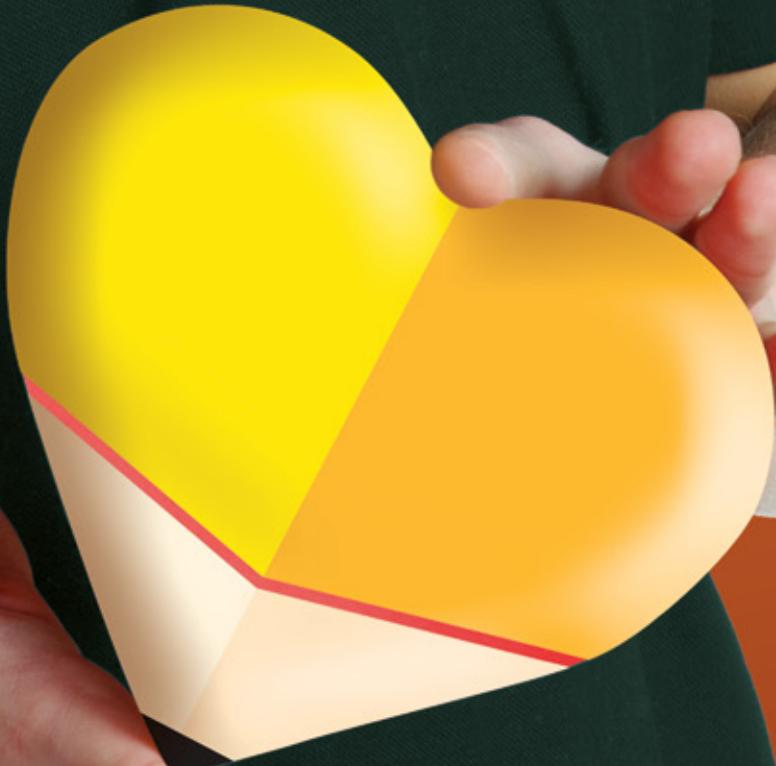




RELACIONES DE LARGO PLAZO

INFORME DE RESPONSABILIDAD
SOCIAL EMPRESARIAL 2011



- > 01 Perfil Corporativo
- > 02 Mensaje del Director
 - > 04 Grupo Herdez
- > 08 Desarrollo económico
 - > 12 Sociedad
 - > 16 Ambiente
 - > 20 Nuestra Gente
- > 22 Sobre este Informe
- > 23 Índice de indicadores del GRI

HER

GRUPO HERDEZ, S.A.B. DE C.V. ES UNA EMPRESA LÍDER EN EL SECTOR DE ALIMENTOS PROCESADOS EN MÉXICO Y UNO DE LOS LÍDERES EN LA CATEGORÍA DE COMIDA MEXICANA EN ESTADOS UNIDOS. LA COMPAÑÍA SE DEDICA A LA PRODUCCIÓN, DISTRIBUCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE ATÚN, ESPECIAS, MAYONESA, MERMELADA, MIEL DE ABEJA, MOLE, MOSTAZA, PASTAS, PURÉ DE TOMATE, SALSA CÁTSUP, SALSAS CASERAS, TÉ Y VEGETALES EN CONSERVA, ENTRE OTROS. ESTOS PRODUCTOS SE COMERCIALIZAN EN: MÉXICO, ESTADOS UNIDOS, CANADÁ, HONDURAS, NICARAGUA, EL SALVADOR, COSTA RICA Y ESPAÑA; A TRAVÉS DE UN EXCEPCIONAL PORTAFOLIO DE MARCAS, ENTRE LAS QUE DESTACAN CHI-CHI'S, DEL FUERTE, DOÑA MARÍA, EMBASA, HERDEZ, LA VICTORIA, McCORMICK Y YEMINA. ENTRE SUS PRINCIPALES CLIENTES SE ENCUENTRAN LAS CADENAS DE AUTOSERVICIO, MAYORISTAS Y TIENDAS DE ABARROTES. ACTUALMENTE GRUPO HERDEZ CUENTA CON 13 PLANTAS, 7 CENTROS DE DISTRIBUCIÓN Y UN CORPORATIVO UBICADO EN MONTE PELVOUX 215, LOMAS DE CHAPULTEPEC EN EL DISTRITO FEDERAL.

EN 2011, SE CONCRETO LA ADQUISICIÓN DE FRESHERIZED FOODS, EL 50% DE AIRES DE CAMPO, Y EL BUQUE ATUNERO CONQUISTA. POR OTRO LADO, SE INICIARON LAS OPERACIONES DE UN NUEVO CENTRO DE DISTRIBUCIÓN EN MÉXICO Y UNA PLANTA DE TRATAMIENTO DE AGUAS RESIDUALES EN PLANTA CHIAPAS [2.1](#), [2.3](#), [2.4](#), [2.5](#), [2.6](#), [2.7](#), [2.9](#)

Misión: Poner al alcance de los consumidores, principalmente en los mercados de México y Estados Unidos, alimentos y bebidas de calidad, con marcas de prestigio y valor creciente. **4.8 Visión:** Grupo Herdez quiere consolidarse, crecer y posicionarse como una organización líder en el negocio de alimentos y bebidas, reconocida por la calidad de sus productos y por la efectividad de sus esfuerzos orientados a asegurar la satisfacción de las necesidades y expectativas de sus consumidores, en un marco de atención y servicio competitivos para sus clientes, bajo estrictos criterios de rentabilidad, potencial estratégico y responsabilidad social. **4.8 Valores:** Honestidad, Orientación a Resultados, Trabajo en Equipo, Confianza.

HERDEZ

1.1 A Nuestros Accionistas:

En Grupo Herdez estamos seguros que la Responsabilidad Social Empresarial es una propuesta de cambio y conciencia en el mundo, para nosotros, la Responsabilidad Social ha sido y siempre será parte importante de las estrategias de la organización siendo nuestro enfoque actual el continuar con la inversión comunitaria y mejorar nuestro desempeño medioambiental, a través del uso eficiente de recursos y utilización de tecnologías más limpias en nuestras Plantas así como en los centros de distribución.

Estamos orgullosos de los logros y excelentes resultados obtenidos en 2011. Los retos que enfrentamos nos motivan a seguir invirtiendo recursos para encontrar mejores formas de abordar los temas sociales y medioambientales.

Con la educación nutricional como principal línea de acción, Herdez Nutre evolucionó a Saber Nutrir. Los excelentes resultados obtenidos por el programa, sirvieron de motivación para que otras marcas del Grupo se unieran a este noble proyecto. Saber Nutrir con presencia en Chiapas, Guadalajara, Oaxaca y San Luis Potosí tiene como meta conseguir un millón de horas de educación nutricional recibida por niños en edad escolar, padres de familia y equipo docente.

Fundación Herdez continuó con su labor de promover el conocimiento alimentario y nutricional al tiempo que busca rescatar y conservar el patrimonio de la gastronomía mexicana a través de diferentes cursos, talleres, publicaciones y alianzas con instituciones de educación superior. Además durante el 2011, se apoyó a los damnificados de los estados de Oaxaca y Tabasco con un total de 1,364 cajas de alimento y se donaron 165,274 cajas y 20,088 piezas de productos a la Asociación Mexicana de Bancos de Alimentos.

Como resultado del compromiso permanente con los colaboradores, en este 2011 continuamos fortaleciendo los elementos de la cultura de Grupo Herdez, a través del programa "COMPITE", cuyo fin es difundir las Competencias Institucionales para que formen parte del comportamiento de los colaboradores en sus labores diarias y lograr distinguirnos como organización a través de ellas.



VIEN SA JE

Así mismo, el taller “Líder Herdez” es un esfuerzo que obedece al interés en el desarrollo del personal y el clima laboral de la organización para resaltar en nuestros líderes la importancia de un trato digno y equitativo a los colaboradores a su cargo.

En materia medioambiental, Grupo Herdez tiene como objetivo al 2015 lograr una reducción de por lo menos el 10% del consumo de energía eléctrica en comparación a lo consumido al 2009. Se vigilan continuamente las operaciones de pesca, y se cuenta con un exitoso programa de sustitución de refrigerante con un 80% de avance en nuestras Plantas, así como diversas actividades orientadas a evitar afectación alguna de la biodiversidad mexicana.

Sabemos que todavía tenemos mucho camino por recorrer, pero estamos comprometidos en seguir adelante con ética y responsabilidad, contribuyendo a mejorar el nivel de vida dentro y fuera de la organización.

Atentamente,



Héctor Hernández-Pons Torres
Presidente del Consejo de Administración
y Director General

del Presidente del Consejo de Administración
y Director General



GRUPO HER DEZ

**Grupo Herdez
organización líder
en el negocio de
alimentos,
asegura la
satisfacción de las
necesidades y
expectativas de
sus consumidores,
bajo estrictos
criterios de
rentabilidad,
potencial
estratégico y
responsabilidad
social**

**OBTENCIÓN, POR
CUARTO AÑO
CONSECUTIVO,
DEL DISTINTIVO
EMPRESA
SOCIALMENTE
RESPONSABLE
OTORGADO
POR EL CENTRO
MEXICANO PARA
LA FILANTROPIA**



PERFIL DE LA ORGANIZACIÓN

Códigos y políticas de ética:

Grupo Herdez cuenta con un Código de Ética que incluye cláusulas relacionadas con discriminación, corrupción y acciones disciplinarias. Por otro lado, con la finalidad de reforzar el código, se han consolidado políticas relacionadas con conflictos de interés, calidad e inocuidad, ética publicitaria y seguridad. 4.8

El cumplimiento del código y las políticas es monitoreado por un sistema de denuncias anónimo, operado por un tercero a través de la línea telefónica 01800 Confianza (01800 266342692).

A través de este sistema, en 2011 se registraron y atendieron un total de 16 quejas y 6 denuncias, relacionadas con presunto ofrecimiento de soborno para obtener plazas de trabajo, venta de desechos y atraso en entrega de vales de despensa. 4.17

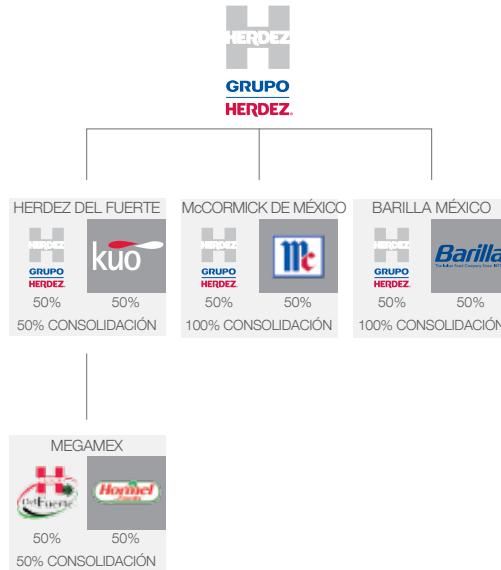
Marcas: 2.2

Aires de Campo, Barilla, Blasón, Búfalo, Carlota, Chi-Chi's, Del Fuerte, Doña María, Don Miguel, Embasa, Herdez, La Victoria, McCormick, Nair, Jugo de 8 Verduras, Wholly Guacamole y Yemina



Nuestros socios

- McCormick & Company, Inc.
- Barilla GeR Fratelli S.p.A.
- Hormel Foods Corporation
- Grupo Kuo, S.A.B. de C.V.



Premios, distinciones y certificaciones: 2.10

- Distintivo Empresa Socialmente Responsable: otorgado por cuarto año consecutivo por el Centro Mexicano para la Filantropía (CEMEFI).
- Certificación FSSC 22000 (Food Safety System Certification): otorgada a las plantas de producción de Barilla México y Planta Industrias, ambas ubicadas en San Luis Potosí, en mayo y diciembre de 2011 respectivamente.
- Certificación de Industria Limpia: otorgada a la planta Santa Rosa en Julio de 2011.

Su cultura organizacional está basada en la ética y en una relación transparente con los grupos de interés

GOBIERNO CORPORATIVO

El Consejo de Administración está conformado por 9 consejeros, de los cuales 6 son independientes. El Presidente es Héctor Hernández-Pons Torres, quien también ocupa el cargo de Director General del Grupo.

El Consejo cuenta con dos órganos intermedios, encargados de vigilar la gestión y ejecución de los objetivos de la Compañía: el Comité de Auditoría, compuesto por 4 miembros independientes, y el Comité de Prácticas Societarias, que se compone de 5 consejeros. **4.1, 4.2, 4.3**

Como medida para evitar conflictos de interés, se desarrolló una política de remuneraciones, que es aprobada por el Consejo de Administración. Adicionalmente, cada comité se rige por un reglamento que regula y delimita sus funciones. **4.6**

En el caso de la comunicación de recomendaciones al Consejo, se llevan a cabo 4 reuniones anuales con los accionistas. Por otro lado, los colaboradores utilizan la línea telefónica 01 800 Confianza (01 800 266342692) para dirigir sus comentarios al máximo órgano de gobierno, el cual los canaliza a las respectivas áreas encargadas de responder a las inquietudes. **4.4**

Asociaciones a las que pertenece Grupo Herdez **4.13**

Grupo Herdez y el Director General participan activamente en las siguientes asociaciones:

- Cámara Nacional de la Industria de Conservas Alimenticias (CANAINCA)
- Consejo Mexicano de la Industria de Productos de Consumo (CONMEXICO)
- Consejo Nacional Agropecuario (CNA)
- Confederación de Cámaras Industriales (CONCAMIN)

Principales Asociaciones que apoya Grupo Herdez

- Un Kilo de Ayuda A.C.
- Instituto Nacional de Ciencias Médicas y Nutrición Salvador Zubirán
- Asociación Mexicana de Bancos de Alimentos, A.C.
- Cáritas Emergencias, A.C.
- Asociación Gilberto A.C.
- Cruz Roja Mexicana



Grupos de interés: **4.14**

Grupo Herdez, consciente del impacto que genera su operación en algunos grupos, se ha enfocado en identificar aquellos con los que debe mantener una relación directa y transparente.

- Colaboradores
- Accionistas
- Consumidores
- Comunidad
- Proveedores
- Clientes
- Gobierno

Se han establecido canales de diálogo que facilitan la comunicación de inquietudes por parte de los distintos grupos, así como las respuestas oportunas de la empresa: **4.16**

- Línea 01800 2663 42692
- Buzón de quejas y sugerencias
- E-mail: confianza@herdezdel fuerte.com
- Líneas de atención al consumidor
- Newsletter
- Reuniones extraordinarias
- Reporte anual

RESPONSABILIDAD SOBRE LOS PRODUCTOS

Salud y seguridad del cliente:

Todos los productos fabricados y comercializados por Grupo Herdez son evaluados antes de ser distribuidos. Además de verificar la fecha de consumo preferente, se realiza una evaluación sensorial con consumidores, para medir la intención de compra. **PR1**

Adicionalmente, para asegurar la calidad de los productos y la satisfacción de los consumidores, se han habilitado líneas telefónicas de atención al cliente para cada marca y se cuenta con un procedimiento estandarizado de control y atención a quejas y sugerencias. **PR5**

Etiquetado de los productos:

Todos los productos cumplen con las normas de etiquetado requeridas por los distintos países donde se consumen. Este año, no se manifestó ningún incumplimiento a la normatividad. Las etiquetas se sometieron a revisión ante la PROFECO y fueron actualizadas para cumplir con la nueva revisión de la Norma 051. **PR3 y PR4**

Comunicaciones de mercadotecnia:

Grupo Herdez es consciente de la responsabilidad que conlleva vender productos alimenticios, por lo tanto ha desarrollado una política de ética publicitaria, que regula los mensajes transmitidos al público. Este año no se registró ningún incidente fruto del incumplimiento de las regulaciones relativas a las comunicaciones de mercadotecnia. **PR6 y PR7**

Cumplimiento normativo:

Este año no se registró ningún reclamo o multa relacionada con la privacidad y fuga de datos personales de clientes, así como con el suministro y el uso de productos y servicios de la organización. **PR8 y PR9**



**TODOS LOS
PRODUCTOS
FABRICADOS Y
COMERCIALIZADOS
POR GRUPO HERDEZ
SON EVALUADOS
ANTES DE SER
DISTRIBUIDOS**



Todos los días y en todas las comidas ofrecemos marcas confiables a los consumidores. Nuestro compromiso con la calidad y el valor nos han posicionado como líderes en alimentos procesados en México y uno de los líderes en comida mexicana en Estados Unidos

DESARROLLO ECONÓMICO

Nuestra experiencia en la construcción y mantenimiento de marcas está basada en las relaciones que establecemos con los consumidores, en entender sus necesidades y preferencias, en el esfuerzo por proporcionarles una oferta diferenciada y en el conocimiento de las tendencias del mercado para prever el crecimiento futuro. Esa relación de largo plazo con los consumidores ha dado como resultado que nuestras marcas sean las primeras que recuerdan, con asociaciones de ideas notablemente positivas.

Nuestro modelo de negocio promueve asociaciones estratégicas para agregar escala, alcance, experiencia en la industria y las mejores prácticas, utilizando las capacidades y conocimientos de cada socio para apoyar el crecimiento a largo plazo.

Nuestro compromiso con la innovación, la escala y las mejores prácticas está respaldado por un amplio conocimiento del mercado local, los clientes y la dinámica de los consumidores.

Continuamos fortaleciendo nuestras operaciones con una mejor planeación, la modernización de la cadena de suministro y el perfeccionamiento de nuestras capacidades de segmentación y manejo de categorías, junto con inversiones continuas en distribución.

Actualmente estamos enfocados en cinco iniciativas estratégicas para fomentar el crecimiento con rentabilidad:

1. Crecer orgánicamente a través de las líneas de negocio existentes.
2. Fortalecer los procesos de innovación y desarrollo para los lanzamientos de nuevos productos.
3. Desarrollar la infraestructura operativa y la fortaleza de distribución para asegurar la calidad y el servicio.
4. Generar ahorros de eficiencia para reducir costos y gastos.
5. Ser líderes en comida mexicana en Estados Unidos.

Las dimensiones de Grupo Herdez se reflejan en la siguiente tabla: 2.8

Número de empleados:	6,087
Ventas netas totales:	9,697
Ventas netas México:	8,174
Ventas netas Estados Unidos:	1,523
Capitalización total:	
Deuda:	4,497
Patrimonio neto:	4,807
Cantidad de productos o servicios prestados:	53,916 (miles de cajas)
Activos totales:	9,304
Propietario efectivo: El Capital Social de Grupo Herdez está representado por 432 millones de acciones nominativas repartidas entre el público inversionista	
Costos y gastos totales:	8,162
Costos y gastos México:	6,824
Costos y gastos Estados Unidos:	1,338

*Cifras expresadas en millones de pesos mexicanos

En 2011, Grupo Herdez generó ventas récord y, luego del extraordinario desempeño en 2010, los niveles de rentabilidad regresaron a la normalidad. Las ventas netas totalizaron \$9,697, en tanto que la utilidad de operación y la utilidad neta mayoritaria ascendieron a \$1,536 y \$765, respectivamente. Estos resultados se debieron principalmente a una recuperación trimestral secuencial en el consumo nacional, al continuo crecimiento en las operaciones internacionales, a un incremento en los costos promedio de los insumos y a gastos de operación estables.

Entre los principales factores y tendencias que tuvieron un impacto en los resultados operativos y financieros de la Compañía en 2011 destacan los siguientes:

- Una recuperación continua en el consumo y los volúmenes de ventas durante el año en México, junto con aumentos de precios de entre 4 y 5% implementados a mediados de año.
- Un sólido crecimiento en Estados Unidos, atribuible a la estrategia de expansión y penetración de mercado, así como a la incursión en nuevos segmentos, tales como las categorías de alimentos frescos y congelados.
- La adquisición de Fresherized Foods, Inc., líder mundial en aguacate procesado y guacamole, con sede en Texas.
- Las presiones esperadas de los costos de los insumos, particularmente debido a la base de comparación extraordinariamente baja en relación con 2010, así como a la volatilidad del tipo de cambio a lo largo del año.

Valor económico directo generado y distribuido: EC1

	2010	2011
Ventas netas	8,871	9,697
Utilidad de operación	1,632	1,536
Utilidad neta mayoritaria	790	765
UAFIDA (1)	1,758	1,689
Valor económico directo (2)	8,972	9,800
Valor económico distribuido (3)	6,788	7,487
Valor económico retenido (4)	2,185	2,313

(1) UAFIDA = Utilidad de operación + depreciaciones y amortizaciones

(2) VEDC = Ventas netas + ingresos provenientes de productos financieros + ventas de activos

(3) VED = Costo de Ventas + salarios + beneficio social a trabajadores + otros gastos + pagos de impuestos + dividendos + pagos de intereses + inversiones en la comunidad

(4) VER = Valor económico directo - valor económico distribuido

Durante 2011 no se recibió ayuda financiera por parte de gobiernos a nivel Municipal, Estatal o Federal. EC4

*Cifras expresadas en millones de pesos mexicanos



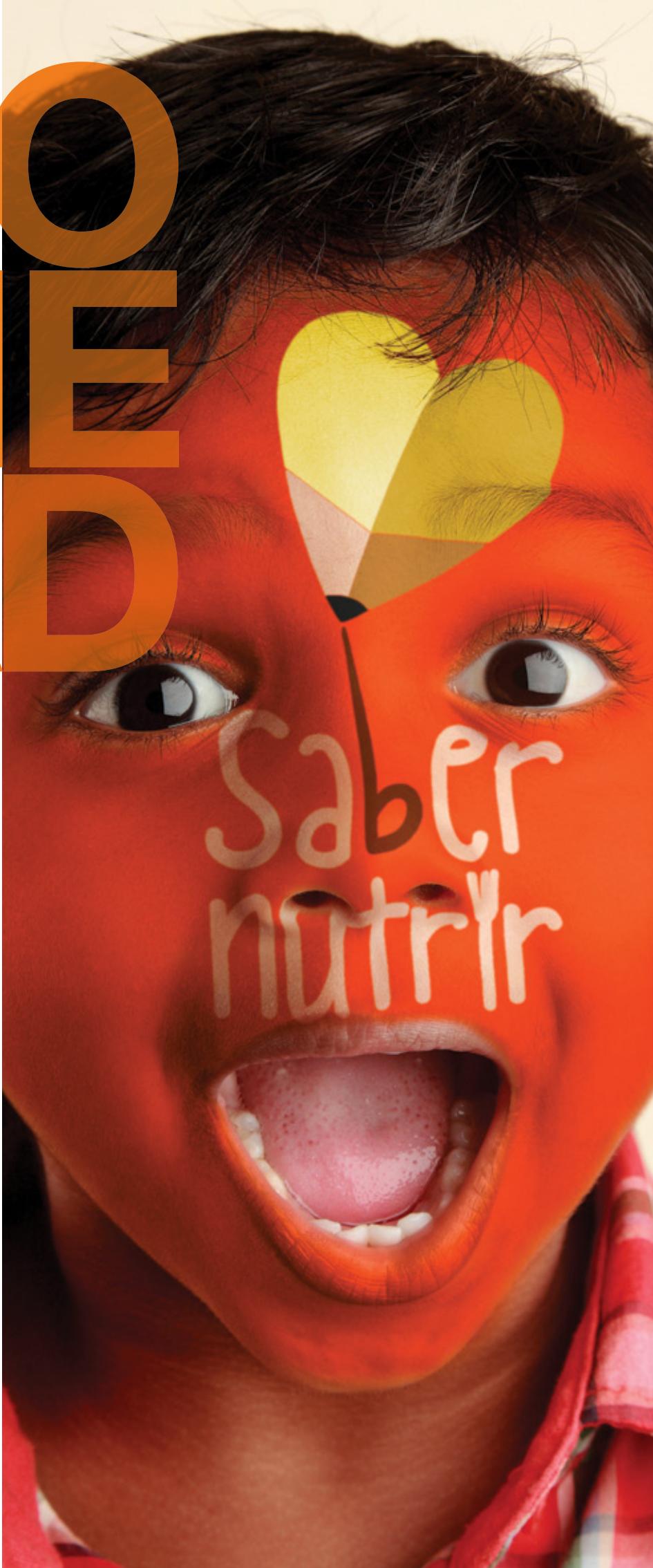


SO CIE DAD

Las acciones del programa Saber Nutrir, voluntariado corporativo y Fundación Herdez están orientadas a combatir la desnutrición y a difundir el conocimiento nutricional en diversos sectores del país

LA META DE
SABER NUTRIR
ES IMPARTIR

1 MILLÓN
DE HORAS DE
EDUCACIÓN
NUTRICIONAL



SABER NUTRIR: 4.12 / SO1

VOLUNTARIADO:

Los resultados obtenidos por el programa Herdez Nutre, desde su creación en 2006, sirvieron de motivación para que otras marcas del Grupo se unieran al proyecto. En diciembre de 2011, se llevo a cabo el lanzamiento de “Saber Nutrir”, un programa que nace para reforzar el apoyo que ha venido otorgándose a las comunidades rurales, pero con un alcance mayor, al incluir como beneficiarios a niños, padres de familia y personal docente de las principales zonas urbanas del país.

A través de la meta de 1 MILLÓN de horas de educación nutricional recibidas, se pretende incidir en los hábitos alimenticios de las comunidades beneficiadas, para promover una alimentación adecuada y contribuir así con la disminución de los altos índices de desnutrición y obesidad en nuestro país.

El programa opera en comunidades rurales en los estados de Chiapas, Oaxaca y San Luis Potosí, así como en escuelas primarias de zonas urbanas en Guadalajara.

Logros 2011:

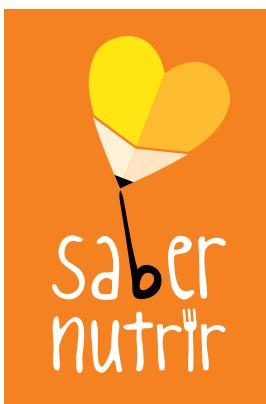
Oaxaca	11 comunidades beneficiadas 3 nuevas comunidades impactadas 356 granjas avícolas 308 huertos de traspatio 19 invernaderos biointensivos 170 baños ecológicos 7 empresas sociales
Chiapas	75% de los beneficiados se han recuperado de la anemia y 55% de ellos ya tiene una talla normal para su edad
San Luis Potosí	92% de los beneficiados se han recuperado de la anemia y 48% de ellos ya tiene una talla normal para su edad

Los colaboradores participaron en diferentes programas de voluntariado, entre los que destacan:

Logros 2011:

- › Donativo de despensas, zapatos y pañales
- › Actividades de reforestación
- › Pintado de escuelas
- › Participación en taller nutricional y múltiples eventos deportivos.
- › 1358 visitantes recibidos en visitas guiadas en las distintas plantas de Grupo Herdez.
- › 31 estudiantes realizaron sus prácticas profesionales en diferentes áreas de las plantas.

Grupo Herdez ha enfocado su estrategia de vinculación con la comunidad hacia la “educación nutricional”



Fundación Herdez ha enfocado sus esfuerzos en fomentar la investigación y el desarrollo alimentario con la finalidad de difundir el patrimonio de la gastronomía mexicana y el conocimiento nutricional entre los diferentes estratos de la población. Para lograr este propósito, su sede, que en 2011 recibió un total de 15,242 visitantes, cuenta con una biblioteca, un museo y diversos programas educativos y sociales.

Biblioteca de la Gastronomía Mexicana:

Fue fundada con el objetivo de recopilar, proporcionar y difundir material bibliográfico relacionado con la gastronomía mexicana. Desde 1997 hasta 2011 ha atendido un total de 43,280 usuarios, entre estudiantes de las carreras de Gastronomía, Nutrición y público en general interesado en esta temática.

Logros 2011:

- ▶ **3,887 libros, entre ellos, ejemplares originales del siglo XIII y XIX.**
- ▶ **3,110 usuarios.**
- ▶ **7 estudiantes de la Carrera de Gastronomía orientados por el Programa de Apoyo para la Elaboración de Tesis.**

Programa Visitas Guiadas:

Es un recorrido que inicia en la Biblioteca de la Gastronomía Mexicana, seguido por el museo la "Galería Nuestra Cocina Duque de Herdez" y finalizando en el "Centro de Interpretación", en donde los asistentes pueden degustar productos y platillos mexicanos. Esta visita es complementada con una orientación alimentaria, a través del "Plato del Bien Comer". Desde su apertura en el año 2000, la Fundación ha recibido un total de 100,690 personas.

Logros 2011:

- ▶ **45 visitas guiadas, en las que se atendieron a 1,115 estudiantes.**
- ▶ **La Biblioteca de la Gastronomía Mexicana participó, con 8 ejemplares de los siglos XIX y XX, en la exposición "Archivos Privados", organizada por la Asociación Mexicana de Archivos y Bibliotecas Privadas A.C., en el Museo Soumaya en Plaza Loreto.**

Programa Académico:

En el transcurso de los años la Fundación se ha dedicado a establecer vínculos con diversas instituciones del sector educativo, entre las que destacan la Red de Museos Circuito Centro Histórico, International Council of Regional Museums (ICR), Fomento de Nutrición y Salud A.C. y La Asociación Mexicana de Archivos y Bibliotecas Privadas (AMABPAC). Adicionalmente, ha participado activamente en foros nacionales e internacionales, así como en el Consejo Internacional de Museos Regionales.

Logros 2011:

- ▶ **Impartición de 20 capacitaciones, a través de cursos, talleres y conferencias, relacionados con la Gastronomía Mexicana.**
- ▶ **Impulso de programas educativos y culturales con instituciones de educación superior, beneficiando a un total de 340 asistentes.**

- ▶ **Apoyo a 4 voluntarios y 9 estudiantes de las carreras de Gastronomía, Nutrición y Administración, a través del programa de prácticas profesionales.**

- ▶ **Inicio del Programa Fundación Herdez visita tu planta, a través del cual se promovió la educación en nutrición y el consumo de productos y platillos mexicanos en 200 colaboradores del Grupo.**

Programa de donaciones:

Fundación Herdez apoya con alimentos de todas las marcas del Grupo a diversas instituciones comprometidas con la sociedad, y en situaciones de desastre. Adicionalmente, se realizan donativos eventuales a instituciones que apoyan y promueven la nutrición en México, tal es el caso del DIF Tepetzotlán, Juventud y Familia Misioneras, entre otras.

Logros 2011:

- ▶ **Donación de un total de 1,364 cajas de alimentos para los damnificados de Oaxaca y Tabasco, a través de Caritas Emergencias.**
- ▶ **Donación de 165,274 cajas y 20,088 piezas de productos a la Asociación Mexicana de Bancos de Alimentos.**
- ▶ **Donación de 100 cajas de producto al Banco de Alimentos Soconusco A.C.**

Programa Editorial:

Fundación Herdez ha publicado algunos títulos que se han convertido en materiales indispensables para los interesados en la materia y que están disponibles para su consulta.

Logros 2011:

- ▶ **Inicio del Programa de Publicaciones en Línea: descarga gratuita de las memorias del Ciclo de Conferencias (versión español e inglés).**
- ▶ **Donación de 60 ejemplares impresos de "El Chile, Protagonista de la Independencia y la Revolución" a las principales bibliotecas y universidades de la República Mexicana.**

Acciones paralelas para apoyar la investigación, promoción y difusión de la Gastronomía Mexicana

- Apoyo en la promoción y difusión de la Cocina Mexicana, a través de TV canal once.
- Colaboración con conferencias en universidades y escuelas de educación superior: Benemérita Universidad Autónoma de Puebla (BUAP), Centro Culinario Ambrosia, Escuela Culinaria Internacional S.C. (ECI) y Universidad Iberoamericana.
- Promoción de la Cocina Mexicana como Patrimonio Estatal, en conjunto con la Secretaría de Cultura y Turismo de San Luis Potosí.





A TRAVÉS DE LA META DE 1 MILLÓN DE HORAS DE EDUCACIÓN NUTRICIONAL RECIBIDAS, SE PRETENDE INCIDIR EN LOS HÁBITOS ALIMENTICIOS DE LAS COMUNIDADES BENEFICIADAS

Los esfuerzos por cuidar y preservar el medio ambiente se ven reflejado en las acciones orientadas a concientizar, capacitar y difundir la cultura ambiental del Grupo, así como a procurar un uso eficiente de los recursos

AMBIENTE



Grupo Herdez continúa fortaleciendo y promoviendo la cultura ambiental en los colaboradores, a través de planes de comunicación y capacitación, así como por medio de la política medioambiental. Por otro lado, se continuó trabajando en la búsqueda de alternativas para propiciar un uso eficiente de los recursos.

ENERGÍA

Consumo de combustibles EN3

COMBUSTIBLES	Consumo	Consumo
	en m3 2010	en m3 2011
Total	5,962,511	4,854,279
Gas Natural	5,935,253	4,731,985
Combustóleo	16,110	9,403
Diesel (Marino+Industrial)	9,044	12,767
Gas LP	1,587	100,143
Gasolina	250	221
Gas Avión	264	265

En 2011, el consumo indirecto de energía eléctrica, proveniente de la red federal, fue de 61,066,645 kw/h. El aumento en comparación con el año 2010 fue de 3,991,951 kw/h. EN4

Logros:

- › El proyecto de generación de energía eólica, iniciado hace 2 años con la firma de un contrato, se encuentra en la fase de construcción de un parque eólico en el Istmo de Tehuantepec Oaxaca. Con esta iniciativa se pretende reducir el consumo proveniente de la red federal y comenzar a utilizar, a mediados de 2013, energía de fuentes renovables. EN6
- › En algunas plantas se han implementado acciones orientadas a mejorar el funcionamiento de maquinaria, equipos e instalaciones con la finalidad de reducir el consumo de energía. EN7

AGUA

Consumo de agua EN8

	Consumo	Consumo
	en m ³ 2010	en m ³ 2011
Total	1,306,818	1,135,062
Río	640,898	468,084
Subterránea (pozo)	645,690	646,565
Red Municipal	20,230	22,472

En 2011 se reusaron 27,851 m³, que representan el 2.45% del volumen de agua potable extraída.

EN10

La disposición de las aguas residuales se observa en el siguiente gráfico: EN21

	2010	2011
Extracción de Agua Potable (todas las fuentes) m ³	1,306,818	1,135,062
Agua Residual que se Genera m ³	1,019,047	800,774
Descarga a Drenaje Federal m ³	536,119	383,979
Descarga a Red Municipal m ³	471,317	406,698
Descarga al Subsuelo (Reuso en Riego) m ³	11,611	14,513
Reciclada (Reuso en Sanitarios) m ³	4,981	13,338

La política medioambiental regula las operaciones y actividades de las plantas y CEDIS

EMISIONES EN16

	2010	2011
Directas		
Por Combustibles (Fuentes Fijas)	62,887	211,162
Por Combustibles (Fuentes Mviles)	26,944	36,148
Indirectas Energía Eléctrica	31,219	28,689
Total	121,051	276,000

En ninguna de las operaciones de Grupo Herdez se realizan emisiones destructoras de la capa de ozono. Actualmente, se cuenta con un programa de sustitución de refrigerantes que presenta un avance del 80%. Las plantas de México, McCormick San Luis Potosí y Barilla, así como los CEDIS de Guadalajara, Monterrey, Mérida, Tijuana, El Convento, Los Mochis y San Luis Potosí han concluido la sustitución. Por otro lado, las plantas de Av. Industrias, FoodService y Chiapas lo están aplicando actualmente y en 2011, las plantas Santa Rosa, La Corona, Revolución, ADB y Corporativo Cinco comenzaron con la sustitución. **EN19**

RESIDUOS EN22

Residuos (Ton)	2010	Residuos (Ton)	2011
Residuos peligrosos -RP- (Ton)	912	Residuos peligrosos -RP- (Ton)	2,341
Residuos de manejo especial -RME- (Ton)	2,066	Residuos de manejo especial -RME- (Ton)	7,855
Residuos sólidos urbanos -RSU- (Ton)	7,043	Residuos sólidos urbanos -RSU- (Ton)	2,870,149
Total de residuos generados (Ton)	10,021	Total de residuos generados (Ton)	2,880,345
Residuos valorizados (Ton)	1,413	Residuos valorizados (Ton)	14,999
Residuos a disposición final (Ton)	5,630	Residuos a disposición final (Ton)	2,855,149

Nota: Se observa un gran incremento debido a que las Plantas de La Corona, Santa Rosa, Revolución y Litoplas comenzaron a reportar la generación de sus residuos a partir de 2011.

Logros:

- › Hasta el momento no se ha realizado la transportación, importación ni exportación de residuos peligrosos. **EN24**
- › No se han presentado derrames accidentales en el Grupo y no se tienen indicios de afectación a la biodiversidad. **EN25**

BIODIVERSIDAD

La extracción del atún aleta amarilla es el único proceso que podría generar impactos negativos sobre la biodiversidad. Como medida de prevención, la organización cuenta con un manual que establece el procedimiento de liberación oportuna de fauna marina capturada accidentalmente durante la pesca. Por otro lado, se vigila continuamente que las operaciones de extracción se realicen considerando los reportes de organismos nacionales e internacionales, en relación al estado en que se encuentra la especie a capturar (talla pequeña, etapa de reproducción o poca disponibilidad), mitigando así el impacto a la densidad de población del atún. **EN14**





**“Compite”
desarrolla en los
colaboradores 5
competencias
institucionales
que facilitan el
entendimiento de
la filosofía de la
organización, y los
distingue como
equipo altamente
competitivo y
comprometido con
el crecimiento de
la empresa**



NUES TRA GENTE

70,940

**HORAS DE
CAPACITACIÓN
IMPARTIDAS**

Grupo Herdez ha demostrado su interés por promover la calidad de vida de sus colaboradores, a través de prácticas laborales que incluyen capacitación y beneficios superiores a los de ley.

El líder Herdez trata digna y equitativamente a los colaboradores

DATOS 2011

- Grupo Herdez cuenta actualmente con más de 6 mil colaboradores, de los cuales el 47% es sindicalizado y un 4% está representado en comités de seguridad. **LA4 y LA6**
- Se registró una disminución del 5% en accidentes laborales y de 22% en los días de incapacidad. **LA7**
- La rotación de personal fue de 10.75% contra un 6.70% en el 2010. Este incremento se debe al cierre del CEDIS El Convento y a las bajas de Agropesca, que ya no se encuentra en operación. **LA2**
- En 2011, se impartieron un total de horas de 70,940 capacitación y el promedio por colaborador fue de 11.6 horas. **LA10**
- 7% de los colaboradores reciben evaluaciones de desempeño y desarrollo profesional. **LA12**
- Beneficios que exceden a los de la ley: horarios flexibles para madres y estudiantes, capacitación técnica, planes de desarrollo personal y fomento al deporte, ya que la organización patrocina más de 15 equipos deportivos entre sus empleados y trabajadores. **LA3**
- Desglose de colaboradores por tipo de empleo y contrato: **LA1**

	Empleados			Trabajadores			Total E y P
	Perma-nentes	Even-tuales	Total	Perma-nentes	Even-tuales	Total	
Herdez	931	120	1051	1196	215	1411	2462
Filiales	1874	219	2093	759	773	1532	3625
Totales	2805	339	3144	1955	988	2943	6087

- Relación entre salario base de los hombres con respecto a las mujeres: **LA14**

Puestos	%		Salario promedio	
	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres
Auxiliar	58%	42%	\$11,800.00	\$7,500.00
Asistente	56%	44%	\$15,600.00	\$15,000.00
Jefe	27%	73%	\$17,000.00	\$21,000.00
Gerente	47%	53%	\$47,000.00	\$50,000.00
Totales	48%	52%		

Nota: La información del cuadro anterior corresponde a datos del personal de Corporativo Cinco, S.A. de C.V.

CAPACITACIÓN LA11

Convencidos del valioso aporte que hacen los colaboradores al funcionamiento del negocio, Grupo Herdez se ha encargado de facilitar su desarrollo y crecimiento profesional, a través de programas de capacitación en diversas áreas de enfoque.

Compite

Es un programa que fue diseñado para desarrollar las Competencias Institucionales en los colaboradores del Grupo, con la finalidad de que formen parte de sus labores cotidianas y así marcar una diferencia con otras organizaciones.

Logros 2011:

- › Las Competencias Institucionales se difundieron a todo el personal, a través de un Kick Off, un video y una dinámica vivencial, en la que el personal tuvo la oportunidad de experimentarlas. Por otro lado, se implementó una campaña de comunicación, en la que colaboradores, de diferentes áreas y localidades, expresaron su percepción y entendimiento de las competencias.
- › Se capacitaron a 2,446 colaboradores entre los meses de septiembre 2010 a enero 2011

Objetivos 2012:

Asegurar la comprensión, aceptación e identificación de cada una de las competencias

Taller "Lider Herdez"

Con la finalidad de desarrollar en los colaboradores habilidades de liderazgo, la Dirección General promovió la implementación del taller "Lider Herdez", el cual fue impartido por el Mto. Gustavo González Molinar, del Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Monterrey.

El taller estuvo dirigido a colaboradores que tienen personal a su cargo y uno de los objetivos principales era resaltar la importancia de ofrecer un trato digno y equitativo a todo el personal, además de unificar criterios en cuanto a fundamentos, estilos y factores de liderazgo.

En el taller, coordinado por el área de Recursos Humanos, participaron 175 colaboradores y continuará implementándose en 2012 en los Campus Ciudad de México, San Luis Potosí y Tapachula, así como en las instalaciones de la Planta Los Mochis.



Sobre este informe

Este es el cuarto informe anual de Responsabilidad Social Empresarial publicado por Grupo Herdez. La información incluida en el documento corresponde al año 2011 y los datos presentados cubren la oficina corporativa, 13 plantas y 7 centros de distribución que tiene el Grupo en la República Mexicana y Estados Unidos.

Al igual que en el reporte anterior, este año se utilizaron los lineamientos del Global Reporting Initiative (GRI) para estructurar el documento y abarcar los indicadores que son relevantes para la organización. La relevancia y disponibilidad de la información a incluir se determinó a través de reuniones llevadas a cabo entre todos los comités de RSE y de un cuestionario que sirvió de guía durante el proceso.

Este año se cubrieron 68 indicadores, 30 más que en 2010, pero todavía la empresa sigue trabajando en generar otros que consideran deben formar parte del proceso de reporte anual.

En relación a las técnicas de medición de datos utilizadas por la organización, se incluyen en este reporte las relacionadas a algunos indicadores medioambientales.

Consumo de energía: todas las plantas cuentan con medidores.

Consumo de agua: para medir la cantidad de agua proveniente de río y pozo se utilizan los medidores de la CONAGUA, mientras que la que se extrae de la Red Municipal se obtiene a través de medidores que tienen en sus centrales.

Emisiones de CO₂ y otros contaminantes: se toma como referencia la base de datos de las entidades Intergovernmental Panel on Climate Change (IPCC) y Environmental Protection Agency (EPA) para hacer la conversión.

3.1, 3.2, 3.3, 3.4, 3.5, 3.6, 3.7, 3.9

ÍNDICE DE INDICADORES DEL GLOBAL REPORTING INITIATIVE

		Nivel de aplicación	Página
1	Estrategia y Análisis		
1.1	Declaración del máximo responsable de la toma de decisiones de la organización (director general, presidente o puesto equivalente) sobre la relevancia de la sostenibilidad para la organización y su estrategia.	Completo	2 y 3
2	Organización		
2.1	Nombre de la organización.	Completo	1
2.2	Principales marcas, productos y/o servicios.	Completo	5
2.3	Estructura operativa de la organización, incluidas las principales divisiones, entidades operativas, filiales y negocios conjuntos (joint ventures).	Completo	1
2.4	Localización de la sede principal de la organización.	Completo	1
2.5	Número de países en los que opera la organización y nombre de los países en los que desarrolla actividades significativas o los que sean relevantes específicamente con respecto a los aspectos de sostenibilidad tratados en la memoria.	Completo	1
2.6	Naturaleza de la propiedad y forma jurídica.	Completo	1
2.7	Mercados servidos (incluyendo el desglose geográfico, los sectores que abastece y los tipos de clientes/beneficiarios).	Completo	1
2.8	Dimensiones de la organización informante, incluido: Número de empleados Ventas netas (para organizaciones del sector privado) o ingresos netos (para organizaciones del sector público) Capitalización total, desglosada en términos de deuda y patrimonio neto (para organizaciones del sector privado) Cantidad de productos o servicios prestados Activos totales Propietario efectivo (incluida su identidad y porcentaje de propiedad de los principales accionistas) Desglose por país/región de lo siguiente: Ventas/ingresos por países/regiones que constituyan un 5% o más de los ingresos totales Costes por países/regiones que constituyan un 5% o más de los ingresos totales Empleados	Completo	9
2.9	Cambios significativos durante el periodo cubierto por la memoria en el tamaño, y propiedad de la organización.	Completo	1
2.10	Premios y distinciones recibidos durante el periodo informativo.	Completo	5
3	Parámetros de la memoria		
3.1	Periodo cubierto por la información contenida en la memoria (por ejemplo, ejercicio fiscal, año calendario).	Completo	22
3.2	Fecha de la memoria anterior más reciente (si la hubiera).	Completo	22
3.3	Ciclo de presentación de memorias (anual, bienal, etc.).	Completo	22
3.4	Punto de contacto para cuestiones relativas a la memoria o su contenido. Alcance y cobertura de la memoria	Completo	22
3.5	Proceso de definición del contenido de la memoria, incluido: Determinación de la materialidad Cobertura de la memoria (p. ej. países, divisiones, filiales, instalaciones arrendadas, negocios conjuntos, proveedores). Consulte el Protocolo sobre la Cobertura de la memoria ²⁵ de GRI, para más información.	Parcial	22
3.6	Indicar la existencia de limitaciones del alcance o cobertura de la memoria.	Parcial	22
3.7	Técnicas de medición de datos y bases para realizar los cálculos, incluidas las hipótesis y técnicas subyacentes a las estimaciones aplicadas en recopilación de indicadores y demás información de la memoria	Parcial	22
3.9	Tabla que indica la localización de los Contenidos básicos en la memoria.	Completo	23,24
4	Gobierno, compromisos y participación de los grupos de interés		
	GOBIERNO		
4.1	La estructura de gobierno de la organización, incluyendo los comités del máximo órgano de gobierno responsable de tareas tales como la definición de la estrategia o la supervisión de la organización.	Completo	6
4.2	Ha de indicarse si el presidente del máximo órgano de gobierno ocupa también un cargo ejecutivo (y de ser así, su función dentro de la dirección de la organización y las razones que la justifiquen).	Completo	6
4.3	En aquellas organizaciones que tengan estructura directiva unitaria, se indicará el número de miembros del máximo órgano de gobierno que sean independientes o no ejecutivos.	Completo	6
4.4	Mecanismos de los accionistas y empleados para comunicar recomendaciones o indicaciones al máximo órgano de gobierno	Parcial	6
4.6	Procedimientos implantados para evitar conflictos de intereses en el máximo órgano de gobierno	Parcial	6
4.8	Declaraciones de misión y valores desarrolladas internamente, códigos de conducta y principios relevantes para el desempeño económico, ambiental y social, y el estado de su implementación.	Completo	1,5
	COMPROMISO CON INICIATIVAS EXTERNAS		
4.12	Principios o programas sociales, ambientales y económicos desarrollados externamente, así como cualquier otra iniciativa que la organización suscriba o apruebe	Completo	13,14
4.13	Principales asociaciones a las que pertenezca (tales como asociaciones sectoriales) y/o entes nacionales e internacionales a las que la organización apoya	Completo	6
4.14	Relación de grupos de interés que la organización ha incluido.	Completo	6
4.16	Enfoques adoptados para la inclusión de los grupos de interés, incluidas la frecuencia de su participación por tipos y categoría de grupos de interés.	Completo	6
4.17	Principales preocupaciones y aspectos de interés que hayan surgido a través de la participación de los grupos de interés y la forma en la que ha respondido la organización a los mismos en la elaboración de la memoria.	Parcial	5

Dimensión económica			
Aspecto: DESEMPEÑO ECONÓMICO			
EC1	Valor económico directo generado y distribuido, incluyendo ingresos, costes de explotación, retribución a empleados, donaciones y otras inversiones en la comunidad, beneficios no distribuidos y pagos a proveedores de capital y a gobiernos.	Completo	10
EC4	Ayudas financieras significativas recibidas de gobiernos.	Completo	10
Dimensión ambiental			
Aspecto: ENERGÍA			
EN3	Consumo directo de energía desglosado por fuentes primarias.	Completo	17
EN4	Consumo indirecto de energía desglosado por fuentes primarias.	Completo	17
EN6	Iniciativas para proporcionar productos y servicios eficientes en el consumo de energía o basados en energías renovables, y las reducciones en el consumo de energía como resultado de dichas iniciativas .	Completo	17
EN7	Iniciativas para reducir el consumo indirecto de energía y las reducciones logradas con dichas iniciativas.	Parcial	17
Aspecto: AGUA			
EN8	Captación total de agua por fuentes.	Completo	17
EN10	Porcentaje y volumen total de agua reciclada y reutilizada.	Completo	17
Aspecto: BIODIVERSIDAD			
EN14	Estrategias y acciones implantadas y planificadas para la gestión de impactos sobre la biodiversidad.	Completo	18
Aspecto: EMISIONES, VERTIDOS Y RESIDUOS			
EN16	Emisiones totales, directas e indirectas, de gases de efecto invernadero, en peso.	Completo	18
EN19	Emisiones de sustancias destructoras de la capa de ozono, en peso	Parcial	18
EN21	Vertimiento total de aguas residuales, según su naturaleza y destino.	Completo	17
EN22	Peso total de residuos gestionados, según tipo y método de tratamiento.	Completo	18
EN24	Peso de los residuos transportados, importados, exportados o tratados que se consideran peligrosos según la clasificación del Convenio de Basilea, anexos I, II, III y VIII y porcentaje de residuos transportados internacionalmente.	Completo	18
EN25	Identificación, tamaño, estado de protección y valor de biodiversidad de recursos hídricos y hábitats relacionados, afectados significativamente por vertidos de agua y aguas de escorrentía de la organización informante	Completo	18
Dimensión social			
Aspecto: EMPLEO			
LA1	Desglose del colectivo de trabajadores por tipo de empleo, por contrato y por región.	Completo	21
LA2	Número total de empleados y rotación media de empleados, desglosados por grupo de edad, sexo y región.	Parcial	21
LA3	Beneficios sociales para los empleados con jornada completa, que no se ofrecen a los empleados temporales o de media jornada, desglosado por actividad principal.	Completo	21
Aspecto: RELACIONES EMPRESA/TRABAJADORES			
LA4	Porcentaje de empleados cubiertos por un convenio colectivo.	Completo	21
Aspecto: SALUD Y SEGURIDAD EN EL TRABAJO			
LA6	Porcentaje del total de trabajadores que está representado en comités de salud y seguridad conjuntos de dirección-empleados, establecidos para ayudar a controlar y asesorar sobre programas de salud y seguridad en el trabajo.	Completo	21
LA7	Tasas de absentismo, enfermedades profesionales, días perdidos y número de víctimas mortales relacionadas con el trabajo por región.	Parcial	21
Aspecto: FORMACIÓN Y EDUCACIÓN			
LA10	Promedio de horas de formación al año por empleado, desglosado por categoría de empleado.	Parcial	21
LA11	Programas de gestión de habilidades y de formación continua que fomenten la empleabilidad de los trabajadores y que les apoyen en la gestión del final de sus carreras profesionales.	Completo	21
LA12	Porcentaje de empleados que reciben evaluaciones regulares del desempeño y de desarrollo profesional	Completo	21
Aspecto: DIVERSIDAD E IGUALDAD DE OPORTUNIDADES			
LA14	Relación entre salario base de los hombres con respecto al de las mujeres, desglosado por categoría profesional.	Completo	21
Sociedad			
Aspecto: CORRUPCIÓN			
SO1	Naturaleza, alcance y efectividad de programas y prácticas para evaluar y gestionar los impactos de las operaciones en las comunidades, incluyendo entrada, operación y salida de la empresa .	Parcial	13
Aspecto: SALUD Y SEGURIDAD DEL CLIENTE			
PR1	Fases del ciclo de vida de los productos y servicios en las que se evalúan, para en su caso ser mejorados, los impactos de los mismos en la salud y seguridad de los clientes, y porcentaje de categorías de productos y servicios significativos sujetos a tales procedimientos de evaluación.	Parcial	6
Aspecto: ETIQUETADO DE PRODUCTOS Y SERVICIOS			
PR3	Tipos de información sobre los productos y servicios que son requeridos por los procedimientos en vigor y la normativa, y porcentaje de productos y servicios sujetos a tales requerimientos informativos.	Completo	6
PR4	Número total de incumplimientos de la regulación y de los códigos voluntarios relativos a la información y al etiquetado de los productos y servicios, distribuidos en función del tipo de resultado de dichos incidentes .	Completo	6
PR5	Prácticas con respecto a la satisfacción del cliente, incluyendo los resultados de los estudios de satisfacción del cliente.	Completo	6
Aspecto: COMUNICACIONES DE MARKETING			
PR6	Programas de cumplimiento de las leyes o adhesión a estándares y códigos voluntarios mencionados en comunicaciones de marketing, incluidos la publicidad, otras actividades promocionales y los patrocinios.	Completo	6
PR7	Número total de incidentes fruto del incumplimiento de las regulaciones relativas a las comunicaciones de marketing, incluyendo la publicidad, la promoción y el patrocinio, distribuidos en función del tipo de resultado de dichos incidentes.	Completo	6
Aspecto: PRIVACIDAD DEL CLIENTE			
PR8	Número total de reclamaciones debidamente fundamentadas en relación con el respeto a la privacidad y la fuga de datos personales de clientes .	Completo	6
Aspecto: CUMPLIMIENTO NORMATIVO			
PR9	Costo de aquellas multas significativas fruto del incumplimiento de la normativa en relación con el suministro y el uso de productos y servicios de la organización.	Completo	6



HERDEZ

**CONTACTO
RESPONSABILIDAD
SOCIAL CORPORATIVA**

Eugenia Ortiz Rubio
Gerente General
Responsabilidad Social y
Servicios Corporativos
eortizrubio@herdez.com

Grecia Domínguez
Coordinación Saber Nutrir
gdominguezl@herdez.com

**DIRECCIONES EN
INTERNET**
www.grupoherdez.com.mx
www.sabernutrir.com.mx
www.fundacionherdez.com.mx

Este Informe Anual contiene comentarios sobre expectativas que reflejan las opiniones actuales de la Administración de Grupo Herdez con respecto a eventos futuros. Estos comentarios están sujetos a riesgos, incertidumbres y cambios en circunstancias. Los resultados finales pueden ser materialmente distintos a las expectativas actuales debido a factores fuera del control de Grupo Herdez, S.A.B. de C.V. y sus Subsidiarias.

Todos los esfuerzos son importantes, y aún cuando el tiraje de este informe es relativamente reducido, reiteramos nuestro compromiso con el medio ambiente al utilizar materiales inocuos.

A continuación se indican los ahorros de emplear fibra reciclada en lugar de fibra virgen en este proyecto. Utilizamos 362 kg de papel con 10% de material reciclado postconsumo, con lo cual:

	Permitimos la conservación de 1.06 árboles
	Ahorramos 1463.6 litros de agua
	Evitamos la generación de 82.28 kg de gases efecto invernadero
	Dejamos de consumir .74 millones de BTUs de energía
	Este informe fue impreso en papel Earth.Aware®, certificado por FSC®, fabricado sin cloro elemental.

