos en la web. Los mensajes contienen información sobre los efectos que puede causar el alcohol en los menores de edad y el rol que cada uno debe de asumir frente a este fenómeno. Para más datos visite www.sacaelpadre.com [PR4]

Todo el despliegue comunicacional se monta sobre un lenguaje sencillo que transmite con facilidad los valores de responsabilidad que nuestra empresa promueve.



IHADFA, UNA ALIANZA ESTRATÉGICA [S05] [PR3]

Para cumplir con sus Principios y Lineamientos de Autorregulación de Alcohol nuestra empresa estimula, crea y mantiene alianzas estratégicas con públicos de interés claves como el IHADFA, para:

- Promover una conducta de “cero tolerancia” hacia la venta y consumo de cerveza en menores en edad.
- Consolidar iniciativas que sensibilicen a detallistas y adultos para fomentar un compromiso y prevenir la situación.
- Conjuntar esfuerzos para abordar un tema social común.



Este es un mensaje de



Resultados alcanzados, en programas de no consumo por menores [4.16]

243

Representantes de más de 20 diferentes puntos de venta capacitados entre bares, restaurantes, hoteles, discotecas, entre otros.

1,282

Jóvenes de entre 10 y 14 años capacitados a través del programa “Descúbrete”. De éstos 827 se capacitaron de forma directa y 455 de “joven a joven”, es decir, a través de jóvenes líderes.

- Enfoque en herramientas de vida y comunicación positiva.
- Refuerzo de factores protectores para la prevención.
- Capacitación de jóvenes líderes para multiplicar su aprendizaje con alumnado aún menor.

Programas de prevención para no consumo en menores de edad [PR6] [4.14]

A través de nuestra alianza con la ONG Glasswing Internacional diseñamos e implementamos "El Programa Integral de Prevención de Consumo de Alcohol en Menores de Edad y Promoción del Consumo Responsable en Adultos".

El programa incluye tres intervenciones o áreas de participación (comercial, comunitaria y en centros escolares) donde el tema de alcohol se aborda desde un punto de vista social y preventivo.

PARTICIPACIÓN COMERCIAL

A través del curso Capacitación TIPS (Programa de Capacitación en Procedimientos de Intervención, líder en educación y formación para la venta y consumo responsable de alcohol).



Tips dirige su atención de capacitación a las personas que atienden en los puntos de venta como vendedores y personal de bares, restaurantes, hoteles, etc. El objetivo es promover la aplicación de la ley en cuanto a la venta de bebidas alcohólicas a menores.

PARTICIPACIÓN COMUNITARIA

Para crear ambientes que desalienten el consumo en menores se capacitarán a miembros de la comunidad en temas asociados con el consumo responsable en adultos y los comportamientos riesgosos. La comunidad toma un papel clave en desarrollar comités y capacitaciones alrededor del tema de prevención de consumo entre menores.

PARTICIPACIÓN EN CENTROS ESCOLARES

A través de "Descúbrete", programa preventivo que se basa y ejecuta en centros escolares públicos y privados, nos dirigimos a estudiantes entre 12 y 14 años de edad.

El contenido del programa está diseñado para ayudar a los jóvenes a evaluar los riesgos asociados al consumo en menores y para identificar, desde las primeras fases, a jóvenes con potencial de liderazgo.

A estos jóvenes líderes se les brinda formación adicional a fin de que estén en condiciones de replicar, dentro de sus mismas escuelas, el conocimiento adquirido a otros estudiantes menores que ellos.

253

Miembros de las comunidades y áreas de influencia donde se implementa el programa.

- Educar, concientizar, y promover aplicación de la ley
- Talleres/campaña de concientización con mensajes y estrategias de programa para establecer redes de acción comunitarias para la prevención
- Enlace con alcaldías, líderes comunitarios, padres y madres de familia

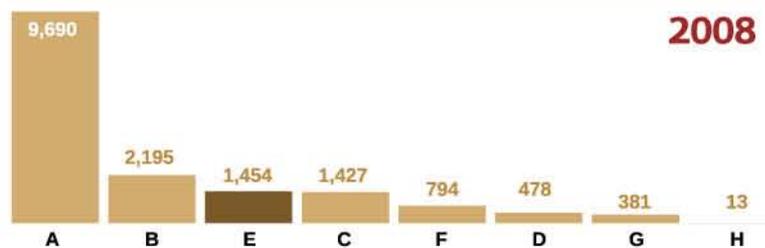
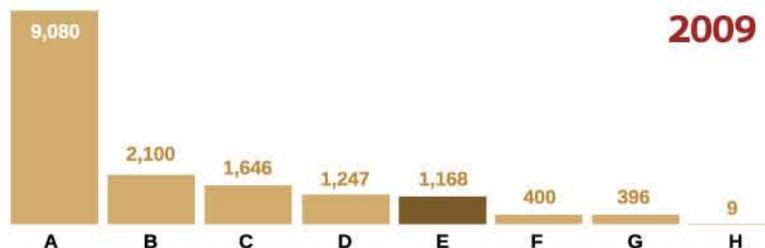
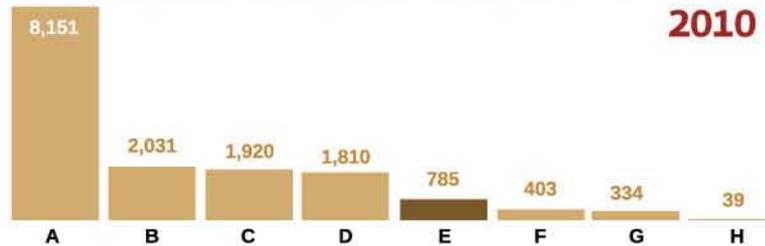
LO DESTACADO

- Se han distribuido 20,000 panfletos con información relevante al consumo responsable de alcohol para que las personas estén mejor informadas sobre el tema.

Contribuimos con la seguridad vial ^[PR6]

Consumo responsable

Principales causas de accidentes de tránsito en Honduras



- A** No atento a condiciones de tránsito
- B** Exceso de velocidad
- C** No respeto a señales
- D** Estado de calzada
- E** Ebriedad
- F** Imprudencia de peatón
- G** Fallas mecánicas
- H** Imprudencia del pasajero

Fuente: Dirección Nacional de Tránsito

Siempre, nuestros esfuerzos se han enfocado en desalentar la venta de alcohol en menores de edad. Pero también en prevenir sobre los efectos y riesgos del alcohol sobre quién lo consuma irresponsablemente.

Uno de los principales desafíos para cumplir con nuestras metas en esta prioridad consiste en ampliar nuestros programas educativos y de concientización a mayores de edad a fin de contribuir a mejorar los patrones de consumo de alcohol, de convertirlos en abanderados del consumo responsable y la moderación.

Creemos que tales condiciones permitirían impactar positivamente los indicadores de violencia, accidentes y efectos relacionados con el consumo desmedido.

Si tomas no manejes. Los lineamientos de alcohol de nuestra empresa siguen dan-



do frutos positivos. Concebimos campañas a la altura de “Si tomas no manejes”, cuyo contenido hace reflexionar sobre el peligro que representa para todos conducir después de ingerir bebidas alcohólicas.

Otro reto se vincula a las denuncias o quejas por incumplimiento de las leyes, códigos y normas de prácticas de mercadeo responsable. El desafío lo estamos afrontando mediante la implementación de un riguroso sistema de control y seguimiento de las denuncias que pudieran producirse. (Si requiere ampliar la información sobre este tema, por favor enlace nuestra página web: [PR5] www.cerveceria hondurena.com).

Tú a quiénes. Esta campaña concientiza a vendedores y distribuidores de bebidas alcohólicas y al público en general sobre la importancia de la promoción del consumo responsable y el respeto a las leyes que prohíben la venta de bebidas alcohólicas a menores, la presencia de armas en bares y la venta “sólo para llevar” en pulperías.

Compromisos 2011 ^[4.17]

| Compromiso | Canales de comunicación |
|--|--|
| <p>Seguridad Vial Diseño e implementación de un Programa de Seguridad Vial que incluya acciones educativas y concientizadoras y campañas en medios de comunicación para orientar y concientizar a la población sobre la importancia de este tema y los factores que influyen en la misma.</p> | <p>Medios de comunicación masivos y activaciones del programa en ciudades estratégicas del país.</p> |
| <p>Conductor Designado Retomar campaña que enfatizará la importancia de asignar a un conductor responsable (que no haya ingerido alcohol) para el transporte de personas después de un evento o actividad.</p> | <p>Medios de comunicación, Internet, mensajes de texto y canales de comunicación internos.</p> |
| <p>Capacitar a socios externos de comunicación Continuar informando y capacitando a agencias de comunicación, publicidad, mercadeo y afines sobre los avances y nuevas metas de nuestra política de alcohol.</p> | <p>Reuniones y jornadas de capacitación con cada socio</p> |
|  | |
| <p>Informar a oficinas de Gobierno nuestros programas de alcohol Continuar informando a dependencias de Estado sobre la importancia y alcances de nuestra política en esta área (cuerpos policiales, IHADFA, Secretarías de Trabajo, Salud, Seguridad y corporaciones municipales). [PR3]</p> | <p>Reuniones ejecutivas con representantes de cada dependencia</p> |
| <p>Capacitar a empleados Continuar informando y capacitando a nuestros colaboradores de tiempo completo y medio tiempo y a los que se integren en el futuro sobre los lineamientos y principios de esta política a fin de que sigan fungiendo como embajadores del principio.</p> | <p>Medios internos de comunicación, jornadas de capacitación y procesos de inducción.</p> |



Agua
 Producir más
 usando menos Agua

Fuente: Las cifras y declaraciones contenidas en esta sección son responsabilidad del área de Técnica y Asuntos Corporativos de CHSA.

Mantenemos el compromiso de reducir la cantidad de agua requerida para producir cada uno de nuestros productos, por ello implementamos una serie de medidas que preponderan el respeto a las necesidades comunales y medioambientales.

21% de reducción en nuestro consumo de agua durante los últimos tres años, lo que equivaldría a llenar alrededor de 600 piscinas olímpicas. [EC2]

Nuestro buen manejo del agua implican ahorros en consumo y la reutilización del agua tratada. Pero también abarcan contribuciones permanentes a la protección del ambiente que inciden en la preservación del vital líquido.

Un Hectolitro (HL) equivale a cien litros

Producir más usando menos agua

El cambio climático está teniendo un impacto significativo en los modelos de clima del planeta, las precipitaciones y el ciclo hidrológico; está afectando la disponibilidad de agua superficial así como la humedad del suelo y la recarga de aguas subterráneas.

(www.unesco.org)

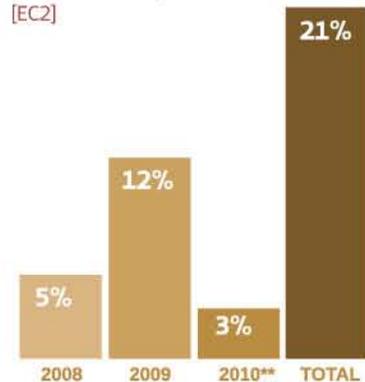
Frente a los desafíos de vivir y producir en un entorno convulsionado por factores climáticos que ponen en riesgo las fuentes de agua (principal materia prima para el segmento industrial en el cual opera nuestra empresa), ejecutamos acciones diarias para producir más usando menos agua.

Consideramos prioridad dentro de nuestras metas de desarrollo sostenible hacer un eficaz manejo del agua lo cual implica fijarnos objetivos voluntarios de reducción de consumo, de tratamiento de efluentes (aguas residuales) y de protección al medio ambiente y, por ende, de las fuentes hídricas.

Para nuestros procesos productivos captamos el agua del subsuelo mediante un circuito de doce pozos ubicados dentro de las instalaciones de nuestras plantas de producción.

Gracias a la implementación de mejores prácticas, a la mejora continua de nuestros procesos y sistemas de producción alcanzamos (sin comprometer la satisfacción de nuestra deman-

Ahorro en agua del período [EC2]



* De abril de 2010 a marzo 2011
 ** La base para calcular el ahorro es el desempeño de la compañía en el año 2006.

3.60
 Nivel SAM



da), un ahorro en el consumo de agua equivalente a diez millones 328 mil 148 hectolitros, cifra que representa el 21% del total del volumen consumido durante los últimos tres años, respecto a rendimientos históricos en comparación con el rendimiento de uso de agua del año 2006. [EN8]

PRINCIPALES ACCIONES

Nuestra empresa viene implementando diversas acciones y mecanismos para alcanzar sus metas de ahorro en la relación HL/HL (léase hectolitro por hectolitro, es decir, la cantidad hectolitros de agua usados en el proceso de producción de cada hectolitro de bebida manufacturada):

- Definir una clara y estricta política de uso del agua (Producir más, usando menos Agua).
- Concientizar a cada uno de nuestros colaboradores sobre la necesidad de reducir el consumo de agua siendo más eficientes en su uso.
- Fuertes inversiones de capital para la sustitución de tecnologías en las líneas de alta producción en procura de lograr menores consumos de agua a través de procesos más eficientes.

EFLUENTES [EN1]

Del total de agua captada del circuito de pozos de nuestra empresa aproximadamente un 42% se utiliza en los procesos de fabricación y elaboración de los productos. El resto, 58%, se convierte en un efluente, es decir, aguas que



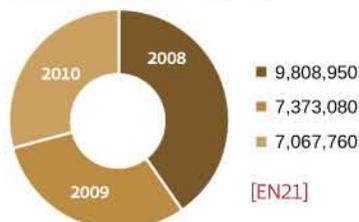
se utilizaron pero que no van contenidas en nuestros productos. Se captaron arriba de 13 millones de HL de agua para producir nuestros productos durante el período de cobertura del presente informe. El cien por ciento de nuestros efluentes son captados y tratados en nuestra Planta de Tratamiento de Aguas Residuales (PTAR), por lo que no generamos aguas residuales al ambiente. Los efluentes son devueltos al ambiente cumpliendo todos los parámetros internacionales y nacionales exigidos por las leyes y normas ambientales. [EN21]

Tras el cumplir con el ciclo del proceso de tratamiento, el agua es vertida en Río de Piedras, afluente contiguo a la terminal de descarga de la PTAR. [EN8]

Para garantizar que cumplimos y excedemos las normativas ambientales realizamos controles rutinarios de laboratorio a fin de monitorear la calidad del agua vertida y la sometemos a una vigilancia y seguimiento continuo por parte de la Secretaría de Recursos Naturales y Ambiente (SERNA) y la División Municipal del Ambiente (DIMA) dependencia de la Municipalidad de San Pedro Sula.

Adicionalmente hemos establecido alianzas estratégicas con públicos de interés como WWF (World Wildlife Fund) y The Coca Cola Company, de la cual somos socios comerciales. Como embotelladores de Coca-Cola cumplimos con todas las normativas de la marca, incluido un control anual de nuestra PTAR realizado directamente por nuestra empresa. [PR3]

Efluentes totales tratados dentro de norma (HL)



[EN21]

La base de cálculo del ahorro reportado se basa en nuestros rendimientos de 2006.

Las normas nacionales exigen un valor máximo de 200 mgr/l de DQO (Demanda Química de Oxígeno) y un máximo de 50 mgr/l de DBO (Demanda Biológica de Oxígeno). El efluente tratado en la PTAR es retornado con 32.69 mgr/l de DQO y 14 mgr/L de DBO, excediendo el cumplimiento legal exigido. Debido a nuestras normas, nuestros afluentes no causan ningún impacto a la biodiversidad de nuestros ecosistemas. [EN9] [EN25]

AHORROS EN PLANTA DE REFRESCOS [EN2]

Como parte de los esfuerzos por reducir la cantidad de agua utili-

zada para producir cada refresco, nuestra empresa ha implementado una serie de mecanismos en planta que van desde importantes inversiones en nuevos sistemas de producción más eficientes hasta sencillas medidas surgidas de la conciencia de ahorro que nuestra política de agua ha incentivado en cada colaborador. La suma de todas las acciones de ahorro ha contribuido a reducir de un 2.37 a 2.00 la relación HL/HL. [EN1]

Líneas 5 y 6. El crecimiento en capacidad para cubrir la demanda de nuestros clientes y/o consumidores fue cubierto con la introducción de las líneas de producción 5 y 6. Ambas líneas son las de más alta producción en la planta cuya tecnología incluye sistemas de ahorro y uso eficiente del agua. [EN26]

Mangueras y boquillas. Se cambió el diámetro de las mangueras y se implementó el uso de boquillas con cierre automático del paso del agua para labores de limpieza en planta.

Cultura de buenas prácticas. Se formó al personal para evitar el "barrido y limpieza con el agua" a fin de que el vital líquido se reservara exclusivamente para necesidades indispensables.

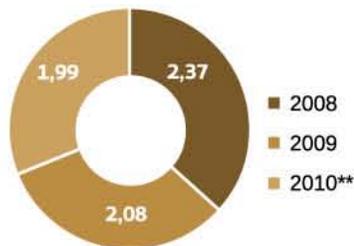
AHORROS EN PLANTA DE CERVEZAS

En la planta de cerveza además de aplicar similares acciones de ahorro en mangueras, pistolas y procesos de limpieza, se están desarrollando otras medidas tendientes a reducir los HL de agua requeridos para producir cada HL de cerveza:

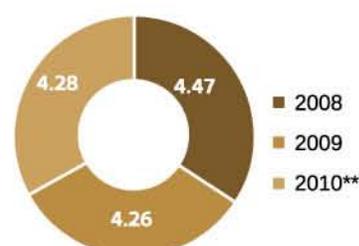
Proceso de pasteurización. Ha permitido recuperar y reciclar el agua que antes se descartaba del proceso de pasteurización a razón de tres mil metros cúbicos por mes. La cifra representa un ahorro del 10% del total de las necesidades de agua en esta planta. [EN2]

Rendimiento de agua reportado HL/HL* [EN2]

Planta de refrescos:



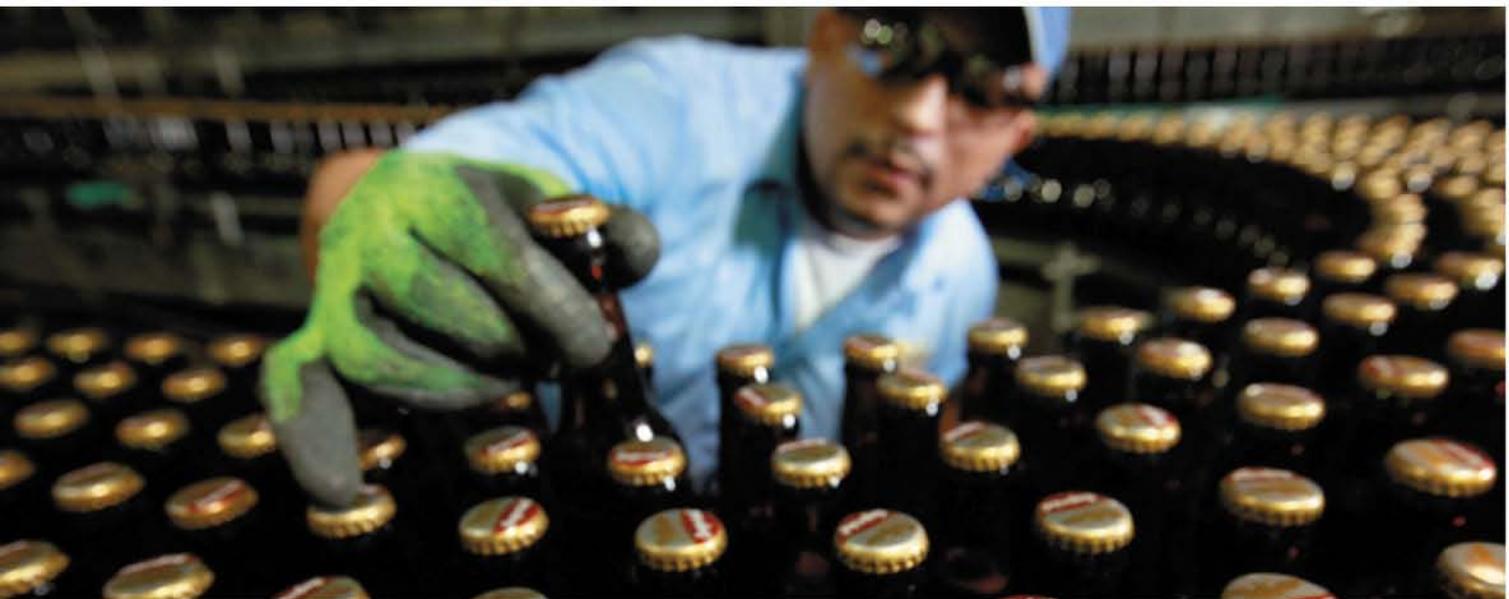
Planta de cervezas:



* Los valores indican el rendimiento en el uso de agua en HL de agua por HL de bebida.
 ** De abril 2010 a marzo 2011.

Protección a la naturaleza

La protección de los recursos naturales renovables, especialmente el agua, merece una atención especial en nuestra empresa por formar parte vital de las Prioridades de Desarrollo Sostenible. El cuidado de las zonas forestales del país ha motivado permanentes acciones de preservación, pues de ellas depende el actual y futuro





suministro de este vital líquido.

VEREDA TROPICAL

[EN11] [EC8] [EN13]

Este proyecto, creado en 2005 por nuestra empresa, permitió el aprovechamiento del agua tratada en nuestra PTAR pues se ayuda a abastecer de agua al Río de Piedras y a mantener el balance en los niveles de oxígeno y nutrientes de sus aguas.

Se contribuye a mantener el manto acuífero de la zona y se mantiene arborizada el área que hasta antes del proyecto era utilizada como botadero municipal. [EN12]

Además se dotó a la comunidad vecina a la PTAR de un espacio recreativo, pues realizamos acciones permanentes de limpieza y mantenimiento del lugar. [EN12]. Al cierre de la edición del presente informe se había sembrado un promedio de 500 árboles en esta área. [EN25]

La creación de la “Vereda Tropical” motivó a la municipalidad de San Pedro Sula a entregar en 2007 a nuestra empresa el premio “Tito Pérez Estrada”, que resalta los esfuerzos empresariales/institucionales en favor del medioambiente de la ciudad. [EC8]

Para mayor información sobre nuestros programas, acciones e iniciativas de protección al medio ambiente y las fuentes hídricas por favor véase las páginas 57, 58 y 59.

Reuso

Trabajamos permanentemente para buscar oportunidades de reutilización del agua en todos nuestros procesos. Nuestra empresa se encuentra concentrada en identificar y estructurar proyectos a la salida de la PTAR para que, una vez purificada, pueda reutilizarse en actividades relacionadas con procesos indirectos de producción, nunca con el producto ni el empaque primario.

Siguiendo los principios SABMiller, el agua reciclada se destinaría por ejemplo en aplicaciones relacionadas con la generación de vapor, limpieza y mantenimiento de pisos, riego, saneamiento externo de los equipos, etc. [EC2]

El proceso de reciclado y potabilización potenciaría la capacidad de nuestra empresa para ahorrar agua. Reduciría de manera significativa las necesidades de extracción en el circuito de pozos y permitiría alcanzar a principios de 2012 la meta de mejorar nuestro rendimiento de agua a 3.5 HL/HL de cerveza y 1.85HL/HL en refrescos (actualmente se sitúan en 4.22 HL/HL en el caso de la cerveza y de 2.00 HL/HL en el de refrescos). [EN10] [EN2]

CO₂

Energía

Reducir nuestra huella de Carbón y Energía

Fuente: Las cifras y declaraciones contenidas en esta sección son responsabilidad del área de Técnica y Asuntos Corporativos de CHSA

La certeza de que la emisión de gases efecto invernadero (GEI's) alienta el cambio climático nos motiva a realizar considerables inversiones para operar con eficiencia energética, propiciar ahorros de energía e identificar fuentes alternativas de generación para promover la reducción de nuestra huella ambiental.

30 millones de Mega Joules (MJ) de energía limpia producidos por biogás durante los últimos tres años, suficiente para iluminar por doce meses 29 mil focos de ocho watts de potencia. [EN5]

Reducir nuestra huella de carbón y energía

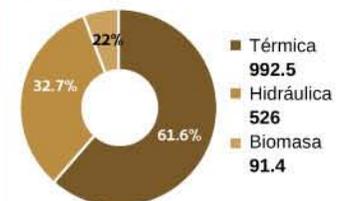


La matriz energética de Honduras, dependiente de la energía térmica, supone un enorme reto para empresas como la nuestra, totalmente comprometidas en minimizar los impactos de su huella de carbón y energía.

La electricidad consumida en las operaciones de nuestra empresa proviene de diversas fuentes: biogás, biomasa, búnker (combustible residual obtenido de la

Matriz energética de Honduras, Año 2010

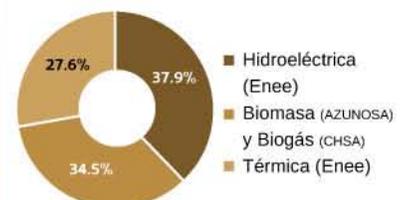
Capacidad instalada y disponibilidad por fuentes



Fuente: http://www.enee.hn/PDFS/boletines2011/Bol_enero2011.pdf

Matriz por tipo fuente: [EN3]

Origen de la energía eléctrica que consume Cervecería Hoduleña



3.20
Nivel SAM

destilación y refinación de los hidrocarburos (www.articuloz.com) y de la energía que nos surte el sistema público nacional administrado por la Empresa Nacional de Energía Eléctrica (ENEE).

ACCIONES EMPRENDIDAS

[EN30] [EC2]

- Inversión de alrededor de 300 millones de Lempiras para operar la Línea Seis, de alto rendimiento y eficiencia energética.
- Identificación de fuentes alternativas de generación como biogás.
- Generación de energía eléctrica a partir de biomasa a través de AZUNOSA.
- Mayores alcances en nuestros niveles de eficiencia energética.
- Implementación de prácticas que nos permiten evaluar de forma exacta y continua nuestros consumos de energía.
- Optimización de la operación de nuestros sistemas de combustión. [EN7]

ENERGÍA RENOVABLE [EN5]

Como parte de nuestras iniciativas para promover el uso de energía renovable nuestra empresa adquirió tecnologías ambientalmente amigables como compresores de aire de alto rendimiento para la sala de máquinas de cervezas, instaló un sistema automático de monitoreo y un control del sistema de refrigeración para las líneas de embotellado de refrescos. Adicionalmente se sincronizaron los compresores del área de soplado de botellas PET lo cual representa un ahorro aproximado

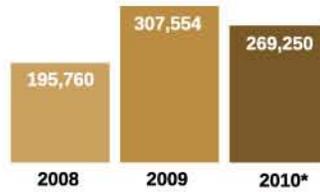
Emisiones de sustancias que impactan la capa de ozono Kgr. CO2/HL [EN19]



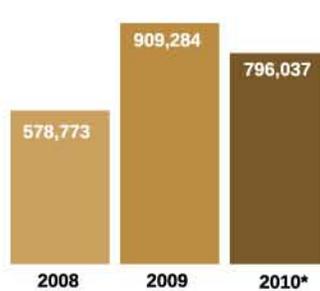
* De abril a marzo de 2011

CO2: Emisiones y ahorros [EC2] [EN5] [EN16]

Litros de búnker ahorrados por uso de biogás
TOTAL 772,563

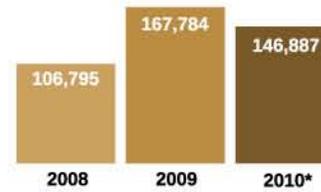


Emisiones CO2 no emitidas por ahorros en búnker (Kgr.)
TOTAL 2,284,084

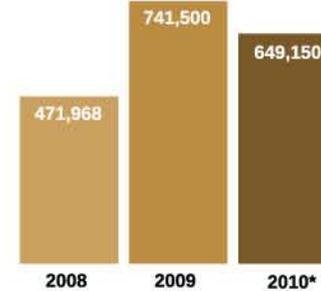


* De Abril a Marzo de 2011

Emisiones por combustión de biogás (Kgr.) [EN17]
TOTAL 421,446



Emisiones CO2 no emitidas por ahorros en búnker (Kgr.)
TOTAL 1,862,618



de 20% en el consumo de la energía eléctrica utilizada sólo en este proceso. [EN6]

BIOGÁS [EN5] [EN18]

Una contribución a las iniciativas de promoción de energía renovable surge del uso de biogás como medio de generación de energía limpia. El biogás se obtiene del proceso anaeróbico que involucra la presencia de bacterias metanogénicas que digieren la materia orgánica contenida en el efluente de nuestros procesos productivos que son procesados en la PTAR.

El aprovechamiento del biogás para la generación de vapor permite reducir en 100% las emisiones de metano a la atmósfera de este gas que es 26 veces más dañino que los causantes del efecto inver-





1
Pretratamiento



2
Biodigestor anaeróbico



4
Pecera



3
Laguna aeróbica

nadero como el CO₂. Reduce, además, hasta en un 17% el uso del búnker para atender las necesidades energéticas de este combustible en la planta de cervezas. La capacidad de generación de biogás de nuestra empresa es de cien mil metros cúbicos por mes. [EN18]

Gracias a la introducción del biogás a sus procesos, nuestra empresa durante los últimos tres años alcanzó ahorros energéticos de 30 millones MJ de energía limpia (cerca de ocho millones de Kilowatts -un MJ es equivalente a 3.6 Kilowatts hora, Kwh-). Tal nivel generación satisface el 4% del total de la energía requerida por nuestra empresa. [EC2] [EN4] [EC2] [EN4]

GASES EFECTO INVERNADERO (GEIs)

Como parte de las iniciativas para reducir las emisiones de gases efecto invernadero mantenemos un programa de mantenimiento preventivo en la flota de distribución y en la maquinaria y equipo de las plantas de producción. Se realiza un monitoreo anual de eficiencia de combustión en calderas y en la medida que lo permiten las nuevas tecnologías sólo se adquieren equipos con la capacidad de reducir dichas emisiones. En el caso del área de refrigeración, por ejemplo, el 100% del equipo es libre de HFC (hidroclorofluorocarburos, gases refrigerantes que agotan la capa de ozono)

<http://www.figaroo.org/es> [EN29]

Sin embargo, se encuentra en estudio un proyecto piloto que busca evaluar el impacto positivo al medio ambiente que tendría el uso en los puntos de venta al detalle de enfriadores ecológicos o eco enfriadores como también se le conoce. Este sistema de refrigeración utiliza el refrigerante R290, un gas propano especial que por ser un hidrocarburo no tiene impactos en el ambiente, según investigaciones de sus fabricantes. www.fogel-group.com [EN5] [EN19]

ENERGÍA ELÉCTRICA [EN6]

La operación en nuestro ingenio de AZUNOSA de una planta generadora de electricidad a partir de los residuos de la caña de azúcar (biomasa) impulsó otro gran avance en la meta de re-

ducir nuestra huella ambiental. [EN6]

Se estima la huella térmica de la matriz energética de nuestra empresa se redujo en alrededor de 34.5%, pues en promedio ese es el valor de electricidad limpia que ingresa a nuestro sistema gracias a nuestras prácticas de autogeneración por biomasa. [EN2]

METAS FUTURAS [EN7]

Los esfuerzos hasta ahora realizados nos motivan y obligan a seguir avanzando tanto en términos de ahorros y eficiencias así como en la identificación de nuevas oportunidades de generación de electricidad a partir de fuentes limpias.

Tenemos como meta alcanzar una relación de 1.46 MJ/HL para finales de 2011 y continuar explorando alternativas verdes como los ecoenfriadores para los puntos de venta al detalle, la energía solar o la combustión parcial de la materia orgánica que generamos en nuestros procesos de fabricación.

Sin embargo, reconocemos que dichas iniciativas se encuentran en fase de estudio por lo que nuestro compromiso es trabajar para concretizarlas.



Consumo total de energía en MJ [EC2] [EN3]

| | 2008 | 2009 | 2010* |
|------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
| Planta Refrescos | 127,885,891 | 123,871,587 | 104,439,466 |
| Planta Cervezas | 141,791,010 | 136,246,688 | 125,172,243 |
| Total | 296,676,901 | 260,118,275 | 258,874,052 |

*HL: hectolitro.

Rendimientos / Ahorros en MJ/HL [EN5]

Rendimiento de electricidad (MJ/HL)

| | | |
|--------|--------|--------|
| 2008 | 2009 | 2010* |
| 154,99 | 165,08 | 159,94 |

Ahorros del período en electricidad versus 2006: 9,190,309 Kwh.

* De abril 2010 a marzo 2011.



Empaque

Promover la reutilización de
Empaques y Reciclaje

Fuente: Las cifras y declaraciones contenidas
en esta sección son responsabilidad del área
Técnica de CHSA

Como parte de nuestra cultura de protección al medio ambiente priorizamos la reducción de los materiales de empaque, el reuso y el reciclaje.

73.67% de residuos
procesados en 2010



Promover la reutilización de empaques y reciclaje

Para responder de forma efectiva nuestras prioridades de desarrollo sostenible continuamos orientando nuestras acciones al aligeramiento de los envases donde van contenidos nuestros productos, a la reutilización de las botellas de vidrio y a la promoción del reciclaje.

Acciones realizadas

- Diseñar, desarrollar y mantener un "Programa para el Aligeramiento de Empaques".
- Impulsar programas de reciclaje posconsumo con involucramiento de las comunidades.
- Involucrar a nuestros proveedores estratégicos en un programa de reducción y reutilización de los empaques de nuestras principales materias primas.

Reducir

Un empaque más ligero requiere de un menor uso de materiales y genera ahorros financieros porque reduce costos. Propicia un entorno ambiental más saludable debido a que se emplea menos energía para procesarlos, genera menos desperdicios y reduce las emisiones de CO₂ a la atmósfera.

Se aligeró el peso de la botella logrando una mejor distribución

2.17
Nivel SAM

del material. Este cambio permite que el espesor de las paredes no se modifiquen y se mantengan las propiedades de barrera del envase para mantener inalterables los atributos de calidad de nuestros productos.

Desde 2009 el aligeramiento del envase PET ha representado una reducción de un 6% de la resina empleada en la fabricación de este tipo de envase derivado del petróleo. Anualmente, el porcentaje representa aproximadamente 700 mil kilos de la resina por HL envasada. [EN27]

En los empaques secundarios: cartón, papel, plástico termo encogible, etiquetas y otros, el porcentaje general de reducción alcanzado hasta la fecha también es significativo. Se redujo el calibre de plásticos termo encogibles en los empaques para el PET y el aluminio.

Reciclar, reutilizar

Las botellas de vidrio contienen un 9% de material reciclado, mientras que las latas de aluminio contienen un 50% de aluminio reciclado. El 80% de las cajas donde se distribuyen nuestros productos ahora son fabricadas con 100% de material reciclado. [EN27]

La preforma utiliza cajas metálicas retornables en un 100% y las bolsas grandes donde se empaca el azúcar son 100% retornables con lo cual estamos reduciendo en 98% el uso de materiales de empaque en estas dos materias primas del proceso de refrescos.

Para el manejo posconsumo de envases PET se creó el Programa de Reciclaje (Véase página 61) que incluye el acompañamiento de las comunidades.

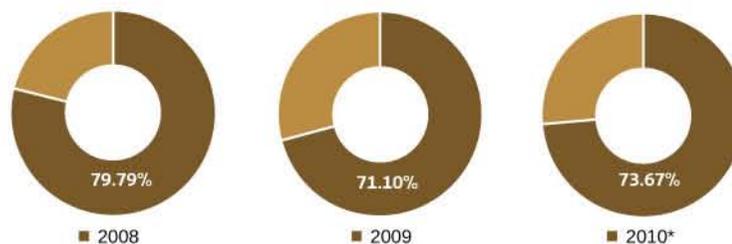
Gracias al programa, hay un importante nivel de recuperación de los envases desechables.

En cerveza el 81.02% de la producción total es envasada en empaques retornables y nuestro sistema de distribución proporciona la logística necesaria para su recuperación y reutilización en planta mediante un proceso de saneamiento que cumple con todos los requerimientos de la industria. [EN26]

Reutilizamos los empaques de las latas de aluminio, de la tapas corona y de la preforma PET. Estos empaques son retornados al fabricante quien los reprocesa para reenviarlos a nuestros procesos. Las cajas de distribución que cumplen su vida útil también son retornadas al suplidor a fin de ser recicladas y posteriormente reintegradas a nuestros procesos. [EN27]



Porcentaje de residuos reciclados [EN27]
En Toneladas (T)



* De abril 2010 a marzo 2011



Desechos

Enfocar nuestras operaciones hacia el Cero Desperdicio

Fuente: Las cifras y declaraciones contenidas en esta sección son responsabilidad del área de Técnica y de Asuntos Corporativos de CHSA

En nuestra empresa trabajar hacia el cero desperdicio significa reciclar, reutilizar o retornar en las mejores condiciones al ambiente, algún elemento utilizado en nuestras operaciones: agua, envases, residuos, etc.

7 de cada diez desechos generados son separados, clasificados y reciclados

Enfocar nuestras operaciones hacia el cero desperdicio



sea reciclado, reusado, reducido o retornado, según corresponda. Para cumplir con nuestra prioridad de trabajar hacia el cero desperdicio hemos implementado procedimientos para el manejo de desechos sólidos y líquidos, aguas residuales, almacenamiento de productos químicos, controles de materias primas y derrames. Cada procedimiento de manejo es sometido a diferentes tipos de controles rutinarios de verificación de cumplimiento para garantizar que nuestra empresa cumple y supera los estándares establecidos para este fin.

Adicionalmente se han potenciado actividades como el reuso y la gestión de los desechos.

SEPARACIÓN DE DESECHOS

Iniciativa que se implementa en planta para separar desechos desde el sitio de producción. En todas nuestras instalaciones de producción y administrativas se han ubicado recipientes de recepción para recolectar aluminio, PET, madera, materias primas orgánicas, papel, cartón y vidrio. Además se han instalado sistemas de conducción de efluentes industriales hasta nuestra PTAR.

Hacemos un uso racional de los recursos y materias primas con las que trabajamos. La labor de reducir desperdicios en nuestras plantas mediante actividades de manejo de residuos sólidos, peligrosos y no peligrosos busca resultados mixtos de largo alcance: contribuir al equilibrio ecológico, generar bienestar social y lograr eficiencia en costos.

2.60
Nivel SAM

Nuestros procesos de manejo de residuos cumplen las normas legales. Trabajamos para reducir los desechos desde su fuente de origen hasta su disposición final con el objetivo de cada residuo

EFLUENTES

La PTAR representa uno de los mayores ejemplos en el cumplimiento de nuestra prioridad de trabajar hacia el cero desperdicio. De los 24 millones 853 mil hectolitros (HL), capturados por la planta de efluente durante los últimos tres años (2008, 2009, 2010) generamos: [EC2] [EN14]

1) **Agua limpia:** Que se destinó a usos secundarios o se devolvió a las cuencas hídricas de la ciudad.

2) **Metano:** El aprovechamiento del biogás para la generación de vapor en la planta de cerveza permitió reducir en 100% las emisiones de metano generado en la operación de nuestra PTAR.

3) **Sedimento:** Se trabaja en una iniciativa para aprovechar los residuos orgánicos como abono en el "Vivero Tropical"

MANEJO DE RESIDUOS

Los programas para la reducción de desechos sólidos van desde su fuente de origen hasta su destino final. El peso total de los residuos generados durante el 2010 fue de 19 mil 996 toneladas, de ese total se recicló un promedio de 73.67%. [EN22] [EN12] [EN22]

- El manejo de residuos peligrosos se realiza por personal y equipo especializado contratado para tal fin. El volumen total de residuos peligrosos generados alcanzó los 9.01 toneladas en 2010. El peso total de los residuos peligrosos ha ido reduciéndose considerablemente en los últimos años al grado de que de enero a diciembre de 2010 sólo se generaron nueve toneladas. [EN24]

- Para la recuperación de los materiales de empaque de nuestros productos al final de su vida útil en el mercado se trabaja en un proyecto de gestión



de manejo de desechos conocido como "Proyecto de Reciclaje" en Roatán y San Pedro Sula.

- Los residuos que no pueden ser reutilizados son enviados al botadero municipal. Gracias a nuestras acciones en el manejo de residuos disminuimos en 868 mil toneladas la cantidad de desperdicios que generamos en el período de cobertura del presente reporte y contribuimos a reducir la contaminación ambiental. De abril 2010 a marzo 2011, por ejemplo, se enviaron al crematorio cinco mil 257 toneladas de desechos, mientras que en el 2009 el envío de este tipo de residuos fue de seis mil 124 toneladas. [EN12]

Peso de los residuos peligrosos transportados

(Por Tonelada: T / En miles)



* De abril 2010 a marzo 2011

En nuestra empresa los residuos más peligrosos por su alto impacto ambiental son los aceites y lubricantes, éstos son enviados a Cementos del Norte, S.A. (CENOSA), para ser utilizado como combustible en las calderas de los hornos producción de la cementera. [EN26]

AZUNOSA. Otra evidencia de nuestra cultura de trabajo hacia el cero desperdicio se desarrolla en Azunosa. A través de la utilización del bagazo de la caña reducimos la cantidad de desechos generados, operamos tecnología amigable con el ambiente y producimos energía limpia por biomasa, que surte el 34.5% de las necesidades energéticas de nuestras plantas de producción.



Cadena de Abastecimiento
 Desarrollar Cadenas de Suministro
 que reflejen nuestros valores

Fuente: Las cifras y declaraciones contenidas en esta sección son responsabilidad de la Cadena de Suministros de CHSA

Continuamos enfocados en capacitar y asesorar a nuestros suplidores para contribuir con su crecimiento porque son parte clave de nuestra cadena de valor.

5.5% del PIB de Honduras se deriva de las actividades productivas y comerciales realizadas por nuestra empresa [EC1]

Operamos bajo el entendido que una cadena de abastecimiento eficiente y responsable es competitiva, mejora la calidad y es sostenible, principios básicos de nuestro modelo de negocio.

Desarrollar cadenas de suministros que reflejen nuestros valores

Cervecería Hondureña está comprometida a contribuir positivamente a la economía, sociedad y medio ambiente a través de su proceso de abastecimiento de bienes y servicios. Lideramos iniciativas mediante nuestros proveedores para asegurar la meta de promover prácticas de desarrollo sostenible en la cadena de suministros.

[DMAEC] Nuestro proceso de abastecimiento de bienes y servicios está regido por un conjunto de siete temas detallados en **The SABMiller Procurement Way** (Guía SABMiller sobre Cómo Administrar la Cadena de Abastecimiento) que expone la imple-

mentación de las mejores prácticas al menor costo total en:

- Gestión de las materias primas
- Gestión de los proveedores
- Gestión de la demanda
- Organización y procesos
- Medición del rendimiento interno
- Gestión del conocimiento
- Principios de abastecimiento responsable



3.23
 Nivel SAM

Abastecimiento responsable

Para asegurar relaciones a largo plazo con nuestra empresa cada proveedor debe comprometerse con el cumplimiento de nuestros Principios de Abastecimiento Responsable (PAR), los cuales forman parte del desarrollo sostenible de SABMiller (para mayor información visite

www.sabmiller.com). [EC6] [HR2]

20%

Proveedores locales instruidos en nuestra política de ética de abril 2010 a marzo 2011

Se cuenta con un manual de normas y procedimientos como herramienta fundamental para uniformizar los procesos de abastecimiento y facilitar la capacitación del personal. Para realizar el procedimiento se usan formatos estándar para documentar las diferentes etapas del proceso que se realiza al ejecutar la función de abastecimiento (evaluaciones, términos y condiciones en contratos, etc.).

La gerencia de compras y los gerentes de categoría de abastecimiento deben comunicar y obtener de sus proveedores el compromiso con la promoción e implementación de nuestros PAR que deberán ser parte de los contratos o acuerdos que se celebren con ellos, así como de los criterios a evaluar como parte del desempeño de los proveedores bajo su administración. [EC6]

Base de Suministros

| Área | # de proveedores |
|--------------------------|------------------|
| Suministros generales | 3,008 |
| Materias primas | 95 |
| Otros | 87 |
| Total proveedores | 3,190 |

* De abril de 2010 a marzo de 2011

Incentivamos el desarrollo empresarial y generamos riqueza nacional

Conscientes del impacto social, económico y ambiental de nuestras decisiones de compras, alentamos a nuestros proveedor para que brinden bienes y servicios de calidad, que sean socialmente responsables de manera que puedan añadir valor a sus negocios, a sus empleados y al país.

Compras a nuestros proveedores [EC6] [EC1]

Total proveedores locales: 2,557

| | |
|-------|---------------|
| 2008 | 1,602,722,746 |
| 2009 | 1,659,731,265 |
| 2010* | 1,716,444,832 |

Bienes (Lempiras)

Proveedores internacionales: 633

| | |
|-------|---------------|
| 2008 | 2,278,190,055 |
| 2009 | 2,209,392,821 |
| 2010* | 2,169,170,385 |

Bienes (Lempiras)

| | |
|-------|---------------|
| 2008 | 1,187,759,932 |
| 2009 | 1,194,158,810 |
| 2010* | 1,540,393,710 |

Servicios (Lempiras)

| | |
|-------|-------------|
| 2008 | 214,135,544 |
| 2009 | 78,135,213 |
| 2010* | 233,152,402 |

Servicios (Lempiras)

Total proveedores (locales e internacionales)*: 3,190

Total general compras (locales e internacional) año 2010: 5,659,161,329

* De abril 2010 a marzo 2011

Gracias a nuestro volumen de compras: [EC1]

- Incentivamos el empleo nacional a través de proveedores comprometidos con nuestros principios que aseguran relaciones comerciales de largo plazo y de alto rendimiento.
- Estimulamos el mercado nacional bienes y servicios al privilegiar las compras locales (más del 60%) frente a las internacionales.

10 Empresas evaluadas de un total de 33 empresas estratégicas según lo principios del abastecimiento responsable.

Compras responsables [EC7]

Para dar cumplimiento a lo establecido en la Norma ISO 14001, el proceso de compras aplicado por nuestra empresa, debe evaluar la posibilidad de adquirir materiales reusables, reciclables o biodegradables y maquinaria, equipos y repuestos, libres de sustancias contaminantes o degradantes del medio ambiente como parte del cumplimiento de los requisitos establecidos en el proceso de desarrollo sostenible.

Nuestra empresa administra sus relaciones con los proveedores basada en una política de ética. Los responsables del área de abastecimiento / compras y todo personal que mantenga relación comercial externa con proveedores tienen la obligación de realizar sus actividades y relaciones comerciales de acuerdo a esta política. Los directores y gerentes que tengan contacto con proveedores deben asegurarse que los mismos conozcan y cumplan con lo dispuesto en la "Política de Ética para Empleados y Negocios" de nuestra empresa.

Construyendo cadenas de valor que reflejan nuestros principios y valores

¿Qué hemos hecho para avanzar?

Tareas concluidas para alcanzar nuestra evaluación SAM al cierre de la edición del presente reporte: [EC7] [4.14]

- Se reafirmó la comunicación a los proveedores claves de nuestros Principios de Abastecimiento Responsable a través de circulares dirigidas a los niveles más altos de sus gerencias.
- Se consideró la matriz de evaluación de riesgo para establecer a qué proveedores debemos incluir en la lista de los que operan rubros con algún nivel de riesgo.
- Se hizo una evaluación formal de los proveedores que operan en rubros de mayor riesgo y se visitaron algunas de sus plantas.
- En los casos en que fue necesario, se acordaron planes de mejora.
- Se continuó con una nueva promoción de proveedores en el programa “Comprometidos con tu futuro” diseñado para fortalecer las competencias administrativas del micro, pequeño y mediano empresario.
- Nuestros progresos en materia de responsabilidad social son publicados y compartidos con el público.
- La comunidad reconoce nuestra posición de liderazgo en materia de responsabilidad social. Este reconocimiento se hace patente en los premios nacionales recibidos el presente año.
- Se contrató un estudio independiente (FUNDAHRSE) para evaluar a nuestros proveedores prioritarios.
- Se elaboraron planes de acción para mitigar riesgos.

“Comprometidos con tu futuro” [PR6]

A través de este programa ayudamos a fortalecer la gestión de negocio de los proveedores de nuestra empresa mediante capacitaciones continuas y asesorías individualizadas.

Cómo enseñamos

Impartimos siete módulos durante cuatro meses a través de los cuales se instruye a nuestros proveedores en:

1. Liderazgo empresarial.
2. Empresas competitivas en Honduras.
3. Mercadeo estratégico.
4. Administración de procesos y sistemas.
5. El valor de los costos en mis decisiones empresariales.
6. Promoviendo una cultura de buenas prácticas en mi negocio.
7. Responsabilidad social.

Impacto positivo [PR6]

La aplicación del programa ha reportado exitosos resultados para los participantes que han logrado:

1. Prestar servicios a nuevos clientes.
2. Adquirir nuevos compromisos financieros: compra de equipo, compra de vehículos de transporte pesado, alquiler de predios, etc.
3. Diversificación de servicios.
4. Mayor incorporación de la familia en la gestión del negocio.
5. Mejor conocimiento de la estructura de costos de los servicios lo cual les ha permitido ser más competitivos al momento de elaborar propuestas o presupuestos de proyectos o servicios.
6. Interesar más a su personal en el uso de equipos de protección personal.
7. Aprender a delegar a subalternos y colaboradores.

“Comprometidos con tu Futuro”

Principales resultados, evaluación primera promoción [EC9] [PR5]

- El 100% de los entrevistados no tenían un concepto claro al inicio del módulo sobre lo que es visión, misión y valores de la empresa. Todos ellos dejaron impresas y enmarcadas en sus negocios la visión, misión y los valores en sus negocios.
- Todos los empresarios expresaron tener mayor conciencia legal a la hora de hacer las relaciones con los clientes y manejar los aspectos administrativos con mayor responsabilidad.
- El 90% diversificó su cartera de clientes y tipos de servicios más de dos clientes nuevos.

- El tema de “Administración de Sistemas y Flujo de Procesos” era completamente desconocido para los empresarios evaluados, quienes aprendieron a diagramar el flujo general de la empresa como sistema y los procesos que son críticos para ellos.
- Se logró el mayor cambio en los empresarios y ahora tienen una idea clara de la aplicación de los costos para el análisis y toma de decisiones. Mejoraron sus controles internos por medio de formatos adecuados.
- El 80% de los entrevistados aplicaron la herramientas tales como: filosofía 5 “s” (orden y limpieza), administración visual para llevar un mejor control de sus registros y a mejorar espacios de trabajo.
- 40% reportó un incremento promedio de cuatro personas en su personal.
- 30% informó tener menos empleados al hacer una correcta aplicación de los conceptos de empleo permanente y temporal.

“Uno a uno” [EC9]

Se enfoca en buscar el desarrollo continuo de nuestros proveedores críticos, o con mayor oportunidad de mejora, a través de reuniones preestablecidas con un equipo multidisciplinario de nuestra empresa y de las cuales se desprenden planes concretos de acciones que contienen metas comunes orientadas a extender nuestro sistema de calidad al proveedor.

Mes a mes cada proveedor es evaluado. Se inicia con una valoración macro o general que cubre todas las áreas de la em-

COMPROMISOS 2011

- Dar seguimiento y soporte a los planes de acción de nuestros proveedores para aprovechar las oportunidades de mejora identificadas con las evaluaciones.
- Extender la cobertura de nuestros programas a más proveedores
- Mantener nuestros programas de desarrollo de proveedores en niveles iguales o superiores al presente.
- Seguir siendo merecedores del reconocimiento de nuestras comunidades y reeditar los reconocimientos recibidos este año. [4.17]



presa participante en aspectos de calidad, recursos humanos, trabajo, principios y valores. Basados en los anteriores aspectos y en formatos pre establecidos, creados especialmente para el programa, se establecen las acciones de mejora.

El diseño del programa facilita la transferencia de una técnica o tecnología de la compañía al proveedor. Si se identifica que nuestra empresa tiene una mejor práctica en el área en conflicto aplicable a los procesos del proveedor participante el equipo multidisciplinario diseña las acciones necesarias para replicarla.

Gracias al programa muchos de los proveedores participantes han incrementado su base de clientes, han expandido el área geográfica de sus operaciones fuera del área centroamericana, han elevado la calidad de los estándares de sus progresos, han generado mayor volumen de negocio y en general han logrado mayor bienestar para sus empleados y las comunidades donde operan.



Inversión Social Corporativa

Brindar beneficios a las comunidades en las que operamos

Fuente: Las cifras y declaraciones contenidas en esta sección son responsabilidad del área de Asuntos Corporativos de CHSA

La prosperidad de nuestro negocio está estrechamente vinculado a la salud y bienestar de las comunidades en las que tenemos presencia.

11 millones de Lempiras en Inversión Social Corporativa [EC3]

Brindar beneficios a las comunidades en las que operamos



La inversión social corporativa es significativa si apoya el crecimiento económico, protege el ambiente local y mejora la calidad de vida. Los mejores proyectos están basados en un entendimiento de las prioridades del Gobierno, las necesidades de las comunidades locales y las prioridades de nuestro negocio.

Identificamos las necesidades comunales por medio de mecanismos de consulta: diálogos, encuestas y estudios de investigación (Véase páginas 32-33). Mediante dichos procesos conocemos cuáles son las principales carencias comunitarias directamente de los potenciales beneficiarios y precisamos la forma en qué ellos creen que nuestra empresa puede apoyarlas.

Cerca del 80% del paquete de inversión social se enfoca a los proyectos comunitarios relacionados con nuestras prioridades estratégicas de desarrollo sostenible a fin de asegurar que los recursos se destinen a programas sustentables con retornos a largo plazo.

Principales iniciativas ejecutadas (4:17)

Comunidades donde operamos

- Escuela de AZUNOSA
- Vereda Tropical (Véase página 43)
- Apoyo a las comunidades vecinas de nuestra planta de San Pedro Sula.
- Proyecto Mochilas
- Empleados Voluntarios

Medio ambiente

- Proyecto Merendón
- Vivero Tropical
- Bosques para el Futuro
- Proyecto Reciclaje (San Pedro Sula y Roatán)
- Premio Nacional del Ambiente

Otros apoyos directos a la comunidad

3.70
Nivel SAM

Escuela de Azunosa [S01]

Principales logros de la Escuela

Matrícula actual: 105 alumnos.
Matrícula histórica: 357 alumnos.
Índice histórico de Deserción: 3%.
Graduados hasta noveno grado: 34 alumnos .

Ubicada en Santa Rita, Yoro, la Escuela AZUNOSA representa uno de los mayores esfuerzos de nuestra empresa por colaborar en la tarea de erradicar el trabajo infantil y por contribuir a mejorar las condiciones de vida y desarrollo de las comunidades aledañas a nuestros sitios de operación. [HR6]

Fundada en 2005, la escuelita de Azunosa, como se le conoce, se concibió para beneficiar a las familias localizadas en la zona de influencia de los campos de cultivo de caña de azúcar de AZUNOSA.

A través de un pensum curricular que combina la educación formal con la agrícola-técnica (avalada por la Secretaría de Educación de Honduras) se brinda educación integral a los niños y niñas de la zona.

Los menores contribuyen a mejorar el patrimonio familiar al retransmitir en casa la instrucción agrícola-técnica recibida en los salones de clase, dichos conocimientos ayudan a las familias a lograr mejores cosechas en sus pequeñas parcelas de cultivo.

Parte de los alimentos cultivados en los campos experimentales del centro escolar son entregados a los alumnos a fin de que éstos sirvan de comida en sus hogares y contribuyan a elevar su nivel nutricional y con él, su capacidad de aprendizaje.

Para asegurar la sostenibilidad de este proyecto, nuestra em-



presa provee el espacio físico donde funciona la escuela y se encarga de pagar todos los gastos administrativos y operativos: construcción -mantenimiento de las instalaciones psicopedagógicas, dotación de materiales educativos y pago de docentes, entre otros.

Dada la excelencia de la educación impartida, cada año incrementa la demanda de matrícula. Nuestra empresa se ha impuesto la meta de ampliar el número de alumnos matriculados cada año lectivo. El objetivo es ampliar la cobertura y alcance de este proyecto que consideramos clave para ayudar a erradicar el trabajo infantil en las labores de corte de caña.

Proyecto Merendón [EN14]

La cordillera de El Merendón es uno de los cuerpos montañosos más importantes del norte del país. La riqueza forestal contenida en esta cordillera de 40 mil hectáreas almacena, entre muchos otros, uno de los recursos naturales más preciados: el agua.

Más del 80% del agua que se consume en San Pedro Sula, por ejemplo, proviene de las cuencas hidrográficas que se amortiguan o nacen en El Merendón: Chamelecón, Río de Piedras, Manchagua, El Mogote, Río Frío, Naco, Santa Ana y Zapotal-Armenta.

Las cuencas comienzan a verse amenazadas debido al rápido aumento de la población que habita la montaña. La situación eleva las posibilidades de contaminación de las fuentes de agua, la destrucción del hábitat y la degradación del medio ambiente de la región.

Consciente de la amenaza y debido a la estratégica importancia que tiene el recurso agua dentro de nuestras prioridades de desarrollo sostenible y lo que éste representa para el futuro de la zona, nuestra empresa instauró el "Proyecto Merendón".

Gracias al proyecto nuestra empresa en alianza con el WWF y un grupo de compañías socialmente responsables se han enfocado en apoyar a los gobiernos locales proporcionando ayuda técnica y social.

Cuatro áreas clave han sido identificadas: agua y reforestación, comunidades, educación y salud. Nuestros esfuerzos en conjunto con WWF se centrarán inicialmente en la cuestión de la preservación del agua y la reforestación.

Proyecto Merendón trabaja en base a una estructurada estrategia de implementación de sistemas integrales de manejo, recuperación y conservación de cuencas:

- En manejo y recuperación de cuencas se desarrollan sistemas agroforestales de múltiples propósitos: especies maderables, frutales de mediano y largo plazo además de cultivos para seguridad alimentaria.
- En crear estructuras de organización comunitaria funcionales (procesos de regeneración natural a través de la prevención y control de incendios forestales).
- En extensionismo rural: red de promotores agroforestales y ambientales.
- En conformar un grupo coordinador para el manejo sostenible de la cuenca.
- En incidir en políticas públicas.
- En implementar sistemas de monitoreo y evaluación.

“Vivero Tropical” [EN13] [EC8]

Es, por mucho, la iniciativa medioambiental más reconocida de nuestra empresa. Fue fundado en 1986 para contribuir con la reforestación nacional y servir como centro experimental del proyecto educativo social de los alumnos próximos a egresar de la secundaria.

Desde su fundación hasta la fecha (25 años), “Vivero Tropical” ha aportado unos 16 millones de árboles y ha contribuido a reforestar el país. [EN15]



Vivero Tropical

16 millones
Árboles producidos

25 años
En operación

17,500 estudiantes
Realizando su Trabajo Educativo Social (TES)

25 colegios
Atendidos al año

Debido a la importancia que tiene “Vivero Tropical” para la reforestación de las zonas boscosas del país y para asegurar beneficios como la producción de agua, oxígeno y otros, anualmente decenas de centros de enseñanza siguen asistiendo a las instalaciones del vivero ubicadas en San Pedro Sula.

Los estudiantes de los centros escolares colaboran en la reproducción de más de un millón árboles anuales destinados a proyectos de reforestación a nivel nacional.

Bosques para el Futuro [EN13][EN11]

Proyecto de compensación ambiental establecido en los alrededores de la ciudad de El Progreso, específicamente en Finca Palermo, ubicada en el barrio del mismo nombre. Se trata de 20 hectáreas de bosque cultivado con especies maderables, antes dedicadas al cultivo de cañaverales de AZUNOSA.

La población del joven bosque de cuatro años reúne distintas variedades de caobas como la hondureña y africana. su bóveda vegetal la conforman casi 16 mil árboles plantados que ya se encuentran en proceso de certificación para convertirse en un bosque productivo sostenible. Además de un entorno agradable, el bosque provee de oxígeno y ayuda a capturar gases efecto invernadero. [EN15]

“Bosques para el Futuro” fue concebido para crecer en cobertura. Desde su fundación hasta la fecha se han plantado cuatro hectáreas adicionales diseminadas en las distintas fincas de caña de AZUNOSA.

El plan es seguir sumando hectáreas boscosas, a manera de barreras forestales, en las fincas que rodean centros poblacionales vecinos del área de influencia de AZUNOSA: Agua Blanca, El Bálsamo, Guacamaya, Las Minas, en primera instancia.

Paralelo al cultivo se realiza un trabajo de concientización con los vecinos que habitan los márgenes del bosque y con las autoridades municipales y sociales del municipio para que entre todos se colabore en el cuidado del área para evitar acciones de deforestación, incendios y otras amenazas.



Proyecto Reciclaje [EN26]

En Roatán. La primera versión del programa gestión de desechos de nuestra empresa inició en Roatán, Islas de la Bahía, en 2007, con el objetivo de promover el manejo responsable de los desechos sólidos a través del reciclaje de envases plásticos tipo PET.

El proyecto comenzó con una campaña de concienciación comunal que buscaba capacitar a los habitantes de la isla y generar una mayor comprensión sobre la importancia y beneficios del programa y del reciclaje para el medio ambiente. Posteriormente se fundó la “Microempresa de Reciclaje de Roatán”, actualmente conformada por once pepenadores (como se les denomina a las personas que recogen desechos en los botaderos). Gracias a la labor de la Microempresa hoy se extrae de la isla aproximadamente 300 mil libras de PET al año.

El proceso de la gestión de los desechos inicia una vez que los envases recolectados por los pepenadores son llevados a un centro de recolección para ser compactados. El plástico compactado se transporta a San Pedro Sula en la flota primaria (rastras) de nuestra empresa para ayudar a la Microempresa a reducir sus costos de producción y maximizar sus ganancias.

Cerca de dos millones de Lempiras en concepto de pago por plástico reciclado durante los cinco años de fundación de la microempresa han sido generados gracias a nuestro proyecto.

En San Pedro Sula. Con el fin de lograr conciencia frente a la problemática ambiental y contribuir a contener los índices de violencia y exclusión social del país, nuestra empresa junto a otras partes interesadas (Municipalidad de San Pedro Sula, Cooperativa Juvenil de Multiservicios y la Dirección Departamental de Educación de Cortés) está impulsando la continuidad del programa gestión de desechos en San Pedro Sula.

El proyecto operará como un ente autónomo y tiene por objetivo emplear a jóvenes retirados de las drogas y pandillas a través de su trabajo en el reciclaje de desechos sólidos en el Valle de Sula. Se espera que la obra contribuya a reducir los índices de violencia en su área de influencia y a mejorar el ambiente.



Empleados Voluntarios [4.14]

Misión: “Inspirar con entusiasmo y pasión a cada empleado de Cervecería Hondureña a que se integre al voluntariado de la empresa.”

Visión: Promover y fortalecer el voluntariado y la responsabilidad social entre los colaboradores de nuestra empresa a nivel nacional como herramienta para mejorar la calidad de vida y desarrollo de nuestra comunidad.

Objetivos:

- Instituir el grupo de Empleados Voluntarios de Cervecería Hondureña, en línea con la Misión, Visión, Pilares, y Valores de nuestra empresa.
- Crear conciencia sobre la problemática de nuestro país, motivando a nuestros colaboradores a ser parte de un proyecto enfocada a brindar ayuda a los más necesitados.
- Lograr la fidelización de los colaboradores a los programas de ayuda y beneficio a la comunidad.
- Ser parte de la imagen social y comunal de nuestra empresa, a través de la labor social de nuestros colaboradores.

Cómo ayudan:

Colaboran prestando su tiempo para realizar actividades de beneficio a la comunidad vinculadas con los programas que opera Cervecería Hondureña y ligándose a iniciativas propias.

El “Premio Nacional del Ambiente”, creado hace 18 años por nuestra empresa en conjunto con la Secretaría de Recursos Naturales y Ambiente (SERNA), se otorga a través de un concurso público y bienal (realizado cada dos años) con cobertura a nivel nacional. Se reconocen tres categorías: individual, comunitaria e institucional.

La preselección destaca las incidencias y/o investigaciones que hayan realizado las personas u organizaciones postulantes en:

- Impacto ambiental positivo
- Impacto social amigable
- Grado de participación social
- Sostenibilidad
- Beneficios ambientales
- Mejoramiento continuo
- Eficiencia y competitividad empresarial
- Autosostenibilidad del proyecto.
- Percepción de proyección comunitaria o nacional.

El impacto de nuestra inversión social [S01]

Buscamos medir la efectividad de todos nuestros programas y proyectos de inversión social a través de observaciones, comentarios y revisiones de tercera parte tal como se realizó con el proceso que le permitió a nuestra empresa obtener el Sello de Empresa Socialmente Responsable de la Fundación Hondureña para la Responsabilidad Social, FUNDAHRSE. La Fundación es la encargada de promover las buenas prácticas empresariales y el intercambio de experiencias en materia de responsabilidad social en Honduras. [4.12]

Hemos establecido alianzas estratégicas con públicos de in-



Premio Nacional del Ambiente [S05]

Reconoce e incentiva a personas naturales o jurídicas que hayan realizado las más notables contribuciones en la conservación, recuperación y aprovechamiento sostenido de los recursos naturales. También reconoce el desarrollo de trabajos de protección y mejoramiento del entorno, preservación y educación ambiental.

terés específicos para reforzar nuestros procesos de medición y para sumarlos como co-protagonistas de nuestros proyectos. Las principales, pero no las únicas, alianzas que hasta la fecha hemos establecido incluyen [4.14]:

- **Technoserve:** que desarrolló el programa de capacitación de Pequeñas y Medianas Empresas, Pymes, "Comprometidos con tu futuro", parte de nuestra cadena de valor.
- **WWF:** entidad con la cual hace dos años se firmó una carta de entendimiento para diseñar los programas relacionados con la conservación de las cuencas de agua y reforestación tanto en el "Proyecto Merendón" y otros de esta categoría.

Trabajos conjuntos con:

- **Municipalidad de San Pedro Sula** (en apoyo a las iniciativas comunales y ambientales)

El alcance y cobertura geográfica del portafolio de inversión social de nuestra empresa abarca todo el territorio nacional, con principal influencia en las comunidades donde operamos.

Para administrar sus aportes nuestra compañía creó dos Comités de Donaciones (uno en San Pedro Sula y otro en Tegucigalpa) a través de los cuales se atiende a todo el país. Los Comités se rigen por lineamientos internos definidos por nuestra empresa.

Mochilas

En línea con nuestros compromisos a favor de la educación iniciamos el proyecto Mochilas en alianza con el Club Rotario.

Éste consiste en el diseño y confección de mochilas escolares fabricadas con las lonas de



vallas publicitarias desechadas. Debido a que la lona es un material muy resistente, las mochilas tienen el potencial de durar años y de ser transferidas a otros menores integrantes de las familias de los niños beneficiarios.

A la fecha más de mil mochilas conteniendo útiles escolares y leche en polvo se han entregado a igual cantidad de escolares en El Merendón, Tocoa y Tela.

Compromisos futuros (4.17)

Fundación CHSA

- Fortalecida y orientada en buscar nuevas oportunidades para la creación de proyectos alineados con las necesidades de las comunidades locales y las prioridades de nuestra empresa.

Fortalecer el voluntariado

- A través del involucramiento de los colaboradores en las actividades RSE que se ejecuten en el año.
- Extender el voluntariado hacia nuestros centros de distribución a nivel nacional.

Estrategia de Inversión Social

- Asegurar la mayor parte de la inversión económica de nuestros programas y acciones sociales en proyectos comunitarios a largo plazo con carácter de sostenibilidad.
- Continuar asegurando la transparencia en el manejo de nuestros programas y acciones a través de consultas de tercera parte y participación en diagnósticos y evaluaciones externas.



Fuente: Las cifras y declaraciones contenidas en esta sección son responsabilidad del área de Recursos Humanos de CHSA

Nuestra empresa está comprometida con el respeto de los derechos humanos de nuestros colaboradores en el lugar de trabajo. Este compromiso aplica también a proveedores y contratistas.

15 contratos colectivos desde Octubre de 1955. [HR5]



Respetar los Derechos humanos

Tenemos políticas claras y firmes en materia de derechos humanos que aseguran el pleno disfrute y cumplimiento de las garantías inherentes al respecto de la dignidad de la persona humana entre nuestros colaboradores y proveedores.

Las iniciativas acogidas a esta prioridad de desarrollo sostenible de nuestra empresa consideran una amplia gama de aspectos como buenas prácticas de salud y seguridad en el sitio de trabajo, acciones de formación y desarrollo del recurso humano y tareas de capacitación y respeto a los derechos humanos.

Frente a la sociedad en general, en especial a la vinculada a las áreas de influencia de nuestra operación, se promueven iniciativas de desarrollo humano con alto potencial de transformación, programas educativos, ambientales y sociales, acciones de voluntariado, apoyos comunitarios frente a desastres naturales,

impulso al deporte y en general la promoción de un estilo de vida saludable.

A la fecha las principales acciones ejecutadas para dar cumplimiento con esta política son:

- Diseño e implementación de la Política CHSA sobre derechos humanos
- Elaboración de una matriz de riesgos y especificación de acciones para afrontarlos

3.00
Nivel SAM

- Campañas de comunicación y difusión sobre el tema
- Guía de preguntas y respuestas para el posterior desarrollo de talleres educativos para colaboradores.
- Charlas informativas a proveedores de seguridad.
- Capacitación a nuevos empleados en programa de inducción.
- Apertura y operación de unidades de salud para brindar cobertura médica a empleados dentro de las instalaciones de la empresa en alianza con el Instituto Hondureño de Seguridad Social (IHSS).

POSICIÓN EN DERECHOS HUMANOS [DMAHR]
 Nuestra empresa está comprometida a respetar y promover los siguientes principios: [4.8] [4.12]

1. Libertad de asociación o no asociación y el reconocimiento del derecho de los pactos colectivos [HR5]
2. Prohibición del trabajo forzoso y obligatorio [HR7]
3. Abolición del trabajo infantil [HR6]
4. Intolerancia a la discriminación
5. Establecimiento de beneficios y salarios justos y competitivos
6. Brindar un ambiente de trabajo seguro y saludable
7. Seguridad del empleado
8. Reconocer el impacto en las comunidades locales donde tenemos operaciones
9. Desarrollar relaciones con proveedores que compartan valores similares y desarrollen sus actividades de forma coherente con nuestra política de derechos humanos.

Así avanzamos en el respecto de nuestros principios [HR6] [HR7]

| | |
|---|---|
| <p>Libertad de asociación Respetamos el derecho de los empleados a elegir asociarse o no a un sindicato legalmente reconocido, sin ningún temor a intimidación, represalias o presión externa. Hemos ejecutado diversas acciones para cumplir con este cometido:</p> | <p>Abolición del trabajo infantil No se tolera el uso del trabajo infantil. Para verificar su eliminación hemos adoptado las siguientes medidas:</p> |
| <ul style="list-style-type: none"> • Incluir la libertad de asociación y el derecho a la negociación colectiva dentro de nuestra política de derechos humanos. • Celebración de convenciones colectivas con el sindicato. • Suscripción de cláusulas de reconocimiento del sindicato. • Inscripción del contrato colectivo en la Secretaría de Trabajo del país. • Cumplimiento de las condiciones generales y beneficios de otorgados por contratación colectiva a los empleados cubiertos por este instrumento legal. • Visita de oficio de inspectores de trabajo para verificar que se cumplen los compromisos contraídos entre sindicato y empresa. • Encuestas a trabajadores para corroborar si reciben correctamente el pago de sus salarios ordinarios, extraordinarios, días de descanso, feriados y demás beneficios. • Trato y respeto entre empleados y jefes. | <ul style="list-style-type: none"> • Posición determinante y categórica sobre la prohibición del trabajo infantil. • Auditorías externas que confirman la inexistencia de menores en las operaciones de nuestra empresa. • Contratos escritos solo con personas aptas de acuerdo a la ley local. • Fundación y operación de la escuela "AZUNOSA" ubicada en Santa Rita, Yoro, en la zona de cultivo de caña de azúcar de Azunosa para impactar la calidad de vida de los niños y niñas del área asegurándoles el acceso a la educación y evitando el trabajo infantil. Proveemos todos los útiles escolares, alimentación, transporte, uniformes y demás condiciones psicopedagógicas para el buen funcionamiento del centro escolar. |



Compromisos futuros (HR6) (HR7) (4.8) (4.17)

| | |
|--|---|
| <p>Iniciativa</p> <ul style="list-style-type: none"> • Validar la Matriz de Riesgo de Derechos Humanos. • Firma de compromiso voluntario de adherencia a los principios de derechos humanos a los contratos de los proveedores. • Inaugurar una nueva unidad de salud. | <p>Acciones para cumplirlo</p> <ul style="list-style-type: none"> • Dar a conocer a mandos superiores e intermedios la matriz de riesgo de nuestra empresa frente a la temática de derechos humanos junto a las acciones previstas para mitigarlos. • Incorporar un documento con los principios rectores de derechos humanos en los contratos de los proveedores. |
| <p>Canales para comunicarlos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Talleres, comunicación interna continúa. • Reuniones directas con cada proveedor. • Al momento de aprobarse se hará la comunicación por los medio internos. | |



VIH/SIDA

Contribuir a la
reducción del SIDA

Fuente: Las cifras y declaraciones contenidas en esta sección son responsabilidad del área de Recursos Humanos y Asuntos Corporativos de CHSA

Mediante nuestros programas de educación y prevención llegamos a nuestros colaboradores, proveedores, contratistas y comunidades vecinas donde operamos.

379 pruebas rápidas de
detección practicadas [LA8]



Contribuir a la Reducción del SIDA

El enfoque preventivo del plan de acción a largo plazo articulado por nuestra empresa para afrontar la problemática del VIH/SIDA, alentó el desarrollo y difusión de numerosos programas de sensibilización y educación.

Con cada acción se prioriza el tema en el área de influencia de nuestra empresa, lo cual ha implicado la definición de políticas que contribuyen a impedir que más personas contraigan el VIH/SIDA y a evitar la discriminación contra quienes conviven con el virus.

ACCIONES A NIVEL INTERNO

- Política de VIH/SIDA
- Comunicación masiva sobre la prevención del VIH/SIDA y ETS (Enfermedades de Transmisión Sexual).
- Entrega de material educativo para colaboradores y sus familias.
- Creación y desarrollo del Programa VIH/SIDA que integra el sistema de información para nuestros colaboradores, sus parejas y mujeres embarazadas.

- Programa de tratamiento de infecciones de transmisión sexual.
- Programa de Peer Educators (líderes educadores) coordinado por 19 colaboradores líderes.
- Jornadas de prevención y sensibilización a nuestros colaboradores.
- Servicio de realización de pruebas rápidas y confirmación de resultados, orientación, consultoría y apoyo integral para nuestros colaboradores y sus parejas.
- Entrega libre y gratuita de preservativos.
- Servicios de consejería.

5.00
Nivel SAM

Charlas y pruebas rápidas de detección de VIH/SIDA / Nivel Interno [LA8]

| Área | Asistentes | Pruebas realizadas |
|-----------------------|------------|--------------------|
| San Pedro Sula | | |
| Distribución | 310 | |
| Ventas | 115 | |
| Producción | 98 | 98 |
| Tela | 25 | 15 |
| La Ceiba | 127 | 37 |
| Sabá | 42 | 19 |
| Talanga | | |
| Distribución | 28 | 28 |
| Ventas | 10 | 10 |
| La Granja | | |
| Distribución | 103 | 103 |
| Ventas | 47 | 42 |
| RRHH | 1 | 1 |
| Juticalpa | | |
| Distribución | 23 | 23 |
| Ventas | 3 | 3 |
| TOTAL | 932 | 379 |

100%

de colaboradores capacitados en VIH/SIDA

ACCIONES CON PROVEEDORES

- Charlas educativas sobre el tema con enfoque preventivo.
- Pruebas rápidas de detección de la enfermedad a las personas que lo requieran voluntariamente.
- Entrega de manuales educativos.
- Entrega libre y gratuita de preservativos.

ACCIONES CON LA COMUNIDAD

- Charlas educativas.
- Entrega de material educativo a pobladores y conductores de transporte primario (rstras).
- Ofrecimiento de pruebas rápidas de detección.

Gestión. Buscamos reducir el impacto que la enfermedad tiene en nuestra esfera de influencia al involucrar a nuestros colaboradores, sus familias, a los integrantes de nuestra cadena de suministros y a la comunidad en general en nuestras activida-

des educativas y de sensibilización. Creemos que la prevención es el método más eficaz para combatir el avance del virus, evitar nuevos contagios y la discriminación.

EDUCACIÓN

Brindamos un promedio de 32 charlas educativas, más de dos por mes, en las cuales informamos sobre métodos de prevención, síntomas y efectos del VIH/SIDA. Entregamos material informativo impreso a los asistentes con el objetivo de que en casa reforzarán el aprendizaje y lo replicarán entre otros parientes y vecinos.

PRUEBAS VOLUNTARIAS DE LABORATORIO

Para quién lo desee, existe libre acceso a pruebas de laboratorio para detectar la presencia o ausencia de la enfermedad. Los resultados son confidenciales y la práctica de las pruebas es completamente voluntaria.

APOYO CLÍNICO EMOCIONAL

Si se confirma la presencia del virus, se ofrece apoyo emocional gratuito al portador. Asimismo se provee apoyo clínico, soporte y colaboración en la compra de los medicamentos pertinentes del tratamiento de la enfermedad.

ALIANZAS [4.16]

Se estrecharon los vínculos con aquellas instituciones, organizaciones y entidades no gubernamentales, sociales, clínicas y hospitalarias relacionadas con la prevención y tratamiento de la patología, sin cuyo apoyo, reconocemos nuestros programas no tendrían la misma eficacia como el Instituto Hondureño de Seguridad Social (IHSS), la Región Metropolitana de Salud, Centro de Investigación y Abogacía de los Derechos Humanos (Ciade), Good Samaritan (Bolsa Samaritana) y otras ONG's sin fines de lucro.

Compromisos futuros [4.17]

| Meta | Acciones para cumplirlos | Canales para comunicarl |
|---|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> • Realizar actualizaciones al grupo de líderes voluntarios. • Capacitarlos en temas de salud relacionados con la problemática de VIH/SIDA. | <ul style="list-style-type: none"> • Talleres de actualización • Desarrollo de habilidades como consejeros en el tema. | <ul style="list-style-type: none"> • Invitaciones personalizadas • Publicaciones en los medios internos de comunicación de nuestra empresa. |
| <ul style="list-style-type: none"> • Continuar con el programa de iniciativas para aumentar la concientización sobre VIH/SIDA en la comunidad en general y en la cadena de suministro. Hacer campaña de protección y entrega de preservativos. | <ul style="list-style-type: none"> • Talleres, entrega de material educativo y preventivo. | Talleres |
| <ul style="list-style-type: none"> • Continuar con campañas de prevención y educación al personal y sus parejas, así como la realización de pruebas rápidas. | <ul style="list-style-type: none"> • Distribución de materiales educativos y preventivos • Talleres. | <ul style="list-style-type: none"> • Medios internos de comunicación. |



Transparencia y Ética

Ser Transparentes y Éticos al informar sobre nuestro progreso

Fuente: las cifras y declaraciones contenidas en esta sección son responsabilidad del área de Gobierno Corporativo y Ética de CHSA.

Se han entrenado aproximadamente 700 empresas proveedoras de todo tipo, grandes, pymes, comerciantes individuales, consultores etc. para el 2011, se entrenarán mil más.

100% de empleados entrenados en política de ética desde 2004. [HR3][SO3]

ÉTICOS en todo lo que hacemos y TRANSPARENTES en todo lo que comunicamos



nuestros sólidos esfuerzos por informar sobre nuestros progresos, de compartir cada avance y desafío en el cumplimiento de nuestras prioridades. El reporte fue abierto previamente, para ser comentado por terceros a fin de incrementar el nivel de transparencia del mismo.

En 2007 se editó un primer reporte, el cual es considerado un ejercicio primario mediante el cual se compartieron los avances de ese período enmarcados en el esquema de nuestras Diez Prioridades de Desarrollo Sostenible. Tal edición no incluyó lineamientos del GRI, ni fue abierto a comentarios de tercera parte. [3.2]

En nuestra empresa la conducta de operar y dirigir el negocio desde el punto de vista ético, tiene que ver con una sólida gobernabilidad en todos los niveles gerenciales y una veeduría efectiva del buen gobierno corporativo en los niveles ejecutivos.

Ética [4.6][4.8]

Nuestra empresa se adhiere

Transparencia

Sabemos que a medida que aumenta el tamaño y participación de mercado de una compañía, también aumenta el interés de las partes interesadas con respecto a sus posibles impactos, bien sean positivos o negativos, sobre el medioambiente, las personas y la economía. Por tanto nuestra empresa ha priorizado la necesidad de reportar sus progresos y oportunidades de mejora tanto a nivel interno como externo, pues asume voluntaria y abiertamente el compromiso de compartir con sus partes interesadas toda la información necesaria que les permita evaluar su desempeño.

3.60

Nivel SAM

El presente Reporte de Sostenibilidad, 2010-2011 es parte de

a los principios fundamentales del Código de Conducta y Ética Empresarial establecidos en SABMiller. Dicho código representa un compromiso personal, claro y consistente para hacer lo que es correcto. Se espera honestidad, integridad y equidad en todos los aspectos de nuestro negocio.

El código cubre cuatro aspectos fundamentales: cumplimiento y ética empresarial, nuestra gente y ambiente de trabajo, clientes y consumidores, sociedad y desarrollo sostenible.

En ética cumplimos con todas las leyes y regulaciones, conducimos el negocio en forma justa, ética y dentro del marco de las leyes de competencia, no permitimos ni ofrecemos ningún pago inapropiado (por ejemplo: sobornos, propinas ilegales, etc.), desincentivamos la recepción y entrega de regalos, obsequios y cortesías fuera de nuestras políticas y límites, todos nuestros reportes públicos sobre nuestras transacciones de negocio son comunicadas en forma clara y transparente y cualquier donación política debe ser hecha con el cuidado previsto, en una manera abierta y transparente y siempre que esté autorizado por la política de la compañía.

PROGRAMA DE ÉTICA CORPORATIVA

Conscientes de que los buenos valores se respaldan y construyen en casa, nos hemos mantenido en actividad constante para lograr que cada uno de nuestros 2,964 empleados permanentes, temporales y contratistas adquieran un mayor entendimiento de nuestra Política de Ética, siendo ésta un "Producto netamente nuestro".

[HR3] [S03]

Reportes a la Línea Ética 2009 y 2010 [S04]

| | |
|------|----|
| 2009 | 67 |
| 2010 | 84 |

Reportes totales por año fiscal



POLÍTICA DE ÉTICA PARA EMPLEADOS Y TERCEROS (S05) (DMALA)

Esta política compromete a todos nuestros colaboradores y terceros a realizar sus deberes de manera que su conducta sea honesta, razonable, transparente y responsable. Esta política incorpora los principios constitucionales, leyes nacionales, las mejores prácticas de gobierno corporativo, el Código de Conducta de SABMiller y las mejores prácticas internacionales.

Con nuestros terceros compartimos nuestros valores mediante la adhesión de éstos a nuestra Política y a través de programas de capacitación y la identificación de oportunidades de mejora, certificación y evaluación de su desempeño.

Esperamos que todos los integrantes de nuestra cadena de valor observen nuestros mismos principios y valores, y mantengan los más altos estándares de comportamiento en sus prácticas de negocio.

COMITÉ DE ÉTICA [4.6][S04]

Este comité tiene la misión de procesar los reportes y preguntas que formulen nuestros colaboradores, proveedores y terceros en general sobre eventuales conductas anti-éticas en que incurran nuestros colaboradores. Las funciones del comité incluyen difundir los alcances de la Política de Ética, velar por el cumplimiento de dicha política, conducir la investigación de los reportes de las conductas anti-éticas que se reciban y recomendar las medidas que estime pertinentes relacionadas con los reportes de las conductas anti-éticas recibidas.

Los incumplimientos que se le reportan al comité, tienen que ver con temas en relación a acoso sexual, acoso laboral, contratos, asuntos administrativos, conflictos de interés, activos, alcohol y otros.

PRINCIPALES ACCIONES [HR8] [4.17]

- Elaboración y revisión de Política de Ética para empleados y terceros, Política Anti-Soborno, Procedimiento para Conflictos de Intereses, Procedimiento del Comité de Ética y Procedimiento de Investigación de Reportes Éticos.



[HR3]

- Talleres para empleados, incluidos empleados de las afiliadas PLIHSA y AZUNOSA.
- Charlas de socialización con terceros
- Campañas y comunicaciones internas y externas continuas.
- Intercambio de nuestras prácticas con stakeholders.
- Charlas a Universidades.
- Charlas a familias de empleados.

ENCUESTAS DE PERCEPCIÓN [S01] [4.16]

El impacto de todas las acciones y programas de ética han dejado una profunda huella positiva en nuestros colaboradores y proveedores. Para medir dichos impactos en 2008 y 2010, se realizaron Encuestas de Percepción Ética entre ambos públicos de interés en los países donde operan las compañías SABMiller de la región: Colombia, Ecuador, El Salvador, Panamá, Perú y Honduras.

Los resultados más relevantes de la encuesta muestran que para nuestros colaboradores la preocupación por el medio ambiente es lo más importante, pues ocupó el primer lugar dentro de una lista de 14 temas consultados. En segundo lugar ubicaron su compromiso con la ética y en el tercer lugar su compromiso con la integridad industrial.

Para nuestros proveedores el valor percibido como más importante es el compromiso con la integridad industrial, entendiéndose ésta como el fuerte compromiso que demuestra nuestra empresa y sus públicos de interés con la ética, honestidad e integridad. En segundo lugar destacan el profesionalis



CANALES DE COMUNICACIÓN PARA REPORTES [S04]

En todo momento esperamos que nuestros colaboradores y proveedores reporten a través de los canales existentes cualquier incumplimiento no ético que esté aconteciendo mediante las vías definidas:

Canales de Comunicación [S04]



Correo electrónico para reportes de conductas antiéticas:
linea.etica honduras@ca.sabmiller.com



Buzones físicos a nivel nacional



Para teléfonos de otras compañías se marca: **2545-1414**, extensión **4111**, en esta línea el costo es de llamada local.



Correo electrónico para consultas:
preguntas.etica honduras@ca.sabmiller.com



Línea directa gratuita con teléfonos de la Empresa Hondureña de Telecomunicaciones, Hondutel: se marca **800-25451414**

mo de nuestros colaboradores en las actividades de compra y elevan al tercer puesto su preocupación por el medio ambiente.

La encuesta utilizó un mecanismo de medición que pedía a los participantes asignar un grado de importancia a los temas consultados, donde el nivel 5 representaba el mayor grado de preocupación, percepción o importancia que asignaban al tema y nivel, el uno el menor grado. El siguiente cuadro muestra los resultados para Honduras: [4.16]

Encuestas Empleados [S02] [S03]

| Empleados | Honduras N=359 |
|---|-------------------|
| P01- Preocupación protección del medio ambiente | 4.65 |
| P02- Compromiso con política ética | 4.48 |
| P03- Posiciones de dirección dan ejemplo de cumplir con política ética | 3.75 |
| P04- Empleados ponen en práctica política ética | 3.86 |
| P06- Practica la Responsabilidad Social Empresarial | 4.46 |
| P07- Organización donde comportamiento NO ético se investiga y sanciona | 4.11 |
| P08- Compromiso con seguridad industrial | 4.42 |
| P09- Profesionalismo de empleados que trabajan en la misma área | 4.15 |
| P10- Posiciones de dirección tienen estilo gerencial de puertas abiertas | 3.92 |
| P11- Interés por relaciones con proveedores a largo plazo | 4.11 |
| P13- Funcionarios que aceptan sobornos son sancionados | 4.20 |
| P16- Claridad en lo que código de ética admite o no que realice un empleado | 4.27 |
| P17- Conozco la manera de reportar comportamientos NO éticos | 4.42 |
| P18- Estoy de acuerdo con lo estipulado en el código de ética | 4.37 |
| P19- Reporte de comportamiento NO ético, certeza de trámite confidencial | 3.84 |
| P24- En las negociaciones sobre precios, es justa | 3.99 |

Encuestas Proveedores

| Proveedores | Honduras N=367 |
|---|-------------------|
| P01- Preocupación protección del medio ambiente | 4.44 |
| P02- Compromiso con política ética | 4.41 |
| P03- Posiciones de dirección dan ejemplo de cumplir con política ética | 4.25 |
| P04- Empleados ponen en práctica política ética | 4.20 |
| P06- Practica la Responsabilidad Social Empresarial | 4.43 |
| P07- Organización donde comportamiento NO ético se investiga y sanciona | 4.21 |
| P08- Compromiso con seguridad industrial | 4.60 |
| P09- Profesionalismo de empleados que trabajan en la misma área | 4.45 |
| P10- Posiciones de dirección tienen estilo gerencial de puertas abiertas | 4.12 |
| P11- Interés por relaciones con proveedores a largo plazo | 4.37 |
| P13- Funcionarios que aceptan sobornos son sancionados | 4.23 |
| P16- Claridad en lo que código de ética admite o no que realice un empleado | 4.20 |
| P17- Conozco la manera de reportar comportamientos NO éticos | 3.78 |
| P18- Código de ética coherente con código (principios, valores) del proveedor | 4.44 |

 País con mejor promedio comparado con la media Latinoamericana.
 País con promedio mas bajo comparado con la media latinoamericana 2010.
 Números en rojo son calificación por debajo de 4 y que llaman la atención, el recuadro en rojo el país con la calificación más baja.

COMPETENCIA JUSTA[S05]

Nuestra empresa reconoce que la innovación y la competencia son ingredientes claves para ser competitivos en el mercado, siempre y cuando se lleve de manera justa y respetando las leyes del país. Esperamos que en todo momento nuestros colaboradores y la cadena de proveedores respeten nuestras prácticas y procedimientos sobre cómo manejar nuestro negocio.

nuestros colaboradores deben de evitar cualquier forma de corrupción y soborno. Realizamos anualmente entrenamientos sobre el Programa de Ética para desincentivar prácticas de corrupción y soborno. Informamos abiertamente sobre las estrictas normas de penalización que tiene Cervecería Hondureña contra los infractores de estas normas y ejecutamos acciones para promover una cultura de honestidad entre nuestros colaboradores y terceros a través de la Política de Ética para Empleados y Terceros. Todos nuestros colaboradores asumen el compromiso de cumplir los lineamientos sobre el manejo de conflictos de Interés contenidos en la política de ética.

Todo conflicto de interés debe ser declarado abiertamente. Cuando estos conflictos puedan influenciar en la toma de decisiones, se emprenderán acciones para reducir dicha exposición.

POLÍTICA ANTICORRUPCIÓN Y SOBORNO [S05] [DMS0][4.11]

Nuestra empresa se adhiere a las leyes internacionales suscritas por SABMiller. La Ley Contra el Soborno y la Corrupción 2010 del Reino Unido establece un rígido estándar contra la corrupción y el soborno en individuos y empresas.

REGALOS Y CORTESÍAS

Nuestros colaboradores no están en posición de aceptar ningún regalo o cortesía que pueda ser tomado como una manera inapropiada de influenciar una decisión o relación de negocio. Es considerada una conducta no ética que nuestros colaboradores soliciten regalos o cortesías de cualquier naturaleza; así como otorgar o solicitar préstamos a proveedores, contratistas o consultores de nuestra empresa.

En Cervecería Hondureña,

Obtuvimos la calificación más alta en América Latina [S01]

Excelencia en transmisión de principios éticos a proveedores [S04]



Obtener la calificación 5.0, rango de excelencia, por mantener una relación ética con nuestros proveedores, ratifica la condición responsable de nuestra empresa. [4.16]

La auditoría sobre el tema fue desarrollada por la organización internacional Oliver Wight. El segmento evaluado para alcanzar el resultado fue Estándares / Normas Éticas. [4.14]

La calificación brinda relevancia a las prácticas desarrolladas sobre el tema por nuestra empresa, considerando que es la única calificación de este rango entre las operaciones de SABMiller para América Latina.

Oliver Wight es una consultora especializada en gestión de negocios, a la vanguardia en este campo. Es la consultora más grande del mundo en su categoría, con oficinas en Europa, en el norte y sur de América, en la región de Asia y en el Pacífico. Puedes acceder a www.oliverwight.com. 



Oliver Wight es una consultora especializada en gestión de negocios, a la vanguardia en este campo. Es la consultora más grande del mundo en su categoría, con oficinas en Europa, en el norte y sur de América, en la región de Asia y en el Pacífico.

3.5 Meta
5.0

Calificación obtenida
iCervecería Hondureña fue la única operación a nivel latinoamericano en obtener una calificación de 5.0!

[S04]

Historias de éxito (S01) (4.14) (4.17) (EC9)



Cadena de Abastecimiento

Desarrollar Cadenas de Suministro que
Reflejen Nuestros Valores

“Cervecería Hondureña preparó nuestro crecimiento y expansión internacional”



Óscar Galeano
Plásticos Gámoz



Para nosotros Cervecería Hondureña representa el 32% de nuestro volumen de negocio”.

Plástico Gámoz, empresa dedicada al rubro del procesamiento de plástico y ubicada en San Pedro Sula, inició su relación como proveedor de Cervecería Hondureña hace doce años y durante ese tiempo su relación con nuestra empresa le ha reportado más que el beneficio de contar con un cliente permanente.

“Para nosotros Cervecería Hondureña representa el 32% de nuestro volumen de negocio, si lo vemos en términos numéricos. Pero si medimos esta relación a través de todo lo que ha implicado en términos de crear, desarrollar e implementar buenas prácticas de manufactura, de innovar con tecnología de punta, nuevos productos, aplicaciones y prácticas ambientales que ni siquiera eran exigidas por otros clientes ni por el mercado, puedo decir que se trata de un acompañamiento que ha ayudado mucho a la empresa para potenciar su desarrollo”, comenta Óscar Galeano, gerente general de Plásticos Gámoz, al tratar de resumir cómo ha impactado en su negocio el modelo de gestión que Cervecería Hondureña aplica para administrar su cadena de valor.

Galeano recuerda que para Plásticos Gámoz el proceso de mejora continua que debió aplicar, a fin de cumplir con todos los requerimientos a proveedores demandados por Cervecería Hondureña “nunca fue sentido como una serie de exigencias y medidas a cumplir. Siempre fue visto como un acompañamiento que preparó las condiciones para nuestro crecimiento y expansión internacional. Esa ha sido la gran contribución de esta relación”.

Actualmente Plásticos Gámoz exporta casi el 11% de su producción (cerca de 11 millones de libras anuales) a Centroamérica y República Dominicana, país donde su cuota de mercado va en alza.

“Ser proveedor de Cervecería me ha abierto muchas puertas”



Elsa Díaz de Milla
Café del Arca



Estoy a punto de abrir mi escuela de gastronomía donde ayudaré a gente de escasos recursos”.

Cuando en 1989 aquel pequeño negocio de bocadillos llamado Repostería Sinaí empezó a surtirle producto a Cervecería Hondureña a cambio de que ésta le proveyera refrescos para reforzar sus ventas, Elsa Díaz de Milla, la propietaria, quizá no imaginó que estaba frente al inicio de una relación que la llevaría a tener hoy la ambiciosa meta de fundar una escuela de alta gastronomía y un gran salón de eventos especiales.

En el tiempo transcurrido Díaz de Milla dejó atrás su repostería para convertirla en Café del Arca, una eficiente empresa de servicio de alimentos que aunque pequeña en espacio físico tiene un volumen de negocio suficiente como para trazarse metas de crecimiento y generación de empleo.

“Ser proveedor de Cervecería me ha abierto muchas puertas para conseguir más clientes. El modelo de trabajo que he aprendido a desarrollar gracias a todas sus capacitaciones me ha dado mucha reputación y me han ayudado a traer más clientes. Cervecería sigue generándome el 50% de mis ingresos y ahora estoy a punto de abrir mi escuela de gastronomía donde pienso otorgar becas (el 10% de los cupos) para ayudar a gente de escasos recursos para que ellos también puedan salir adelante”, revela.

Díaz de Milla reconoce que su relación de trabajo de casi 22 años con Cervecería Hondureña no ha sido fácil porque la compañía “es un cliente de un paladar exigente en todo, pero que así como exigen valora a sus proveedores”.

“Me pagan a tiempo y a precios justos, me han enseñado a operar todos los procesos de mi negocio desde cómo elegir las materias primas hasta cómo presentar el produc-

to. Me exigen ser una empresa ética, tratar bien a los empleados y estar legalmente constituida para que pague mis impuestos a tiempo. Yo he visto que la preocupación de Cervecería por los proveedores es real, lo motivan para que uno no se estanque, para ser competitivos y se aspire a crecer y eso lo beneficia a uno y también al país”.

La Comunidad responde [4.16]



Inversión Social Corporativa

Brindar Beneficios a las Comunidades en las que operamos

“Nunca conocí a una empresa que siembre árboles para beneficiar a la gente”



Rosario Zamora
Vecina Finca Palermo

“Tengo 20 años de vivir en esta zona y nunca oí ni conocí de una empresa que siembre bosques para beneficiar a la gente”. Así inicia Rosario Zamora, vecina de Finca Palermo, sus comentarios sobre la iniciativa de Cervecería Hondureña de convertir la finca que alguna vez estuvo sembrada de caña en un poblado bosque de caoba para contribuir con la reforestación del país.

Zamora explica que ahora los beneficios que recibe tanto ella como el resto de sus vecinos superan la mera belleza del paisaje que se puede apreciar desde las salas de sus casas. “Ni bien abro la puerta y las ventanas y llega aquel airaje (brisa), gasto menos en luz (electricidad) porque ahora ni los ventiladores encendemos y se han ido desapareciendo las ratas y las culebras que antes abundaban”, explica.

Otro beneficio que la pobladora dice disfrutar, es el hecho de contar con un área de esparcimiento para ella, sus hijos y nietos que de tarde en tarde se adentran en el bosque para disfrutar de un rato de esparcimiento familiar.

“Vivero Tropical es una gran escuela práctica”



Armando Martínez
Asesor TES
Instituto Ovidio Decroly

Según el profesor Armando Martínez, asesor del Trabajo Educativo Social (TES), “**Vivero Tropical**” representa seguridad física para los alumnos por lo céntrico de su ubicación. Pero sobre todo la oportunidad de conocer de primera mano el significado de la naturaleza y la importancia de la reforestación para garantizar la vida del planeta.

“Dividimos a los alumnos en cinco grupo, cada grupo trabaja un bancal (un área de reproducción de plantas) con 750 a mil plantitas, las cuales deben hacer germinar y reproducirse además de evitar pérdidas por muertes. Hemos constatado que todo este trabajo les enseña el amor por la naturaleza. Muchos de nuestros alumnos después de esta experiencia empiezan a considerar una carrera relacionada a la agronomía, a las ingenierías forestales. “**Vivero Tropical**” es una gran escuela práctica”.

“Los jóvenes deben aprovechar las oportunidades que da el Vivero”



Daniel Madrid
Instituto Ovidio Decroly

Para este joven quien realizó su TES en “Vivero Tropical” la experiencia de dedicar tiempo a la meticulosa labor de plantar y reproducir árboles, lo acercó más a la naturaleza. “Durante las prácticas del TES escuché a muchos de mis compañeros decir que antes de esta experiencia no habían tocado siquiera un rastrillo y que gracias al trabajo en el vivero aprendieron desde usar herramientas hasta el valor que tiene la vida vegetal”.

“Nos gustaba ir al vivero porque además del trabajo físico nos motivabamos para hacer proyectos personales en casa. Yo incluso hablé con mis papás de algunas ideas para reforestar algunas áreas de mi casa y sembrar hortalizas, creo que si todos hiciéramos lo mismo habría más oxígeno y convertiríamos el mundo en un mejor lugar para

vivir, en un lugar más bonito", expresa.

Madrid envía un mensaje al resto de los jóvenes, al decir que éstos "deben aprovechar las oportunidades que da el Vivero (Tropical) para encontrarse con la naturaleza y para entender el valor del medio ambiente para la vida de todas las especies que habitamos en el mundo. El verde es un color muy bonito que debería estar más presente", concluye.

Cuatro padres, una historia



Inversión Social Corporativa

Brindar Beneficios a las Comunidades
en las que operamos

Concebida para ayudar a erradicar el trabajo infantil en las zonas productoras de caña del norte del país, la Escuela AZUNOSA cumple una función educativa social en beneficio de decenas de niños y jóvenes de las comunidades ubicadas en las áreas de influencia de los cañaverales de AZUNOSA y los padres se sienten agradecidos.



Carolina Sevilla

"Mi hijo ya está en octavo y empezó desde tercer grado acá. Para mí que soy madre soltera la escuela de Azunosa representa la única oportunidad que tengo para educar con calidad a mi hijo".



María Luisa Pérez

"Tengo tres hijos estudiando aquí y una ya me salió de sexto, como somos bien pobres creo que sin el chance que le dan a uno aquí de meter a sus hijos no podríamos mandarlos a estudiar porque en las otras escuelas sólo pido y aquí le dan todo a uno".



Eulalia Girón

"Creo que yo más que nadie tengo que estar agradecida con esta escuela porque me agarraron a mi cipote que está en segundo grado y tiene un problema de aprendizaje. A él le cuesta aprender pero le gusta estar acá y hasta quiere ser ingeniero agrónomo por las cosas que le enseñan aquí".



Faustino Martínez

"Yo tengo a un hijo y dos nietos en octavo, segundo y tercer grado. Al principio creí que la escuela solo era para hijos de empleados y cuando supe que no, me vine a matricularlos buscando el tipo de formación que dan acá y la gran ayuda que significa, porque con el dinero que dejo de gastar acá, le doy más y mejor comida a los niños y los puedo vestir mejor".

Así se ve nuestra gestión



Derechos Humanos
Respetar los
Derechos Humanos

“Se impide el irrespeto a los derechos humanos” [HR8]



Rafael Padilla Cantillano
Gerente General Cosepro,
Corporación de Seguridad
Profesional, S. de R.L.

Lograr el voluntario compromiso de adherencia a los principios de derechos humanos por parte de los proveedores, es uno de los grandes objetivos que persigue nuestra empresa dentro de sus principios de desarrollo sostenible y la Corporación de Seguridad Profesional, S. de R.L. Cosepro, lo sabe.

Rafael Padilla Cantillano, Gerente General de Cosepro, uno de los proveedores que presta servicios de seguridad a las instalaciones y al transporte secundario (camiones repartidores) de nuestra empresa, asegura que tanto para él, como para su compañía, el hecho de replicar nuestras políticas y principios sobre derechos humanos va más allá del mero compromiso contractual.

“Se trata de un acto voluntario y de conciencia. Sabemos que como empresas necesitamos reforzar el tema porque trata de principios fundamentales que tienen que ver con nuestra gente y nuestra comunidad”. “Todo lo que aquí se nos enseña procuramos ponerlo en práctica en la empresa, porque cuando un empleado se siente bien tratado y respetado trabaja motivado, tiene mejores relaciones interpersonales y en nuestro negocio que trata de servicios de vigilancia eso es definitivamente importante”.

Tal como lo ve Padilla, el mayor beneficio de alinear su modelo de negocio a los principios de derechos humanos de Cervecería Hondureña está vinculado a la prevención, especialmente en el área de seguridad “que es un segmento de alto riesgo”. “Definitivamente cuando la gente se prepara en temas como éste, se impide que se irrespeten los derechos humanos del público al cual prestamos nuestro servicio. Creo que eso es lo más importante, cortar antes de que se produzca cualquier violación a los derechos de las personas, donde sea que se encuentren”.



VIH/SIDA
Contribuir a la
reducción del SIDA

“Las demás empresas deberían seguir este ejemplo”



Enrique Deras
Vecino colonia Guadalupe

Satisfecho y motivado. Así resume Enrique Deras, vecino de la colonia Guadalupe de San Pedro Sula, la experiencia que le dejó participar en una de las charlas educativas sobre VIH/SIDA de Cervecería Hondureña.

De acuerdo a este vecino que se dice preocupado por el nivel de contagio que tienen las enfermedades de transmisión sexual (ETS) como el VIH en el país, nuestra empresa debería ampliar la cobertura de sus programas educativos sobre la enfermedad. “Ojala que no sólo hagan charlas sobre VIH, sino sobre sífilis y las otras enfermedades (de transmisión sexual) que también son graves”.

Con todo, Deras reconoce los esfuerzos de nuestra empresa por elevar el nivel de conocimiento que existe sobre el virus al destacar que “con estas charlas hay un interés de Cervecería Hondureña que es importante para todos porque nos ayudan a salir de la ignorancia y por no saber se comenten errores con consecuencias lamentables. Las demás empresas deberían seguir este ejemplo”.

“Me voy satisfecho y súper motivado a actuar con conciencia, a no dejarse llevar por impulsos. Ahora tengo información más precisa como con el tema de los anti retro virales y otras cosas que aprendí acá”, puntualizó.



Evaluación de Tercera Parte

San Pedro Sula, 24 de Junio de 2011

Sres.

Cervecería Hondureña S.A.

De nuestra consideración

Para la comprobación de Tercera parte (Third Party Checked) del cumplimiento del nivel A requerido por el Global Reporting Initiative (GRI) se ha procedido de la siguiente manera:

- Se ha leído detenidamente la versión del Reporte de Sostenibilidad 2010-2011 de Cervecería Hondureña S.A. con base en la Guía para la elaboración de Memorias de Sostenibilidad del GRI –G3.
- Se ha revisado con las personas encargadas del Reporte, todos los ítems que corresponden y se les ha hecho los comentarios y observaciones para su subsanación.

Los aspectos que se han contemplado para el análisis son los siguientes:

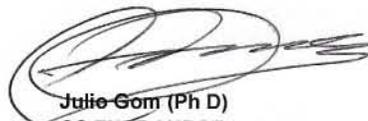
- La aplicación de los principios para la definición del contenido.
- La aplicación de los principios sobre la calidad en la elaboración de reportes.
- El cumplimiento de los indicadores que se requieren reportar para alcanzar el nivel A.

Las principales conclusiones de nuestra revisión son las siguientes:

- El Reporte de Sostenibilidad 2010 de Cervecería Hondureña muestra evidencias en cuanto a materialidad, participación de los públicos de interés así como los criterios, aspectos y suplementos que exige el GRI.
- Siendo el primer Reporte se considera que se han hecho esfuerzos para incluir información fiable que facilitará observar la comparabilidad de la información así como la aplicación de los criterios de calidad en cuanto al equilibrio y precisión de los indicadores.
- El Reporte cuenta con el total de indicadores exigidos para el nivel A y se realizan las aclaraciones para los indicadores que no aplican.

Por las razones expuestas anteriormente confirmamos que el Reporte de sostenibilidad 2010 de Cervecería Hondureña S.A. cumple con las condiciones de nivel A: Third Party Checked establecido por el GRI.

Atentamente,



Julio Góm (Ph D)
CS FUNDAHRSE
Certificado Perú 2021-GRI

Índice de contenidos de acuerdo con Global Reporting Initiative

Criterios Empresa

| | | | |
|----------|--|-------------|--|
| 1 | Estrategia y Análisis | | |
| 1.1 | Carta del Presidente y del Vicepresidente | 4-5 | Carta según criterios GRI |
| 1.2 | Presentación (Descripción de los principales impactos, riesgos y oportunidades) | 24-25,34-35 | Lo destacado en F10, 10 prioridades, avances SAM |
| 2 | Perfil de la Organización | | |
| 2.1 | Nombre de la organización | 3,7-10 | |
| 2.2 | Principales marcas, productos y/o servicios | 8,17-19 | |
| 2.3 | Estructura operativa de la organización. | 11-14, 20 | Divisiones (Agua, Refrescos) |
| 2.4 | Localización de la sede principal de la organización | 9,11 | (Ubicación) |
| 2.5 | Número de países donde opera la organización. | 7-8 | Operación |
| 2.6 | Naturaleza de la propiedad y forma jurídica | 7,9 | Tipo de organización jurídica |
| 2.7 | Mercados servidos | 19-20 | Desglose geográficos, clientes por región |
| 2.8 | Dimensiones de la organización informante | 6-20 | Número de empleados, ventas netas, capitalización, cantidad de productos activos totales, propietario efectivo, ventas por región, empleados por región. |
| 2.9 | Cambios significativos | na | No se ha modificado la estructura social |
| 2.10 | Premios y distinciones durante el periodo informativo | 15 | Reconocimientos obtenidos |
| 3 | Parámetros de la Memoria | | |
| | Perfil de la memoria | | |
| 3.1 | Periodo cubierto por la información | 2 | Tiempo efectivo |
| 3.2 | Fecha de la memoria previa más reciente | 68 | Primer reporte verificado por Tercera parte y GRI |
| 3.3 | Ciclo de presentación de las memorias | 2 | Anual |
| 3.4 | Punto de contacto | 3 | Datos de responsable del equipo |
| | Alcance y Cobertura de la memoria | | |
| 3.5 | Identificación del contenido de la Memoria | 3 | Carta de Responsable RSE de acuerdo a GRI |
| 3.6 | Cobertura de la Memoria | 2 | Conforme protocolo de memoria GRI |
| 3.7 | Limitaciones de alcance y cobertura | 2,5 | Señalar limitaciones en cuanto dimensiones. |
| 3.8 | Información en caso de Joint Ventures | na | No aplica |
| 3.9 | Técnicas de medición y base para realizar los cálculos. | 5,25,32 | Interpretación en el uso del métricas , Indicadores y materialidad |
| 3.10 | Reformulación de información ya presentada en memorias anteriores. | na | No existe ninguna reformulación. |
| 3.11 | Cambios significativos en cuanto alcance, cobertura o métodos de valoración. | na | No ha habido reformulación de métricas |
| | Índice del Contenido del GRI | | |
| 3.12 | Índice GRI | 78 | Conforme lineamientos GRI |
| | Verificación | | |
| 3.13 | Política y práctica actual en relación con la solicitud externa de verificación | 2 | Justificación en el uso del GRI |
| 4 | Gobierno, compromiso y participación de los grupos de interés | | |
| | Gobierno | | |
| 4.1 | Estructura del Gobierno. | 16,22-23 | Organización de los niveles del Gobierno, Comités |
| 4.2 | Indicación en caso de que el Presidente ocupa un cargo directivo | 22 | No ocupa cargo directivo |
| 4.3 | Número de miembros del máximo gobierno que sean independientes o no ejecutivos | 22 | Miembros del Comité Corporativo |
| 4.4 | Mecanismos de los accionistas y empleados para comunicarse con el alto nivel. | 22 | Comité a cargo de la comunicación estratégica |
| 4.5 | Vínculo de retribuciones y desempeño de la organización | 22,27 | Forma de retribución |
| 4.6 | Procedimientos implantados para evitar conflictos en el máximo nivel. | 22,68-69 | Uso del código de ética o lineamientos de ética corporativa |
| 4.7 | Capacitación y experiencia exigible | 22 | Perfil del presidente y vicepresidente de empresa procedimiento de selección |
| 4.8 | Visión, misión y valores, Códigos de conductas, principios y estado de implementación. | 10,22,65 | Documentos aprobados por la organización |
| 4.9 | Gestión del desempeño económico, social y ambiental. | 24-25 | Frecuencia de evaluación del desempeño conforme estándares y principios |
| 4.10 | Procedimientos para evaluar el desempeño del máximo órgano de gobierno. | 22 | Procedimiento para evaluación propia del máximo gobierno |

Reporte de Sostenibilidad 2010-2011

| Compromiso con iniciativas externas | | |
|-------------------------------------|--|--|
| 4.11 | Descripción de cómo la organización ha adoptado un principio de precaución | 71 Política de gestión del riesgo |
| 4.12 | Principios adoptados | 4,24,62 Fecha de adopción a principios internacionales (SABMiller, RSE) |
| 4.13 | Asociaciones | 9 Organizaciones afiliadas y posición de la empresa dentro de ellas. |
| 4.14 | Relaciones con los grupos de interés | 29,38-39,56,62, 63,72-73 Características de los grupos de interés (GI) (número, ubicación) |
| 4.15 | Identificación y selección de las principales partes interesadas | 32-33 Definición de cuáles son los GI principales, Justificación |
| 4.16 | Enfoques de inclusión con los grupos de interés. | 32-33,38,67, 71-72,74, Enfoques utilizados para la inclusión de los GI (estudios, encuestas, otros) Análisis de materialidad, Indicadores de RSE |
| 4.17 | Participación de los grupos de interés | 31,38,41,57,58, 63,65,69,73-76 Preocupaciones de los GI y cómo se responde en el Reporte |

Dimensión Económica

| 5 Indicadores de Desempeño | | |
|------------------------------------|---|---|
| 5.1 Dimensión Económica | | |
| Indicadores de Desempeño económico | | |
| EC1 | Valor Económico Generado | 6-8,19-20,28, 54-55 Ventas en términos de PIB VEC= VER+VED, empleos directos, personas sub contratadas, valores pagados en sueldos y salarios, inversión en medio ambiente |
| EC2 | Riesgos y oportunidades debido al cambio climático | 42,45,47, Ahorros y negocios a partir de eficiencias (consumo energía, agua, biogás, biomasa, otros) |
| EC3 | Cobertura de las obligaciones debido a programas sociales. | 6,58 Inversión social corporativa (desglose donaciones, alianzas estratégicas, responsabilidad Social) |
| EC4 | Ayudas financieras significativas recibidas de gobiernos. | na No refleja donaciones o recursos de gobiernos o cooperación internacional |
| Presencia en el mercado | | |
| EC5 | Rango entre salarios de la organización y el mínimo local. | 27 Aportaciones salariales |
| EC6 | Políticas y prácticas de compras con respecto a proveedores locales | 55 Número de proveedores, compras totales según origen (local e internacional), conforme bienes y servicios |
| EC7 | Procedimientos para contratación local | 55-56 Política de compra según abastecimiento responsable |
| Impactos económicos indirectos | | |
| EC8 | Inversión en infraestructura pública | 45,60 Vereda Tropical |
| EC9 | Descripción y alcance de los impactos económicos indirectos | 56-57,73 Desarrollo de cadena de proveedores, emprendimientos pymes, ruedas de negocios, mujeres emprendedoras |

Dimensión Ambiental

| 5.2 Dimensión Ambiental | | |
|-------------------------------------|---|---|
| Indicadores del Desempeño ambiental | | |
| Materiales | | |
| EN1 | Materiales utilizados por peso y volumen | 43-44 Índice de consumo de agua, (HI agua:HI X) |
| EN2 | Porcentaje de los materiales utilizados | 43-45 Reducción de ahorro de agua por año |
| Energía | | |
| EN3 | Consumo de energía | 44,47 Consumo total de energía Mj:HI Origen del consumo (térmico, renovable) |
| EN4 | Consumo indirecto de energía | 46,48 Recuperación por biogás. Reducción en consumo de vapor, |
| EN5 | Ahorro de energía debido a eficiencias | 46-48 Reducción en consumo de gas, mejoras en eficiencia energética |
| EN6 | Iniciativas para uso de energías renovables | 47-48 Historias de éxito (Azunosa) |
| EN7 | Iniciativas para reducir el consumo indirecto de energía. | 47,49 Historias de éxito (proyecto eco-enfriadores) |
| Agua | | |
| EN8 | Captación total de agua de efluentes | 43 Total agua consumida Cantidad según agua superficial y de servicios públicos Merma en el consumo de agua |
| EN9 | Fuentes de agua que han sido afectadas significativamente | 41 Índice de DQO, DBO en la descarga vertida |
| EN10 | Porcentaje y volumen total de agua reciclada y re utilizada | 45 Volumen de agua reciclada |
| Biodiversidad | | |
| EN11 | Descripción de terrenos y áreas protegidas adyacentes | 45,61 Vereda Tropical, Bosque para el Futuro |
| EN12 | Descripción de los impactos en la bio diversidad | 45,53 Impactos en los depósitos finales, protección de cuencas |
| EN13 | Habitats protegidos o restaurados | 60-61 Historia de éxito: Vereda Tropical, Vivero Tropical, Bosque para el Futuro |
| EN14 | Gestión de impactos sobre la biodiversidad | 53,59 Historia de éxito, Planta de tratamiento de agua, biogas, biomasa, Merendón |
| EN15 | Número de especies bajo riesgo de extinción. | 60-61 Maderas preciosas, Vivero Tropical |

| Emisiones, vertidos y residuos | | | |
|---------------------------------------|---|----|---|
| EN16 | Emisiones totales directas e indirectas de gases invernadero | 47 | Emisiones de CO2 (técnica de medición y aplicaciones por ejem. en flotas, consumo energía), CO2/ Consumo de combustible, CO2/energía eléctrica |
| EN17 | Otras emisiones indirectas de Gases efecto invernadero | 47 | Emisiones por Bunker, biogás |
| EN18 | Iniciativas para reducir las emisiones de gases invernadero. | 47 | Historias de éxito (biogás) |
| EN19 | Emisiones de sustancias destructoras de capa de ozono | 47 | Historia de éxito (eco-enfriadores) |
| EN20 | NO _x ,SO _x y otras emisiones significativas | na | No aplican |
| EN21 | Vertimiento total de aguas residuales | 43 | Volumen de agua vertida en PTAR |
| EN22 | Peso total de residuos gestionados | 53 | Empaques Primarios Unidades: (Lata, vidrio, pet, tapas) Empaques secundarios: Cartón, papel, termo encogible, plásticos, etiquetas, otros |
| EN23 | Número total y volumen de los derrames accidentales | na | No existen casos |
| EN24 | Peso de los residuos peligrosos transportados | 53 | Tipos de residuos y volumen; Generados, reciclados, reutilizados, recuperados Residuos peligrosos (volumen y formas de transporte y tratamiento) |
| EN25 | Afectación derivada de los vertidos de la organización | 43 | Medición de los habitats afectados por los vertidos |
| Productos y servicios | | | |
| EN26 | Iniciativa para mitigar los impactos ambientales | 53 | Historia de éxito (Alianza con CENOSA) |
| EN27 | Recuperación de productos al final de la vida útil. | 51 | Historias de éxito (PET) |
| Cumplimiento Normativo | | | |
| EN28 | Costo de las multas por incumplimiento ambiental | na | No hay casos |
| Transporte | | | |
| EN29 | Impacto ambientales significativos por transporte | 48 | Historia de éxito (mantenimiento preventivo) |
| General | | | |
| EN30 | Desglose de las inversiones ambientales | 47 | Valor en moneda de las inversiones ambientales (según año) |

Dimensión Social

| 5.3 Dimensión Social | | | |
|--|---|----------|---|
| Indicadores del Desempeño laboral | | | |
| LA1 | Fuerza Laboral (tipo de empleo, contrato y región) | 26-28 | Empleos directos por tipos de contratos (término fijo, indefinido, otros) Empleos por región (urbana, rural) |
| LA2 | Empleados y rotación | 26 | Índice de rotación |
| LA3 | Beneficios sociales según nivel de colaboradores | 29 | Porcentaje de beneficios sociales (seguros médicos, fondo de retiros, jubilaciones viviendas, préstamos), índice de clima laboral |
| Relaciones empresa / empleados | | | |
| LA4 | Porcentaje de empleados bajo negociación colectiva | 27 | Total empleados bajo sindicalización, número de contratos colectivos |
| LA5 | Periodos mínimos de preaviso (conforme contratación colectiva) | 27 | Preavisos según cláusula contratación colectiva |
| LA6 | Porcentaje de empleados en comités de higiene y seguridad | 29 | Número de empleados en comités de Higiene y Seguridad |
| LA7 | Ausentismo y fatalidades laborales | 29 | Accidentalidad laboral, ausentismo por enfermedad, enfermedades profesional (número de casos tasa de enfermedad profesional) |
| LA8 | Programas de control de riesgo | 30,31,67 | Empleados bajo control VIH/Sida, prevención sobre consumo irresponsable |
| LA9 | Salud y seguridad cubiertos por negociación colectiva | 29-31 | Inversiones en higiene y seguridad industrial conforme compromiso en contratación colectiva |
| Formación y Educación | | | |
| LA10 | Capacitación | 28 | Horas capacitación, inversión en capacitación, promedio de horas formación por empleado |
| LA11 | Programas de gestión de retiro y jubilación | 28 | Colaboradores en retiro y/o jubilación |
| LA12 | Porcentaje de empleados bajo evaluación de desempeño | 29 | Número de empleados bajo evaluación del desempeño |
| Diversidad e igualdad de oportunidades | | | |
| LA13 | Composición del gobierno según criterios de diversidad | 22 | Miembros del Comité Corporativo, número según criterio de procedencia. (accionistas -no accionistas) |
| LA14 | Relación de los salarios según género y nivel profesional | 28 | Rango de salarios según genero y nivel profesional |
| Indicadores del Desempeño de derechos humanos | | | |
| Prácticas de inversión y de abastecimiento | | | |
| HR1 | Inversión en programas de Derechos humanos | 6 | Valor de las inversiones en programas sociales |
| HR2 | Porcentaje de la cadena de valor objeto de análisis de Derechos humanos | 55 | Número de proveedores bajo programas de capacitación. |
| HR3 | Capacitación en Derechos Humanos | 68-70 | Número de colaboradores en programas de Derechos Humanos |
| No discriminación | | | |
| HR4 | Número de incidentes y violaciones en Derechos humanos | na | No se identificaron casos |

Reporte de Sostenibilidad 2010-2011

| Libertad de asociación y contratación colectiva | | | |
|---|---|----------------|---|
| HR5 | Medidas para respaldar la contratación colectiva | 27,65 | Acciones para respaldar la contratación colectiva |
| Explotación infantil | | | |
| HR6 | Medidas para contribuir a la eliminación de la explotación infantil | 59,65 | Iniciativas para eliminar el trabajo infantil |
| Trabajos forzados | | | |
| HR7 | Medidas para contribuir a la eliminación de los trabajos forzados | 65 | Iniciativas para eliminar los trabajos forzados |
| Prácticas de seguridad | | | |
| HR8 | Porcentaje del personal de seguridad capacitado en Derechos humanos | 69,76 | Personal de seguridad capacitado en Derechos humanos |
| Derechos de los indígenas | | | |
| HR9 | Número de incidentes y violaciones a los derechos indígenas | na | No se han presentado casos de incidentes |
| Indicadores de desarrollo social | | | |
| Comunidades | | | |
| SO1 | Gestión de los impactos comunitarios | 30-31,59,62,70 | Análisis de materialidad sobre impactos comunitarios de la organización |
| Corrupción | | | |
| SO2 | Porcentaje de las unidades bajo riesgo asociados a corrupción | 71 | Accionistas, Colaboradores, proveedores, gobiernos, comunidad capacitada en la política de ética de CHSA |
| SO3 | Porcentaje de empleados formados en políticas anti corrupción | 69-71 | Colaboradores formados en programa de anti corrupción |
| SO4 | Medidas adoptadas en respuesta a incidentes de corrupción | 69,70,72 | Iniciativas en respuesta a incidentes de corrupción |
| Política Pública | | | |
| SO5 | Posición en políticas públicas y actividades de lobby. | 37,62,69 | Formulación y/o resencia de la organización en políticas públicas (caso ambiente, empleo, seguridad vial, salud, educación) |
| SO6 | Valor de las aportaciones financieras a entidades políticas | na | La organización no financia campañas políticas |
| Comportamiento de competencia | | | |
| SO7 | Demandas por prácticas monopolísticas y resultados. | na | No se han presentado casos de incidentes |
| Cumplimiento Normativo | | | |
| SO8 | Cuantía de las multas por demandas derivadas de sanciones legales. | na | No se han presentado casos de incidentes |
| Indicadores de desempeño de la responsabilidad sobre productos | | | |
| PR1 | Evaluación de los impactos en la salud y seguridad de los clientes. | 33,36-37, | Evaluaciones en torno a daños a la salud de clientes |
| PR2 | Incidentes derivadas del incumplimiento a la regulación legal y voluntario. | na | No se han presentado casos de incidentes por incumplimiento normativo |
| Etiquetado de productos y servicios | | | |
| PR3 | Cumplimiento a los procedimientos de información por productos y servicios | 22,37-38, | Cumplimiento normativo |
| PR4 | Número de incumplimientos a la información y etiquetado | na | No se han presentado casos de incidentes por incumplimiento normativo |
| PR5 | Prácticas con respecto a satisfacción del cliente | 41,56, | Iniciativas asociadas a la satisfacción del cliente |
| Comunicaciones de Marketing | | | |
| PR6 | Adhesión a leyes y estándares a códigos voluntarios en marketing | 39-40,56 | Principios aceptados en cuanto a marketing responsable |
| PR7 | Número de incidentes por incumplimiento en prácticas de marketing | na | No se han presentado casos de incidentes por incumplimiento normativo |
| Privacidad del cliente | | | |
| PR8 | Reclamaciones debido a irrespeto a la privacidad del cliente | na | No se han presentado casos de incidentes por reclamaciones |
| Cumplimiento Normativo | | | |
| PR9 | Costo de multas debido al incumplimiento en el uso de productos y servicios | na | No se han presentado casos de incidentes por incumplimiento normativo |

Enfoque de Gestión e Indicadores de Desempeño

| Contenido Básico del GRI | Ubicación pág. (77-81) |
|---|--|
| Enfoque de Gestión Desempeño Económico (DMA EC) | Pilares del negocio (7-10) (35)(54) |
| Enfoque de Gestión Desempeño ambiental (DMA EN) | Política del sistema integrado de gestión (Pag. 24), Nuestra calidad (Pag. 25) |
| Enfoque de gestión prácticas laborales y ética del trabajo (DMA LA) | Política de ética corporativa para empleados y terceros (Pag. 69) |
| Enfoque de Gestión Derechos humanos (DMA HR) | Política del sistema integrado de gestión (Pag. 65) |
| Enfoque de Gestión sociedad (DMA SO) | Programa Integral de Ética Corporativa (Pag. 71) |
| Enfoque de Gestión Responsabilidad sobre productos (DMA PR) | Cumplimiento de la normatividad y nuestros productos (Pag. 37) |

De acuerdo con la normativa del Global Reporting Initiative (GRI) los reportes son calificados de acuerdo a los niveles A B C. Para obtener la calificación A se requiere el cumplimiento de todos los indicadores identificados en la memoria más el análisis de materialidad y el cumplimiento de los indicadores basados en suplementos. La Nomenclatura de cada indicador se identifica con una clave, por ejemplo EC1. En este documento se hace uso de dicha nomenclatura y para efectos didácticos se ubica en una posición que permita al lector ubicar con mas precisión las necesidades del GRI. En igual sentido se busca obtener la calificación "A" con la salvedad de que el suplemento sectorial a utilizarse (FPSS) coloca a las bebidas en el caracter opcional por lo que se hace la aclaración debida al no utilizarse en esta edición.

