



LO QUE SIGNIFICA

# BRINDAR UN MUNDO MEJOR

Informe de  
Sustentabilidad

2023



# ¿QUÉ SIGNIFICA BRINDAR UN MUNDO MEJOR?

Brindar es un acto cargado de significado social y emocional que refleja el deseo de compartir la felicidad y la camaradería con los demás. Para **HEINEKEN México** significa el trabajo diario de miles de personas por un mismo objetivo, acompañar a nuestros consumidores de todo el mundo en sus mejores momentos.

Buscamos dar un mayor sentido a ser parte del cambio, de hacer realidad las acciones marcadas en nuestra estrategia de sustentabilidad:

**BRINDAR UN MUNDO MEJOR.**



# ÍNDICE

<b>SOMOS HEINEKEN</b>	4
HEINEKEN México	6
Cómo nace la cerveza	8
<b>MENSAJE DE LA DIRECCIÓN</b>	9
<b>BRINDAR UN MUNDO MEJOR</b>	11
EverGreen	11
Metas HEINEKEN	13
Materialidad y grupos de interés	17
Gestión de la sustentabilidad	20
Destacables 2023	23

## Medioambiente

Cero emisiones de carbono	26
Circularidad	35
Protección del agua	41

## Social

Colaboradores	51
Comunidad	68

## Consumo Inteligente

Consumo sin alcohol	79
Consumo moderado y evitar el consumo nocivo	81

## Gobernanza

Gobierno corporativo	85
Cultura y ética	88
Afiliación a asociaciones	91

## ANEXOS

Acerca de este informe	92
Índice de Contenidos GRI y SASB	93
Carta de verificación externa	106

# Somos HEINEKEN

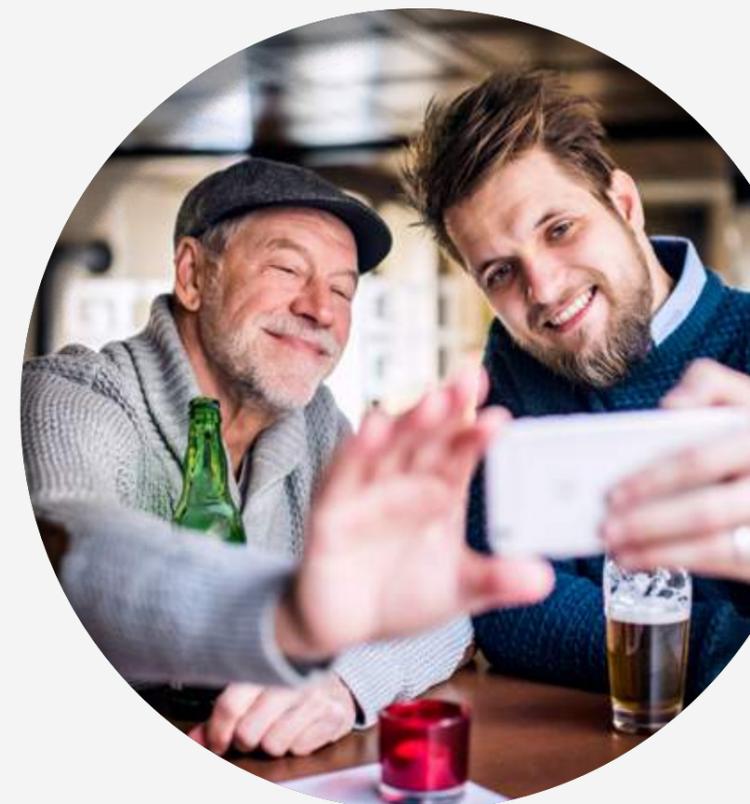
A lo largo de la historia, la cerveza ha **unido a millones de personas** en el mundo creando conexiones y recuerdos inolvidables. Reconocemos la importancia de esta herencia para las generaciones futuras y, pensando en eso, buscamos **crear valor a largo plazo**, contribuyendo a **Brindar Un Mundo Mejor**.

La trayectoria de HEINEKEN inició hace 160 años en los Países Bajos, convirtiéndose en el grupo cervecero más grande de Europa y líder global, con operaciones en más de 170 países y más de 300 marcas disponibles de productos de primera calidad que, desde sus inicios y hasta hoy, son parte de los momentos más especiales de millones de personas en el mundo.

Nuestro origen neerlandés y presencia internacional nos llena de orgullo. Contar con una extensa diversidad cultural nos impulsa a priorizar la generación de valor en los lugares en donde tenemos operaciones.

Para mantener y continuar con nuestro legado, hemos desarrollado **Brindar Un Mundo Mejor, nuestra estrategia de sustentabilidad** integrada de manera transversal en el esquema de negocio de la compañía. En cada decisión buscamos también proteger el medioambiente, promover el desarrollo social y el consumo inteligente.

Estamos conscientes de la necesidad de acelerar nuestras acciones para cumplir los objetivos trazados y, para ello, pusimos en marcha el plan de acción **Subiendo la Barra** que nos dará el impulso necesario para lograrlo.



**Honestidad** en todas nuestras acciones y ambiciones de sustentabilidad

**Innovación constante** en procesos, servicios y portafolio de productos

**Empatía** hacia las comunidades y respeto por su entorno

**Excelencia** en todas nuestras operaciones

# HEINEKEN

**Energía renovable** y eficiencia energética en las operaciones

**Nuestra gente** son nuestras estrellas y la prioridad en todas las decisiones

**Kilómetros** optimizados en rutas reduciendo emisiones

**Nuestros valores** nos impulsan a Brindar Un Mundo Mejor

***En HEINEKEN  
llevamos la alegría  
de estar juntos  
para Brindar  
Un Mundo Mejor.***

Compartimos momentos de conexión y felicidad. Inspirados por nuestros consumidores, orgullosos de nuestra historia y nuestras raíces multiculturales que han construido marcas únicas, fomentamos el consumo responsable y contribuimos a generar un impacto positivo para las personas y el planeta.

# HEINEKEN México

GRI: 2-6, 2-7

En 1890 se fundó en México la Cervecería Cuauhtémoc Moctezuma y, desde entonces, se han construido historias inspiradoras y llenas de éxito que nos han llevado a posicionarnos como el grupo cervecero con mayor tradición e innovación en el país.

Actualmente, operamos siete cervecerías y una maltera en donde más de 18,000 personas se esfuerzan a diario para ofrecer a nuestros consumidores una variedad de productos de alta calidad.



## Generación de empleo

GRI: 2-7

En los últimos años, hemos integrado a más talento generando oportunidad de empleo de largo plazo en un entorno de diversidad, equidad e inclusión. En 2023, incrementamos la plantilla de colaboradores en 1.43%, todos de contratación permanente.

### Total de personas empleadas



**18,261**  
personas empleadas

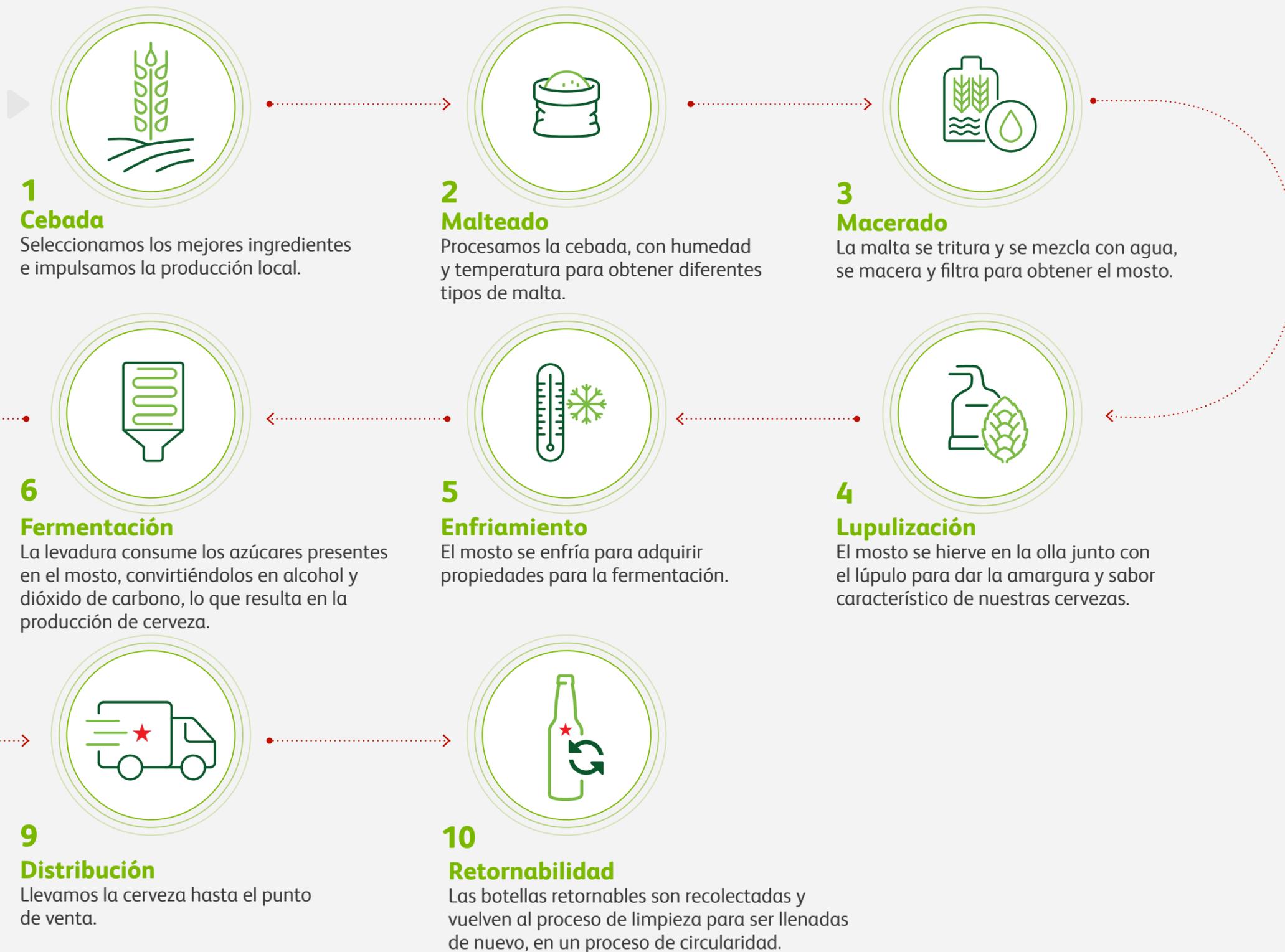
Todas las contrataciones en HEINEKEN México son permanentes, la mayoría a tiempo completo y otras a tiempo parcial. No contamos con personal cuyas horas de trabajo no estén garantizadas.

## Marcas campeonas

Más de 25 marcas conforman nuestro portafolio, “el más grande y diverso del mercado”.



# ¿Cómo nace la cerveza? Del campo al bar



# Mensaje de la Dirección General de HEINEKEN México

GRI: 2-22

El 2023 fue un excelente año para HEINEKEN México. Alcanzamos y superamos muchos de nuestros objetivos en nuestra estrategia transversal de sustentabilidad Brindar un Mundo Mejor, gracias al trabajo y al compromiso de cada uno de nuestros más de 18,000 colaboradores. Nos hemos enfrentado a desafíos que, con unidad y determinación, nos han llevado a fortalecer nuestra posición en el mercado y consolidar la confianza de nuestros clientes.

Brindar Un Mundo Mejor significa la forma en que día con día trabajamos, vivimos y nos dedicamos a **crear cervezas de la más alta calidad y alternativas sin alcohol para brindar momentos de alegría a nuestros consumidores.**



Estamos orgullosos de presentar en este informe nuestros avances en materia social, ambiental y de gobernanza, siguiendo los Estándares GRI y los Objetivos de Desarrollo Sostenible de las Naciones Unidas, que nos permiten difundir indicadores relevantes, medir nuestro desempeño e implementar mejoras para Brindar Un Mundo Mejor. Esta información que va más allá de indicadores y metodología busca compartir nuestras acciones para seguir **Subiendo la Barra** a 2030 y alcanzar nuestras metas globales con la contribución local. Al estar comprometidos con la transparencia, contamos con la verificación de indicadores clave de nuestra estrategia de sustentabilidad por un tercero independiente.

Me llena de optimismo y entusiasmo saber que **contamos con un equipo talentoso y comprometido con la sustentabilidad**. Quiero agradecer el esfuerzo de las más de 18,000 personas que integran esta gran compañía y su empeño por materializar los avances. Asimismo, quiero agradecer a nuestros proveedores, socios, aliados y comunidades que, junto con nuestros clientes, nos acompañaron en 2023. Los datos aquí presentados se han alcanzado gracias a todos los involucrados en nuestra cadena de valor del Campo al Bar.

Me entusiasma compartirles que hemos avanzado en nuestro pilar ambiental y protección del agua, además de **colectar y tratar en su totalidad las aguas residuales en todas las plantas**. Además, generamos una alianza de simbiosis hídrica industrial en Monterrey, entregando agua tratada de nuestra planta a la empresa Green Paper, que realiza a su vez un proceso de tratamiento adicional para adecuarla a sus necesidades e integrarla a su producción de papel y cartón 100% reciclado.

En el pilar social, **comprometidos con la diversidad, equidad e inclusión, creamos Women 2 Grow**, plataforma exclusiva de HEINEKEN México que busca potenciar el talento femenino en la compañía. En la primera generación de 2023 participaron 31 mujeres.

Superamos la meta global en el pilar de consumo inteligente al ofrecer dos alternativas cero alcohol en México, con el lanzamiento de **Tecate® 0.0**, y el creciente posicionamiento de **Heineken® 0.0**.

Seguimos y seguiremos trabajando en HEINEKEN México para que nuestro impacto en el mundo sea lo más positivo posible, buscando el bien común y generando valor compartido.

Estoy convencido de que juntos seguiremos trabajando en nuestras ambiciones para **Brindar Un Mundo Mejor**, un futuro en donde la sustentabilidad sea importante para todas las compañías e individuos, por el bienestar de todas las personas y del planeta.

---

**Guillaume Duverdier**

Director General  
HEINEKEN México

# Brindar Un Mundo Mejor

## Subiendo la Barra a 2030

Pensando en el futuro, en 2021 creamos la estrategia **EverGreen** a nivel global para integrar la sustentabilidad en nuestro modelo de negocios.

Esta nueva estrategia dio paso a una evolución como compañía internacional, tomando en cuenta las áreas funcionales que integran nuestro **Diamante Verde** y que orientan los pasos HEINEKEN para Brindar Un Mundo Mejor en todos los países donde estamos presentes.



**Brindar Un Mundo Mejor** es nuestra estrategia global de responsabilidad social y sustentabilidad, nuestra base y la hoja de ruta con la que nos comprometemos con nuestros grupos de interés. Para HEINEKEN México, representa la forma en que tomamos las decisiones para contribuir al impacto positivo en los lugares en donde tenemos presencia.

Significa ser congruentes en nuestras acciones y mantener el compromiso en tres ámbitos estratégicos: ambiental, social y de consumo inteligente de nuestros productos. **Subiendo la Barra a 2030** refleja la mayor ambición de nuestro plan de acción.

# Brindar Un Mundo Mejor es pensar en el futuro actuando en el presente.

Simbólicamente, nuestra estrategia de responsabilidad social y sustentabilidad se visualiza con la huella de la botella de Heineken®, que nos guía y recuerda que dejar nuestra marca en el planeta significa contribuir, a través de nuestras acciones y alianzas, para brindar un mundo mejor.





# Metas HEINEKEN

GR: 2-23, 2-24

**Alcanzar nuestras metas es una motivación día a día.** La estrategia contempla el seguimiento y medición de los avances alcanzados en los tres ámbitos que la integran para tener claro dónde estamos y ajustar hacia dónde vamos, en función de los objetivos.

Las ambiciones de carbono en el pilar medioambiental de HEINEKEN Company fueron aprobadas por la iniciativa global Science Based Targets (SBTi) en 2023. En el marco de este compromiso, para reflejar nuestra huella de manera más precisa y tomar decisiones mejor informadas que contribuyan al negocio, las comunidades y el planeta, y el planeta, cambiamos nuestro año base para las metas de carbono de 2018 a 2022.

De acuerdo con la Agenda de las Naciones Unidas, enfocamos nuestras acciones para alcanzar en el año 2030 la neutralidad de carbono en alcances 1 y 2. Sabemos que lograremos avances importantes que nos acerquen a las ambiciones para 2040.



## CERO EMISIONES DE CO<sub>2</sub>

**ALCANZAR cero** emisiones netas en alcances 1 y 2 para **2030**.

**REDUCIR 21%** de emisiones de alcance 3 para **2030**.

**ALCANZAR cero emisiones** netas de carbono en toda nuestra cadena de valor para **2040**.

**REDUCIR 30%** de emisiones en toda nuestra cadena de valor (alcance 1, 2 y 3) para **2030**.

**100%** de la cebada adquirida de fuentes sustentables para **2030**.

## CIRCULARIDAD



**CERO** residuos enviados a vertedero en todos nuestros sitios de producción para **2025**.

**VALORIZAR** los residuos y cerrar ciclos de materiales a lo largo de la cadena de valor para **2030**.

## PROTECCIÓN DEL AGUA



**BALANCEAR** completamente el agua utilizada en nuestros productos en zonas de estrés hídrico para **2030**.

**MAXIMIZAR** la reutilización y reciclaje de agua en zonas de estrés hídrico para **2030**.

**REDUCIR** el consumo de agua a **2.6** litros de agua por litro de cerveza producida en áreas de estrés hídrico y a **2.9** litros a nivel global para **2030**.

**TRATAR** el **100%** de las aguas residuales de todas las cervecerías para **2023**.

### Metas

### Resultados México 2023

✓ Dato verificado por un tercero independiente

✓ Reducción de **29.69%** alcances 1 y 2 vs. 2022.

✓ Reducción de **7.8%** vs. 2022.

✓ Reducción de **10.27%** vs. 2022.

✓ **28.21%** de cebada de fuentes sustentables.

✓ No se envían residuos a vertederos.

✓ Estrategia definida. Las acciones se encuentran [aquí](#) ↗

✓ Reponemos **66%** del agua utilizada a zonas de estrés hídrico (al cierre de 2022, debido a que los análisis son validados al año siguiente de cada periodo reportado).

✓ En dos de las cinco cervecerías en zonas de estrés hídrico, se cuenta con acciones para maximizar la reutilización y reciclaje de agua. Las acciones se encuentran [aquí](#) ↗

✓ **2.42 l/l** de consumo promedio de agua en todas las cervecerías y **2.40 l/l** en zonas con estrés hídrico.

✓ **100%** de aguas residuales tratadas en nuestras cervecerías.



## INCLUSIÓN Y DIVERSIDAD

**EQUILIBRIO** de género en la alta dirección: **30%** de los puestos ocupados por mujeres al **2025** y **40%** para **2030**.

**65%** del equipo de liderazgo constituido por personas nacionales para **2023**.

**100%** de líderes con capacitación en liderazgo incluyente, anualmente, para **2023**.



## EQUIDAD Y SEGURIDAD

**SALARIO JUSTO** para los colaboradores: cerrar cualquier brecha para **2023**.

**IGUAL SALARIO** por igual trabajo: evaluaciones y acciones para **2023**.

**GARANTIZAR** condiciones de vida y trabajo justas para todos los promotores de marcas y terceros para **2030**.

**GENERAR CAPACIDADES** de liderazgo para impulsar cero accidentes mortales y lesiones graves para **2030**.



## COMUNIDAD

**100%** de nuestros mercados con una iniciativa de **IMPACTO SOCIAL**, anualmente, para **2030**.

### Metas

### Resultados México 2023

✓ Dato verificado por un tercero independiente

✓ **20%** de los puestos directivos ocupados por mujeres.

✓ **70%** del Comité Ejecutivo Local son personas mexicanas.

✓ **100%** de líderes capacitados.

✓ Evaluaciones de salario justo realizadas.

✓ Evaluaciones de igualdad salarial y planes de acción establecidos.

✓ Programa Smart Outsourcing.

✓ Entrenamientos constantes implementados.

✓ **10** iniciativas de impacto social en el país.



**CONSUMO SIN ALCOHOL**

**UNA OPCIÓN CERO ALCOHOL** para dos marcas estratégicas para **2023**.

**100%** de nuestros productos con información **CLARA Y TRANSPARENTE** al consumidor, para **2023**.

**Metas**

**Resultados México 2023**

✔ Dato verificado por un tercero independiente

✔ **DOS** opciones: Heineken 0.0 y Tecate 0.0.

✔ Los productos cumplen con las regulaciones vigentes en México y estamos trabajando en la actualización de nuestras etiquetas para ampliar la información de sustentabilidad en alineación a las metas globales de HEINEKEN Company.



**EVITAR EL CONSUMO NOCIVO**

**100%** de nuestros mercados tiene una alianza para abordar los daños relacionados con el alcohol, anualmente, para **2030**.

✔ Alianza con FUNSALUD.



**CONSUMO MODERADO**

**10%** del presupuesto de medios de marca Heineken® destinado a campañas de consumo inteligente.

✔ Ejecución del presupuesto asignado.

# Materialidad y grupos de interés

GRI 2-29, 3-1, 3-2

## Primer análisis de materialidad

Lograr el máximo potencial de nuestra gente es posible gracias a la integración de equipos multidisciplinarios con talento extraordinario y el apoyo de los grupos de interés con quienes compartimos experiencias permanentemente para Brindar Un Mundo Mejor.

Para conocer los intereses, necesidades y expectativas de nuestros grupos de interés y tomar decisiones acertadas acerca de la gestión de sustentabilidad, **llevamos a cabo el primer estudio de doble materialidad de HEINEKEN México** que nos permitió identificar asuntos prioritarios para nuestro desempeño.

Luego de definir el alcance y objetivos del análisis, así como el contexto de sustentabilidad de la empresa e industria a la que pertenecemos, nos acercamos a 1,685 personas que forman parte de nuestros grupos de interés internos y externos para recabar sus opiniones y expectativas sobre los impactos reales y potenciales de la empresa. Nos apoyamos en entrevistas en línea y presenciales, y la revisión de medios de comunicación masiva, como mecanismos de levantamiento de información. También realizamos un análisis sistemático de mercado (*benchmarking*) para conocer las acciones de otros competidores dentro de la industria y estándares internacionales de sustentabilidad para asegurar la excelencia en el contexto empresarial.

## Proceso de análisis de materialidad



### 1. Alcance y definición del objetivo

Definimos el alcance de la participación de las áreas estratégicas para priorizar los temas asociados a nuestra estrategia de sustentabilidad relevantes para los grupos de interés.

### 2. Contexto de la organización

Consideramos las tendencias del sector para definir los temas prioritarios que pueden convertirse en temas materiales.



### 3. Evaluación de impactos

Dialogamos con los grupos de interés y evaluamos impactos y riesgos en materia ambiental, social y de gobernanza (ASG) para categorizar los asuntos prioritarios.



### 4. Priorización de temas

Analizamos las respuestas obtenidas para realizar un cruce con los temas prioritarios y crear nuestra matriz de materialidad.



### 5. Estrategia ASG

Desarrollamos las líneas de acción para gestionar nuestros impactos y riesgos con criterios ASG y en alineación con la estrategia global de sustentabilidad.



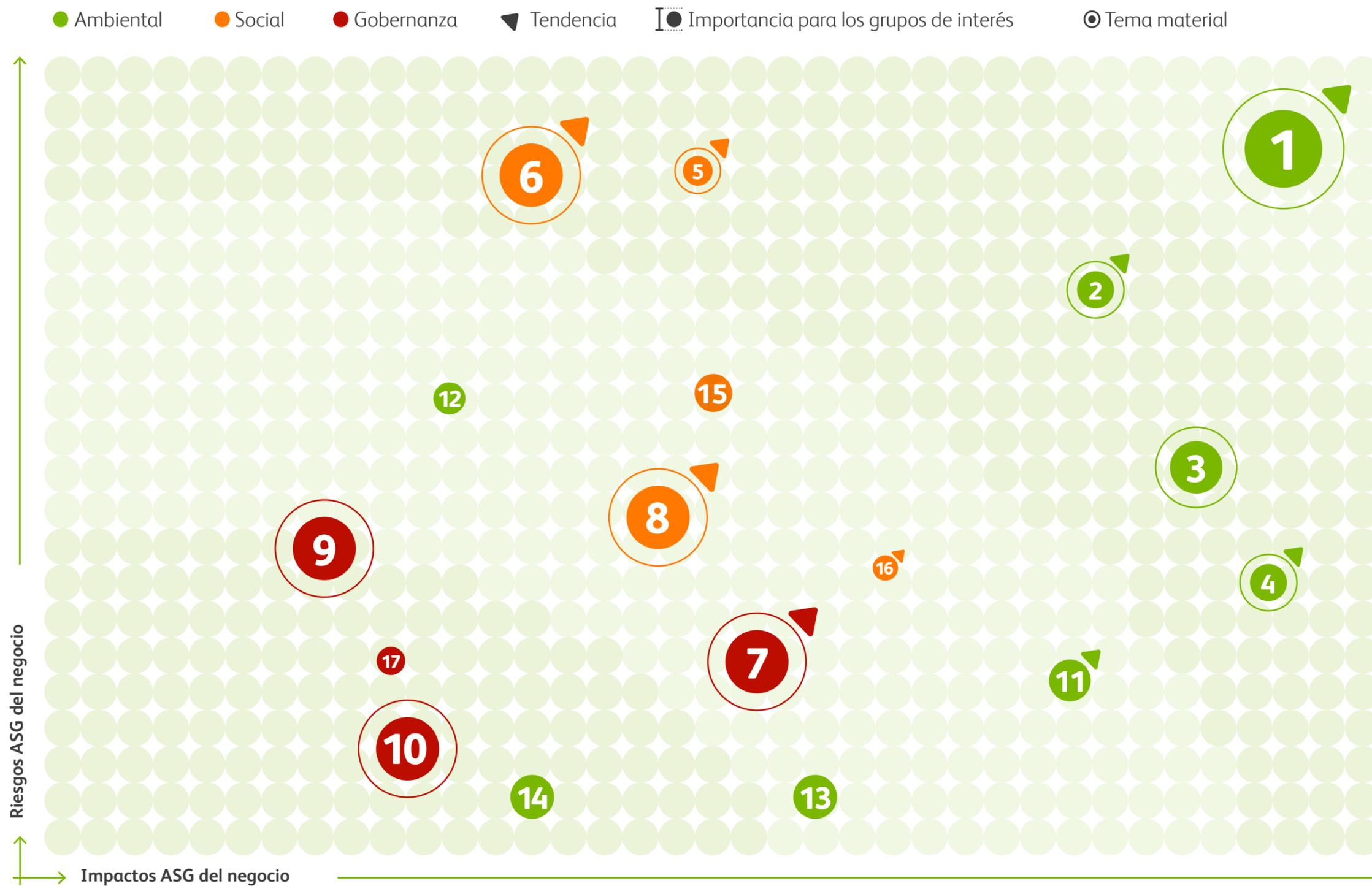
# Matriz de doble materialidad

## Temas Materiales

- 1 Agua
- 2 Abastecimiento sustentable
- 3 Emisiones
- 4 Cambio climático
- 5 Comunidades
- 6 Salud y seguridad
- 7 Liderazgo en sustentabilidad
- 8 Bienestar laboral
- 9 Derechos humanos
- 10 Ética y anticorrupción

## Temas Emergentes

- 11 Circularidad de envases
- 12 Biodiversidad
- 13 Energía
- 14 Residuos
- 15 Diversidad e inclusión
- 16 Consumo inteligente
- 17 Etiquetado de producto



## Acercamiento a grupos de interés



### Cientes a mayoreo

#### Canal de Comunicación

- 01800-CERVEZA
- Correo electrónico
- Redes sociales
- Sitios web corporativo y de las marcas
- Speak Up!



### Industria cervecera

#### Canal de Comunicación

- Juntas periódicas con cámaras y asociaciones



### Comunidad

#### Canal de Comunicación

- 01800-CERVEZA
- Correo electrónico
- Redes sociales
- Sitios web corporativo y de las marcas



### Consumidores

#### Canal de Comunicación

- 01800-CERVEZA
- Correo electrónico
- Redes sociales
- Sitios web corporativo y de las marcas
- Speak Up!



### Colaboradores

#### Canal de Comunicación

- Correo electrónico
- Speak Up!



### Proveedores

#### Canal de Comunicación

- 01800-CERVEZA
- Correo electrónico
- Redes sociales
- Sitios web corporativo y de las marcas
- Speak Up!

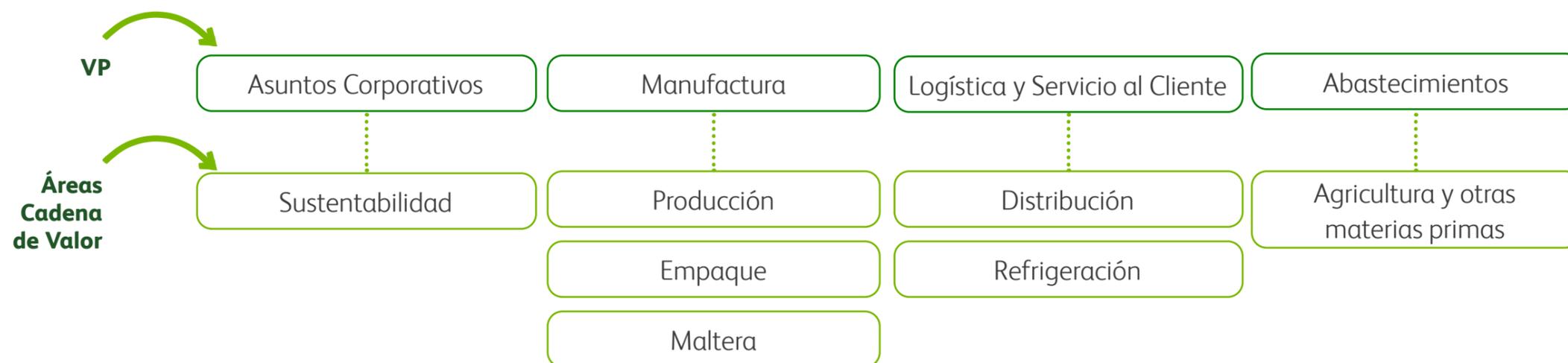
# Gestión de la sustentabilidad

GRI: 2-25

Desde 2017, en HEINEKEN México creamos el **Comité Ejecutivo de Sustentabilidad** integrado por vicepresidentes y líderes de diferentes áreas dentro de la cadena de valor, que se reúne trimestralmente para analizar el avance y cumplimiento de nuestras metas medioambientales. De él se desprenden las acciones para afrontar los retos de la industria y el mercado de cara a nuestra estrategia Brindar Un Mundo Mejor.

Este comité es el encargado de prevenir, mitigar y, en su caso, remediar los impactos negativos que pudiesen derivarse de las operaciones de la compañía, así como de analizar iniciativas y nuevas tecnologías que nos permitan avanzar en nuestros objetivos de sustentabilidad.

## Estructura de liderazgo en sustentabilidad



Guiamos todos los esfuerzos para el cumplimiento de la Agenda 2030 con base en nuestra estrategia Brindar Un Mundo Mejor. Queremos ser un impulsor de un crecimiento sustentable mientras aseguramos el futuro de nuestra empresa ante los desafíos del cambio climático. La sustentabilidad es parte fundamental de nuestro modelo de negocio y está al centro de nuestras operaciones.



## Políticas para impulsar el desarrollo sustentable

GRI: 2-24

Desarrollamos políticas internas para impulsar el desarrollo sustentable dentro y fuera de la compañía, en cumplimiento con los derechos humanos que representan los pilares más significativos en nuestras operaciones a lo largo de la cadena de valor.

Contemplamos como guía fundamental para las comunicaciones externas sobre el medioambiente la política global interna de HEINEKEN: **Política de Green Claims y Proceso de Gobernanza** (Green Claims Policy and the Governance Process). Esta contiene lo que se debe y lo que no se debe hacer para evitar cualquier práctica de *greenwashing*. Incluye los requisitos para el adecuado proceso de gobernanza y una guía rápida para su cumplimiento, el código de mercadotecnia responsable y la política global de etiquetado que se debe seguir en cualquier acción de comunicación comercial.

También contamos con políticas locales que describen procesos o reglas a seguir, basadas en nuestro Código de Negocios de Conducta y los lineamientos globales de HEINEKEN Company, como la política de igualdad laboral.



Promovemos los derechos humanos y trabajamos en garantizar prácticas laborales justas para todas las personas que integran la empresa y todos los grupos con quienes nos relacionamos.

## Prácticas de abastecimiento

GRI: 3-3, 204-1, 414-1, 414-2  
SASB: FB-AB-440a.1

Manejamos una visión de valor compartido **del campo al bar**. En todos nuestros procesos de abastecimiento apostamos al desarrollo y crecimiento de las comunidades locales a largo plazo; por eso, en 2023 trabajamos de la mano de más de 3,058 proveedores de México y otras latitudes, con una ejecución local del 93% del presupuesto de abastecimiento.

### Origen de los proveedores



En lo que respecta a la cadena de suministro, los agricultores proveedores de cebada y otras materias primas del campo que buscan la certificación de Agricultura Sustentable de FSA-SAI son evaluados con una auditoría de responsabilidad social y ambiental de proveedores que contempla el origen y manejo de los ingredientes necesarios para nuestros productos.

✓ Del total de la cebada cultivada como materia prima que se obtiene para la producción de cerveza, el 28.21% es cebada sustentable de productores certificados FSA, de la cual 3.4% proviene de zonas con estrés hídrico.

En materia social, a través del Programa SHINE se evaluaron 520 proveedores durante el año, identificando 114 con posibles riesgos de fraude y corrupción, con los cuales se acordó trabajar en el cierre de brechas y regularización. No se puso fin a ninguna relación comercial.

**100% de los nuevos proveedores pasaron filtros de selección mediante la aplicación de criterios sociales.**

✓ Dato verificado por un tercero independiente

# Destacables 2023

## Medioambiente

<p><b>HEINEKEN México #1</b> en uso eficiente del agua a nivel HEINEKEN Company con <b>2.42 l/l</b> promedio en las 7 plantas.</p>	<p><b>Tratamos por completo</b> nuestras aguas residuales.</p>	<p><b>38 proveedores</b> de cebada sustentable con certificación en agricultura sustentable por la FSA-SAI.</p>	<p><b>100% de la energía</b> eléctrica para producción proviene de fuentes renovables.</p>	<p><b>Planta Meoqui #1 en eficiencia en consumo de agua a nivel HEINEKEN Global</b>, con 1.71 litros de agua por cada litro de cerveza producida.</p>
<p><b>52.2% de la energía eléctrica</b> para logística proviene de fuentes renovables.</p>	<p><b>99% de componentes de refrigeración</b> se reciclan o reúsan.</p>	<p><b>43,000 enfriadores</b> que utilizan tecnología de punta.</p>	<p><b>10.27% reducción</b> de emisiones en toda nuestra cadena de valor (alcance 1, 2 y 3).</p>	<p><b>+3.4 M m<sup>3</sup> de agua</b> devuelta a cuencas naturales.</p>

## Social

<p><b>18,261 personas</b> empleadas.</p>	<p><b>20% de puestos de liderazgo</b> ocupados por mujeres.</p>	<p><b>\$103.6 M</b> de pesos en inversión social.</p>	<p><b>Programa Learning and Development</b> en formación de salud y seguridad.</p>	<p><b>+400 becas</b> para estudiantes destacados.</p>
<p><b>+11,000 árboles</b> plantados con el voluntariado y aliados.</p>	<p><b>Comunidades de Agua</b></p> <p><b>240,000 litros de agua</b> para comunidades en Nuevo León y Ciudad de México a través de pipas de agua, al cierre del 2023.</p>	<p><b>100 tinacos</b> de <b>650</b> litros a familias en Monterrey, Guadalajara y Ciudad de México.</p>	<p><b>100 tinacos</b> en Acapulco, Guerrero, para la emergencia del Huracán Otis.</p>	

## Consumo Inteligente

<p><b>2 opciones sin alcohol:</b> Heineken 0.0 y Tecate 0.0.</p>	<p><b>+25,000 personas</b> capacitadas para evitar el consumo de alcohol en menores.</p>	<p><b>Mystery shoppers</b> en nuestras Tiendas SIX que verifican que no se venda alcohol a menores.</p>		
--	--	---	--	--

## Gobernanza

<p><b>98% de personas</b> capacitadas sobre el Código de Conducta de Negocios.</p>	<p><b>98% del personal</b> comunicado respecto a políticas y anticorrupción.</p>	<p><b>13% del personal</b> recibió formación sobre anticorrupción.</p>		
--	--	--	--	--



Para HEINEKEN México  
**Brindar un Mundo Mejor**  
significa:

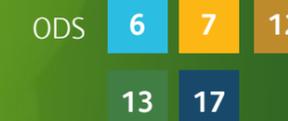
**Brindar**  
acciones  
para lograr  
un impacto  
positivo en  
el planeta



Desde nuestros inicios, hemos sido una compañía responsable con el entorno que la rodea; décadas de acción a favor del medio ambiente lo demuestran. **Diariamente trabajamos para contribuir a la transformación de la industria cervecera.**

**100%**

de la energía eléctrica para las 7 cervecerías proviene de fuentes renovables.



# Medioambiente

Nuestro pilar ambiental se enfoca en cuidar nuestro entorno fomentando acciones de **conservación**. Para lograrlo, trabajamos nuestros objetivos del campo al bar, por el cuidado de los ecosistemas, el uso de energías renovables para acortar el camino hacia las cero emisiones de carbono, potenciar la economía circular y el cuidado del agua dentro y fuera de nuestras instalaciones para contar con cuencas saludables. Además, extendemos nuestros criterios en sustentabilidad a las labores de abastecimiento para fortalecer la cadena de valor y a todos los grupos relacionados involucrados.

Gracias a nuestras acciones del campo al bar contribuimos a **reducir el impacto ambiental a largo de la cadena de valor**.

## Cadena de valor



### Agricultura

Impulsar la agricultura de conservación.



### Producción

Reducir consumos y reemplazar fuentes de energía fósiles por renovables.



### Empaque

Incrementar la retornabilidad y uso de materiales de fuentes sustentables o con certificación como FSC.



### Logística

Optimizar rutas, reducir uso de combustibles e incrementar el uso de energía renovable en centros de distribución.



### Refrigeración

Implementación de nuevas tecnologías para reducir el consumo de energía de nuestros enfriadores.

# Hacia las cero emisiones netas de carbono

GRI 3-3, 302-1, 305-1, 305-2, 305-3, 305-5



Comprometidos con los Objetivos de Desarrollo Sostenible de Naciones Unidas y el Acuerdo de París para enfrentar el cambio climático, impulsamos acciones para la reducción de emisiones, con el fin de sumarnos al esfuerzo para limitar el aumento de la temperatura global por debajo de los 1.5 °C. De ahí el esfuerzo en producir nuestra cerveza con la menor huella de carbono posible. Impulsamos una cultura sólida de eficiencias buscando que la operación de base en el consumo de energías renovables.

## Uso de energías del campo al bar

En HEINEKEN México apostamos por disminuir nuestros consumos y fomentar el uso de energías provenientes de fuentes renovables en los procesos de producción, logística y refrigeración, por eso aprovechamos el potencial que tiene México para la generación de energía solar, eólica e hidroeléctrica y buscamos permanentemente alternativas que nos ayuden a reducir cada vez más nuestro impacto ambiental.

Trabajamos con energía eléctrica renovable de fuentes provenientes de parques solares y eólicos, así como con la adquisición de IRECs, para neutralizar emisiones por consumo eléctrico fósil. En cuanto a energía térmica, capturamos y aprovechamos en nuestras calderas el biogás generado en nuestras plantas tratadoras de aguas residuales (PTARs).

### 100%

de la energía eléctrica para producción proviene de fuentes renovables.

### Energía Eléctrica Renovable

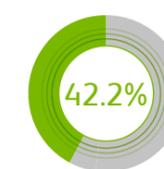
Producción



PPAs

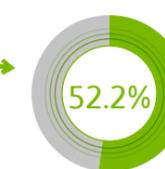


Hidroeléctrica



I-RECs

Logística



PPAs

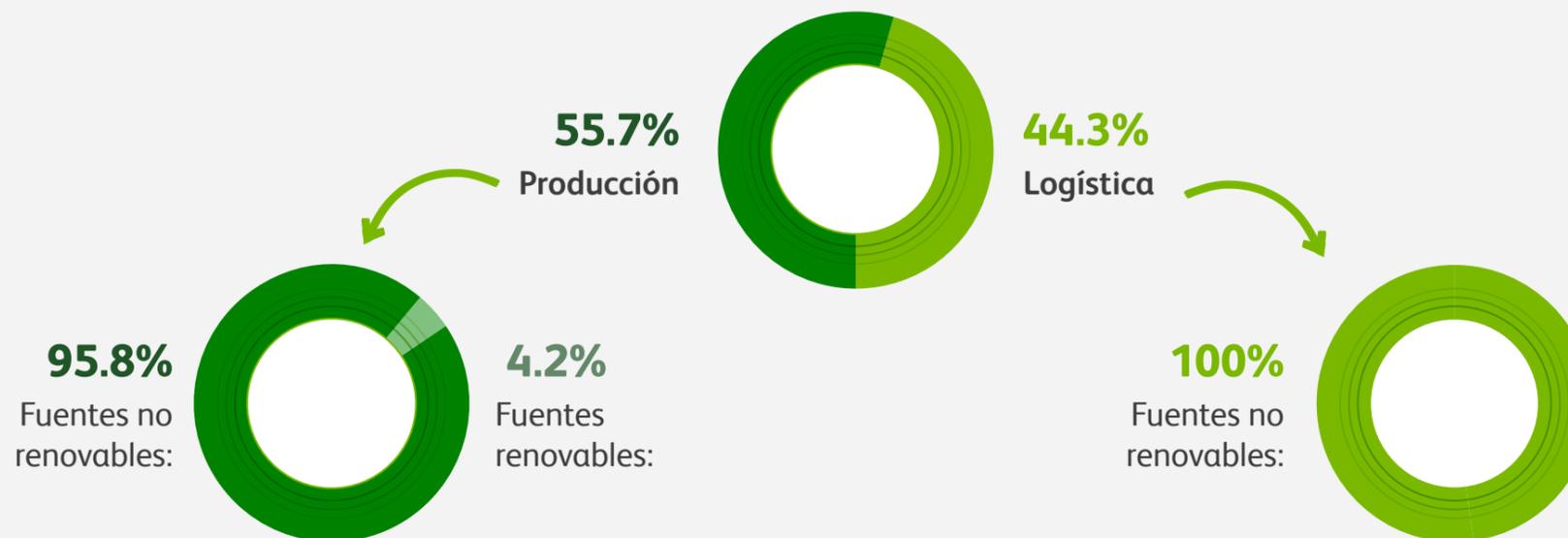
PPAs: Acuerdos de Compra de Energía (Power Purchase Agreement)

IRECs: Certificados Internacionales de Energías Renovables, provenientes de parques eólicos en México.

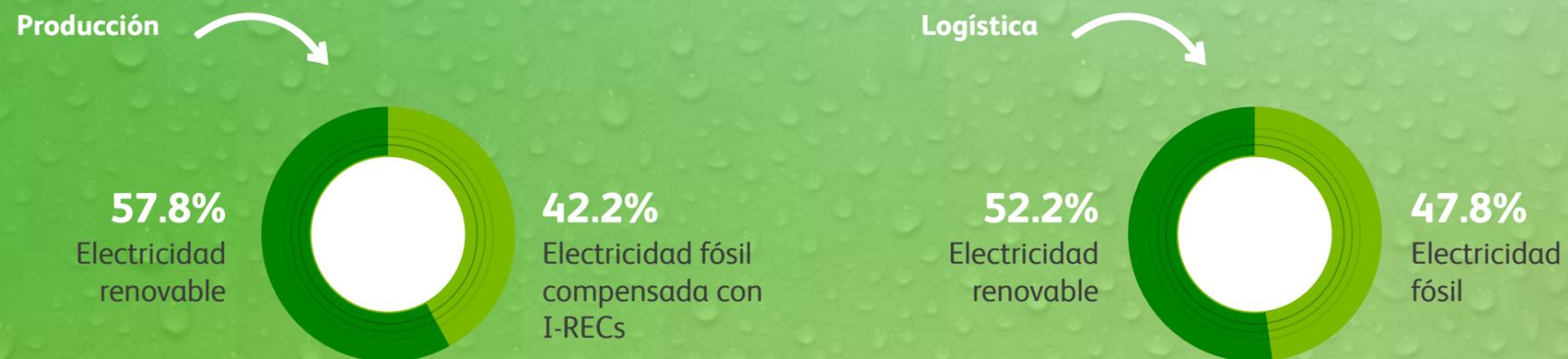
## Energía Consumida 2023



### ✓ Energía Térmica Consumida (MJ)



### ✓ Energía Eléctrica Consumida (kWh)



✓ Dato verificado por un tercero independiente  
IRECs: Certificados Internacionales de Energías Renovables, provenientes de parques eólicos en México.

El cálculo de la huella de carbono se realiza mediante el sistema HEINEKEN Carbon Footprint, según la producción por categoría de producto.

En 2023 logramos reducir nuestras emisiones en **10.27%** respecto a 2022.

### Emisiones GEI en toneladas de CO<sub>2</sub>e

● Año base 2022 ● 2023

	EMISIONES ALCANCE 1 EMISIONES DIRECTAS DERIVADAS DE NUESTRAS OPERACIONES	EMISIONES ALCANCE 2 EMISIONES INDIRECTAS CREADAS POR LA PRODUCCIÓN DE LA ENERGÍA (TÉRMICA Y/ ELÉCTRICA) QUE ADQUIRIMOS	EMISIONES ALCANCE 3 EMISIONES INDIRECTAS PRODUCIDAS POR LOS CLIENTES O PROVEEDORES	TOTAL ABSOLUTO TODAS LAS EMISIONES	% DE REDUCCIÓN
Agricultura	N/A	N/A	340,293 <b>313,400</b>	340,293 <b>313,400</b>	7.9
Producción*	93,873 <b>89,973</b>	51,047 <b>11,552</b>	En proceso	144,920 <b>101,525</b>	29.9
Empaques	N/A	N/A	886,000 <b>804,300</b>	886,000 <b>804,300</b>	9.2
Logística**	56,344 <b>40,526</b>	5,039 <b>2,998</b>	284,789 <b>273,983</b>	346,172 <b>317,507</b>	8.3
Refrigeración	N/A	N/A	135,032 <b>125,531</b>	135,032 <b>125,531</b>	7.0
<b>Total</b>	<b>150,217</b> <b>130,499</b>	<b>56,086</b> <b>14,550</b>	<b>1,646,114</b> <b>1,517,214</b>	<b>1,852,417</b> <b>1,662,263</b>	<b>10.2</b>

✓ Dato verificado por un tercero independiente

\*Se consideran datos del área de Producción en plantas cerveceras.

N/A: No implica emisiones de CO<sub>2</sub> debido al tipo de alcance.

En Producción se consideran gases de CO<sub>2</sub>, N<sub>2</sub>O, CH<sub>4</sub>, HFC para el cálculo de alcance 1. En Logística, todos los gases fueron trasladados a CO<sub>2</sub>e para los tres alcances. Enfoque de consolidación: control operacional.

### Total huella de carbono

% emisiones

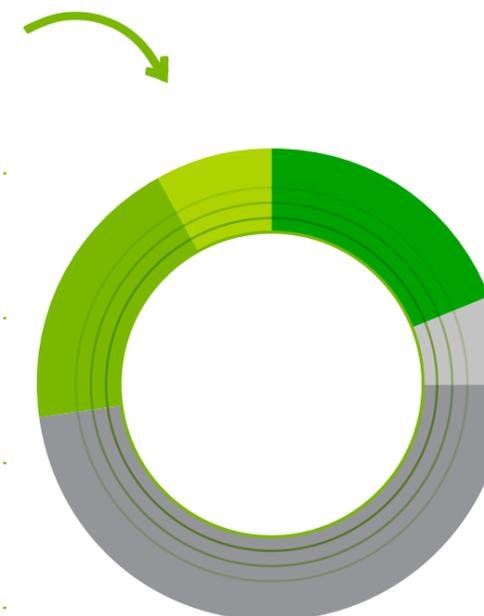
19%

6%

48%

19%

8%



# Avanzamos en agricultura de conservación y hacia las cero emisiones netas de carbono

En cuanto al abasto y obtención de materias primas, mantenemos un enfoque en la reducción del CO<sub>2</sub> para el proceso agrícola de la cebada de producción local. Partiendo de nuestra visión en sustentabilidad, contemplamos el desarrollo de productores y sus comunidades.

**Extendimos el uso de fertilizantes de alta tecnología en 6,000 hectáreas más, lo que tiene un efecto positivo en la reducción de emisiones.** Adicionalmente, otorgamos un financiamiento a tasa de 0% a nuestros proveedores para que adquieran esta tecnología, junto con un seguro para casos de sequía.

Incrementamos hectáreas con agricultura de conservación, práctica que ha demostrado una reducción mayor que con el uso de fertilizantes con una disminución del 50% en emisiones. Igualmente, apoyamos a los proveedores a adquirir tecnología y equipamiento para el campo.



## Certificación en Agricultura Sustentable

Creamos un plan de producción local para 2030 que contempla la certificación Sustainable Agriculture Initiative emitida por FSA-SAI Farm Sustainability Assessment. Implica la capacitación a personal técnico y productores, evaluación de brechas, consultoría en sitios y auditoría interna para avalar la producción de cebada sostenible.



## Proceso para la certificación de agricultores



## Histórico de proveedores de cebada certificados



Contamos con estaciones meteorológicas que diagnostican de forma preventiva el clima para preparar las parcelas y hacer más eficiente la aplicación de los recursos en **7,500 hectáreas monitoreadas**, lo que nos permite conocer las zonas de atención prioritarias.

✓ Dato verificado por un tercero independiente



## Disminución de la huella de carbono en nuestros empaques

Siguiendo la estrategia de Brindar Un Mundo Mejor, creamos empaques con una menor huella de carbono para reducir el alcance 3 de nuestras emisiones. Trabajamos con los proveedores y consumidores para lograrlo, impulsando la retornabilidad y nuevos diseños de empaques con cambios significativos.

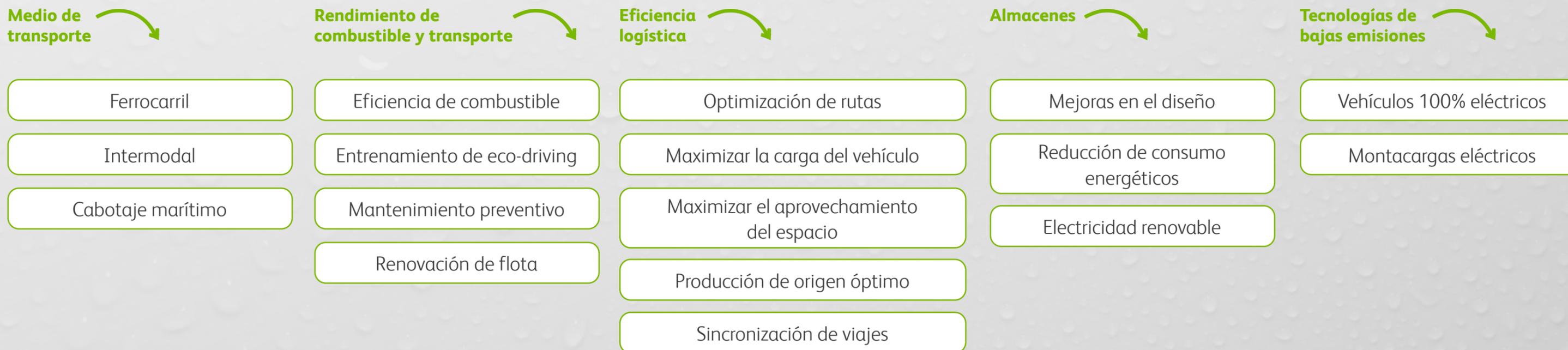
Nuestros empaques generan el 48% de la huella de carbono de HEINEKEN México. Impulsamos a los proveedores a **reducir sus emisiones y sumarse a nuestra estrategia.**

# El mejor camino para llevar nuestros productos a la gente

Reducir las emisiones de carbono que se generan por la distribución de nuestros productos hacia los consumidores es un tema valioso para HEINEKEN México, por eso **optimizamos nuestras rutas en función a las demandas del mercado y nos sincronizamos en conjunto con nuestros proveedores** para disminuir la cantidad de kilómetros recorridos en vacío.



## Acciones logísticas para reducir nuestra huella de carbono



\* Nuestros reportes mensuales se basan en la metodología de cálculo de emisiones del Global Logistics Emissions Council (GLEC Framework). Cada año, realizamos una validación de la información y resultados en colaboración con el Carbon Disclosure Project (CDP) y auditorías por terceros.

## Cervezas frías refrigeradas con menor impacto

En HEINEKEN México queremos hacer la transición a una economía circular, llegando hasta nuestros enfriadores, hemos diseñado un ciclo de producto que maximiza la reutilización de sus partes para que, al final de su vida útil, estas puedan ser designadas a diferentes propósitos como nuevos enfriadores u otros productos y así minimizar nuestros residuos.

Reutilizamos materiales de plástico y metal como tolvas, manijas, parrillas, puertas, marcos, componentes electrónicos, vidrio, entre otros, en nuevos enfriadores y reciclamos otros para crear materia prima que sirva como recurso para otros productos.

El **99%** de los componentes del enfriador se reintegran a un ciclo de producción por medio de **reciclaje y reutilización**.

### Proceso de enfriadores HEINEKEN



Implementamos el uso de compresores de velocidad variable que ahorran entre 20% y 30% de energía, anualmente en México ahorramos cerca de 10,000 Ton CO<sub>2</sub>. Desde el 2012, **los enfriadores han disminuido su uso de energía un 73%.**

Incorporamos información de tiendas SIX conectadas a energía renovable a la base total de cálculo y apego al factor de emisiones oficial del Registro Nacional de Emisiones de la Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales (SEMARNAT). Queremos reducir las emisiones a 0 en 2040 en alcance 3.

### Componentes en refrigeradores

**9,183**

Componentes recuperados/ reacondicionados implementados en equipos nuevos

**43**

Componentes recuperados/ reacondicionados implementados en mantenimiento

**1,651**

Equipos nuevos con componentes recuperados

### Bajas de refrigeradores

Escala ambiental de valorización de residuos



#### Toneladas de residuos evitadas



**Aprox. 43,000**

enfriadores de bajo impacto ambiental

# Maximizando la circularidad

GRI: 3-3, 301-1, 301-2, 301-3, 306-1, 306-2, 306-3, 306-4, 306-5

Nuestra estrategia de Brindar Un Mundo Mejor contempla la circularidad y la disminución de residuos para lograr la meta de cero desperdicios de producción al vertedero. Buscamos reutilizar todo el material posible asociado a la producción y empaque de nuestros productos.



Revalorizamos y maximizamos el uso de recursos, materiales y residuos para **impulsar la economía circular.**

## Aspectos fundamentales de nuestra circularidad



**Reutilización de nuestros materiales y desechos: promovemos la retornabilidad.**



**Diseños reciclables para impulsar el reciclado al final del proceso.**



**Los subproductos que se generan (residuos no peligrosos) que podrían destinarse a vertederos se valorizan en un 99.9%; el resto son residuos peligrosos sin valorizar, los cuales se manejan de acuerdo con las regulaciones aplicables.**

## Recuperación de calor en Meoqui

En nuestra planta líder en sustentabilidad a nivel global, Meoqui, en el estado de Chihuahua, desarrollamos, junto con la vidriera productora de botellas vecina, un proyecto de recuperación de calor que permite recuperar calor residual del horno vidriero para generar agua sobrecalentada usada en la demanda térmica de la cervecería.

## Nuestros empaques

**Desarrollamos una estrategia para diseñar empaques con materiales reciclables como vidrio, plástico, aluminio y cartón.** Los envases retornables ayudan a tener una menor huella de carbono. Consideramos el aligeramiento de latas y botellas, así como la reducción en el uso de plásticos.

Siguiendo nuestra visión en sustentabilidad, buscamos proveedores que reduzcan también las emisiones y se sumen a nuestra estrategia. Nuestros principales proveedores están alineados a la estrategia de HEINEKEN global y con ellos desarrollamos protocolos de prueba y nuevos diseños de empaques.

## ✔ Toneladas de materiales utilizados



# 1,291,883 Ton

**Materiales no renovables utilizados:** vidrio (botellas), aluminio (latas), acero (barriles y hermetapas), plástico (termoencogible, *hi-cone* y plástico *stretch*)



# 218,628 Ton

**Materiales renovables utilizados:** papel de etiquetas y cartón de cajas, charolas, pad y divisores

# 1,510,511 Ton

Peso total de los materiales utilizados para producción o empaque

✔ Dato verificado por un tercero independiente

✓ % De material reciclado en nuestros empaques



Botellas de vidrio



Aluminio latas y tapas



Acero de hermetapas



Acero de barriles



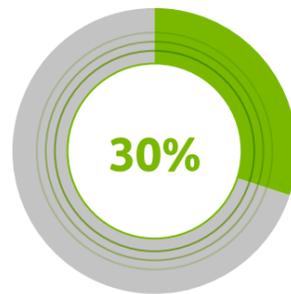
Etiquetas de papel



FSC  
Etiquetas Indio



(post consumo: 75%  
pre consumo: 25%)  
Cartón/corrugado

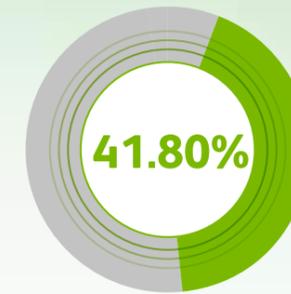


Plástico termoencogible



Arillos de plástico hi-cone

✓ Volumen envasado en materiales retornables



Botella retornable de vidrio



Barril de acero inoxidable

Apostamos por la retornabilidad para **reducir** nuestras emisiones y residuos.



✓ Dato verificado por un tercero independiente

### ✓ Residuos generados durante la producción, en toneladas

	<u>DESTINADOS A ELIMINACIÓN</u> TON	<u>%</u>	<u>NO DESTINADOS A ELIMINACIÓN</u> TON	<u>%</u>
Residuos peligrosos	0	0	209	0.04
Residuos no peligrosos	0	0	451,136	99.96
<b>Total de residuos generados</b>			<b>451,345</b>	

Se consideran datos del área de producción en plantas cerveceras

### ✓ Toneladas de residuos no destinados a eliminación

#### Residuos peligrosos

	<u>TONELADAS</u>
Preparación para reutilización (combustible alternativo, otros materiales)	181
Reciclaje	0
Otras operaciones de valorización	N/A
Confinamiento controlado	28
<b>Total residuos peligrosos</b>	<b>209</b>

Se consideran datos del área de producción en plantas cerveceras y maltera

#### Residuos no peligrosos

	<u>TONELADAS</u>
Preparación para la reutilización (alimento para ganado, combustible alternativo, otros materiales)	393,890
Reciclaje (otros materiales)	51,282
Otras operaciones de valorización (composteo)	5,964
Otras operaciones de valorización	0
<b>Total residuos no peligrosos</b>	<b>451,136</b>

# Innovación para impulsar la economía circular

GRI: 3-3, 306-1, 306-2



## Circular Intrapreneur Challenge

Motivamos a colaboradoras y colaboradores que se destacan por la innovación en su área e interés en la sustentabilidad para participar en una competencia interna. **Se brinda una capacitación sobre estrategia y economía circular para hacer viable una idea en desarrollo.** Impulsamos habilidades blandas y los apoyamos en la preparación del *pitch* final para presentar su proyecto en la compañía con un jurado formado por líderes de HEINEKEN México de áreas relacionadas a medio ambiente y circularidad:

**1** Gerencia de Sustentabilidad Corporativa HEINEKEN México

**2** Dirección de Abastecimientos

**3** Dirección Asuntos Corporativos HEINEKEN región Américas

**4** Gerencia Global de Responsabilidad Social HEINEKEN Company

El proyecto ganador del Circular Intrapreneur Challenge recibe como reconocimiento:

- Inversión inicial para realizar un piloto del proyecto en HEINEKEN México.
- Oportunidad de reunirse en Amsterdam con otros actores de cambio que impulsan la economía circular en el **NUDGE Challenge** .
- Exposición con directivos de HEINEKEN Company para promover su iniciativa.

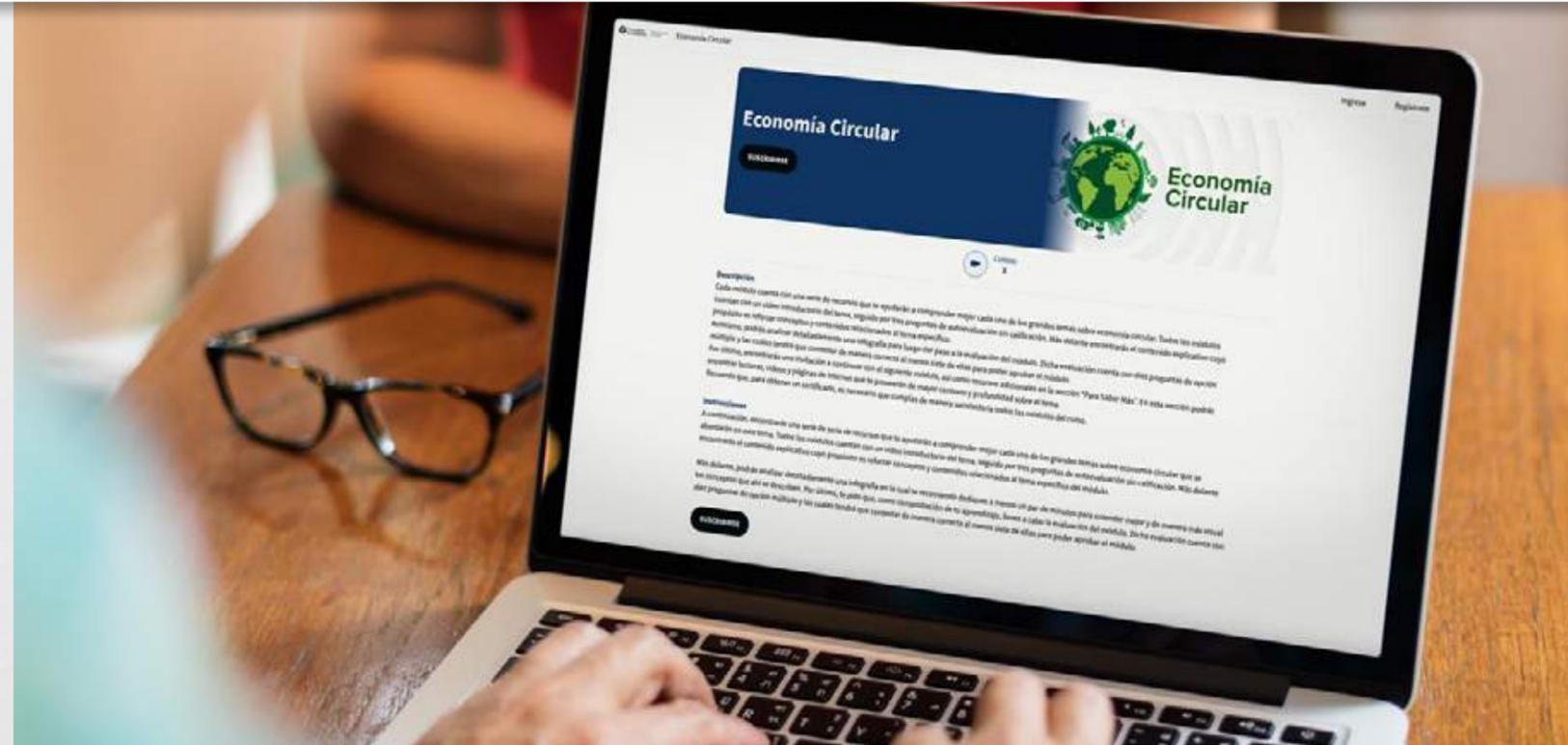
[Conoce la historia del ganador 2023](#) 

## E-learning de economía circular al alcance de todas y todos

Con el apoyo de la Fundación Ellen MacArthur y el Tecnológico de Monterrey, desarrollamos una plataforma educativa para impulsar la creación de riqueza sustentable a partir de la innovación disruptiva y la tecnología.

**Fomentamos el desarrollo de capacidades de manera interna y externa usando la naturaleza como inspiración.** Buscamos incorporar la economía circular al negocio o a los proyectos de quienes participan.

El curso está disponible para el público en general y puedes obtener tu acreditación con valor curricular [aquí](#)



### **Curso**

#### Estructura del curso

- Módulo 1 Introducción a la economía circular
- Módulo 2 Beneficios de la economía circular en las organizaciones
- Módulo 3 Economía circular y sociedad

#### Participantes

#### Terminado

#### En progreso

	Participantes	Terminado	En progreso
Módulo 1 Introducción a la economía circular	217	45	172
Módulo 2 Beneficios de la economía circular en las organizaciones	231	37	194
Módulo 3 Economía circular y sociedad	231	31	200

## Nuestro e-learning obtuvo una tasa del 20.7% superior a la media de los cursos en línea\*

\*Se estima que la tasa normal de finalización de los cursos en línea es del 5 al 15% (información del Tecnológico de Monterrey)

Dato verificado por un tercero independiente

# Protección del agua

GRI 3-3, 303-1, 303-2, 303-3, 303-4, 303-5

SASB FB-AB-140a.1, FB-AB-440a.1

Desarrollamos como pilar de nuestra estrategia de medio ambiente iniciativas de protección del agua enfocadas a mantener las cuencas saludables en las regiones en donde operamos.

Esta estrategia tiene 3 líneas de acción:



## Reducir

Eficiencia en el consumo de agua en el proceso productivo.



## Reusar

Maximización del uso y reúso del agua tratada.



## Regresar

Proyectos de balanceo en las zonas de estrés hídrico en donde se ubican 5 de nuestras cervecerías.



## Reducción de consumo y reutilización

La meta en HEINEKEN Company es mantener un consumo de agua menor a los 2.6 l/l en zonas de estrés hídrico y de 2.9 l/l en general. En HEINEKEN México hemos alcanzado esta meta en casi todas nuestras plantas.

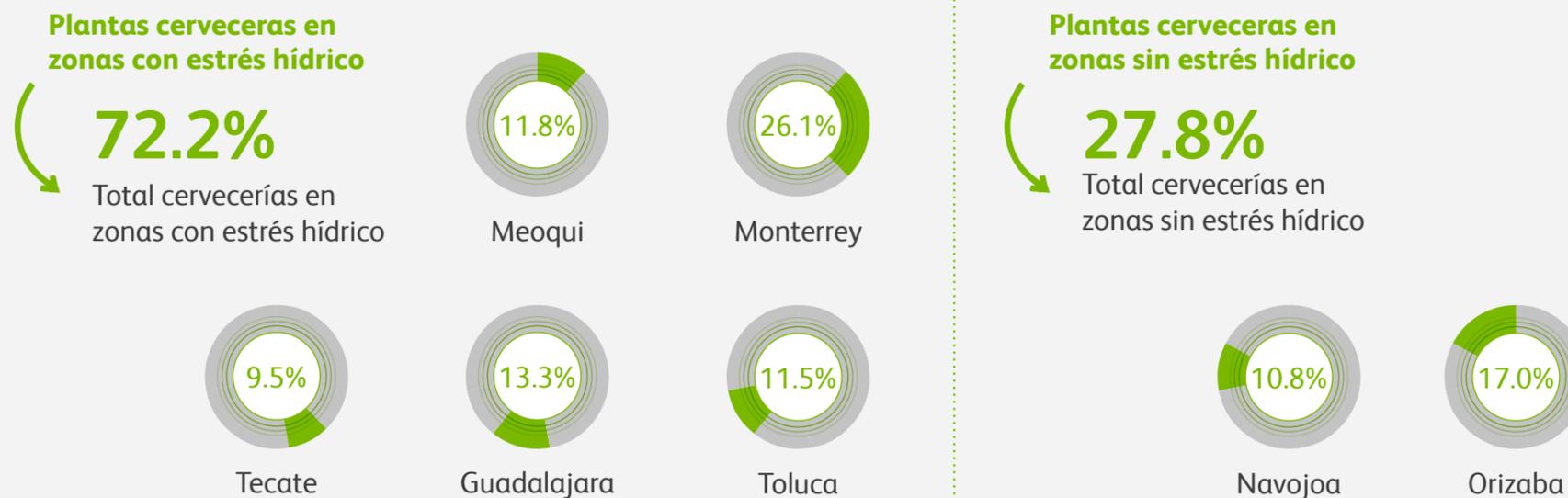
Tratamos el 100% del agua residual en nuestras siete plantas. En el caso de Tecate es reutilizada por el municipio para riego y, en Meoqui, pasa por un tratamiento adicional (WRP) para ser utilizada como agua de servicios.

2.42 l/l de consumo promedio de agua en todas las cervecerías y 2.40 l/l en zonas con estrés hídrico.

HEINEKEN México # 1 en ahorro de agua a nivel HEINEKEN Company.

Tratamos el 100% del agua residual.

### ✓ Porcentaje del consumo de agua correspondiente al consumo total de agua de HEINEKEN México en procesos de producción



### Historial de consumo de agua total HEINEKEN México

AÑO	PRODUCCIÓN L/L*
2018	2.67
2019	2.62
2020	2.61
2021	2.52
2022	2.44
2023	2.42

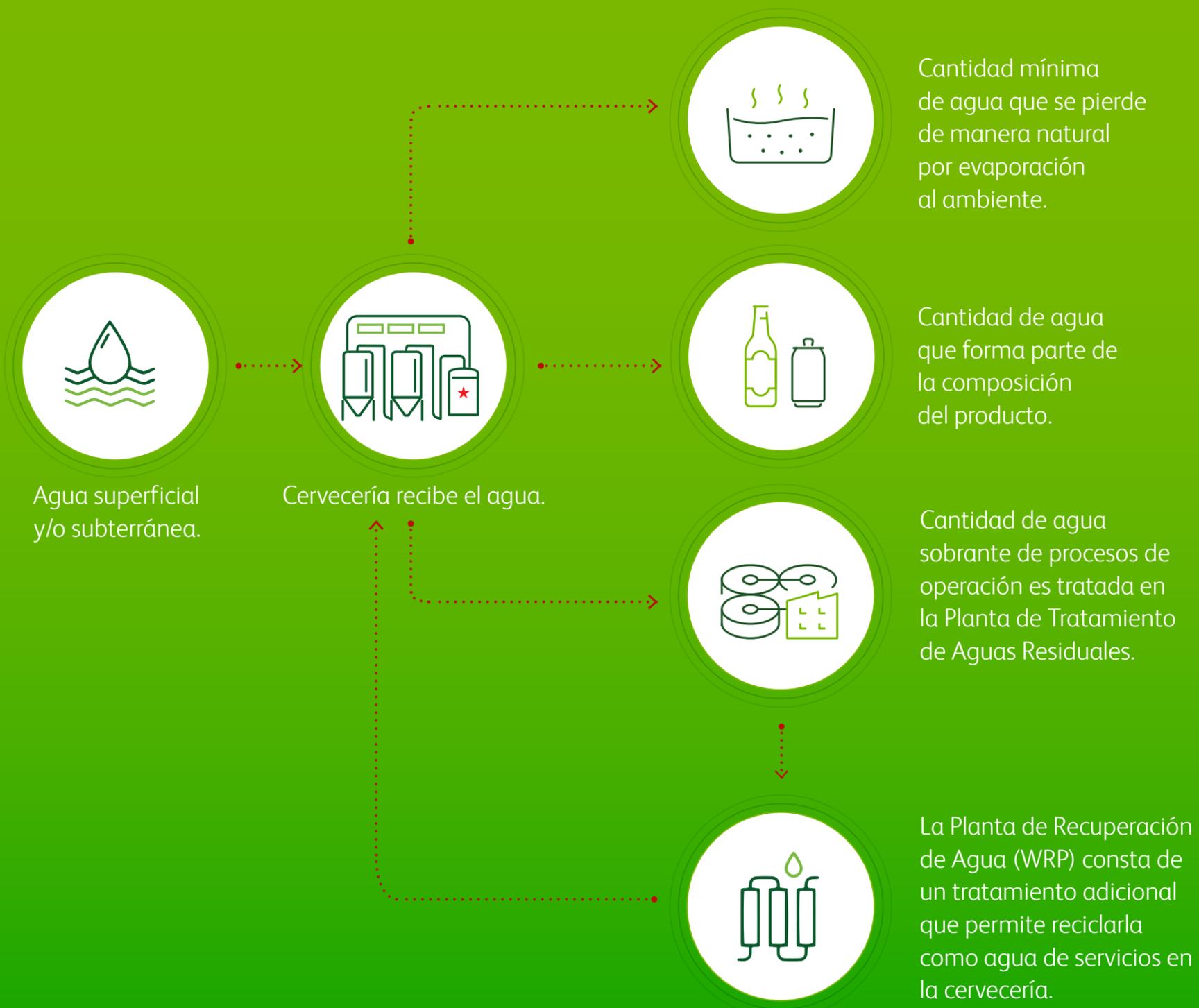
\*Datos de las plantas de producción de cerveza

✓ Dato verificado por un tercero independiente

Planta Meoqui, #1 en HEINEKEN Company por menor huella hídrica: **1.71** litro agua/litro de cerveza

Innovamos en sustentabilidad con el **primer ecosistema de valor circular en México** en nuestra planta más nueva, Meoqui, con un sistema conocido como Planta de Reclamación de Agua (WRP) que nos permite recuperar el agua tratada y reutilizarla en servicios. Este proceso es nuestra clave del éxito para reducir la huella hídrica de producción de cerveza con únicamente 1.71 litro agua/litro de cerveza. Los siguientes pasos son replicar este innovador sistema en Monterrey y en Tecate.

## Recirculación de agua en Planta Meoqui



Planta Meoqui se mantiene como líder global en HEINEKEN Company por menor consumo de agua en producción.



El agua recuperada en Meoqui se recicla como agua de servicios, torres de enfriamiento, condensadores, limpieza, etc.

\* Planta de Recuperación de Agua (Water Reclamation Plant)



## ★ CASO DE ÉXITO

## Simbiosis hídrica industrial en colaboración con Green Paper



En 2023 concretamos el primer proyecto de simbiosis hídrica industrial para colaborar con Green Paper. El agua tratada se comparte con la industria de cartón ubicada a 9 km de nuestra operación, de donde se usan tuberías existentes mediante un mecanismo que conecta ambas plantas.

En HEINEKEN **entregamos el agua tratada a Green Paper** que realiza un proceso de tratamiento adicional para adecuarla a sus necesidades e integrarla a la producción de papel y cartón 100% reciclado.

Conoce más aquí



## Regresar a la naturaleza el agua que consumimos

Nuestro objetivo es regresar el agua que proviene de zonas de estrés hídrico y que se va como parte de nuestros productos.



Tenemos el compromiso de balanceo hídrico que significa devolver el agua que se va como parte de nuestros productos con proyectos de conservación de suelos y restauración ecológica, como reforestación y agricultura de conservación en las inmediaciones de cinco de nuestras cervecerías identificadas en zonas estrés hídrico.



### Análisis de vulnerabilidad

Identificar la condición de vulnerabilidad de los sitios a través de diagnósticos y consultorías como el de Antea Group



### Desarrollo de proyectos de balance

A través de alianzas con ONG tales como el Fondo Ambiental Metropolitano de Monterrey, Restaremos el Colorado, Centro Internacional de Mejoramiento de Maíz y Trigo (CIMMYT), entre otros



### Evaluación

Reporte de resultados anuales para confirmar datos a través de metodología de LimnoTech



### Auditoría externa

Realizada en 2022 para reportar el avance públicamente con Ernst and Young



Como parte de los procesos de los proyectos, se dan las condiciones adecuadas al suelo y se analizan las interacciones con la flora y la fauna en los sitios para determinar si el sitio puede ser sustentable sin la intervención humana. Se invita a la comunidad para no generar impactos negativos en el ecosistema por sus actividades.

### Balanceo HEINEKEN México

Cervecería	Cuenca	Inicio	Estatus	Avance m³	Meta m³	Aliados
Tecate	Colorado	2018	65%	576,288	888,959	Restauramos el Colorado A.C.
Toluca-Guadalajara	Lerma Chapala	2016	74%	1,250,911	1,697,841	Centro Internacional de Mejoramiento de Maíz y Trigo (CIMMYT)
Monterrey	San Juan	2016	91%	1,655,821	1,810,957	Fondo Ambiental Metropolitano de Monterrey (FAMM)
Meoqui	Conchos	Por iniciar, previsto 2024			917,587	ADERFAN
<b>Total</b>				<b>3,483,020</b>	<b>5,315,344</b>	

## Planta Monterrey, Nuevo León, Cuenca San Juan

Primer proyecto  
de balanceo de  
HEINEKEN México

Progreso del 91%  
respecto a meta  
2030

El proyecto comenzó en 2016 con apoyo del Fondo Ambiental Metropolitano de Monterrey (FAMM) y busca mejorar la infiltración y la disponibilidad de agua para la comunidad, mediante actividades de reforestación y conservación de suelos en el parque nacional Cumbres de Monterrey, zona de mayor recarga hídrica en la región.

La iniciativa ha regresado 1.6 millones m<sup>3</sup> de agua, que contribuyen en la reducción de la degradación ambiental y pérdida de biodiversidad causada en ocasiones por incendios en la zona.

## Beneficios Cuenca San Juan, Monterrey, Nuevo León

**1.7 millones**  
de árboles sembrados

**1,487 ha**  
reforestadas

**653 m<sup>3</sup>**  
presas filtrantes

**260**  
personas beneficiadas con  
empleos directos

**90.66 ha**  
de conservación de suelos

**65 km**  
de brechas cortafuegos

**38 km**  
caminos rehabilitados

**2**  
centros de usos múltiples  
comunitarios

## Planta Tecate, Baja California Norte, Cuenca del Río Colorado

Progreso del 65% respecto a meta 2030



En Tecate trabajamos desde 2018 en alianza con Restauremos el Colorado A.C con el fin de contribuir con la restauración del ecosistema en el río Colorado.

Como parte del proyecto, se restablece el caudal del flujo del agua que puede pasar por el río principal. Hay evidencia de reducción de las temperaturas para el sitio en donde normalmente hay temperaturas elevadas. Reducir un 3.2°C es un beneficio social, se obtienen servicios ecosistémicos y culturales. **Identificamos alrededor de 938 personas beneficiadas con este proyecto.**

### Beneficios Cuenca Río Colorado, Tecate, BC

#### Servicios de abastecimiento

Alimento forrajero

Pesca sostenible

Elaboración de mobiliario y artesanías

#### Servicios de soporte

176 especies de fauna silvestre

33 especies endémicas

#### Servicios de regulación

Reducción temperatura de 3.2 °C

Calidad del agua

Regulación de caudales 17 km

#### Servicios culturales

938 personas beneficiadas

Proyectos productivos con la comunidad Cucapah



**Planta Toluca,  
Estado de México,  
y Planta Guadalajara,  
Jalisco, Cuenca Lerma  
- Chapala**

Progreso del 74%  
respecto a meta  
2030

Nuestras cervecerías en Toluca y Guadalajara comenzaron en 2016 la **estrategia local conocida como Cultivando un México Mejor**. En 2018 se incorporó a la iniciativa el Centro Internacional de Mejoramiento de Maíz y Trigo (CIMMYT) con prácticas de investigación para aplicar la agricultura de conservación en la cebada, una de nuestras materias primas principales. Buscamos promover el uso eficiente de agua y aumentar la productividad de los de cultivos de cebada, maíz y sorgo mediante la aplicación de prácticas sostenibles.

Garantizamos la continuidad de estos cultivos con nuestros agricultores, ya que son distintos ciclos de siembra durante el año, así no perdemos el avance alcanzado con el proyecto aplicando los conocimientos únicamente a la cebada.

Cultivando un México Mejor tiene tres líneas de acción en hectáreas dedicadas a la investigación que nos permiten reducir la cantidad de agua o de energía. El proyecto implica la capacitación de los 80 agricultores que participan en promedio por ciclo en el proyecto para potenciar su talento y desarrollo como agentes de cambio.

**Beneficios Cuenca Lerma - Chapala**

Línea de acción 1



Apoyo a la adopción de innovaciones

**80**

agricultores en promedio por ciclo

Línea de acción 2



Fortalecimiento de capacidades y formación de agentes de cambio

**892,382 millones**

de m<sup>3</sup> de agua ahorrada

**1,300**

horas trabajadas en promedio por ciclo

Línea de acción 3



Fomento en difusión y vinculación con actores de la red

**27%**

más fertilidad del suelo



Para HEINEKEN México  
**Brindar un Mundo Mejor**  
significa:

**Brindar**  
un mundo  
inclusivo,  
justo y  
equitativo



Brindar Un Mundo Mejor es **dar valor a nuestra gente**, impulsar el bienestar de las personas en nuestro entorno **tomando acciones estratégicas** a favor de la inclusión, diversidad, equidad y seguridad de las y los colaboradores de HEINEKEN México **y del desarrollo de las comunidades donde tenemos presencia.**

**20%**

de los puestos directivos ocupados por mujeres

**10**

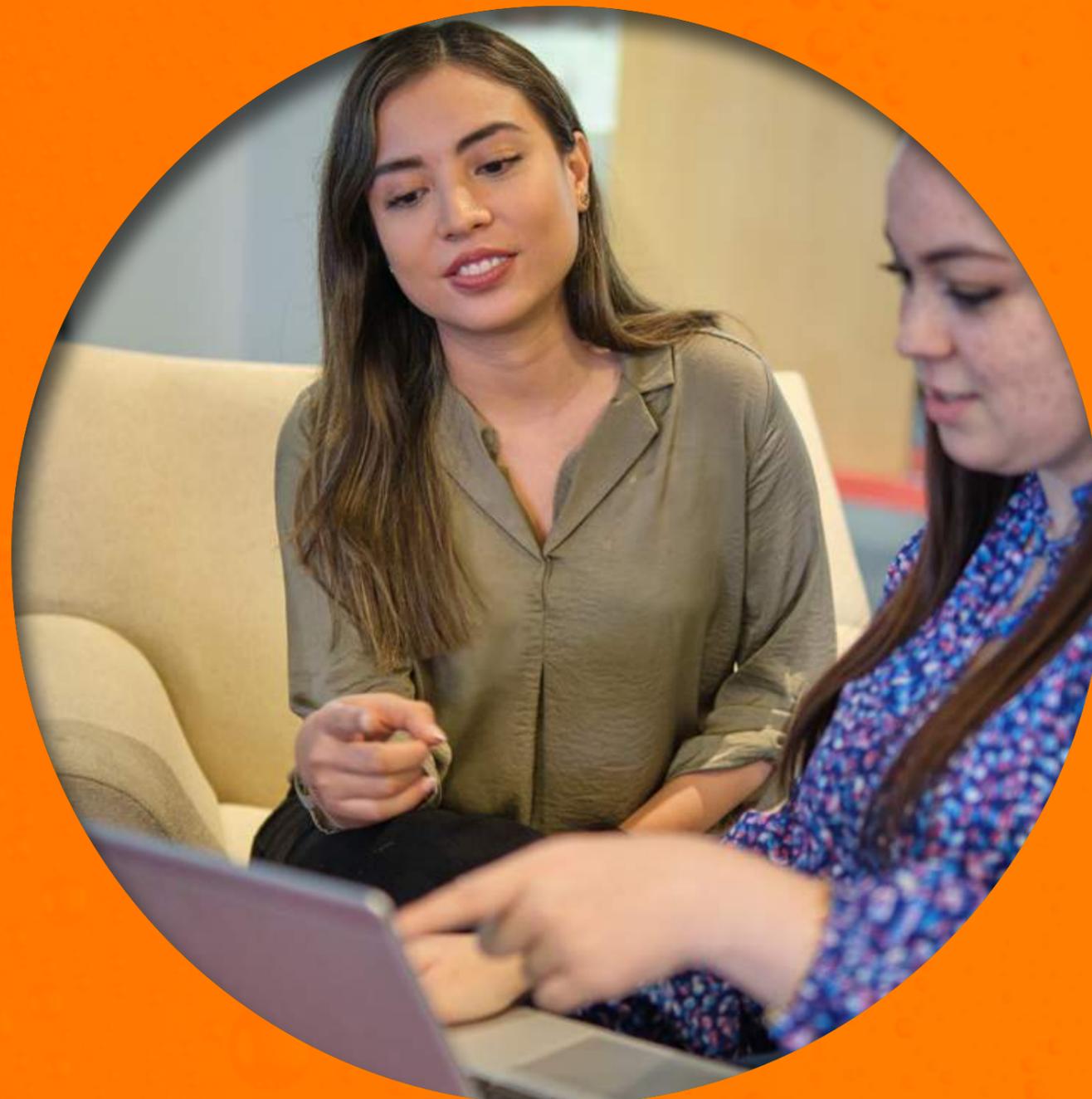
iniciativas de impacto social

ODS **5** **8** **16** **17**

# El equipo HEINEKEN México

ODS: 4, 5, 8, 9, 10, 11, 12, 17

Para liberar todo el potencial de nuestra gente es necesario tener un compromiso con su bienestar garantizando la diversidad, la equidad, la inclusión, la salud y seguridad, así como brindar lugares de trabajo seguros con un ambiente sano y oportunidades de desarrollo, a través de nuestra estrategia de responsabilidad social y sustentabilidad.



# Diversidad, equidad e inclusión, brindando por más y mejor talento

GRI: 3-3, 401-1, 405-1

Nuestra gente es la columna vertebral de la compañía; por eso hemos desarrollado una estructura con un enfoque de atracción, retención, desarrollo e inclusión. Cada persona colabora con su talento, experiencia y pasión por el trabajo, con el compromiso de Brindar Un Mundo Mejor.

Para favorecer el cierre de brechas y fomentar la creación de valor desde distintas perspectivas, contratamos mujeres y hombres de distintos grupos de edad, basados exclusivamente en los perfiles profesionales que mejor se ajusten a las posiciones vacantes. En 2023 se contrató a un total de 8,644 personas, por nuevas posiciones y rotación de personal.

**Nuestra prioridad es impulsar la inclusión y la diversidad** como parte esencial en la cultura de HEINEKEN México; por eso **fomentamos la participación** laboral de todas las personas reconociendo su valor individual y autenticidad para contribuir a un ambiente de innovación, respeto e igualdad de oportunidades.

## ✓ Diversidad por categorías laborales

Por Género	PERSONAL DIRECTIVO	PERSONAL NO SINDICALIZADO	PERSONAL SINDICALIZADO	TOTAL POR GÉNERO
Mujeres	71	2,231	958	3,260
Hombres	190	6,077	8,734	15,001
<b>Total</b>	<b>261</b>	<b>8,308</b>	<b>9,692</b>	<b>18,261</b>

Por Grupo de Edad	PERSONAL DIRECTIVO	PERSONAL NO SINDICALIZADO	PERSONAL SINDICALIZADO	TOTAL POR GRUPO DE EDAD
Menores de 30	0	1,815	3,621	5,436
Entre 30 y 50 años	208	5,925	5,369	11,502
Mayores de 50 años	53	568	702	1,323
<b>Total</b>	<b>261</b>	<b>8,308</b>	<b>9,692</b>	<b>18,261</b>

Adicionalmente contabilizamos **17 extranjeros**, **5 mujeres y 12 hombres**, del total de colaboradores de 2023.

✓ Dato verificado por un tercero independiente

## Aprendizaje y desarrollo

GRI: 404-1, 404-2

Para impulsar el talento y seguir brindando productos y servicios de excelencia, definimos cinco áreas de capacitación funcional y formación: Manufactura; Logística; Ventas; Funciones de soporte, y Liderazgo y desarrollo. De igual forma, cada sector de la empresa desarrolla capacitaciones específicas de acuerdo con las competencias requeridas para las diferentes funciones y posiciones del área, planta o proceso; incluyendo inducciones y desarrollo de competencias técnicas.



En 2023 implementamos un promedio de **1.03 horas** de capacitación por colaborador, a través de **12 cursos** mandatorios para todo el personal, incluido el Comité Ejecutivo.

### Cursos mandatorios para todo el personal

- + Liderazgo INCLUSIVO
- + Capacitación antisoborno y corrupción
- + Formación Promotores de Marca 2023
- + Código de Conducta Empresarial - Versión 2023
- + COFEPRIS
- + Ley de Competencia
- + Desafío de privacidad de datos 2023 (general)
- + Empeño
- + Concientización sobre el fraude
- + Compromisos para salvar vidas
- + Nuestro Código de Marketing Responsable HEINEKEN 2023
- + Capacitación en concientización sobre seguridad 2023

### ✓ Promedio de horas de capacitación

Por Género

1.4 h

Mujeres

0.96 h

Hombres

0.87 h

Sin identificar

Por Categoría Laboral

1.27 h

Personal no sindicalizado

0.67 h

Personal sindicalizado

✓ Dato verificado por un tercero independiente

## Boost: acelerando el talento

Programa que inició en 2023 para impulsar las cualidades de nuestra gente. En la primera etapa (2023), 40 personas tuvieron la oportunidad de tomar 56 horas de formación durante un año mediante *coaching* en línea y sesiones cara a cara.

Cerramos el año con **20%** de los puestos de liderazgo (gerenciales y directivos) ocupados por mujeres.

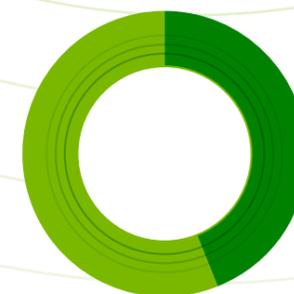
Alineados al cumplimiento de nuestras metas de balance de género y más mujeres en posiciones de liderazgo, con un trato justo y equitativo, implementamos programas de aceleración de talento y liderazgo para que cada una tenga la misma oportunidad de desarrollo y de obtener un ascenso. Mantenemos el compromiso de inspirar a más mujeres en la compañía.



### Participantes

Por Género

56%  
hombres



44%  
mujeres

Bajas del programa

5%

movimiento internacional

5%

renuncia voluntaria

3%

despidos

## CASO DE ÉXITO

### WOMEN TO GROW

Plataforma exclusiva de HEINEKEN México para potenciar el talento femenino y alcanzar posiciones superiores en la compañía. Consiste en la incorporación de la profesional a una cartera de candidatas en sucesión para acceder a puestos de alto nivel.

En la primera generación (2023) participaron 31 mujeres con alto potencial, quienes experimentaron 12 meses de acompañamiento mediante clases magistrales y talleres presenciales.

Durante el programa se aprende sobre cómo aumentar el impacto e influencia, visibilidad, *networking*, autoliderazgo y marca personal. Se brindan sesiones de *coaching* individual y se cuenta con el apoyo de mujeres líderes que conforman el equipo directivo de alto nivel.

# 13%

Promociones

+

# 23%

Movimientos laterales de posición

# 35%

Movimientos laterales

# 90%

Plan Desarrollo Personal en sitio

# 17%-72%

Mentoría completa

# 14%-71%

Coaching completo

# 1%-3%

Abandono del programa

De las **31 mujeres** en proceso de desarrollo, actualmente el **76%** tienen el potencial de promoción





# INSPIRAME

MUJERES DE REGRESO AL TRABAJO

Independiente del nivel del puesto, todas las mujeres que integran nuestro equipo son parte importante de la compañía. En algunos casos deciden separarse momentáneamente de sus actividades laborales debido a situaciones personales.

Para motivarlas a volver, creamos este programa de cuatro meses dirigido a colegas que desean retomar su carrera profesional. A finales de 2023 se llevó a cabo el *kick-off* de la primera generación, en la que participaron talentos externos, 25 mujeres de distintas áreas y niveles de puesto en Monterrey, Nuevo León.



## Contenido del programa Inspírame



## Acción positiva y liderazgo

**Nuestra gente** es parte fundamental de nuestra estrategia de sustentabilidad y por ello fomentamos el liderazgo inclusivo.

Queremos que cada persona desde su posición tenga la capacidad y se sienta empoderada para promover cambios en su entorno y cuidar el bienestar del equipo. Para lograrlo, gestionamos una plataforma con diferentes políticas y programas.



### The People Leader Journey

Lideramos una cultura de pertenencia. El 100% del personal que tiene una posición de liderazgo recibió capacitación respecto al liderazgo inclusivo con nuestra iniciativa The People Leader Journey. En 2023 nos enfocamos en la gestión empática del talento.



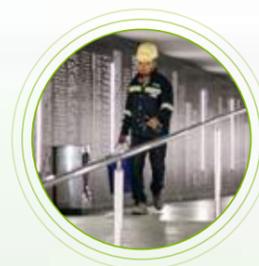
### Aliados de la Diversidad y Women @HEINEKEN

Grupo de afinidad para garantizar la igualdad y la inclusión. También se han incorporado colegas con discapacidad dentro del área de 360° y trabajamos con la Secretaría del Trabajo de Nuevo León y Movimiento Congruencia, quienes promueven la inclusión de personas con alguna discapacidad en las empresas.



### Diálogos de escucha Climate y Me @HEINEKEN

Estrategia implementada con los colaboradores a partir del intercambio de ideas para mejorar la flexibilidad en el trabajo. Nos permite conocer nuestro impacto en el comportamiento y medirlo año con año para hacer los ajustes necesarios.



### Incorporación de personas refugiadas

De cara a una mayor inclusión y diversidad, iniciamos en 2023 un programa para integrar a la compañía a personas refugiadas con el apoyo de ACNUR (Alto Comisionado de las Naciones Unidas para los Refugiados) e INTRARE (Incubadora de Trabajo para Refugiados y Retornados). El piloto arrancó con la incorporación de dos nuevos colaboradores al área comercial de la empresa.

## Empatía LGBT+

Con mucho orgullo hemos participado por **2 años consecutivos** en la conmemoración Pride en Monterrey. Más allá de asistir a la marcha, integramos también un programa de comunicación y concientización sobre la comunidad LGBT+



### Actividades que fortalecen la inclusión y pertenencia de todas las personas



1ra Feria de Empleo enfocada en la comunidad LGBTQ+ (en Alliance)  
41 empresas



Participación en 2do Monterrey Pride Parade HEINEKEN México  
Aforo completo



Evento de sensibilización e invitación a la marcha Pride interno abanderado por la marca Dos Equis, donde se unieron +300 personas



Charlas HEINEKEN: la razón del Orgullo, 486 visualizaciones, 14% coordinadores

## Trabajo equitativo y seguro

### Beneficios y salarios justos

GRI: 3-3, 401-2, 404-3, 405-2

Las políticas de remuneración de HEINEKEN México son definidas por el corporativo global y los cálculos de cada periodo consideran la inflación del país, el comportamiento del mercado para las categorías y funciones laborales, y el desempeño de cada persona.

La evolución de un año a otro se define mediante tabuladores por posición y por plaza, sin relación alguna con el género, edad u otra categoría de diversidad.





La relación de compensación total en 2023 fue de 4% y el de incremento de 6.5%.

El desempeño de cada persona impacta en su incremento anual de ingresos y se refleja en tres conceptos: incremento salarial, que considera la calificación de desempeño; incentivo de corto plazo, basado en el logro de los objetivos individuales y de la compañía, e incentivo de largo plazo, basado en el logro de los objetivos de la compañía.

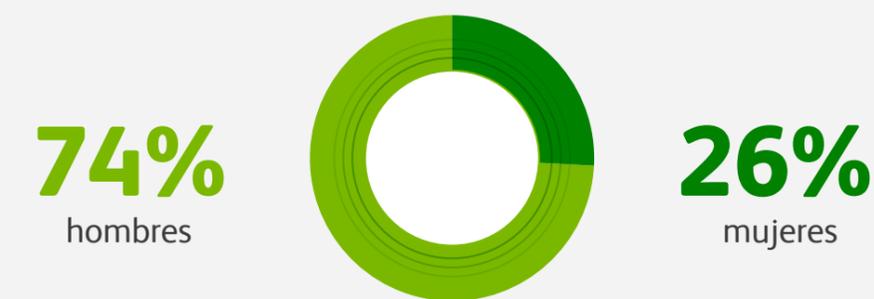
En 2023, 26.8% de los colaboradores recibieron evaluaciones periódicas en su desempeño y el desarrollo de su carrera.

Como compañía nos destacamos por las prestaciones adicionales que ofrecemos sobre el mercado, con **jornada flexible y apoyo psicológico para las más de 18,000 personas trabajadoras**. Los beneficios se revisan constantemente con el área de negociaciones colectivas para contribuir al bienestar de la gente y mantener nuestra competitividad en el mercado laboral. En 2023 no hubo cambios significativos por categoría laboral o tipo de contratación. El programa de beneficios es igual para todo el equipo.

En las nuevas contrataciones permanentes, temporales o de jornada completa o parcial no existen diferencias entre los beneficios otorgados por la compañía. **El 100% de las personas trabajadoras reciben las mismas prestaciones.**

## Evaluaciones de desempeño

Por Género



Por Categoría Laboral



## Permiso parental

GRI: 401-3

Como parte fundamental de las prestaciones es el permiso parental, tanto mujeres como hombres tienen derecho a periodos de permiso adicionales a los otorgados por la ley y, si sus funciones lo permiten, pueden solicitar un periodo de trabajo virtual antes de incorporarse por completo a sus actividades.

Mantener una sana relación con las y los colaboradores es prioridad para nosotros. Cuando existen cambios que pueden incidir en la dinámica o las operaciones, se notifica con 15 días de antelación y máximo un mes para realizar las adecuaciones. En el caso de rescisión laboral, dependiendo del caso, esta puede ser inmediata o con un plazo de anticipación de un mes.

Durante 2023, un total de **571 personas** se acogieron a este derecho para disfrutar de la llegada de un nuevo integrante a la familia, de los cuales 442 (77%) fueron hombres y 129 (23%) mujeres.



## Salud y Seguridad en el Trabajo

GRI: 3-3, 403-1, 403-2, 403-3, 403-4, 403-5, 403-6, 403-7, 403-8, 403-9

El compromiso con nuestra gente va más allá de las regulaciones establecidas, queremos garantizar su bienestar, su salud y seguridad en el trabajo como un aspecto imprescindible para cumplir con nuestro propósito. La estrategia para lograrlo parte de los riesgos derivados de nuestras operaciones y se basa en la exhaustividad, contemplando tanto criterios y normativa locales como globales, a nivel gubernamental y de la compañía.

Nuestro sistema de gestión de salud y seguridad laboral contempla el análisis de riesgos y su gestión, formación, atención a la salud y aborda la cultura de la seguridad como un habilitador para lograr nuestras metas sin afectaciones. Para robustecer los procesos, seguimos las normas europeas y las normas de la Administración de Seguridad y Salud Ocupacional (OSHA, por sus siglas en inglés) que proporcionan lineamientos para autoevaluaciones, auditorías internas y externas, así como cuestionarios obligatorios de cumplimiento global.

El alcance de nuestros programas de salud y seguridad en el trabajo cubre a todas las personas empleadas en HEINEKEN México y a los contratistas, dentro y fuera de las instalaciones, que reciban instrucciones directas del personal de la compañía.



Tenemos visibilidad de este cumplimiento en todas nuestras plantas y centros de distribución en el país.

## ✓ Análisis y comunicación de peligros en el trabajo

En cuanto a la identificación de peligros, evaluación de riesgos e investigación de incidentes, contamos con el apoyo de personal experto en la materia, guías para aplicar estándares y realizar auditorías internas y externas, evaluadas por medio de un consultor autorizado. Lo hallazgos son comunicados a las direcciones correspondientes para establecer los planes de acción y mejorar la toma de decisiones.

Para mantener al personal enterado sobre algún peligro o situación de riesgo, contamos con el **protocolo AVISAR** cuyo acrónimo describe el procedimiento a seguir. Si el caso amerita alguna medida disciplinaria, se cuenta con una matriz aprobada por el sindicato que permite al comité correspondiente realizar una evaluación justa.

✓ Dato verificado por un tercero independiente





A través de la plataforma Speak Up!, quienes integran la empresa tienen la posibilidad de reportar de manera confidencial situaciones con posible relevancia ética, como malos tratos o represalias. Para canalizar cada caso con justicia, se procede a una investigación interna de la mano del Comité de Integridad.

A través de nuestro eje rector Principio de Oro, en HEINEKEN México promovemos y empoderamos a las personas para que actúen con determinación para detener situaciones que representen un riesgo para sí mismo o hacia alguien más en la compañía.

Para centralizar reportes, contamos con la plataforma 12Rules que conecta a los equipos involucrados según el tipo de caso comunicado. El mecanismo facilita las investigaciones en un plazo habitual de 30 días para el cierre y el establecimiento de acciones. Las auditorías mensuales permiten evaluar la efectividad de los procedimientos.

Cada sitio tiene un tablero digital que permite al personal de distintos niveles dialogar respecto a temas de seguridad y operativos. Impulsamos el programa OPERACIÓN110 para analizar información relevante, tomando en cuenta la retroalimentación del personal obtenida a través de encuestas.

Mediante los sitios internos publicamos información relevante sobre el Equipo de Protección Personal, controles de acceso, temas de Mantenimiento Productivo Total, (*Total Productive Management*) Speak Up! y trabajos de alto riesgo.

Las comisiones de Seguridad e Higiene se reúnen trimestralmente para tomar decisiones estratégicas de acuerdo con su disciplina y definen los contenidos de los cursos que ofrecemos cada año. Las actividades formativas se llevan a cabo de forma presencial en nuestras salas de capacitación o en línea. Tenemos un proceso adicional de capacitación continua en donde se selecciona mensualmente un tema relevante para compartir y capacitar a toda nuestra gente.



## Servicios de salud

Las acciones contempladas en nuestra estrategia en materia de salud proporcionan una **cobertura del 100%** del sistema de gestión de la salud y la seguridad en el trabajo, es decir, las **18,261 personas** que integran HEINEKEN México cuentan con los beneficios.

Nuestro personal cuenta con servicio médico en las 7 plantas. Los centros de distribución tienen un médico de guardia por cada 4 o 5 sitios, en promedio. Los centros de trabajo con mayor plantilla laboral tienen un médico de planta asignado.

En Nuevo León, contamos con la Clínica Cuauhtémoc y FAMOSA que atiende a los colaboradores de planta Monterrey, de los centros de distribución del estado y de las oficinas corporativas y sus familiares directos. Los servicios médicos orientan sobre el estado de salud, para determinar el próximo paso a seguir ante el IMSS o salud privada.

Paralelamente, impulsamos la vigilancia y prevención de la salud con exámenes médicos periódicos, atención a la ergonomía, asistencia de medicina ocupacional y una línea de atención centralizada para orientar al consultante.

Para prevenir y mitigar los impactos negativos de la salud, derivados de nuestras operaciones, orientamos continuamente respecto a temas como interacciones hombre-máquina; mejora de hábitos de manejo de vehículos; cumplimiento de estándares y auditorías; gestión de jornadas laborales; cultura de seguridad; programas de seguridad basados en comportamientos; seguridad de maquinaria, y seguridad en procesos.



## ✔ Lesiones Laborales

### Personas empleadas HEINEKEN México



	TASA	CANTIDAD
Horas trabajadas		43,350,653
Lesiones con grandes consecuencias*	0.03%	3
Lesiones por accidente laboral	1%	216

### Contratistas



	TASA	CANTIDAD
Horas trabajadas		2,196,868
Lesiones con grandes consecuencias*	0%	0
Lesiones por accidente laboral	2%	19

\*Se refiere a casos incapacitantes.



✔ Dato verificado por un tercero independiente

Para el caso de los contratistas, contamos con un sistema de gestión que contempla una precalificación y una plataforma digital de validación y auditoría en tiempo real de trabajos de alto riesgo. Tenemos identificado el riesgo de lesiones por cargas manuales, vibración, temperaturas abatidas, movimientos repetitivos y posturas incómodas. En 2023 no se registraron reportes por parte de trabajadores no empleados.





## Formación en salud y seguridad

Nuestra gente recibe formación constante para mejorar sus competencias y habilidades profesionales. Nuestro programa de Learning & Development (Aprendizaje y Desarrollo) está conformado por **5 áreas que proponen capacitaciones funcionales u operativas**, de acuerdo con las competencias generales o específicas requeridas para las diferentes funciones y posiciones, planta o proceso, incluyendo inducciones o desarrollo de competencias técnicas.

### ✓ Actividades de capacitación en salud y seguridad



#### Safety leadership

Capacitación de seguridad para líderes de almacén de nuevo ingreso o recién asignación.



#### Manejo defensivo

Prácticas seguras de manejo para personal con vehículo asignado.



#### Trabajos peligrosos

Capacitación para personal que libera/autoriza permisos de trabajo de algo riesgo.



#### Certificación montacargas

Prácticas seguras de manejo de montacargas.



#### Certificación reparto

Procedimientos necesarios para el equipo de reparto.



#### Compromisos que salvan vidas

Pautas a comprometerse cumplir todo el tiempo y que están relacionadas a los riesgos principales de la compañía.



#### Bienestar emocional

Orientaciones para reconocer, expresar y manejar nuestras emociones de manera saludable.



#### Expertos

Programa tipo Train the Trainers donde se refuerzan temas de protocolo de notificación de eventos, uso del equipo de protección personal, manejo de cargas, uso de diablito, inspección de vehículos.



#### Onboarding

Programa con información necesaria desde el día 1 relevante para seguridad.



#### Específicos de tareas

Capacitación de manejo de químicos, espacios confinados, uso de polipastos, LOTO, etc.

# Impacto social y desarrollo comunitario

GRI: 3-3, 203-1

Brindar Un Mundo Mejor significa participar con la comunidad mediante voluntariado; emprendimientos sociales y medioambientales, y becas educativas. En todas nuestras áreas de operación impulsamos iniciativas de impacto social y tenemos programas para el desarrollo local.

Destinamos **\$103,610,000** pesos de inversión social durante 2023 con una estimación de alcance nacional.



● INICIATIVA ● ALIANZA ● TIPO DE CONTRIBUCIÓN ✓ Dato verificado por un tercero independiente

**1.** ✓ **Un Nuevo Bosque para Brindar Un Mundo Mejor**

.....

Fundación Azteca de Grupo Salinas

.....

**Monetario**

**2.** ✓ **Becas líderes del mañana y Becas con propósito**

.....

Tecnológico de Monterrey y TecMilenio

.....

**Monetario**

**3.** ✓ **HEINEKEN Green Challenge**

.....

Tecnológico de Monterrey

.....

**Monetario**

**4.** ✓ **E-learning Economía Circular**

.....

Tecnológico de Monterrey

.....

**Monetario**

**5.** ✓ **Tubería Montemorelos**

.....

Gobierno del Estado de Nuevo León

.....

**Infraestructura**

**6.** **Circular Intrapreneur Challenge**

.....

NUDGE

.....

**Monetario y en especie**

## Comunidades de agua

**7.** ✓ **Captadores de agua comunitarios**

.....

Autoridades, ONG, Centros de Salud

.....

**En especie**

**8.** **Pipas**

.....

Autoridades, ONG, Centros de Salud

.....

**En especie**

**9.** ✓ **Tinacos**

.....

Autoridades, ONG, Centros de Salud

.....

**En especie**

**10.** ✓ **Latas de agua**

.....

Autoridades, ONG, Centros de Salud

.....

**En especie**



## HEINEKEN Green Challenge

Iniciativa de emprendimiento e innovación que nació en 2018 en alianza con incMTY para impulsar a emprendedores mexicanos en el desarrollo de proyectos socioambientales. Se trata de una plataforma integral que ofrece asesoría para la materialización de ideas con enfoque ambiental y de acuerdo con necesidades comunitarias.



### Premios en especie para los mejores 20 proyectos de la edición

Programa de aceleración con expertos en negocios y emprendimiento para los **20 finalistas** 12 semanas de duración

[Acceso a la competencia incMTY Accelerator 2024](#)

### ✓ Incentivo monetario a los primeros 10 finalistas



650,000 pesos



265,000 pesos



130,000 pesos



65,000 pesos

✓ Dato verificado por un tercero independiente

Para la sexta edición del programa, en 2023 participaron **+360 proyectos**, con iniciativas enfocadas a brindar soluciones de cuidado, protección y acceso al agua a comunidades.



**Aqua Et Terra**

Por Xavier Valdés de la Garza

Promueve el uso eficiente del agua en la agricultura, recupera residuos de aguas residuales y los reutiliza estratégicamente para lograr una sostenibilidad holística.



**Lluvia Sólida**

Por Sergio Leonardo Rico Fernández

Ofrece alternativas viables y seguras para ayudar a resolver el problema del agua con un sistema de riego que permite aprovechar y ahorrar gran cantidad de este recurso al reducir las frecuencias de riego hasta en un 90%.



**Hydro Loop**

Por Hugo Iván Salazar

Proyecto centrado en soluciones tecnológicas de recirculación de agua fría para evitar su desperdicio mientras se espera el agua caliente en regaderas, lavabos y fregaderos.

## CASO DE ÉXITO

# COMUNIDADES DE AGUA



## Juntos cuidamos el agua para Brindar Un Mundo Mejor

Somos conscientes de la importancia y el valor del agua, por eso impulsamos este programa con distintas iniciativas para garantizar el acceso al agua potable a la comunidad a través de alianzas con gobiernos locales, el Ejército, Cruz Roja Mexicana, Rotoplas y CAINTRA Nuevo León, organismo empresarial que representa a los industriales del estado.

Uno de nuestros principales insumos de empaque es la lata de aluminio, así que decidimos aprovecharla para enlatar agua y entregarla a comunidades vulnerables en situaciones de crisis, ya sea por desastres naturales o escasez del recurso. Hemos entregado más de 12 millones de latas de agua en más de 21 ciudades desde el inicio de la iniciativa.

Asimismo, entregamos 240,000 litros de agua para comunidades en Nuevo León y Ciudad de México a través de pipas de agua, al cierre del 2023.

✓ Hemos instalado 36 captadores de agua de lluvia comunitarios de 10,000 litros. En temporada de sequía llenamos estos tanques ubicados en centros de salud o centros comunitarios en zonas vulnerables o sin infraestructura para acceder al agua potable o limpia.

Durante 2023 entregamos 100 tinacos de 650 litros a familias en Monterrey, Guadalajara y Ciudad de México. Adicionalmente y para sumar a los esfuerzos de atender la emergencia tras el paso del huracán Otis, en alianza con Rotoplas se entregaron otros 100 tinacos en Acapulco, Guerrero.

En 2023 el gobierno del estado de Nuevo León inauguró el pozo de la Huasteca, para cuya construcción donamos \$2,000,000 pesos el año anterior.

✓ Dato verificado por un tercero independiente

## Educación para la formación de los futuros agentes de cambio

Consideramos la preparación de las personas como un elemento imprescindible para el desarrollo sustentable. Invertimos en programas educativos para dar oportunidades futuras a jóvenes y Brindar Un Mundo Mejor. En alianzas con el Tecnológico de Monterrey y TecMilenio, desde 2016 hemos otorgado más de **400 becas**, para apoyar a estudiantes de distintas ciudades a cubrir los costos de sus programas académicos durante toda la carrera.

Llevamos ocho años de aportar a la **transformación educativa** en México, contribuyendo a la formación de jóvenes comprometidos con el desarrollo sustentable.



# líderes del mañana

## Becas Líderes del Mañana

En alianza con el Tecnológico de Monterrey, creamos un fondo infinito de inversión con un valor actual de \$108,453,330 pesos. Hace ocho años realizamos un donativo inicial de \$36,000,000 pesos, equivalente a 12 becas completas que, tras la culminación del plan académico por parte del estudiante, se renuevan de forma automática anualmente para beneficiar a nuevos aspirantes a nivel nacional.

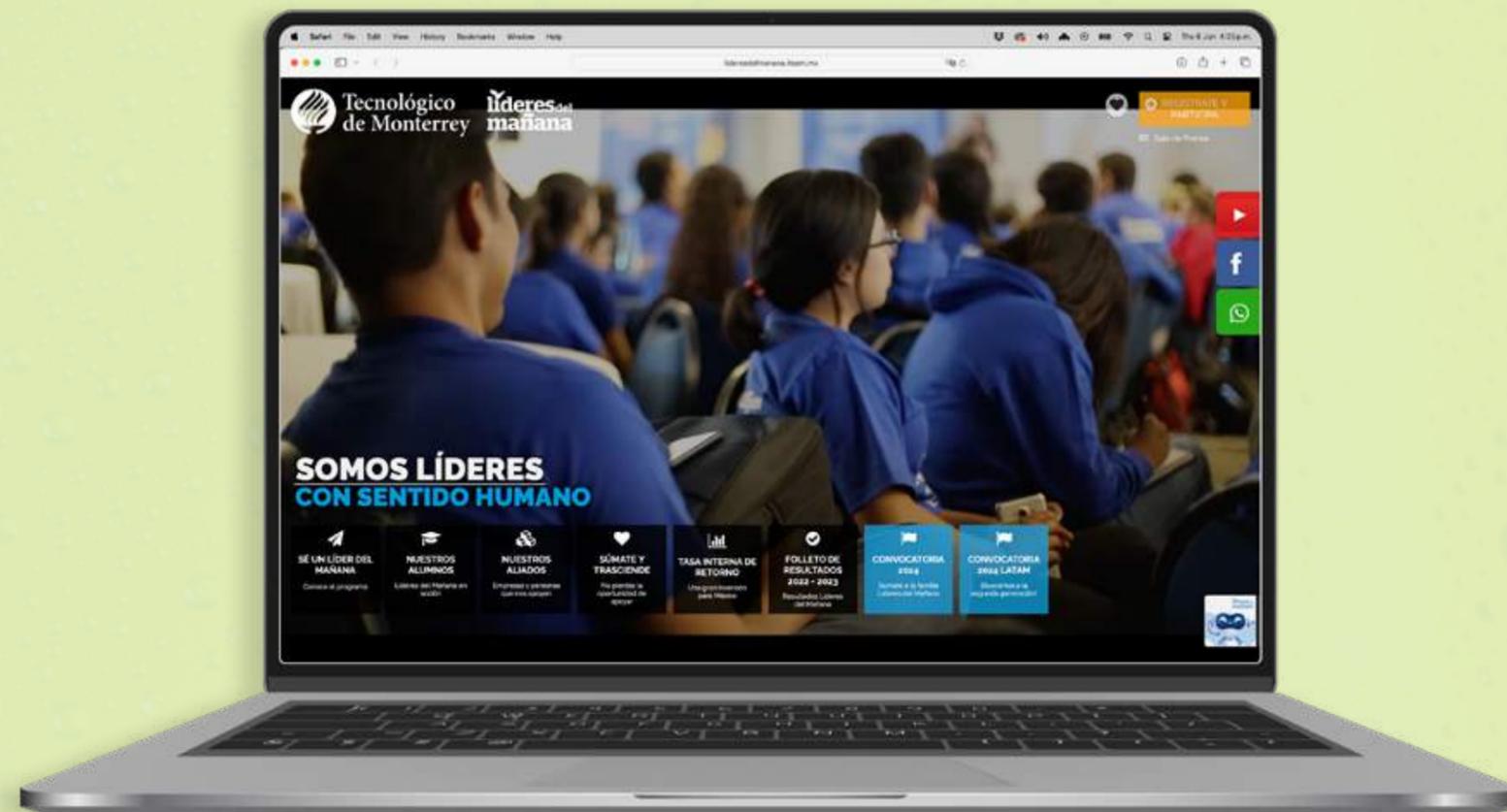
Además de la excelencia educativa, becamos a líderes de cambio en la comunidad que impulsen alguna iniciativa de impacto social. Para quienes tienen el perfil, la beca cubre el 100% del costo del programa y se brinda acompañamiento en todo el proceso.

**70%** de quienes se han inscrito han concluido el programa.

✓ **23 becas** otorgadas al cierre de 2023: 12 estudiantes activos y 11 graduados.

\*Monto actualizado al cierre de junio 2023

✓ Dato verificado por un tercero independiente



Conoce a profundidad esta iniciativa



# Becas con Propósito

## ✓ Becas con Propósito

En colaboración con TecMilenio, en 2023 ofrecimos 189 becas de movilidad social para potenciar el talento y el compromiso de líderes comunitarios que requieran apoyo financiero para sus estudios y que hayan impactado significativamente su entorno con dos opciones que pueden elegir de acuerdo con su estilo y plan de vida.

### Carreras Profesionales

(4 años)

Un modelo enfocado en la alta empleabilidad, el liderazgo positivo y la vivencia estudiantil, con un total de 16 carreras profesionales.

### Carreras Ejecutivas

(3 años)

Carreras que se adaptan al estilo de vida de quien quiere trabajar y estudiar, el estudiante puede elegir entre formatos presenciales, o en línea.



estudiantes activos en la 5ª generación (inicio 2023)



alumno fuera de programa



becas pendientes por asignar que se contemplan para otra generación.

Desde el inicio del programa hemos otorgado **401 becas**

Eficiencia terminal del **73%** en la primera generación

Al cierre de 2023 contamos con **145 graduados** en la primera generación de egresados

Conoce a profundidad esta iniciativa



✓ Dato verificado por un tercero independiente



## Un Nuevo Bosque, para Brindar Un Mundo Mejor

La fuerza de nuestros colaboradores y colaboradoras, junto con su pasión para Brindar un Mundo Mejor, nos permitió lanzar nuestro programa nacional de voluntariado corporativo. Implementamos el voluntariado nacional de reforestación en alianza con Fundación Azteca de Grupo Salinas, apalancando su programa llamado Un Nuevo Bosque. En esta serie de 5 jornadas se plantaron más de 11,000 árboles, gracias a esta alianza en la que participaron más de 3,400 personas, entre integrantes de HEINEKEN México, Fundación Azteca, familias de ambas empresas y la comunidad en general.

La reforestación y protección ambiental contribuye a la retención del agua en el suelo para evitar que se evapore, permite la conservación de especies de flora y fauna y el descenso de la temperatura en zonas urbanas. Enfocar el voluntariado HEINEKEN en estas acciones responde a nuestra estrategia de sustentabilidad Brindar Un Mundo Mejor.

✓ Dato verificado por un tercero independiente

### ✓ JORNADAS:

JORNADA 1  
Parque Natural  
La Estanzuela y  
La Jacinta  
Nuevo León

400 voluntarios

2,000 encinos y  
polinizadores como  
astelia y lantana  
Retiro de especies no  
endémicas  
Pláticas de  
concientización

JORNADA 2  
Predio La Berenjena,  
Comunidad Joya del  
Pirul  
Guanajuato

213 voluntarios

920 árboles de palo  
dulce y palo prieto

JORNADA 3  
Bosque La Primavera  
Jalisco

827 voluntarios

1,600 árboles de  
encinos y pino ocotero

JORNADA 4  
Área Natural  
Protegida Bosque de  
Tlalpan  
Ciudad de México

878 voluntarios

1,800 encinos,  
madroños, herbáceas y  
arbustivas nativas

JORNADA 5  
Parque lineal  
Los Paseos  
Yucatán

1,005 voluntarios

3,000 árboles de  
anacahuíta, ciricote,  
bache, limón, naranja y  
achiote

JORNADA 6  
Parque Nacional  
La Malinche  
Tlaxcala

100 voluntarios

2,000 pinos  
Vecinos de la comunidad  
de San Pedro Tlalcuapan





Para HEINEKEN México  
**Brindar un Mundo Mejor**  
significa:

**Brindar**  
información  
para crear  
consciencia  
clara y  
honesta



Buscamos acompañar y cuidar a nuestros consumidores, así como contribuir a la formación de una sociedad sana y responsable. **Tenemos como objetivos promover la moderación, la búsqueda de alternativas y evitar el abuso en el consumo de bebidas alcohólicas.**

2

marcas estratégicas con opciones sin alcohol

10%

del presupuesto de medios de marca Heineken® destinado a campañas de consumo inteligente.

ODS 3 17

# Consumo inteligente

GRI: 3-3, 416-1, 416-2, 417-2, 417-3  
SASB: FB-AB-270a.2, FB-AB-270a.3



Pensando en la salud y seguridad de nuestros clientes **ofrecemos dos opciones de marcas de bebidas sin alcohol.**

Los mejores momentos de la vida pueden compartirse con una cerveza; por eso, y pensando en la salud y seguridad de quienes nos escogen para celebrar con la familia y amigos, tenemos alternativas para cada ocasión. Ofrecemos dos opciones de marcas de bebidas sin alcohol y **buscamos evitar el consumo nocivo y en menores de edad.**

Debido a nuestro compromiso con el consumo inteligente y responsable, integramos este concepto de forma activa en nuestra estrategia de sustentabilidad.

Como parte de los procesos de calidad, cada año evaluamos la totalidad de nuestro portafolio para asegurar la integridad de las bebidas y que estas no contengan sustancias que pudiesen afectar la salud de los consumidores.

Somos conscientes de la responsabilidad respecto a la información y el etiquetado de nuestros productos, por lo que aquellos aspectos relacionados con comunicación y mercadotecnia se abordan siguiendo la normativa y adoptando prácticas que destacan la ética en nuestra cultura de trabajo.

✓ En 2023 no se registraron incumplimientos ni pérdidas monetarias relacionadas con información o etiquetado de productos; recibimos una notificación sobre comunicaciones de mercadotecnia en radio que para el cierre de este reporte seguía en investigación.

Durante el periodo, tampoco se registraron sanciones relativas a los impactos de nuestras categorías a la salud y seguridad.



✓ Dato verificado por un tercero independiente

# Consumo sin alcohol

Queremos que en todos los puntos de venta encuentres nuestras marcas con alternativas **sin alcohol** para que disfrutes de forma **inteligente y responsable**.



## Heineken® 0.0

Todo el sabor, cero alcohol

Nuestros maestros cerveceros empezaron desde cero, se dedicaron a explorar, elaborar y probar recetas hasta encontrar una digna forma de llevar Heineken® 0.0 manteniendo ingredientes 100% naturales y levadura-A exclusiva de la marca. Es nuestra alternativa de la marca Heineken® libre de alcohol para contribuir con la seguridad de nuestros clientes conductores.

[Entra aquí a todo el sabor cero alcohol](#)

## Player 0.0

Campaña F1 Great Drivers

Creamos una plataforma global de juego llamada Player 0.0 para demostrar las habilidades como piloto de nuestros clientes. Los premios constaron de boletos para el Gran Premio de la Ciudad de México 2023 presentado por Heineken® y la oportunidad para jugar con Max Verstappen en un simulador de carreras en Amsterdam.

Conviértete en un  
**Player 0.0**

**Cuando manejes nunca tomes, a menos que sea Heineken® 0.0, como Max Verstappen.**

[Conoce la campaña que desarrollamos en 2023 junto al piloto neerlandés.](#)



CASO DE ÉXITO



# Lanzamiento de Tecate 0.0

En seguimiento a la estrategia global de sustentabilidad Brindar Un Mundo Mejor, en 2023 alcanzamos la meta a 2030 de desarrollar dos marcas estratégicas como alternativas sin alcohol, en el marco del pilar de Consumo Inteligente.

La marca protagonista fue nuestra campeona mexicana Tecate, hecha con el sabor de Tecate original y 0.0% alcohol para hacer cualquier maridaje con tus comidas favoritas y compartir tus mejores momentos disfrutando del sabor.



1 Integramos los **ingredientes** de la cerveza, malta, almidón de maíz, agua y levadura.



2 Hacemos una Tecate original a una **temperatura más baja** para no producir alcohol, así obtenemos la consistencia y aroma de una cerveza **sin alcohol**.



3. Nuestro maestro cervecero **armoniza y embotella** después de la segunda cocción.

Conoce Tecate 0.0



# Consumo moderado y evitar el consumo nocivo

Como líder en la industria, HEINEKEN tiene un papel activo en la promoción del consumo responsable y moderado. Tenemos el compromiso de fomentar el consumo inteligente como valor de nuestras marcas y compartimos este compromiso con nuestros consumidores.

En México nos alineamos a HEINEKEN Company en la generación de alianzas para acompañarte en los mejores eventos deportivos y musicales del mundo. Aprovechamos nuestro alcance con patrocinios globales para transmitir a millones de consumidores alrededor del mundo nuestro mensaje de moderación y consumo responsable.





## Reglas de comunicación comercial responsable

Ayudan a todos los involucrados en marketing y ventas a no contribuir al consumo excesivo de nuestros productos. Cumplimos con los códigos nacionales para la publicidad de cerveza y manejamos criterios comunicacionales basados en la responsabilidad de la información.

En HEINEKEN México generamos publicidad únicamente en donde estimamos que la mayoría de la audiencia puede ser **mayor de 18 años**, edad legal para consumo de alcohol en nuestro país.

Parte del compromiso contempla sensibilizar sobre el consumo nocivo de alcohol con campañas para evitar el alcohol al volante. El 10% del presupuesto de medios de marca Heineken® es destinado a campañas de consumo inteligente.

Te compartimos aquí algunos consejos prácticos de consumo responsable

## Nuestra gente como embajadores para disfrutar con responsabilidad

Como parte del pilar Consumo Inteligente, **creamos conciencia en nuestra gente** con iniciativas de sensibilización y prevención, para ayudar a mejorar la seguridad y la salud en el trabajo, a fin de garantizar un consumo responsable de alcohol dentro y fuera de nuestras instalaciones. Como complemento a estas iniciativas nos apegamos a la política interna de consumo de alcohol de HEINEKEN Company.

En HEINEKEN México, trabajamos de la mano con la industria cervecera para **fomentar el consumo responsable** y abordar problemas comunes de consumo nocivo. Siguiendo la misma línea, en 2023 firmamos una alianza con FUNSALUD para la investigación de opciones de mejora continua de los programas e iniciativas sobre consumo moderado.



## Comunicación a consumidores y comerciantes Tecate 18+



Emprendemos iniciativas para evitar el consumo nocivo en menores. Se trabaja de la mano con Tecate para realizar acciones de *mystery shoppers* en nuestras tiendas SIX, donde se promueve la solicitud de la identificación y se trabaja en capacitaciones para sensibilizar sobre el impacto legal que los establecimientos podrían tener en caso de vender alcohol a menores.

Adicional, lanzamos un *e-learning* dirigido a consumidores, padres de familia y vendedores de alcohol, para sensibilizar sobre **la importancia del NO consumo y NO venta de alcohol a menores de edad.**

Conoce más de nuestra propuesta Tecate 18+ [➔](#)

✓ Dato verificado por un tercero independiente

✓ Desde su creación y al cierre de 2023 más de 25,300 personas han tomado el curso en línea.



Para HEINEKEN México **Brindar un Mundo Mejor** significa:

**Brindar** una dirección ética y transparente

Somos conscientes de que sólo podemos tener éxito si **actuamos con integridad y equidad, respetando a las personas, la ley y nuestros valores.** Este propósito guía nuestras decisiones, acciones y Gobierno Corporativo.

**98%**

de personas capacitadas sobre el Código de Conducta de Negocios.

**98%**

del personal ha sido comunicado respecto a las políticas y procedimientos anticorrupción.



# Gobierno Corporativo, brindando valor en cada decisión

GRI 2-9, 2-10, 2-11, 2-12, 2-13, 2-14, 2-15, 2-16, 2-17, 2-18, 2-19

## Órganos de gobierno

A fin de mantener la esencia de la marca dentro de una cultura de comportamiento ético, HEINEKEN México responde a los lineamientos establecidos desde HEINEKEN Company en Países Bajos. El liderazgo en México está encabezado por un **Consejo de Administración como máximo órgano de gobierno** y está compuesto por seis consejeros ejecutivos, incluyendo al director general, quienes son designados por la Asamblea de Accionistas a escala global mediante el voto en la asamblea general ordinaria.

El Consejo de Administración cuenta con un Comité Ejecutivo encargado de tomar decisiones y de supervisar la gestión de los impactos de la organización sobre la economía, el medio ambiente y las personas. Los miembros forman

parte de la alta dirección de la empresa y deciden con base en las políticas de recursos humanos y tomando en cuenta su responsabilidad en áreas claves de HEINEKEN México. No se asigna una remuneración adicional por su participación en el Consejo o Comité.

**Durante 2023 hubo movimientos de personal clave.** En el Consejo de Administración se renovaron a los responsables de las áreas de Finanzas y Legal. Por su parte, en el Comité Ejecutivo se integraron nuevos vicepresidentes en las áreas de finanzas, mercadotecnia, asuntos corporativos y ventas. Adicionalmente, durante el periodo se integraron las vicepresidencias de las áreas de Legal, Digital y Tecnología que antes no participaban en el Comité Ejecutivo.



## Miembros del Consejo de Administración Local

**Guillaume Duverdier**  
 Director General HEINEKEN México  
 Miembro desde 2022

**Alberto Páez Lobeira**  
 Director Legal  
 Miembro antes de 2017

**David Garza Villarreal**  
 Gerente Legal Comercial  
 Miembro desde 2021

**Ramiro de Ocampo**  
 Vicepresidente de Finanzas  
 Miembro desde 2023

**Rodrigo Carlos Mendoza Matus**  
 Director Fiscal  
 Miembro desde 2021

**Luis Manuel Chao Guajardo**  
 Gerencia Legal Operaciones  
 Miembro desde 2023

## Miembros del Comité Ejecutivo Local

**Guillaume Duverdier**  
 Dirección General

**Alberto Páez Lobeira**  
 Legal

**Ramiro de Ocampo**  
 Finanzas

**Cristina Mesón**  
 Recursos Humanos

**Claudia de la Vega**  
 Asuntos Corporativos

**Javier Guzmán**  
 Digital y Tecnología

**Gerardo Naranjo**  
 Logística

**Marta García**  
 Marketing

**Manuel Román**  
 Ventas

**Sergio Rodríguez**  
 Manufactura

## Diversidad en Comité Ejecutivo Local

GRI 405-1

### Por género



### Por grupo de edad



### Por nacionalidad





## Supervisión de la gestión de sustentabilidad

El **Comité Ejecutivo** ejerce funciones de **supervisión y toma de decisiones sobre temas relevantes** asociados a la identidad corporativa; estrategias; políticas; objetivos sobre desarrollo sostenible, y la gestión de los impactos ASG de HEINEKEN México. Además, es responsable de aprobar el contenido de este informe anual.

Quienes integran el Consejo de Administración y el Comité Ejecutivo deben presentar respuestas sobre potenciales conflictos de interés. Las decisiones respecto a mitigar riesgos dependen de la situación y se revisan con el equipo Legal de Cumplimiento y Recursos Humanos, encargados de los registros y la comunicación de las decisiones finales. Durante 2023 no hubo ninguna notificación sobre asuntos críticos en materia ASG.

## Conocimiento y desempeño

Para mantener nuestro liderazgo en sustentabilidad, cada año un despacho externo (Deloitte) revisa la operación general de la sociedad. **Los miembros del Consejo de Administración tienen una evaluación anual de tres etapas** como parte del personal de la empresa, conforme a los lineamientos de Recursos Humanos. La participación en algún comité o consejo no implica una evaluación de desempeño diferente o alguna remuneración adicional por el ejercicio de esas funciones.

Consideramos la integración de medidas para incrementar conocimientos, así como habilidades colectivas del máximo órgano de gobierno en materia de desarrollo sostenible en dichas evaluaciones. Nuestros líderes también participan en las capacitaciones obligatorias dirigidas a todo el personal para fortalecer el desempeño integral de la compañía.

# Cultura y ética para brindar excelencia

## HEINEKEN Behavior Plan

Tenemos cuatro pilares de comportamiento que definen la conducta de quienes trabajan en la compañía para garantizar un ambiente de trabajo sano y de bienestar. Conforman nuestra cultura y constituyen un elemento imprescindible en la toma de decisiones del equipo de liderazgo que busca conexiones significativas con todos nuestros grupos de interés presentes en la cadena de valor.

Hacemos negocios con integridad, siempre, en todas partes.



### Nuestro propósito

*Brindamos la alegría de estar juntos para inspirar un mundo mejor.*

Aprovechamos los momentos que nos unen, creamos lazos y nos aseguramos de ser inolvidables. Ayudan a mejorar un poco el mundo. ¡Un día, una cerveza y un brindis a la vez!

### Nuestros valores



**Pasión** por los consumidores y clientes



**Cuidado** de las personas y del planeta



**Valor** para soñar y ser pioneros



**Disfrute** de la vida

### Nuestros comportamientos

Cómo estamos presentes todos los días y nos aseguramos de entregar, definir, conectar y desarrollar.

# Código de Conducta de Negocios

GRI: 3-3

Orienta nuestro actuar manteniendo los derechos humanos como pilar. Atiende el cuidado de las personas y el planeta, la integridad del negocio, la colaboración responsable y la determinación de atreverse a hablar para asegurar la ética y la seguridad. Se aprueba en HEINEKEN global y se actualiza según sea necesario considerando la aprobación de las políticas internas por parte de la directiva.



## ★ Principios del Código

- Siempre actuamos con **integridad**
- Tratamos a todas las personas con **amabilidad, equidad y respeto**
- Obedecemos la ley, en todas partes
- Estamos comprometidos con la **sustentabilidad** y la responsabilidad
- Entablamos **conversaciones reales** y nos atrevemos a hablar

**Seguir nuestro Código de Conducta de Negocios es un deber** para realizar cualquier actividad en la organización, incluidos nuestro personal, desde pasantes y nuevos ingresos hasta miembros del consejo; socios comerciales, y otros grupos relacionados. Aplica tanto para la cotidianidad laboral como para eventos o celebraciones fuera de nuestras instalaciones.

Comunicamos a toda nuestra gente el Código de Conducta de Negocios por distintos medios como correo electrónico, WhatsApp, Workplace y capacitaciones en línea.

Contamos adicionalmente con el **Código de Proveedores**  para puntualizar aspectos asociados a la cadena de valor y extender nuestra visión en torno a la sustentabilidad. Su adhesión está vinculada al contrato de colaboración.

Otros documentos para fomentar el comportamiento ético:

- Pautas de implementación de los Derechos Humanos
- Principios sobre el respeto de los Derechos Humanos en contextos de alto riesgo y entornos volátiles
- Guía sobre Seguridad y Derechos Humanos



# 98%

de personas capacitadas sobre el Código de Conducta de Negocios.

## Cumplimiento como estrella norte

GRI: 205-1, 205-2, 418-1

Todas nuestras operaciones tienen un enfoque de **cumplimiento a las leyes y regulaciones** aplicadas a nuestra industria, negocios y países donde estamos presentes.

Evaluamos todas nuestras interacciones de negocio, en función de los riesgos relacionados con actos de corrupción y el 100% de los integrantes del Consejo de Administración han sido comunicados respecto a las políticas y procedimientos e información de anticorrupción de HEINEKEN México.



**98%**

de las personas trabajadoras fueron comunicadas respecto a las políticas y procedimientos anticorrupción.



**13%  
(2,414)**

del personal recibió formación sobre anticorrupción.

En 2023 no se reportaron reclamos en ninguna instancia sobre violaciones a la privacidad de la información o pérdida de datos de clientes.

Conoce nuestro

[Aviso de Privacidad.](#)

## ✓ Speak Up!

GRI: 2-26

Para fomentar una cultura de integridad y transparencia, contamos con **Speak Up!**, sistema de denuncias global para reportar potenciales faltas a nuestro Código de Conducta de Negocios. Es operado de forma externa y, cuando se amerita la aplicación de algún procedimiento administrativo tras la investigación del caso, se vincula a la gerencia correspondiente para su canalización y se define si es necesario avanzar a la siguiente instancia, basada en el sistema externo Prometeo que permite registrar y dar seguimiento a los juicios.

Para asesoría y plantear inquietudes relacionadas con el Código de Conducta de Negocios, se puede recurrir al sistema Speak Up!; a las áreas de Cumplimiento, Recursos Humanos o Legal; al responsable del área involucrada o jefe directo, o a los correos [businessconduct@heineken.com](mailto:businessconduct@heineken.com) y [speakup@heineken.com](mailto:speakup@heineken.com).

Se puede acceder a este medio de contacto las 24 horas del día, los 7 días de la semana, por Internet, teléfono o la aplicación interna, en cualquier idioma.

**Garantizamos la confidencialidad del proceso.**

[Alza la voz aquí](#)

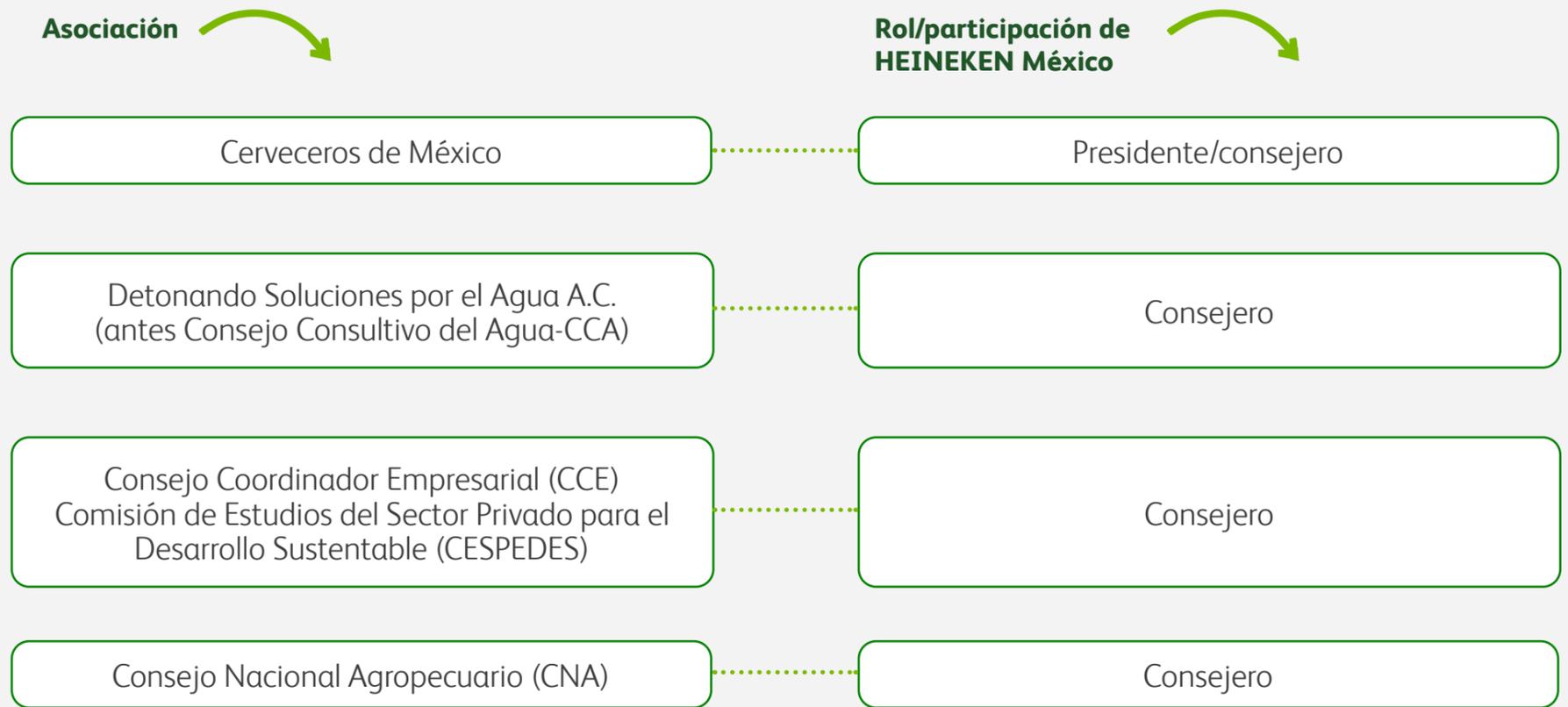


✓ Dato verificado por un tercero independiente



# Afiliación a asociaciones, brindando fortalecimiento institucional

GRI: 2-28



# Acerca de este informe

GRI 2-1, 2-2, 2-3, 2-14

Brindar Un Mundo Mejor **significa la oportunidad de contribuir positivamente en nuestro entorno en aspectos ambientales, sociales y de gobernanza (ASG)** como resultado de nuestras operaciones, siempre, en todas partes.

Este informe, de publicación anual, contempla indicadores de **Estándares GRI** (Global Reporting Initiative) y **SASB** (Sustainability Accounting Standards Board) sobre bebidas alcohólicas, alineados también a los **Objetivos de Desarrollo Sostenible de las Naciones Unidas**. La metodología e indicadores clave de nuestra estrategia pasaron por un proceso de verificación externa de un tercero independiente a cargo de Redes Sociales en Línea Timberlan.

Los datos presentados corresponden al periodo entre el 1 de enero y 31 de diciembre de 2023 de las operaciones de HEINEKEN México en todo el país, empresa de capital privado constituida bajo el nombre de Grupo Cuauhtémoc Moctezuma S.A. de C.V. No declaramos información financiera en México y los reportes de HEINEKEN Company están disponibles en el sitio web global.

El desarrollo de este documento fue liderado por la Vicepresidencia de Asuntos Corporativos y la Dirección de Responsabilidad Social Corporativa y Sustentabilidad. Cuenta con la revisión y validación de la Dirección General y el Comité Ejecutivo de HEINEKEN México.

Brindar Un Mundo Mejor significa escuchar a nuestros grupos de interés, por lo que ponemos a disposición los datos de contacto para comentarios sobre este documento.

## CONTACTO

[contacto@heineken.com](mailto:contacto@heineken.com)

[www.heinekenmexico.com](http://www.heinekenmexico.com)

Grupo Cuauhtémoc Moctezuma, S.A. de C.V.  
Av. Alfonso Reyes 2202 Norte Colonia Bella Vista,  
C.P. 64442, Monterrey, Nuevo León

**Dirección de Responsabilidad Social Corporativa & Sustentabilidad**  
**Inti Pérez Casillas**

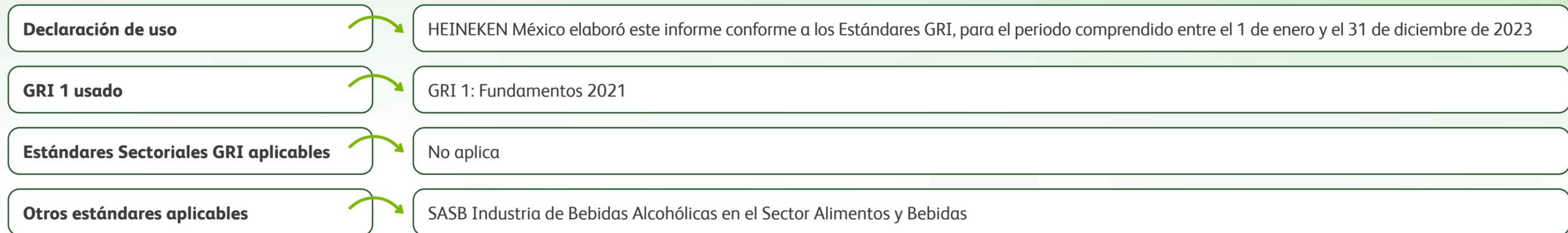
[inti.perezcasillas@heineken.com](mailto:inti.perezcasillas@heineken.com)

Si deseas conocer nuestro informe global visita:

[Sustainability](#) 

[The HEINEKEN Company](#) 

# Índice de Contenidos GRI



ESTÁNDARES GRI

CONTENIDOS

UBICACIÓN, RESPUESTA DIRECTA O MOTIVO DE OMISIÓN

OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE (ODS)

ESTÁNDARES SASB

## Contenidos generales

ESTÁNDARES GRI	CONTENIDOS	UBICACIÓN, RESPUESTA DIRECTA O MOTIVO DE OMISIÓN	OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE (ODS)	ESTÁNDARES SASB
GRI 2: Contenidos Generales 2021	2-1 Detalles organizacionales	Acerca de este informe. p. 92		
	2-2 Entidades incluidas en la elaboración de informes de sostenibilidad de la organización	Acerca de este informe. p. 92		
	2-3 Periodo objeto del informe, frecuencia y punto de contacto	Acerca de este informe. p. 92		
	2-4 Actualización de la información	Se actualizaron datos correspondientes al año 2022 de total de colaboradores y líneas base de asuntos medioambientales.		
	2-5 Verificación externa	Carta de verificación externa de un tercero independiente a cargo de Redes Sociales en Línea Timberlan. p. 106		

ESTÁNDARES GRI	CONTENIDOS	UBICACIÓN, RESPUESTA DIRECTA O MOTIVO DE OMISIÓN	OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE (ODS)	ESTÁNDARES SASB
GRI 2: Contenidos Generales 2021	2-6 Actividades, cadena de valor y otras relaciones comerciales	Somos HEINEKEN: HEINEKEN México. p. 6		
	2-7 Empleados	Somos HEINEKEN: HEINEKEN México. pp. 6-7 Omisión del inciso b por información no disponible o incompleta, debido a optimizaciones en los registros de personal.	8, 10	
	2-8 Trabajadores que no son empleados	499 personas de servicios especializados de seguridad, salud y medioambiente (Protección Patrimonial y Bomberos).	8	
	2-9 Estructura de gobernanza y composición	Gobernanza: Gobierno Corporativo. p. 85	5, 16	
	2-10 Designación y selección del máximo órgano de gobierno	Gobernanza: Gobierno Corporativo. p. 85	5, 16	
	2-11 Presidente del máximo órgano de gobierno	Gobernanza: Gobierno Corporativo. p. 85	11	
	2-12 Función del máximo órgano de gobierno en la supervisión de la gestión de los impactos	Gobernanza: Gobierno Corporativo. p. 85	16	
	2-13 Delegación de la responsabilidad de gestión de los impactos	Gobernanza: Gobierno Corporativo. p. 85		
	2-14 Función del máximo órgano de gobierno en la presentación de informes de sostenibilidad	Gobernanza: Gobierno Corporativo. p. 85 Acerca de este informe. p. 92		
	2-15 Conflictos de interés	Gobernanza: Gobierno Corporativo. p. 85	16	
	2-16 Comunicación de inquietudes críticas	Gobernanza: Gobierno Corporativo. p. 85		
	2-17 Conocimientos colectivos del máximo órgano de gobierno	Gobernanza: Gobierno Corporativo. p. 85		
	2-18 Evaluación del desempeño del máximo órgano de gobierno	Gobernanza: Gobierno Corporativo. p. 85		

ESTÁNDARES GRI	CONTENIDOS	UBICACIÓN, RESPUESTA DIRECTA O MOTIVO DE OMISIÓN	OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE (ODS)	ESTÁNDARES SASB
GRI 2: Contenidos Generales 2021	2-19 Políticas de remuneración	Gobernanza: Gobierno Corporativo. p. 85		
	2-20 Proceso para determinar la remuneración	Los salarios fijos están alineados a las políticas globales de Recursos Humanos de acuerdo a la posición de cada persona dentro de la compañía. No se otorga remuneración adicional por ser parte del Comité Ejecutivo.		
	2-21 Ratio de compensación total anual	Omisión por restricciones de confidencialidad, según procedimientos de Recursos Humanos.		
	2-22 Declaración sobre la estrategia de desarrollo sostenible	Mensaje de la Dirección. p. 9		
	2-23 Compromisos y políticas	Brindar Un Mundo Mejor: Metas HEINEKEN. p. 13	16	
	2-24 Incorporación de los compromisos y políticas	Brindar Un Mundo Mejor: Metas HEINKEN. p. 13 Brindar Un Mundo Mejor: Gestión de la sustentabilidad. p. 21		
	2-25 Procesos para remediar los impactos negativos	Brindar Un Mundo Mejor: Gestión de la sustentabilidad. p. 20		
	2-26 Mecanismos para solicitar asesoramiento y plantear inquietudes	Gobernanza: Cultura y ética para brindar excelencia. p. 90	16	
	2-27 Cumplimiento de la legislación y las normativas	Durante 2023 no se registraron incumplimientos significativos de la legislación que derivaran en multas o sanciones.		
	2-28 Afiliación a asociaciones	Gobernanza: Afiliación a asociaciones. p. 91		
2-29 Enfoque para la participación de los grupos de interés	Brindar un Mundo Mejor: Materialidad y grupos de interés, Acercamiento a grupos de interés. p. 17			
2-30 Convenios de negociación colectiva	44% de los colaboradores está cubierto por alguno de los 87 convenios de negociación colectiva. Para el resto de los colaboradores, la compañía se basa en estudios salariales por zonas para mantener la competitividad salarial en cada territorio.	8		

ESTÁNDARES GRI	CONTENIDOS	UBICACIÓN, RESPUESTA DIRECTA O MOTIVO DE OMISIÓN	OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE (ODS)	ESTÁNDARES SASB
<b>Temas materiales</b>				
GRI 3: Temas Materiales 2021	3-1: Proceso de determinación de los temas materiales	Brindar Un Mundo Mejor: Materialidad y grupos de interés. p. 17		
	3-2: Lista de temas materiales	Brindar Un Mundo Mejor: Materialidad y grupos de interés. p. 17		
<b>Abastecimiento sustentable</b>				
GRI 3: Temas Materiales 2021	3-3 Gestión de los temas materiales	Brindar Un Mundo Mejor: Gestión de la sustentabilidad, Prácticas de abastecimiento. p. 22		
GRI 204: Prácticas de abastecimiento	204-1 Porcentaje del presupuesto de abastecimiento que se emplea en proveedores de la localidad de la operación	Brindar Un Mundo Mejor: Gestión de la sustentabilidad, Prácticas de abastecimiento. p. 22	8	
GRI 308: Evaluación ambiental de proveedores 2016	308-1: Nuevos proveedores que han pasado filtros de selección de acuerdo con criterios ambientales	Información no disponible o incompleta, debido a que todavía no contamos con un programa de evaluación exclusivamente ambiental. Hasta el momento los esfuerzos de evaluación de proveedores están en criterios sociales y en la certificación de materia prima.	16	FB-AB-430a.1
	308-2: Impactos ambientales negativos en la cadena de suministro y medidas tomadas	Hasta el momento, solo contamos con información sobre la cebada proveniente de zonas con estrés hídrico.		FB-AB-430a.1
GRI 414: Evaluación social de los proveedores 2016	414-1: Nuevos proveedores que han pasado filtros de selección de acuerdo con criterios sociales	Brindar Un Mundo Mejor: Gestión de la sustentabilidad, Prácticas de abastecimiento. p. 22	5, 8, 16	FB-AB-430a.1
	414-2: Impactos sociales negativos en la cadena de suministro y medidas tomadas	Brindar Un Mundo Mejor: Gestión de la sustentabilidad, Prácticas de abastecimiento. p. 22	5, 8, 16	FB-AB-430a.1
		El 26.24% es cebada proveniente de zonas con estrés hídrico.		SASB FB-AB-440a.1: Abastecimiento de ingredientes

ESTÁNDARES GRI	CONTENIDOS	UBICACIÓN, RESPUESTA DIRECTA O MOTIVO DE OMISIÓN	OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE (ODS)	ESTÁNDARES SASB
<b>Cambio climático</b>				
GRI 3: Temas Materiales 2021	3-3 Gestión de los temas materiales	Medioambiente: Hacia las cero emisiones netas de carbono. p. 26		
<b>Circularidad de envases</b>				
GRI 3: Temas Materiales 2021	3-3 Gestión de los temas materiales	Medioambiente: Maximizando la circularidad. p. 35		
GRI 301: Materiales 2016	301-1 Materiales utilizados por peso o volumen	Medioambiente: Maximizando la circularidad. p. 35	8, 12	
	301-2 Insumos reciclados utilizados	Medioambiente: Maximizando la circularidad. p. 35	8, 12	
	301-3 Productos y materiales de envasado recuperados	Medioambiente: Maximizando la circularidad. p. 35	8, 12	
<b>Residuos</b>				
GRI 3: Temas Materiales 2021	3-3 Gestión de los temas materiales	Medioambiente: Maximizando la circularidad. p. 35 y p. 39		
GRI 306: Residuos 2020	306-1 Generación de residuos e impactos significativos relacionados con los residuos	Medioambiente: Maximizando la circularidad. p. 35 y p. 39	3, 6, 11, 12	
	306-2 Gestión de impactos significativos relacionados con los residuos	Medioambiente: Maximizando la circularidad. p. 35 y p. 39	3, 6, 8, 11, 12	
	306-3 Residuos generados	De acuerdo con la meta global de cero residuos a vertedero, consideramos información exclusivamente de las plantas de producción de cerveza, disponible en: Medioambiente: Maximizando la circularidad. p. 35  Adicionalmente, compartimos los totales de residuos generados en la planta maltera: 24,981 ton Residuos no peligrosos: 24,979 ton Residuos peligrosos: 1.83 ton	3, 6, 11, 12, 15	

ESTÁNDARES GRI

CONTENIDOS

UBICACIÓN, RESPUESTA DIRECTA O MOTIVO DE OMISIÓN

OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE (ODS)

ESTÁNDARES SASB

306-4 Residuos no destinados a eliminación

De acuerdo con la meta global de cero residuos a vertedero, consideramos información exclusivamente de las plantas de producción de cerveza, disponible en: Medioambiente: Maximizando la circularidad. p. 35

3, 11, 12

Adicionalmente, compartimos los totales de residuos no destinados a eliminación en la planta maltera: 24,973 ton  
Residuos no peligrosos: 24,972 ton  
Residuos peligrosos: 1.78 ton

306-5 Residuos destinados a eliminación

De acuerdo con la meta global de cero residuos a vertedero, consideramos información exclusivamente de las plantas de producción de cerveza, disponible en: Medioambiente: Maximizando la circularidad. p. 35

3, 6, 11, 12, 15

Adicionalmente, compartimos los totales de residuos destinados a eliminación en la planta maltera: 7.43 ton  
Residuos no peligrosos: 7.38 ton  
Residuos peligrosos: 0.05 ton

**Energía**

GRI 3: Temas Materiales 2021

3-3 Gestión de los temas materiales

Medioambiente: Hacia las cero emisiones netas de carbono.p. 26

GRI 302: Energía 2016

302-1 Consumo de energía dentro de la organización

En alineación con las metas globales referentes a carbono, consideramos información exclusivamente de las plantas de producción de cerveza, disponible en: Medioambiente: Hacia las cero emisiones netas de carbono. p. 26

7, 8, 12, 13

Adicionalmente, compartimos el consumo de energía en la planta maltera:  
100% de energía térmica no renovable  
77.06% de energía eléctrica renovable  
22.94% de energía eléctrica no renovable (compensada por IRECs)

ESTÁNDARES GRI	CONTENIDOS	UBICACIÓN, RESPUESTA DIRECTA O MOTIVO DE OMISIÓN	OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE (ODS)	ESTÁNDARES SASB
	302-2 Consumo de energía fuera de la organización	Omisión por información no disponible o incompleta, ya que todavía no contamos con una metodología global para este cálculo. Hasta el momento solo tenemos estimaciones.	7, 8, 12, 13	
	302-3 Intensidad energética	Para este informe solo contamos con información del área de producción. Seguimos trabajando para consolidar el consumo de energía en toda la cadena de valor. <b>Producción cerveceras:</b> Energía eléctrica: 6.10 kWh/hl (electricidad) Energía térmica: 47.31 MJ/hl (combustibles y vapor) <b>Producción maltera:</b> Energía eléctrica: 95 kWh/ton (electricidad) Energía térmica: 1,988 MJ/ton (combustibles)	7, 8, 12, 13	
	302-4 Reducción del consumo energético	Omisión por información no disponible o incompleta. Los ajustes en las líneas base no permiten una comparación de datos consolidada de toda la compañía para el periodo de este informe.	7, 8, 12, 13	
	302-5 Reducción de los requerimientos energéticos de productos y servicios	Omisión por información no disponible o incompleta. Metodologías de cálculo en proceso de alineación con las nuevas líneas base y entre áreas.	7, 8, 12, 13	

**Emisiones**

GRI 3: Temas Materiales 2021

3-3 Gestión de los temas materiales  
Medioambiente: Hacia las cero emisiones netas de carbono. p. 26

GRI 305: Emisiones 2016

305-1 Emisiones directas de GEI (alcance 1)  
En alineación con las metas globales referentes a carbono, consideramos información exclusivamente de las plantas de producción de cerveza, disponible en:  
Medioambiente: Hacia las cero emisiones netas de carbono. p. 26  
  
Adicionalmente, compartimos datos de las emisiones de alcance 1 de la planta maltera:  
Total de emisiones: 23,676 Kt CO2e  
Reducción vs. 2022: 4.74%

ESTÁNDARES GRI	CONTENIDOS	UBICACIÓN, RESPUESTA DIRECTA O MOTIVO DE OMISIÓN	OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE (ODS)	ESTÁNDARES SASB
	305-2 Emisiones indirectas de GEI asociadas a la energía (alcance 2)	En alineación con las metas globales referentes a carbono, consideramos información exclusivamente de las plantas de producción de cerveza, disponible en: Medioambiente: Hacia las cero emisiones netas de carbono. p. 26 En la maltera, al ser 100% electricidad renovable, no hay emisiones de alcance 2.	3, 12, 14, 15	
	305-3 Otras emisiones indirectas (alcance 3)	Medioambiente: Hacia las cero emisiones netas de carbono. p. 26	3, 12, 15	
	305-4 Intensidad de las emisiones de GEI	Para este informe solo contamos con información de las áreas de producción, logística y agricultura. Seguimos trabajando para consolidar la intensidad de emisiones en toda la cadena de valor. Producción cervecerías: 2.51 KgCO <sub>2</sub> /hl (directas e indirectas asociadas a energía) Producción maltera: 111.52 KgCO <sub>2</sub> /ton (directas e indirectas asociadas a energía) Logística: 7.7 kg CO <sub>2</sub> e / hL vendido (directas e indirectas) Agricultura: 7.75 ton CO <sub>2</sub> /hl (indirectas)	13, 14, 15	
	305-5 Reducción de las emisiones de GEI	Medioambiente: Hacia las cero emisiones netas de carbono. p. 26	15	
	305-6 Emisiones de sustancias que agotan la capa de ozono (ODS)	Omisión por información no disponible o incompleta. No se calcula en los inventarios de la empresa.	3, 12	
	305-7 Óxidos de nitrógeno (NOx), óxidos de azufre (SOx) y otras emisiones significativas al aire	Omisión por información no disponible o incompleta. No se calcula en los inventarios de la empresa.		
<b>Agua</b>				
GRI 3: Temas Materiales 2021	3-3 Gestión de los temas materiales	Medioambiente: Protección del agua. p. 41		
GRI 303: Agua y efluentes 2018	303-1 Interacción con el agua como recurso compartido	Medioambiente: Protección del agua. p. 41	6, 12	
	303-2 Gestión de los impactos relacionados con el vertido de agua	Medioambiente: Protección del agua. p. 41	6	

ESTÁNDARES GRI	CONTENIDOS	UBICACIÓN, RESPUESTA DIRECTA O MOTIVO DE OMISIÓN	OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE (ODS)	ESTÁNDARES SASB
	303-3 Extracción de agua	Omisión por motivos de confidencialidad, debido a procesos internos.	6	
	303-4 Vertido de agua	Omisión por motivos de confidencialidad, debido a procesos internos.	6	
	303-5 Consumo de agua	Omisión por motivos de confidencialidad, debido a procesos internos.	6	
		De acuerdo con las metas globales de protección del agua, consideramos datos de producción solo de las cervecerías, disponibles en: Medioambiente: Protección del agua. p. 41		FB-AB-140a.1 FB-AB-440a.1
		Adicionalmente, compartimos que en la maltera el 100% del consumo de agua es de zonas sin estrés hídrico.		

### Derechos humanos

GRI 3: Temas Materiales 2021

3-3 Gestión de los temas materiales

Gobernanza: Cultura y ética para brindar excelencia, Código de Conducta de Negocios. p. 89

### Bienestar laboral

GRI 3: Temas Materiales 2021

3-3 Gestión de los temas materiales

Social: El equipo de HEINEKEN México. p. 52

GRI 401: Empleo 2016

401-1 Contrataciones de nuevos empleados

Social: El equipo HEINEKEN México; Diversidad, equidad e inclusión. p. 52  
Omisión del inciso b por información no disponible o incompleta, debido a optimizaciones en los registros de rotación de personal.

5, 8, 10

401-2 Prestaciones para los empleados a tiempo completo que no se dan a los empleados a tiempo parcial o temporales

Social: El equipo HEINEKEN México; Trabajo equitativo y seguro; Beneficios y salarios justos. p. 59

3, 5, 8

401-3 Permiso parental

Social: El equipo HEINEKEN México; Trabajo equitativo y seguro. Permiso parental. p. 61

5, 8

ESTÁNDARES GRI	CONTENIDOS	UBICACIÓN, RESPUESTA DIRECTA O MOTIVO DE OMISIÓN	OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE (ODS)	ESTÁNDARES SASB
GRI 402: Relaciones trabajador-empresa 2016	402-1 Plazos de aviso mínimos sobre cambios operacionales	Bajas de personal: desde inmediatas hasta máximo 30 días de antelación. Cambios organizacionales de mayor impacto: entre 15 y 30 días.	8	
GRI 404: Formación y educación 2016	404-1 Promedio de horas de formación al año por empleado	Social: El equipo HEINEKEN México; Diversidad, equidad e inclusión; Aprendizaje y desarrollo. p. 53	4, 5, 8, 10	
	404-2 Programas para desarrollar las competencias de los empleados y programas de ayuda a la transición	Social: El equipo HEINEKEN México; Diversidad, equidad e inclusión; Aprendizaje y desarrollo. p. 53	8	
	404-3 Porcentaje de empleados que reciben evaluaciones periódicas de su desempeño y del desarrollo de su carrera	Social: El equipo HEINEKEN México, Trabajo equitativo y seguro; Beneficios y salarios justos. p. 59	5, 8, 10	
<b>Salud y seguridad</b>				
GRI 3: Temas Materiales 2021	3-3 Gestión de los temas materiales	Social: El equipo HEINEKEN México; Trabajo equitativo y seguro. p. 62		
GRI 403: Salud y seguridad en el trabajo 2018	403-1 Sistema de gestión de la salud y la seguridad en el trabajo	Social: El equipo HEINEKEN México; Trabajo equitativo y seguro. p. 62	5, 8, 10	
	403-2 Identificación de peligros, evaluación de riesgos e investigación de incidentes	Social: El equipo HEINEKEN México; Trabajo equitativo y seguro. p. 62	8	
	403-3 Servicios de salud en el trabajo	Social: El equipo HEINEKEN México; Trabajo equitativo y seguro. p. 62	8	
	403-4 Participación de los trabajadores, consultas y comunicación sobre salud y seguridad en el trabajo	Social: El equipo HEINEKEN México; Trabajo equitativo y seguro. p. 62	8, 10, 16	
	403-5 Formación de trabajadores sobre salud y seguridad en el trabajo	Social: El equipo HEINEKEN México; Trabajo equitativo y seguro. p. 62	8	

## ESTÁNDARES GRI

## CONTENIDOS

## UBICACIÓN, RESPUESTA DIRECTA O MOTIVO DE OMISIÓN

## OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE (ODS)

## ESTÁNDARES SASB

403-6 Promoción de la salud de los trabajadores

Social: El equipo HEINEKEN México; Trabajo equitativo y seguro. p. 62

3

## Salud y seguridad en el trabajo 2018

403-7 Prevención y mitigación de los impactos para la salud y la seguridad en el trabajo directamente vinculados a través de las relaciones comerciales

Social: El equipo HEINEKEN México; Trabajo equitativo y seguro. p. 62

8

403-8 Cobertura del sistema de gestión de la salud y la seguridad en el trabajo

Social: El equipo HEINEKEN México; Trabajo equitativo y seguro. p. 62

8

403-9 Lesiones por accidente laboral

Principales tipos de lesiones: por levantar o cargar objetos, caídas del mismo nivel, cortaduras, contacto con maquinaria o equipo y golpes ocasionados por caída de algún objeto.

3, 8, 16

Social: El equipo HEINEKEN México; Trabajo equitativo y seguro. p. 62

403-10 Dolencias y enfermedades laborales

Se registraron 2 casos de lesión en hombro y lumbar en colaboradores.

3, 8, 16

## Diversidad e inclusión

## GRI 3: Temas Materiales 2021

3-3 Gestión de los temas materiales

Social: El equipo HEINEKEN México; Diversidad, equidad e inclusión. p. 52

## GRI 405: Diversidad e igualdad de oportunidades 2016

405-1: Diversidad de órganos de gobierno y empleados

Gobernanza: Gobierno Corporativo. p. 86  
Social: El equipo HEINEKEN México; Diversidad, equidad e inclusión. p. 52

5, 8, 10

405-2: Ratio entre el salario básico y la remuneración de mujeres y de hombres

Social: El equipo HEINEKEN México; Trabajo equitativo y seguro; Beneficios y salarios justos. p. 59

5, 8

## GRI 406: No discriminación 2016

406-1: Casos de discriminación y acciones correctivas emprendidas

En el periodo de este informe se confirmó 1 caso de discriminación, para el cual se emprendieron acciones correctivas como los planes de Mejora y de Remediación, así como la retroalimentación formal y ajuste en el nivel de desempeño.

5, 8

ESTÁNDARES GRI	CONTENIDOS	UBICACIÓN, RESPUESTA DIRECTA O MOTIVO DE OMISIÓN	OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE (ODS)	ESTÁNDARES SASB
<b>Comunidades</b>				
GRI 3: Temas Materiales 2021	3-3 Gestión de los temas materiales	Social: Impacto social y desarrollo comunitario. p. 68		
GRI 203: Impactos económicos indirectos (2016)	203-1 Inversiones en infraestructura y servicios apoyados	Social: Impacto social y desarrollo comunitario. p. 68	1, 3, 5, 9, 11	
GRI 413: Comunidades locales	413-1 Operaciones con programas de participación de la comunidad local, evaluaciones del impacto y desarrollo	100% de las operaciones cuenta con al menos una iniciativa de impacto social con participación de la comunidad local.	2	
	413-2 Operaciones con impactos negativos significativos –reales o potenciales– en las comunidades locales	Durante 2023 no se identificaron operaciones con impactos negativos significativos en las comunidades locales.	2	
<b>Consumo inteligente</b>				
GRI 3: Temas Materiales 2021	3-3 Gestión de los temas materiales	Consumo inteligente. p. 78		
GRI 416: Salud y seguridad de los clientes 2016	416-1 Evaluación de los impactos de las categorías de productos y servicios en la salud y la seguridad	Consumo inteligente. p. 78		
	416-2 Casos de incumplimiento relativos a los impactos de las categorías de productos y servicios en la salud y la seguridad	Consumo inteligente. p. 78	16	
<b>Etiquetado de producto</b>				
GRI 3: Temas Materiales 2021	3-3 Gestión de los temas materiales	Consumo inteligente. p. 78		

ESTÁNDARES GRI	CONTENIDOS	UBICACIÓN, RESPUESTA DIRECTA O MOTIVO DE OMISIÓN	OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE (ODS)	ESTÁNDARES SASB
GRI 417: Marketing y etiquetado 2016	417-1 Requerimientos para la información y el etiquetado de productos y servicios	Cumplimos con las Normas Oficiales Mexicanas: NOM-051-SCFI/SSA1-2010, Especificaciones generales de etiquetado para alimentos y bebidas no alcohólicas preenvasados- Información comercial y sanitaria; NOM-142-SSA1/SCFI-2014, Bebidas alcohólicas. Especificaciones sanitarias. Etiquetado sanitario y comercial; y NOM-127-SSA1-2021, Agua para uso y consumo humano. Límites permisibles de la calidad del agua. Además, las metas globales de sustentabilidad nos obligan a reportar información sobre el total de ingredientes y posibles alérgenos; consumo moderado y para mayores de edad y no apto durante el embarazo.	12	
	417-2 Casos de incumplimiento relacionados con la información y el etiquetado de productos y servicios	Consumo inteligente. p. 78	16	FB-AB-270a.2
	417-3 Casos de incumplimiento relacionados con comunicaciones de marketing	Consumo inteligente. p. 78	16	FB-AB-270a.3
<b>Ética y anticorrupción</b>				
GRI 3: Temas Materiales 2021	3-3 Gestión de los temas materiales	Gobernanza: Cultura y ética para brindar excelencia. p. 89		
205-3 Anticorrupción 2016	205-1 Operaciones evaluadas en función de los riesgos relacionados con la corrupción	Gobernanza: Cultura y ética para brindar excelencia, Cumplimiento como estrella norte. p. 90	16	
	205-2 Comunicación y formación sobre políticas y procedimientos anticorrupción	Gobernanza: Cultura y ética para brindar excelencia, Cumplimiento como estrella norte. p. 90	16	
	205-3: Incidentes de corrupción confirmados y medidas tomadas	Omisión por restricciones de confidencialidad debido a procedimientos internos.	16	
GRI 418: Privacidad del cliente 2016	418-1 Reclamaciones fundamentadas relativas a violaciones de la privacidad del clientes y pérdida de datos del cliente	Gobernanza: Cultura y ética para brindar excelencia, Cumplimiento como estrella norte. p. 90	16	

# REDES SOCIALES

## Carta de verificación del Informe de Sustentabilidad 2023

A la Dirección General de Heineken México:

Sean informados que Redes Sociales en Línea Timberlan fue contratada para llevar a cabo una verificación limitada e independiente de una muestra de indicadores publicados en el Informe de Sustentabilidad 2023 de Heineken México que incluye los resultados de 7 plantas cerveceras, correspondientes al periodo del 1º de enero al 31 de diciembre de 2023.

La dirección de Responsabilidad Social Corporativa y Sustentabilidad es responsable de la preparación y publicación de la información contenida en el Informe de Sustentabilidad 2023 y de aquella presentada durante el proceso de verificación, lo que implica de manera enunciativa más no limitativa, la identificación de temas materiales, la publicación de Contenidos GRI, así como de proveer evidencia documental y/o sual verdadera y suficiente para llevar a cabo la verificación de la muestra seleccionada.

Nuestra misión es emitir opiniones imparciales y objetivas sobre la calidad de los datos incluidos en la muestra verificada validando la certeza, trazabilidad y razonabilidad. Los criterios tomados en cuenta para nuestro trabajo son los siguientes:

- **Estrategia y políticas de Heineken**
- **Garantía externa de los informes de sostenibilidad** de GRI
- **La Norma Internacional sobre Encargos de Aseguramiento (ISAE) 3000**, emitida por el Consejo de Normas Internacionales de Auditoría y Aseguramiento (IAASB)
- Los requisitos metodológicos de conformidad con los **Estándares GRI**
- Las normas sectoriales para bebidas alcohólicas (FB-AB) del **Sustainability Accountability Standards Board (SASB)**

Las **actividades** llevadas a cabo durante el proceso de verificación fueron:

- Entrevistas con diversas direcciones para conocer los procesos de recopilación, gestión y control de información para la elaboración del Informe de Sustentabilidad 2023.
- Entendimiento de los sistemas de gestión interna (políticas, procesos, herramientas, documentos origen, etc.)
- Comprobación de información cualitativa y cuantitativa por medio de evidencia visual, documental y pública de la muestra a verificar.
- Comparación de data de 1 año anterior para validar la razonabilidad.
- Validación de cumplimiento metodológico de los criterios anteriormente mencionados.

**Conclusiones:** Como resultado de nuestro trabajo y de la revisión del Informe de Sustentabilidad 2023, no encontramos factor alguno que nos haga considerar que:

- La evidencia de la muestra seleccionada no cumplió con los principios de certeza, trazabilidad y razonabilidad.
- Los datos de la muestra seleccionada contienen errores significativos y materiales.
- Los requerimientos metodológicos de los criterios antes mencionados no se cumplieron.

Se entrega por separado un reporte exclusivo para Heineken México que incluye áreas de oportunidad para un reporte futuro.

### Declaración de independencia y competencia de Redes Sociales en Línea Timberlan.

Los colaboradores de Redes Sociales en Línea Timberlan cuentan con el nivel de competencia necesario para verificar el cumplimiento de estándares utilizados en la elaboración de Informes de Sustentabilidad, por lo que pueden emitir una opinión profesional de los reportes de información no financiera, cumpliendo los principios de independencia, integridad, objetividad, competencia y diligencia profesional, confidencialidad y comportamiento profesional. En ningún caso nuestra declaratoria de verificación puede entenderse como un informe de auditoría por lo que no se asume responsabilidad alguna sobre los sistemas y procesos de gestión y control interno de los que se obtiene la información. Esta Carta de Verificación se emite el 15 de julio de dos mil veinticuatro y es válida siempre que no se efectúen modificaciones posteriores y sustanciales al Informe de Sustentabilidad 2023 de Heineken México.

Redes Sociales en Línea Timberlan S.A. de C.V. | Pico Sorata 180, Jardines en la Montaña, Tlalpan, C.P. 14210, CDMX.



Alma Paulina Garduño Arellano  
Directora ejecutiva  
[paulina@redsociales.com](mailto:paulina@redsociales.com)



Jesús Hernández Cruz  
Consultor de sustentabilidad  
[jesús@redsociales.com](mailto:jesús@redsociales.com)

# REDES SOCIALES

Contenidos GRI SASB Standards: Bebidas Alcohólicas	KPI Verificado	Alcance
Metas Heineken	Ver tabla de metas pp. 14, 15 y 16	Heineken México
<b>Medio ambiente</b>		
301-1 Materiales utilizados por peso o volumen	<b>Empaques:</b> Peso de materiales usados: 1,510,511 (TON) Materiales no renovables usados: 1,291,883 (TON) Materiales renovables usados: 218,628 (TON)	Heineken México
FB-AB-410a.1 Gestión del ciclo de vida del embalaje: 1) Peso total del embalaje,		
301-2 Insumos reciclados utilizados	<b>Empaques primarios</b> 1.-Botellas de Vidrio (R/NR) 36.50% 2.-Aluminio latas y tapas 73% 3.-Acero de Hermetapas 12% 4.-Acero de Barriles 30% <b>Empaques secundarios</b> 1.- Etiquetas 10.8% de papel 2.- (Etiquetas Indio) FSC 100% 3.- Cartón/corrugado (fajillas) 100% (post consumo: 75% - pre consumo: 25%) 4.- Plástico Termoencogible 30% (post consumo) 5.- Arillos de Plástico Hi-cone 55%PCR	Heineken México
FB-AB-410a.1 Gestión del ciclo de vida del embalaje: 2) porcentaje de materiales reciclados o renovables 3) porcentaje de materiales reciclables, reutilizables o compostables		
301-3 Productos y materiales de envasado recuperados	<b>% Retornabilidad:</b> Botella de vidrio retornable: 41.80 % Barril de acero inoxidable: 1.55 %	Heineken México
FB-AB-440a.1 Abastecimiento de ingredientes: ° Porcentaje de ingredientes de bebidas procedentes de regiones con estrés hídrico de base alto o extremadamente alto	26.24 % de la cebada es producida en zonas con estrés hídrico	Heineken México
302-1 Consumo de energía dentro de la organización	Ver sección: Energía Consumida 2023 P. 27	Producción en plantas cerveceras y logística
FB-AB-130a.1 Gestión de la energía: ° Porcentaje de electricidad de red y ° Porcentaje de energía renovable	Ver sección: Energía Eléctrica Consumida P. 27	Producción en plantas cerveceras y logística
FB-AB-140a.1 Gestión del agua: ° Porcentaje de cada una de las regiones con estrés hídrico de referencia alto o extremadamente alto	3) ° Monterrey: 26.1 % ° Tecate: 9.5 % ° Toluca: 11.5 % ° Guadalajara: 13.3 % ° Meoqui 11.8 %	Producción en plantas cerveceras
305-1 Emisiones directas de GEI (alcance 1)	130,499 (TCO2e)	Operación: Agricultura, Empaques, logística, refrigeración y producción (plantas cerveceras)
305-2 Emisiones indirectas de GEI asociadas a la energía (alcance 2)	14,550 (TCO2e)	Operación: Agricultura, Empaques, logística, refrigeración y producción (plantas cerveceras)
305-3 Otras emisiones indirectas de GEI (alcance 3)	1,517,214 (TCO2e)	Operación: Agricultura, Empaques, logística, refrigeración y producción (plantas cerveceras)
306-3 Residuos generados	Total de residuos generados: 451,345 (TON) Residuos no peligrosos: 451,136 (TON) Residuos peligrosos: 209 (TON)	Producción en plantas cerveceras
306-4 Residuos no destinados a eliminación	Total residuos no destinados a eliminación: 451,345 (TON) Residuos no peligrosos no destinados a eliminación: 451,136 (TON) Residuos peligrosos no destinados a eliminación: 209	Producción en plantas cerveceras
306-5 Residuos destinados a la eliminación	Total de residuos destinados a eliminación 0 (TON) Residuos no peligrosos destinados a eliminación: 0 (TON) Residuos peligrosos destinados a eliminación: 0 (TON)	Producción en plantas cerveceras

Redes Sociales en Línea Timberlan S.A. de C.V. | Pico Sorata 180, Jardines en la Montaña, Tlalpan, C.P. 14210, CDMX.

# REDES SOCIALES

Contenidos GRI SASB Standards: Bebidas Alcohólicas	KPI Verificado	Alcance
<b>Social</b>		
403-2 Identificación de peligros, evaluación de riesgos e investigación de incidentes	Existencia del proceso para la identificación de peligros, evaluación de riesgos e investigación de incidentes. (A.V.I.S.A.R)	Heineken México
403-5 Formación de trabajadores sobre salud y seguridad en el trabajo	10 cursos de formación sobre salud y seguridad impartidos durante 2023 Safety Leadership, Manejo defensivo, Trabajos peligrosos, Certificación Montacargas, Certificación Reparto, Compromisos que salvan vidas, Bienestar emocional, Expertos, Onboarding y Específicos de áreas.	Heineken México
403-9 Lesiones por accidente laboral	<ul style="list-style-type: none"> <li>° La cantidad fallecimientos resultantes de una lesión por accidente laboral; 0</li> <li>° La tasa de fallecimientos resultantes de una lesión por accidente laboral; 0</li> <li>° La cantidad de lesiones por accidente laboral con grandes consecuencias (sin incluir fallecimientos); 3</li> <li>° La tasa de lesiones por accidente laboral con grandes consecuencias (sin incluir fallecimientos); 0.03</li> <li>° La cantidad de lesiones por accidente laboral registrables; 216</li> <li>° La tasa de lesiones por accidente laboral registrables; 0.99</li> <li>° Los principales tipos de lesiones por accidente laboral;                             <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Contacto con maquinaria/equipo</li> <li>2. Golpes por objeto cayendo/disparado</li> <li>3. Lesión al levantar/cargar</li> </ol> </li> </ul>	Heineken México
404-1 Promedio de horas de formación al año por empleado	<ul style="list-style-type: none"> <li>° Promedio de horas mujeres: 1.4</li> <li>° Promedio de horas hombres: 0.96</li> <li>° Promedio de horas otros: 0.87</li> <li>° Promedio de horas empleados no sindicalizados: 1.27</li> <li>° Promedio de horas empleados sindicalizados: 0.67</li> </ul>	Heineken México
405-1 Diversidad de órganos de gobierno y empleados	Ver tabla: diversidad por categoría laboral p. 52	Heineken México
417-2 Casos de incumplimiento relacionados con la información y el etiquetado de productos y servicios:		Heineken México
FB-AB-270a.2 Consumo responsable y comercialización 1) Número de incidentes de incumplimiento con la industria o el etiquetado reglamentario o códigos de comercialización	0 incidentes de incumplimiento en temas de etiquetado	Heineken México
417-3 Casos de incumplimiento relacionados con comunicaciones de marketing	Dutante 2023, se notificó por parte de PROFECO 1 incumplimiento en temas de marketing en radio que para el cierre del año continuaba en proceso de investigación.	Heineken México
FB-AB-270a.3 Consumo y comercialización responsables 1) Cantidad total de pérdidas monetarias como resultado de procedimientos legales asociados con prácticas de comercialización o etiquetado	\$ 0 pesos en multas por incumplimiento en temas de marketing y etiquetado	Heineken México
203-1 Inversiones en infraestructura y servicios apoyados	Ver tabla: Impacto social y desarrollo comunitario. p. 69	Heineken México
<b>Gobernanza</b>		
2-23 Compromisos y políticas	<u>Código de conducta de negocios Heineken México</u> <a href="https://heinekenmexico.com/sites/default/files/hk_codigo_conducta_2023.pdf">https://heinekenmexico.com/sites/default/files/hk_codigo_conducta_2023.pdf</a>	Heineken México
2-26 Mecanismos para solicitar asesoramiento y plantear inquietudes	<u>Mecanismo Speak Up!</u> <a href="https://app.convercent.com/en-US/LandingPage/e0a4a465-dc60-ed11-a993-000d3ab9f296?_id=1671185117952">https://app.convercent.com/en-US/LandingPage/e0a4a465-dc60-ed11-a993-000d3ab9f296?_id=1671185117952</a>	Heineken México

Redes Sociales en Línea Timberlan S.A. de C.V. | Pico Sorata 180, Jardines en la Montaña, Tlalpan, C.P. 14210, CDMX.



[www.heinekenmexico.com](http://www.heinekenmexico.com)