



GRUPO MAHOU SAN MIGUEL

MEMORIA DE SOSTENIBILIDAD 2010

un compromiso activo



GRUPO MAHOU SAN MIGUEL

CALIDAD COMPROMISO ECONÓMICO MOVILIDAD SOSTENIBLE
 ENTUSIASMO INNOVACIÓN IGUALDAD
 CONSUMO RESPONSABLE COMPRAS RESPONSABLES RRHH
 DESARROLLO SOSTENIBLE DIVERSIDAD
 COMPROMISO AMBIENTAL CONFIANZA SOCIAL
 SALUDABLE EFICIENCIA
 FORMACIÓN
 DESARROLLO PROFESIONAL

Índice

1. Carta de los Presidentes	4
2. Hitos 2010	8
3. Memoria de sostenibilidad	12
4. Compromiso activo con el desarrollo económico	16
4.1. El sector cervecero	17
4.2. El Grupo Mahou-San Miguel, líder en el mercado nacional	18
4.2.1. El Grupo Mahou-San Miguel en cifras	19
4.2.2. Nuestra historia	22
4.2.3. Muestras marcas	24
4.2.4. Nuestro negocio	25
4.2.5. Centros	26
4.2.6. Exportaciones	27
4.3. El Grupo Mahou-San Miguel y la Responsabilidad Corporativa	28
4.3.1. Nueva misión, visión y cultura	28
4.3.2. Retos y compromisos de Mahou-San Miguel	30
4.3.3. Grupos de interés	36
4.3.4. Compromisos públicos	38
4.3.5. Reconocimientos	39
4.4. Gestión y Gobierno	40
5. Compromiso activo con nuestros grupos de interés	44
5.1. El equipo MSM	45
5.1.1. Formación y desarrollo profesional	48
5.1.2. Diálogo y comunicación	50
5.1.3. Igualdad	52
5.1.4. Discapacidad	53
5.1.5. Conciliación y calidad de vida	54
5.1.6. Nueva sede: abrimos nuevos tiempos	55
5.1.7. Prevención de riesgos	56
5.1.8. Salud	58

5.2. Proveedores	58
5.2.1. Compra sostenible y responsable	59
5.2.2. Eficiencia y calidad en los procesos	60
5.3. Clientes y concesionarios	62
5.3.1. Con vocación de servicio	62
5.3.2. Alianzas con partners internacionales que refuerzan nuestro negocio	62
5.3.3. Un transporte más ecológico y eficaz	63
5.3.4. Recompensa al esfuerzo	64
5.3.5. Diálogo y canales de comunicación	64
5.4. Nuestros consumidores	65
5.4.1. Productos de confianza	65
5.4.2. Un esfuerzo constante en innovación	66
5.4.3. Responsables con la información que transmitimos	67
5.4.4. Diálogo para conocernos mejor	72

6. Compromiso activo con la sociedad **74**

6.1. Comunicación y diálogo	75
6.2. Apoyo a la comunidad	76
6.2.1. Acción social	76
6.2.2. Ciudadanos participativos	78
6.3. Consumo responsable y salud	79

7. Compromiso activo con el medio ambiente **80**

7.1. Enfoque de gestión	81
7.2. Medio Ambiente en cifras	83
7.3. Actuaciones 2010	87
7.4. Compromiso y concienciación	88

* Información complementaria
Indicadores GRI

Carta de presidentes

“En un contexto económico desfavorable, los esfuerzos realizados por Mahou-San Miguel se han centrado en la **reducción de los costes**, la **mayor eficiencia** obtenida sobre los recursos invertidos y el **buen comportamiento** del negocio internacional. Todo ello ha permitido **mantener los niveles de rentabilidad** del Grupo.”

SO MEDIOAMBIENTAL
EXCELENCIA
CONFIANZA
CALIDAD
ENTUSIASMO
RRHH
OMISO ECONÓMICO
APERTURA
COMPROMISO SOCIAL
INTEGRIDAD
IGUALDAD
ESTRATEGIA DE RC
MISION Y VALORES
GESTION AMBIENTAL
EMPRESA FAMILIARMENTE RESPONSABLE

Carta de Presidentes

La situación económica de España ha mantenido una tendencia negativa en el ejercicio 2010, con decrecimientos en varios trimestres consecutivos del PIB y aumentos continuados de la tasa de paro, que afecta ya de manera muy preocupante a uno de cada cinco españoles. Se ha configurado así un entorno económico marcado por la disminución del consumo, contención que contrasta con una década previa de crecimiento.

En cuanto al sector cervecero, ha experimentado un descenso en el consumo de un 1,3% en relación a 2009. Con una cuota de producción del 37,4%, el volumen de ventas del Grupo Mahou-San Miguel también se ha reducido un 0,7%, manteniéndose como líder en el sector. A pesar de ello, y gracias al incremento de las exportaciones, nuestra cifra de negocios ha crecido un 0,8%, alcanzando los 1.154 millones de euros. En relación con los resultados económicos del Grupo, el beneficio de explotación se situó en 204 millones de euros.

En un contexto económico desfavorable, los esfuerzos realizados por Mahou-San Miguel se han centrado en la reducción de los costes, la mayor eficiencia obtenida sobre los recursos invertidos y el buen comportamiento del negocio internacional. Todo ello ha permitido mantener los niveles de rentabilidad del Grupo.

En 2010 hemos incrementado nuestras inversiones hasta superar los 84 millones de euros, continuando así nuestro plan de mejoras en todas nuestras fábricas y en medio ambiente. Hemos realizado una apuesta importante por el mercado, las marcas y las personas, cuyos resultados se recogen en esta segunda memoria de sostenibilidad del Grupo Mahou-San Miguel. Sus pilares más destacados son los siguientes:

- En primer lugar, el refuerzo de nuestras estrategias comerciales, con la ampliación del equipo y la realización de nuevos lanzamientos. Este año han llegado al mercado, y con buena acogida, San Miguel 0,0% limón y Clara San Miguel; hemos cambiado el nombre de Laiker por Mahou SIN, hemos introducido las latas sleek en algunas de nuestras marcas y hemos lanzado un innovador cierre para la botella de San Miguel.
- En segundo lugar, la apuesta por los nuevos mercados, donde las alianzas con socios internacionales han jugado un papel fundamental. En el mercado nacional, hemos incrementado las marcas internacionales de cerveza comercializadas por el Grupo, con la incorporación de Carling y Warsteiner, junto con Caffrey's y Worthington en el mercado canario.
- Además, hemos abierto una nueva vía de crecimiento, enfocada al mercado del café, mediante una alianza con Sara Lee para comercializar en España las marcas Marcilla, Hornimans y Natreen en el canal de hostelería. Con fecha posterior al cierre de esta memoria, hemos incrementando nuestra presencia en el mercado del agua envasada con la adquisición de Solán de Cabras.
- Por último, hemos apostado por afianzar nuestro compromiso con el entorno, desde la profunda convicción de que la creación de riqueza para la comunidad pasa, ineludiblemente, por una gestión responsable de los recursos.

Diversas entidades han reconocido nuestros logros, animándonos a proseguir en la senda de la mejora continua. Hemos sido la primera empresa del sector cervecero en recibir el distintivo "Igualdad en la empresa", otorgado por el Ministerio de Sanidad, Política Social e Igualdad y, además, la Comisión Europea nos ha distinguido este año con el Premio EMAS a la mejor gran empresa europea en gestión medioambiental. Por otra parte, hemos obtenido la certificación ISO 22000 en las plantas de Alovera, Burgos y Tenerife, así como la certificación del Instituto de Auditores Internos para nuestro Departamento de Auditoría Interna y para los procesos llevados a cabo por el mismo.

Nuestro compromiso con el desarrollo sostenible es, cada vez más, una realidad fuera de toda cuestión en la que queremos seguir profundizando. Además, creemos que es preciso difundir los rendimientos positivos que el trabajo en esta dirección nos está reportando, con el objeto de que una mayor parte de la sociedad pueda participar de ellos y dejar así a las generaciones futuras el mejor legado posible.

La presente memoria es nuestra principal herramienta de difusión. Este año hemos diseñado un nuevo procedimiento para su elaboración que mantiene la vocación integradora con que tradicionalmente hemos venido realizando este documento y adapta la información recogida a las pautas del marco internacional Global Reporting Initiative. Todos los colaboradores participantes han respondido con precisión al esfuerzo que queríamos hacer en cuanto a exhaustividad y transparencia. El resultado es un trabajo riguroso que ya es una pieza esencial del cumplimiento de nuestros compromisos.

Por todo ello, estamos convencidos de que el esfuerzo inversor realizado en los ejercicios precedentes, la solidez de nuestras marcas, el compromiso de nuestro equipo humano y la salud financiera del Grupo, permitirán adaptarnos al devenir del mercado y aprovechar las oportunidades que pueden surgir en un entorno económico difícil.

José Antonio Herráiz Mahou
Presidente de Mahou S.A.

Juan Gervás Sanz
Presidente de San Miguel,
Fábricas de Cerveza y Malta S.A.

2

Hitos 2010

Más líderes en el mercado cervecero nacional
Cuota de producción del **37,4%** a nivel nacional



Aumento de las inversiones industriales
84,1 millones de € destinados a mejoras en los centros y modernización de tecnología



Incorporaciones internacionales: CARLING Y WARSTEINER

Comercialización y distribución de nuevas marcas internacionales que refuerzan el portafolio y la gama de marcas del Grupo



Más empleo
109 incorporaciones,
26 puestos cubiertos internamente



Laiker, la SIN de Mahou,
cambia de nombre:
MAHOU SIN

Nuevos lanzamientos e innovaciones
Lanzamiento del **innovador cierre de San Miguel**
para responder a las nuevas demandas del mercado



Lanzamiento de **sleek can** para Mixta, Mahou Premium Light y San Miguel 0,0%



Mahou consigue el **Distintivo de Igualdad** Otorgado por el Ministerio de Sanidad, Política Social e Igualdad por su evolución en esta materia



Primer anuncio a nivel nacional en televisión para la marca **Alhambra Reserva 1925**



Certificación de Calidad del Instituto de Auditores Internos de España para el departamento de auditoría interna



Inclusión de cláusulas de **responsabilidad social corporativa e igualdad** en los nuevos contratos del Grupo

Presentación de **Mahou-San Miguel Beer Cocktails** Una nueva forma de consumir cerveza



Nueva imagen para la fábrica de Málaga con la incorporación de pantallas



Cambio de sede: **nuevos tiempos y nuevos retos**

En 2010 se cambió la sede de Madrid a un edificio más moderno, accesible, mejor comunicado y sostenible en Madrid



Premio europeo EMAS de medio ambiente a la fábrica de Alovera

Primera cervecera en conseguir este galardón europeo, por su **excelencia en la gestión ambiental y el uso eficiente de sus recursos**



Desarrollo de un **proyecto pionero para la medición de emisiones de CO₂**

Para todos los vehículos que acceden a nuestros centros de producción, con el objetivo de mejorar la gestión de las flotas de forma sostenible



Nuevo taller de salud e instalaciones para fomentar la **calidad de vida y la salud** de nuestros empleados



Incorporación al Club de Excelencia en Sostenibilidad

Aglutina a las empresas líderes en materia de **responsabilidad corporativa** en España



Puesta en marcha del **proyecto logístico con FCC**

Mejora de los niveles de servicio logístico a nuestros clientes y concesionarios



Certificación de calidad de la norma **ISO 22000** para **Alovera, Burgos y Tenerife**

Más exigentes con la calidad de nuestros productos



Primeros **proyectos de voluntariado corporativo y acción social**



Campañas de recogida de alimentos para Banco de Alimentos, entrega de juguetes en Navidad y concurso en Málaga destinado a una ONG del entorno

3

Memoria de Sostenibilidad

La segunda memoria de sostenibilidad que editamos abarca todas las actividades de Mahou-San Miguel en el año 2010 y su evolución a lo largo del periodo, con respecto a la información recogida en la memoria anterior, que comprendía el año 2009.

La principal actividad del Grupo es la fabricación y venta de cerveza y también realiza actividades de comercialización de café y de embotellado y distribución de agua mineral. De acuerdo con esta estructura de participaciones se ha definido el contenido del Informe Anual 2010 que engloba las siguientes actividades:



Los datos recogidos en esta edición han sido facilitados por las diferentes áreas del Grupo mediante un sistema de recopilación de indicadores, hitos y retos. Los indicadores recabados están basados en las directrices de GRI (Global Reporting Initiative). Del conjunto recogido, se han plasmado en la memoria aquellos que resultaban relevantes para caracterizar tanto nuestra relación con los grupos de interés como la gestión de recursos que realizamos, en la medida en que su impacto afecta a las esferas económica, social y ambiental. En aquellos apartados en que disponemos de un indicador sectorial o nacional de referencia se ha puesto en consonancia con las magnitudes del Grupo, con el objetivo de proporcionar a los lectores elementos de comparabilidad.

Cada área ha identificado aquellos aspectos que han determinado sus actividades en el año, por su importancia estratégica o presupuestaria, o por la repercusión que hayan podido generar. Sumados a los aspectos recogidos por Global Reporting Initiative (GRI), se han obtenido los elementos que resultan relevantes para la organización y, por lo tanto, deben incluirse en la memoria.

La identificación de grupos de interés se ha realizado a través de un escrutinio en todas las divisiones de trabajo del Grupo. Los resultados del mismo permitieron agrupar los colectivos identificados en nueve grupos principales, que se explican en el apartado 4.3.

También la misión, visión y valores corporativos se han sometido a un proceso de actualización, con la participación de todas las áreas de la compañía, que nos permitirá adecuarlos al actual contexto socioeconómico. Con ello, queda configurado un modelo de gestión enfocado hacia la sostenibilidad interna y externa:



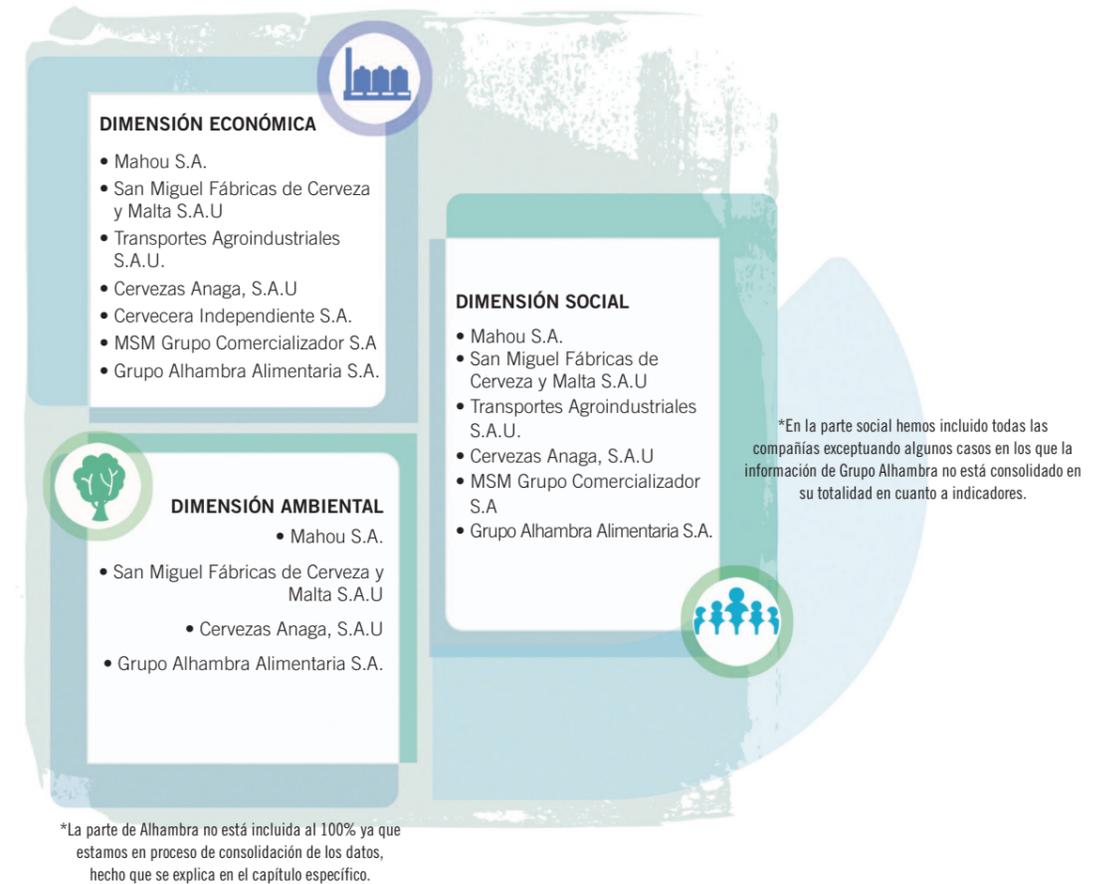
El pasado año el Grupo Mahou-San Miguel ha creado una dirección de responsabilidad corporativa, que dependiendo del Comité de Dirección, está desarrollando este proyecto bajo el paraguas de "Un compromiso activo", con el que se pretende explicar y extender todas las acciones en materia de Responsabilidad Corporativa (RC) del Grupo.

Para ello contamos con un comité de Responsabilidad Corporativa formado por todos los departamentos de la compañía que, de forma transversal, son los encargados de impulsar la RC en toda la organización y tienen como misión:

- Revisar el plan director de Responsabilidad Corporativa.
- Aprobar cada proyecto e impulsarlos internamente en la organización.
- Revisar indicadores y objetivos.

La Memoria de sostenibilidad 2010 se publica anualmente y se envía a todos los grupos de interés del Grupo Mahou-San Miguel.

Estamos en un proceso de agrupación y consolidación de todos los datos económicos, sociales y ambientales de las diferentes empresas que integran el Grupo Mahou-San Miguel. En el documento que presentamos, las pautas que hemos seguido para incluir datos en cada una de las dimensiones son:



Contacto

Las personas interesadas en realizar cualquier consulta o completar la información aportada en este documento pueden dirigirse a los siguientes canales:

Portal corporativo:
www.mahou-sanmiguel.com
 Dirección de responsabilidad Corporativa:
responsabilidadcorporativa@mahou-sanmiguel.com

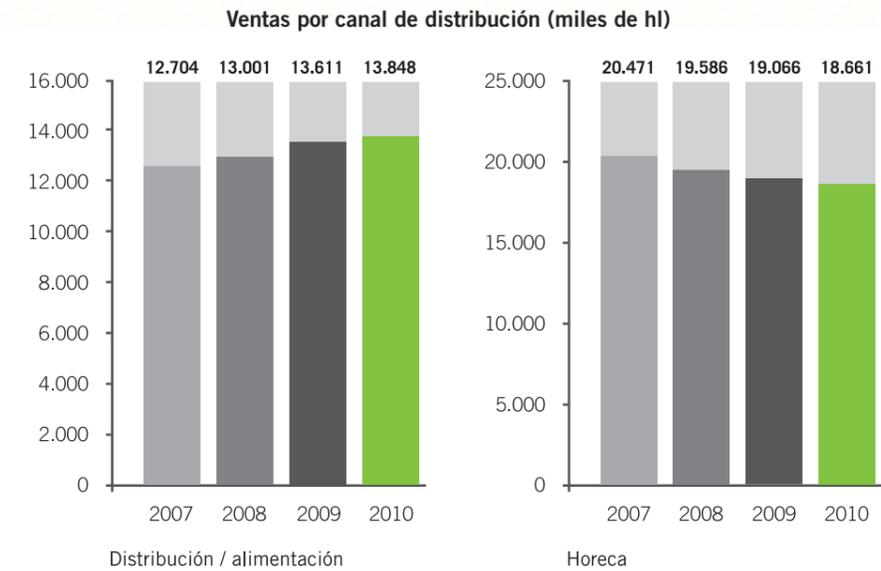
4

Compromiso activo
con el desarrollo económico

RESPONSABILIDAD CORPORATIVA
ÉTICA
INTEGRIDAD
MERCADOS
COMPROMISOS
MARCAS
GESTIÓN ECONÓMICA
GRUPOS DE INTERÉS

4.1 El sector cervecero

El Grupo Mahou-San Miguel forma parte de Cerveceros de España, una asociación que representa a los principales grupos empresariales del sector cervecero a nivel nacional. Según los últimos datos del Informe Socioeconómico de Cerveceros de España correspondientes al año 2010, la producción total de cerveza alcanzó los 32,5 millones de hl, un 0,5% menos que el ejercicio anterior, con una distribución de ventas por canales que se refleja en el siguiente gráfico:



España es uno de los países con menor consumo de cerveza per cápita dentro de la Unión Europea. Concretamente, el quinto con menor consumo frente a República Checa, Alemania o Austria, que tienen unas cifras anuales superiores a 100 litros per cápita, según datos de 2009.

El peso del sector cervecero en la economía española se refleja en los siguientes datos:

- ➔ Aportación a la economía nacional en términos de valor añadido en 2009: **5.910 millones de euros.**
- ➔ Contribución al PIB en 2009: **1,1% del PIB.**
- ➔ En 2010, el Estado recaudó casi **280 millones de €** en concepto de impuestos especiales a través de la cerveza.
- ➔ Generación de empleos (directos e indirectos): **225.000**, con cerca de **190.000** empleos en hostelería, en torno a **20.100** puestos de trabajos indirectos en los sectores abastecedores, de los que más del **22%** corresponden al sector agrícola.

4.2. El Grupo Mahou-San Miguel, líder en el mercado nacional



GRUPO MAHOU-SAN MIGUEL

Líder en cuota de producción en el mercado cervecero español con una cuota del 37,4%.

Somos la empresa cervecera española que más exporta: el 63,2% del total de exportaciones de cerveza corresponden al Grupo Mahou-San Miguel.

La contribución fiscal al Estado del Grupo Mahou-San Miguel representa más del 26% de la cifra de ventas netas.

Mahou-San Miguel es una empresa familiar comprometida con el crecimiento sostenible del negocio. En 2010 aumentó sus inversiones en cerca de 30 millones de euros con respecto al año anterior para mejoras tecnológicas, I+D+i y en las instalaciones. De esta cantidad, 12,6 millones se han destinado a medio ambiente.

Además tiene un alto nivel de saneamiento financiero. A cierre del ejercicio 2010, ha amortizado los créditos con entidades financieras que tenía comprometidos en ejercicios anteriores, por lo que no tiene endeudamiento alguno.

Contamos con un portafolio amplio de marcas nacionales e internacionales de referencia.

Mantenemos acuerdos con importantes grupos multinacionales para comercializar y distribuir importantes marcas internacionales en el mercado nacional.

Hemos diversificado el negocio con la incorporación de nuevos productos como el café Marcilla, aprovechando la fuerte presencia en el canal horeca de Mahou-San Miguel.

Hemos crecido en plantilla, con la incorporación de nuevas personas sobre todo para el área comercial, y continuamos apostando por la mejora en los beneficios sociales de nuestros empleados.

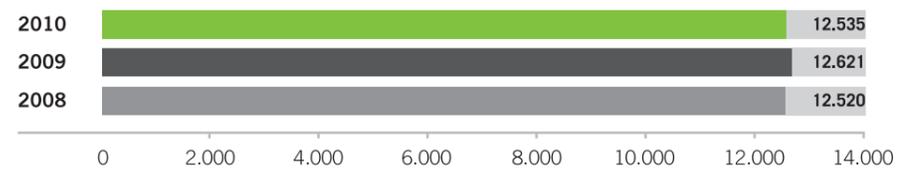
4.2.1 El Grupo Mahou-San Miguel en cifras

PRINCIPALES CIFRAS	2008	2009	2010
VOLUMEN DE VENTAS (miles hectolitros)	12.520	12.621	12.535
EXPORTACIONES (miles hectolitros)	398,52	412,8	558,53
CIFRA DE NEGOCIOS (millones €)	1.079,7	1.145,0	1.153,7
RESULTADO DE EXPLOTACIÓN (millones €)	190,1	200,6	204,0
PLANTILLA (personas)	2.485	2.447	2.469
• Mujeres	324	332	368
• Hombres	2.161	2.115	2.101
SUELDOS Y BENEFICIOS PARA EMPLEADOS (millones €)	189,5	199,8	188,0
• Sueldos y salarios	135,7	137,9	143,4
• Seguridad Social	28,2	27,9	28,3
• Pensiones y compromisos con el personal	19,2	27,1	8,6
• Otras cargas	6,3	6,8	7,6
FONDOS PROPIOS (millones €)	358,5	481,1	601,9
DEUDA FINANCIERA (millones €)	240,5	104,4	0
INMOVILIZADO (millones €)	630,9	622,3	605,1
INVERSIÓN ANUAL (millones €)	62,0	55,0	83,9
• Inmovilizado Inmaterial	1,0	1,8	1,9
• Inmovilizado Material	61,0	53,2	82,0
PAGOS A PROVEEDORES (millones €)	717,1	633,9	687,8
TRIBUTACIÓN (millones €)	283,1	286,9	303,8
• IVA	91,4	103,3	98,9
• IRPF	32,6	33,9	38,0
• Impuestos especiales	106,4	104,5	104,2
• Otros impuestos	2,3	2,6	2,7
• Impuesto de Sociedades	50,2	42,3	59,8
*SUBVENCIONES RECIBIDAS (millones €)	0,4	0,3	0,6
IMPORTE DEDICADO A CAMPAÑAS DE CONSUMO RESPONSABLE Y A PROMOVER HÁBITOS DE VIDA SALUDABLE	1,1	1,1	1,2
INVERSIÓN EN MECENAZGO	5,6	4,3	1,9
TOTAL FÁBRICAS (centros de producción de cerveza)	7	7	7
**CUOTA DE PRODUCCIÓN	37,4%	37,5%	37,4%

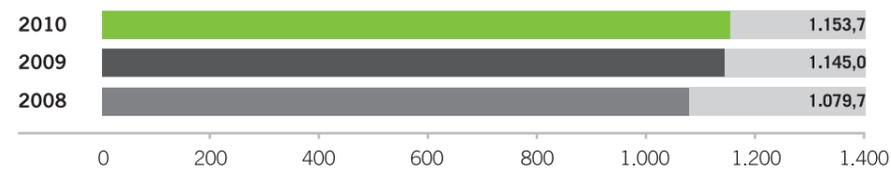
*Este dato se refiere a las subvenciones reales recibidas en 2010, aunque algunas de ellas correspondan a peticiones de años anteriores, para proyectos de I+D en reducción de consumo energético, incorporación de nuevas tecnologías en el proceso de fabricación, transporte marítimo y aéreo.

**Según datos de Cerveceros de España

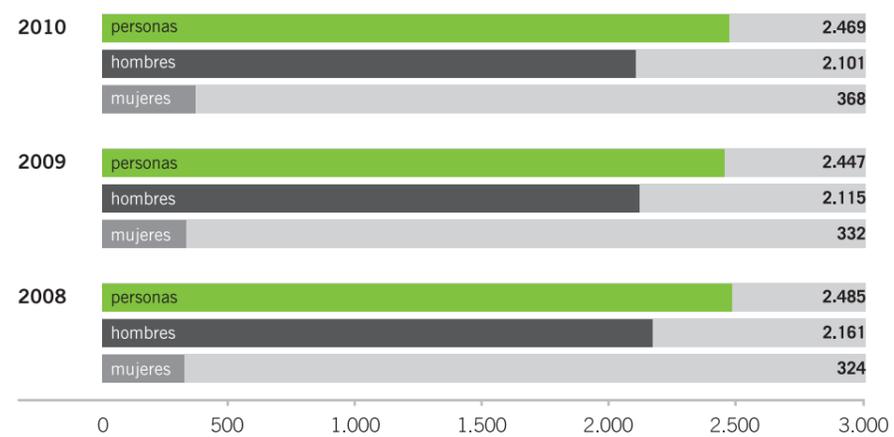
Volumen de ventas (miles hectolitros)



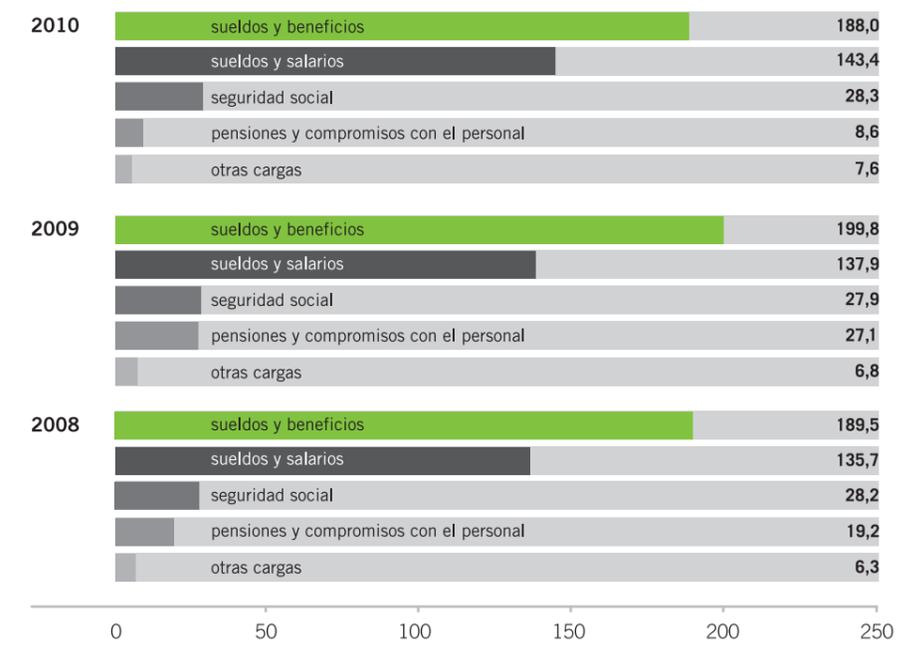
Cifra de negocios (millones de euros)



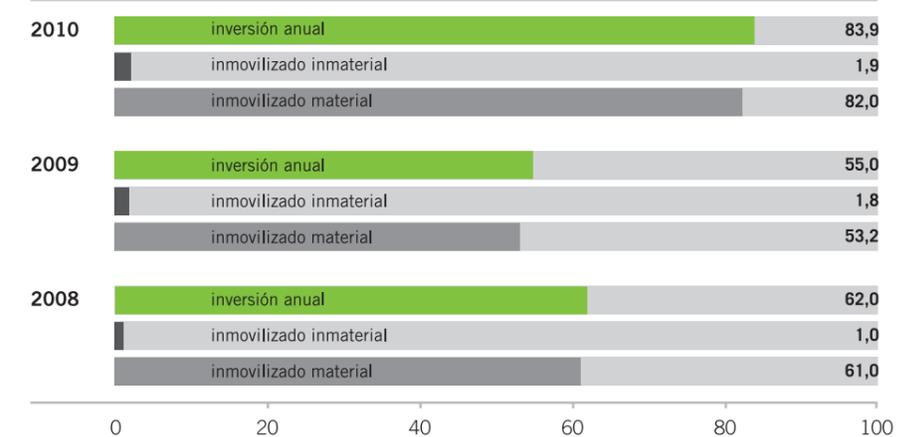
Plantilla



Sueldos y beneficios para empleados (millones de euros)



Inversión anual (millones de euros)



4.2.2. Nuestra historia

En el año 2000, con la **unión de Mahou y San Miguel** se crea el primer grupo cervecero de capital 100% español. Aunque su origen es reciente, tanto Mahou como San Miguel cuentan con una dilatada historia.

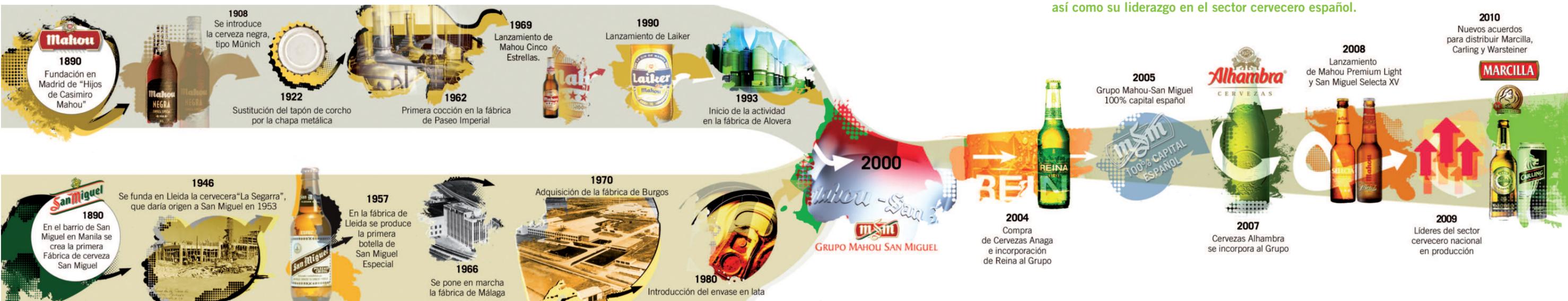
- 1890** Se funda en Madrid "Hijos de Casimiro Mahou", dedicada a la fabricación de cerveza y hielo. Este mismo año, en el barrio de San Miguel en Manila (Filipinas) nace San Miguel.
- 1891** Se realiza la primera cocción de cerveza Mahou en la fábrica de la calle Amanuel de Madrid.
- 1908** Se introduce la cerveza tipo Múnich (negra): Mahou, pionera en el sector cervecero español.
- 1928** Mahou es la primera cervecera española que cuenta con calderas de cocción Ziemann, de cobre y hierro.
- 1943** Fallece Casimiro Mahou García, al que sucede su hijo Alfredo Mahou de la Fuente en todos los cargos.
- 1946** Enrique Suárez Rezola funda en Lleida "La Segarra S.A", con la finalidad de fabricar cerveza.
- 1953** Los accionistas de La Segarra firman el "Acuerdo de Manila" con el presidente de San Miguel Corporation Filipinas, Andrés Soriano. Nace así una nueva cervecera española, denominada La Segarra S.A. independiente de la matriz filipina.

- 1957** "La Segarra" cambia su denominación a "San Miguel, Fábricas de Cerveza y Malta, S.A." y sale la primera botella de San Miguel Especial de la fábrica de Lleida. "Hijos de Casimiro Mahou" se transforma en "Mahou, S.A."
- 1962** Primera cocción de cerveza Mahou en la fábrica de Paseo Imperial de Madrid, cuyas obras se iniciaron el año anterior. Comienza la actividad exportadora de San Miguel.
- 1964** Se cierra la fábrica de Mahou en la calle Amanuel. Fallece Francisco Gervás Cabrero, Director General de Mahou S.A.
- 1966** San Miguel pone en marcha una segunda fábrica en Málaga. Mahou introduce los equipos autónomos expendedores de cerveza de barril.
- 1969** Cervezas Mahou lanza su producto Mahou Cinco Estrellas. En esta década los barriles de aluminio sustituyen a los tradicionales de madera. Además, instala modernos equipos expendedores de barril autónomos.
- 1970** San Miguel compra la fábrica de Burgos. La década de los setenta es la de la innovación. Se introducen las cajas de plástico y las botellas etiquetadas.

- 1975** San Miguel Selecta es el lanzamiento estrella. Al finalizar los años setenta, San Miguel es la tercera empresa cervecera española y como tal se mantiene a finales de la siguiente década.
- 1979** Germán Gervás Diez es nombrado Presidente de Mahou.
- 1990** Lanzamiento de Laiker, la cerveza sin alcohol de Mahou. Se inician las obras de la nueva fábrica de Mahou en Alovera (Guadalajara).
- 1993** Primer envasado de cerveza Mahou en la fábrica de Alovera. La fábrica de cerveza más grande de España, una de las más avanzadas del mundo desde el punto de vista tecnológico y productivo y, asimismo, una de las más respetuosas con el medio ambiente.
- 2000** Mahou compra al Grupo Danone el 70% de San Miguel, del que ya poseía el 30% restante, constituyendo un grupo cervecero genuinamente español. Mahou comienza a distribuir Carlsberg en España.
- 2001** San Miguel 0,0%, nuevo producto en el mercado que crea un nuevo segmento en el sector.
- 2003** Cambio de imagen de Mahou Negra, relanzamiento de San Miguel 1516 y lanzamiento de San Miguel ECO.

- 2004** Apuesta por el mercado canario con la compra de Cervezas Anaga y la incorporación de su marca Reina, que se elabora en la planta tinerfeña de Candelaria.
- 2007** El Grupo adquiere Cervezas Alhambra, cuyos centros de producción se sitúan en Granada y Córdoba. Esta empresa granadina cuenta con marcas tan reconocidas como Alhambra Reserva 1925.
- 2008** Mahou- San Miguel alcanza un acuerdo comercial con Carlsberg, para distribuir y comercializar San Miguel en Reino Unido, mientras que Mahou-San Miguel hará lo propio en el mercado español con la cerveza de tipo abadía Grimbergen y Tetley´s. Además, firma un acuerdo con Grupo Constellation para la distribución de algunos de sus productos en nuestro país como las sidras Blackthorn y Gaymers.
- 2009** Líderes del sector cervecero nacional en producción.
- 2010** Apuesta por el crecimiento cervecero y la diversificación mediante nuevos acuerdos para distribuir productos como Marcilla, Carling y Warsteiner. Acuerdo con Carlsberg para distribuir Mahou en Reino Unido.

Hoy en día, el Grupo Mahou-San Miguel continúa su proceso de crecimiento y expansión internacional. Presente en más de 40 países, ha consolidado su red de distribución comercial tanto nacional como internacional así como su liderazgo en el sector cervecero español.



4.2.3. Nuestras marcas

Contamos con un repertorio de productos y marcas que crece cada año, en busca de la máxima satisfacción del mercado.

CERVEZAS NACIONALES

MAHOU CINCO ESTRELLAS PREMIUM LIGHT, MAHOU LIGHT, MAHOU CLÁSICA, SAN MIGUEL ESPECIAL, REINA, ALHAMBRA ESPECIAL, ALHAMBRA PREMIUM LAGER, SUREÑA

CERVEZAS ESPECIALES

MAHOU NEGRA, SAN MIGUEL 1516, SAN MIGUEL SELECTA XV, SAN MIGUEL ECO, ALHAMBRA RESERVA 1925, MEZQUITA, ALHAMBRA NEGRA

SIDRAS

BLACKTHORN, GAYMERS

CERVEZAS INTERNACIONALES

CARLSBERG, KRONENBOURG, GRIMBERGEN, TETLEY'S, CARLING, WARSTEINER

MSM GRUPO COMERCIALIZADOR

CAFÉ MARCILLA, INFUSIONES HORNIMANS, NATREEN

CERVEZAS SIN ALCOHOL

MAHOU SIN, MIXTA, SAN MIGUEL 0,0%, SAN MIGUEL 0,0% MANZANA, ALHAMBRA SIN, SHANDY DE ALHAMBRA, SAN MIGUEL 0,0% LIMÓN

AGUA

SIERRAS DE JAÉN, SIERRA NATURA, SOLÁN DE CABRAS 2011

4.2.4 Nuestro negocio

Elaborar cerveza requiere de un proceso de producción complejo que va desde la recogida de la materia prima hasta la distribución final a clientes y concesionarios, que dispensan nuestros productos a los consumidores.

Materias primas



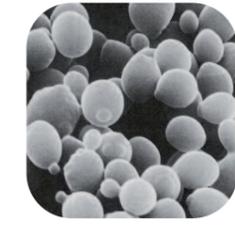
Malta



Agua



Lúpulo



Levadura

Proceso productivo

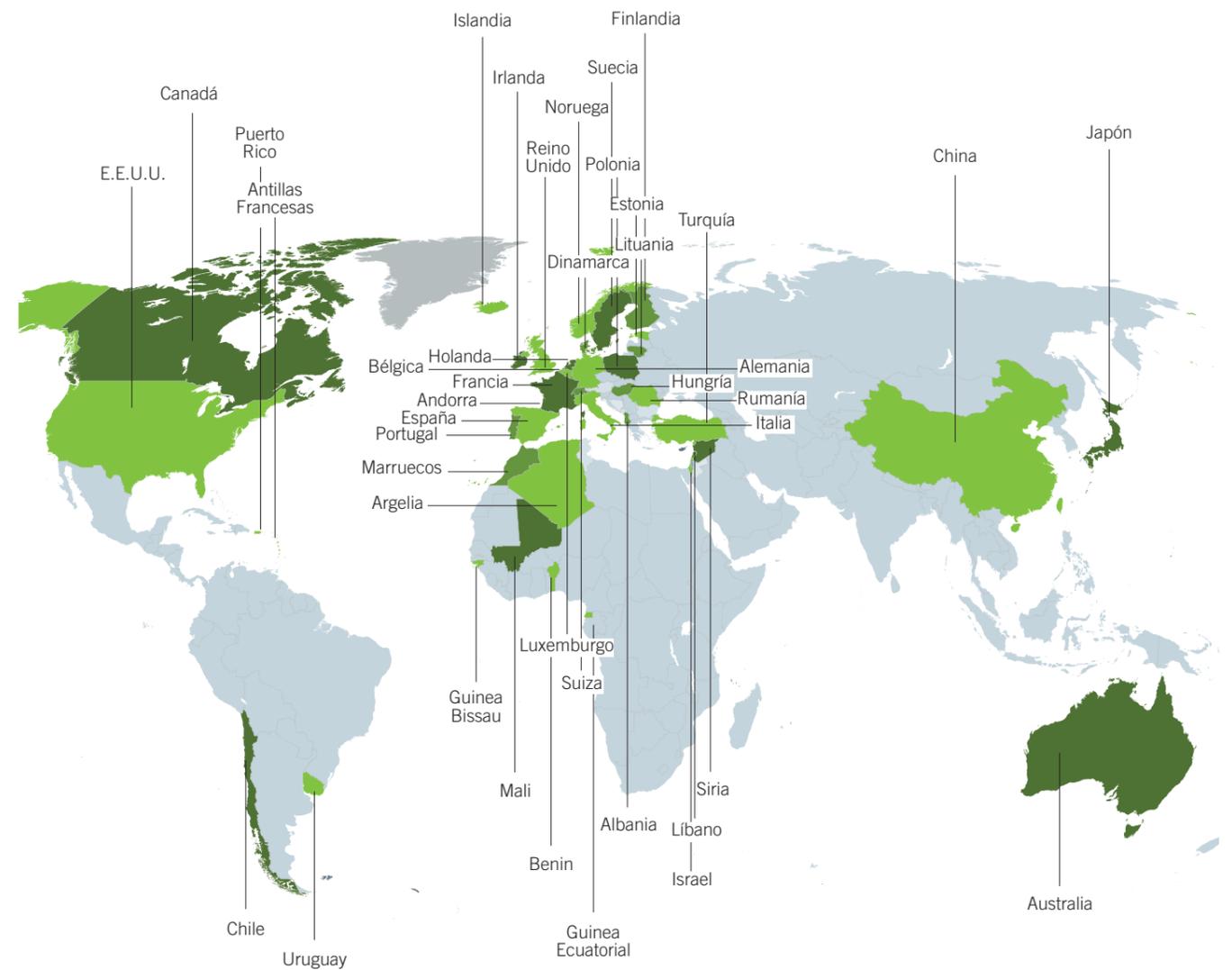


4.2.5. Centros



4.2.6. Exportaciones

El Grupo Mahou-San Miguel está presente en más de 40 países, lo que nos convierte en la empresa cervecera española que más exporta fuera de sus fronteras. En 2010 las exportaciones supusieron un 4,4% del total de producción, frente al año 2009 que supusieron un 3,2% del total. Además, San Miguel mantiene un acuerdo con Carlsberg para producir cerveza en Reino Unido, con lo que la cifra total del negocio internacional alcanza el 8% del volumen total.

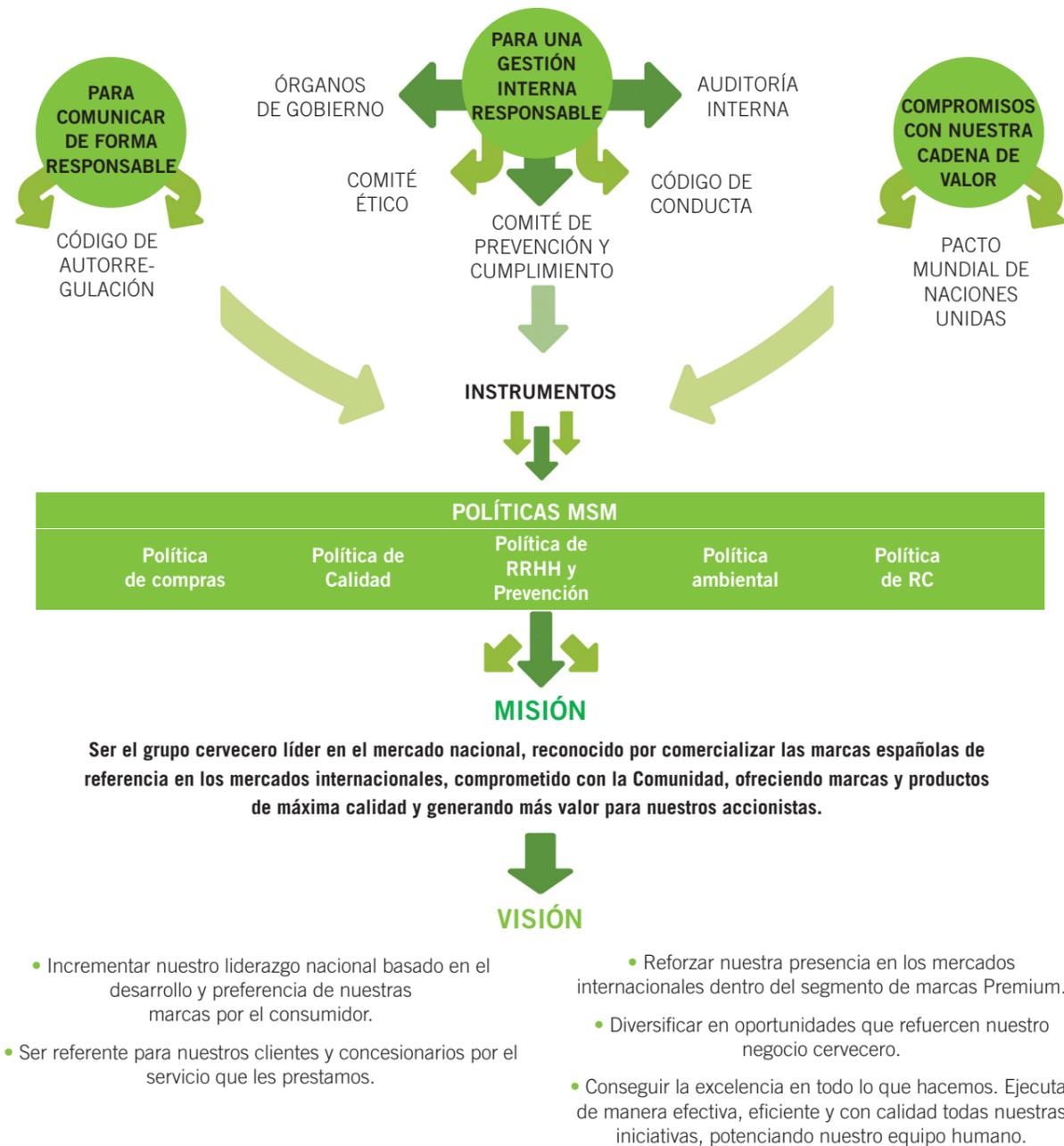


4.3. El Grupo Mahou-San Miguel y la Responsabilidad Corporativa

Ser el mejor grupo cervecero es un objetivo que nos vincula a compromisos en numerosas vertientes tanto internas como externas y que van desde el suministro de materia prima a la gestión de los residuos de nuestros productos.

4.3.1. Nueva misión, visión y valores

Para mejorar nuestra gestión día a día disponemos de una serie de instrumentos de control y evaluación internos, que canalizan la ejecución de nuestras políticas corporativas. Dichas políticas se han definido a su vez con arreglo a diferentes objetivos estratégicos que tienen como finalidad el cumplimiento de nuestra misión, con la visión corporativa como marco de referencia.

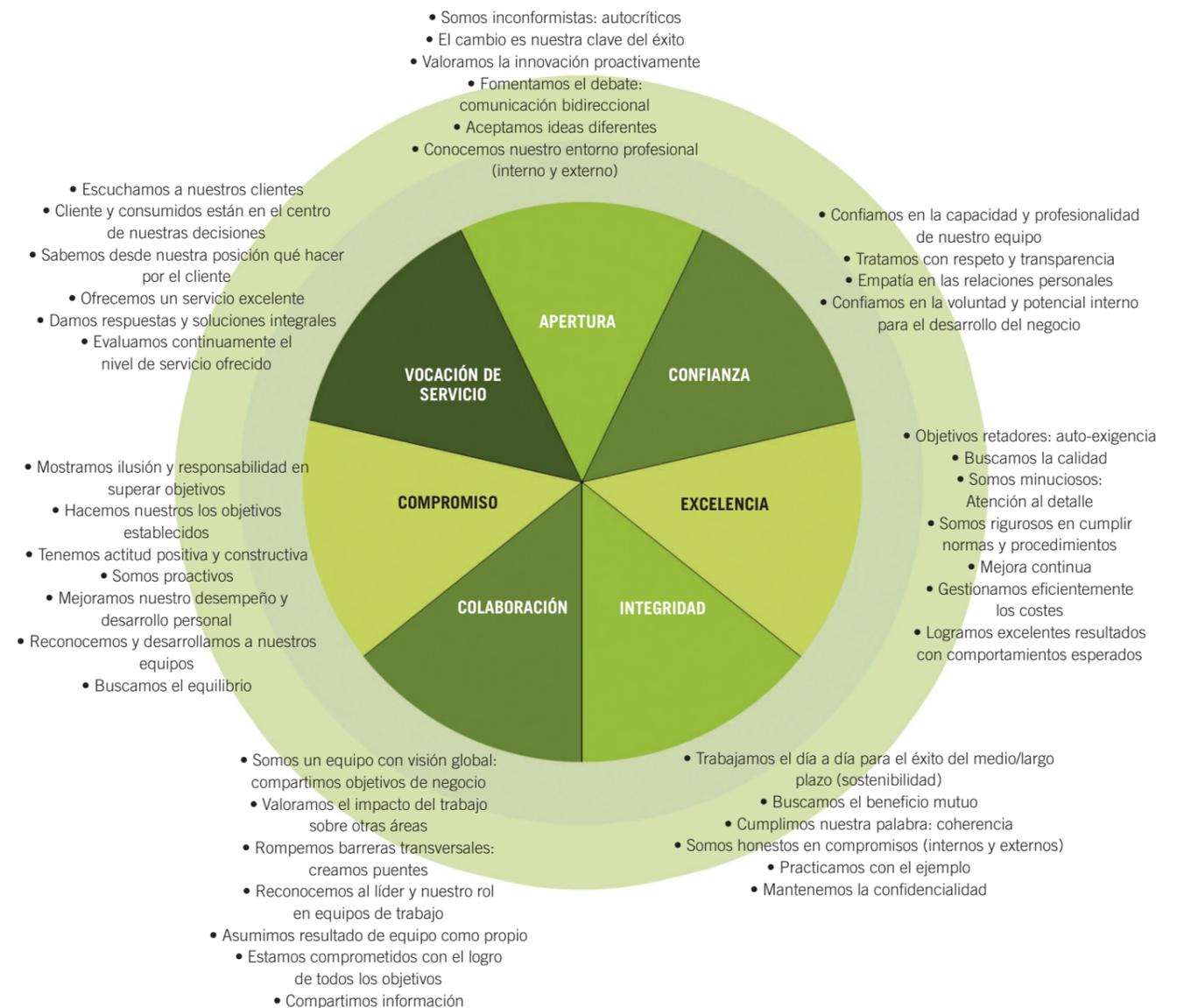


Durante 2010 hemos trabajado en un proceso interno de reflexión sobre los valores, misión y visión del Grupo, con el objetivo de actualizarlos y configurar un modelo de gestión donde todas las piezas son importantes y cada una complementa el resultado de las demás, consiguiendo que el logro final del conjunto sea superior a la suma aritmética de las metas alcanzadas en cada área.

La formulación actual de estos principios de actuación supone una evolución significativa, en cuanto que incorpora el objetivo de crecimiento internacional y nos involucra con la comunidad en que vivimos y trabajamos. La excelencia operativa pasa a ser, desde 2010, EXCELENCIA CORPORATIVA y se extiende a todos nuestros ámbitos de trabajo, incluidas las relaciones con los grupos de interés.

Conjuntamente con la misión y visión corporativas, hemos adaptado nuestros valores, nuestras pautas de decisión y actuación, al actual contexto de globalización y máxima exigencia.

NUESTROS VALORES



4.3.2 Retos y compromisos de Mahou-San Miguel

En la memoria de sostenibilidad de 2009 planteamos los principales retos y compromisos del Grupo para el año posterior. A continuación se detalla el nivel de cumplimiento de cada uno de ellos.

Principales compromisos 2010

En la fábrica de Candelaria, incrementar la capacidad de la fábrica hasta los 300.000 hl, así como mejorar las instalaciones de aprovechamiento de agua.	
En Málaga, mejorar la operativa de los almacenes para facilitar la intercambiabilidad entre formatos y gamas de producto.	
Acometer la automatización integral de procesos y operativa en las zonas de bodega y filtración de la fábrica de Lleida, así como incorporar un nuevo equipo de llenado y ampliar la capacidad de la planta.	
En la fábrica de Burgos, incorporar a partir de 2010 los nuevos formatos que lanzaremos: la sleek can y la bottle can, lo que requerirá la correspondiente adaptación de las instalaciones de llenado y envasado.	
Durante el periodo 2010-2014, comenzar en Alovera con la automatización total de la operativa y la gestión de almacenes de producto terminado, lo que permitirá mejorar notablemente la logística de la planta. En este sentido tenemos prevista en esta fábrica la incorporación de nuevos equipos destinados a optimizar el paletizado, así como la puesta en marcha de nuevas instalaciones de Duotank que permitirán el suministro directo al mercado desde ellas.	
A partir de 2010, extender la certificación ISO 22000 a todos los centros de producción de Burgos y Candelaria.	
Continuar potenciando la comercialización de nuestras marcas como símbolo de innovación, calidad y como fuente que genera riqueza para el entorno. El Grupo Mahou-San Miguel tiene como objetivo seguir creciendo en penetración de mercado, tanto en hostelería como alimentación, con sus marcas propias.	
Mejorar el sistema de distribución, perfeccionando los ratios de entrega a clientes mediante la automatización y modernización de las instalaciones. De esta manera también reduciremos las emisiones que generamos a través del transporte por carretera.	
Potenciar el transporte por ferrocarril y barco para reducir costes e impactos ambientales, estos medios cada vez tienen mayor relevancia en el área de exportación.	Durante 2010 se han buscado nuevas alternativas a través de un acuerdo con FCC para disminuir los Km en la entrega al canal de Alimentación y optimizar la carga de cada vehículo.
Homogeneización y reducción de los plazos de entrega a nuestros clientes	

Reducir el consumo de papel mediante la creación de equipos que trabajen para informatizar los procedimientos de facturación con nuestros distribuidores, que hasta ahora se realizaban a través de papel.	
Trabajar con material reutilizable como palets de plástico que nos permitan ser más eficientes desde el punto de vista ambiental.	
Continuar reduciendo el consumo de recursos. Esperamos reducir el agua y la energía consumidas en las fábricas de San Miguel, mediante diferentes procesos de optimización. Rebajar el consumo de productos químicos, lo que habrá de redundar en mejoras de la calidad de los vertidos.	El consumo de agua ha experimentado un ligero aumento debido a las inversiones industriales realizadas durante el año.
Implantar un sistema de compostaje que nos permitirá reducir los residuos no valorizables.	
Mejorar la eficiencia de cocción para disminuir las mermas. Para el logro de este objetivo, la fábrica de Málaga tiene previsto poner en marcha un nuevo filtro prensa.	
Aumentar el número de proveedores que cuente con un sistema normalizado de gestión ambiental y de calidad cuando termine el año 2010.	
El Plan de prevención de los residuos de envases en el sector cervecero con un horizonte de 1997 a 2010, desarrollado por Ecovidrio y al que estamos adheridas todas las organizaciones pertenecientes a Cerveceros de España, prevé el mantenimiento del indicador kr/kr -kilos de residuos (envases y embalajes) por cada kilo de producto puesto en el mercado- en el 0,015 para el conjunto del periodo 2008-2010.	
Mantener el certificado de empresa familiarmente responsable es uno de los objetivos fundamentales en el área de RRHH del Grupo. Para ello pondremos en marcha diversas medidas que nos permitirán ir trabajando en esta línea.	
Consolidar el Plan de Igualdad del Grupo en los diferentes centros de trabajo.	
Realizar encuestas de clima laboral "DILO 2010".	
Fomentar un entorno de trabajo óptimo, respetando la legislación en cuanto a prevención de riesgos en cada uno de nuestros centros de trabajo.	
Trabajar para desarrollar planes de carrera para nuestros colaboradores.	
Fomentar entre los empleados una cultura de bienestar poniendo a su disposición iniciativas relacionadas con dieta equilibrada, práctica de deporte en gimnasios propios o externos a la compañía y seguimiento médico.	

Continuar con el desarrollo de proyectos que fomentan la implicación de la plantilla con los objetivos del Grupo y a la vez, recogen sus intereses para poder mejorar como colectivo. Entre otros, implantar en 2010 las sesiones de trabajo con los comités departamentales, para el fomento de las buenas prácticas de comunicación interna.	
Llevar a cabo el traslado de las oficinas centrales de Paseo Imperial.	
Seguir invirtiendo en formación y desarrollando la universidad corporativa del Grupo, con el objetivo de dotar a los empleados de las mejores herramientas de gestión y conocimiento.	
Fomentar los canales de diálogo con los grupos de interés. Durante 2010 se trabaja en un mapa de identificación de los grupos de interés con el objetivo de detectar las oportunidades y necesidades de cada uno de ellos.	Proyecto iniciado en 2010 y a desarrollar en 2011.
Desarrollar proyectos específicos con clientes que nos permitan vincularnos en proyectos comunes obteniendo una mayor implicación.	Proyectos a desarrollar durante 2011 y 2012.
Elaborar un plan estratégico de Responsabilidad Corporativa 2010-2013.	
Continuar apoyando actividades sociales y de mecenazgo vinculadas con nuestros centros de trabajo y a nuestra línea de colaboración vinculada con el medio ambiente, el bienestar y el consumo responsable.	
Trabajar de forma proactiva para mantener nuestros compromisos sectoriales englobados en los diferentes códigos de los que formamos parte.	
Potenciar las encuestas y auditorías de calidad y medio ambiente con nuestros proveedores.	Proyecto a desarrollar en 2011.

Actualmente estamos trabajando en definir el marco estratégico del Grupo Mahou-San Miguel en materia de sostenibilidad así como nuevos indicadores de gestión de responsabilidad corporativa, diálogo con grupos de interés y el consiguiente plan de acción. Se trata de un proyecto global de empresa que se irá implantando durante los próximos años.

Los compromisos del Grupo para los próximos años se articulan en torno a varios ejes que persiguen contribuir y generar valor para la empresa y el entorno, así como cumplir la misión y visión de la compañía.

COMPROMISO ACTIVO CON EL DESARROLLO ECONÓMICO



- Continuar potenciando la comercialización de nuestras marcas como símbolo de calidad y como fuente de riqueza para el entorno, aumentando nuestra presencia en los canales de alimentación y hostelería así como en el mercado internacional.
- Continuar el desarrollo del plan de inversiones industriales.
- Mantener la apuesta con las inversiones y proyectos de I+D+i para procesos y productos.

- Crecer en el mercado del café en hostelería, tanto en ventas como en capital humano.
- Integrar Solán de Cabras en el Grupo y potenciar la diversificación en el negocio del agua.

COMPROMISO ACTIVO CON LA CALIDAD DE NUESTROS PRODUCTOS



- Extender la ISO 22000 a las plantas de Málaga y Lleida.
- Alcanzar la ISO 9001 para Granada, Córdoba y Jaén en 2012.
- Realizar campañas anuales de sensibilización sobre orden y limpieza en todas las instalaciones.
- Fomentar la actualización y modernización de tecnología para laboratorios.

COMPROMISO CON LA CADENA DE SUMINISTRO

- Para proveedores
 - ➔ Extender las cláusulas de responsabilidad corporativa y del Pacto Mundial.
 - ➔ Fomentar la responsabilidad corporativa en toda la cadena de suministro.
 - ➔ Continuar con la realización de auditorías de calidad y medio ambiente a los proveedores estratégicos.
- Clientes
 - ➔ Desarrollar proyectos específicos con clientes que nos permitan potenciar áreas comunes buscando una mayor implicación.
 - ➔ Fomentar la mejora continua en nuestros ratios de entrega de producto a clientes.
- Concesionarios
 - ➔ Apoyar en la gestión del negocio con formación específica y asesoramiento.
 - ➔ Relanzar el canal de comunicación e-restaura para concesionarios con nuevas mejoras e incorporaciones.
- Gestión eficiente de la flota
 - ➔ Desarrollar del proyecto de Movilidad Sostenible para nuestra flota y la cadena de suministro.
 - ➔ Formación y sensibilización con cursos de eco conducción y conducción segura.
 - ➔ Mejorar los niveles de servicio logístico a nuestros clientes y concesionarios.
 - ➔ Instalar placas fotovoltaicas en los almacenes externos para reducir el consumo de energía.



COMPROMISO POR UNA GESTIÓN TRANSPARENTE



- Seguir extendiendo el Código de Conducta a todas las empresas del Grupo Mahou-San Miguel así como a terceros.
- Desarrollar el Reglamento del Comité de Prevención y Cumplimiento establecido por el Consejo de Administración de Mahou S.A. cuyo objetivo es establecer las medidas de organización para conseguir el pleno cumplimiento normativo y preservar la reputación social.

- Mantener la actividad independiente y objetiva de auditoría interna, con el objetivo de realizar un seguimiento, evaluación y mejora de las operaciones y procesos de la compañía, así como de la gestión de riesgos, control y gobierno.
- Establecer un Sistema de Control Interno de la Información Financiera (SCIIF) en los principales ciclos del negocio.

PRODUCTOS RESPONSABLES Y SOSTENIBLES

- Ecopackaging
 - ➔ Reducir el peso del vidrio utilizado con el objetivo de contar con productos más sostenibles.
 - ➔ Modificar el tipo de papel que utilizamos para las etiquetas de producto por otro más sostenible.
 - ➔ Reducir los espesores en los embalajes retráctiles de plástico.
- Fomentar el Consumo responsable
 - ➔ Campañas de sensibilización sobre consumo responsable a través de Cerveceros de España.



COMPROMISO ACTIVO CON LA SOCIEDAD



- Apoyar eventos deportivos, musicales y culturales a través de nuestras marcas fomentando la cercanía con los consumidores y a la sociedad.
- Renovar toda la imagen de la gama Mahou, construyendo valor de marca y potenciando su vínculo más emocional con los consumidores desde las actividades de comunicación. Las plataformas de redes sociales y el reto de generar conversaciones y contenidos para el consumidor serán los próximos ejes a desarrollar.
- Participar en las redes sociales formando parte del día a día de los ciudadanos.
- Apoyar los diferentes programas de mecenazgo en las comunidades en las que estamos presentes.
- Desarrollar proyectos de acción social en las diferentes comunidades en las que estamos presentes, fomentar las donaciones a bancos de alimentos y potenciar el voluntariado corporativo dentro de la organización.
- Trabajar de forma proactiva para mantener nuestros compromisos sectoriales englobados en los diferentes códigos e iniciativas de las que formamos parte.
- Colaborar con escuelas de negocios y universidades en estudios e investigación y programas de becas.

COMPROMISO ACTIVO CON EL MEDIO AMBIENTE

- Extender y progresar en la implantación del sistema de gestión ISO14001/EMAS en nuestros centros de producción.
- Seguir reduciendo el consumo de recursos naturales y las emisiones de CO₂ y otros compuestos asumiendo un compromiso sobre eficiencia energética.
- Buscar nuevas alternativas y mejoras en la valorización de productos.



- Trabajar con material reutilizable que nos permita ser más eficientes desde el punto de vista ambiental.
- Realizar campañas de formación y sensibilización en materia ambiental.
- Desarrollar, junto con Cerveceros de España y Ecovidrio, un nuevo Plan de Prevención de envases y residuos de envases para el periodo 2011-2013.

COMPROMISO ACTIVO CON LAS PERSONAS



- Desarrollar e implantar el manual de estilo de liderazgo para toda la organización con planes de formación.
- Comunicar la visión, misión y valores del Grupo a toda la organización.
- Mantener la certificación como Empresa Familiarmente Responsable y avanzar en nuevas medidas de conciliación.
- Continuar con el desarrollo del plan de Igualdad y nuevas medidas así como formación y sensibilización para la plantilla.
- Continuar trabajando en programas de apoyo a la discapacidad mediante la incorporación de personas con alguna discapacidad a la plantilla, junto con las ayudas a trabajadores cuyos familiares tienen algún tipo de discapacidad y los proyectos colaborativos.
- Impulsar los planes de carrera y los planes de potencial para la plantilla.
- Extender la herramienta de Gestión del Desempeño de forma paulatina a toda la plantilla como mecanismo de reconocimiento y desarrollo.
- Seguir invirtiendo en formación y desarrollo a través de la universidad corporativa.
- Fomentar la cultura de empresa saludable entre la plantilla, facilitando la práctica del deporte y otras actividades en los centros de trabajo y desarrollando programas preventivos de salud y alimentación saludable. Mantener la certificación OHSAS 18001 en Prevención de Riesgos y potenciar dentro de la organización la cultura preventiva.
- Seguir trabajando en la mejora continua de los puestos de trabajo e instalaciones con el fin de reducir los riesgos laborales para nuestros colaboradores.
- Incorporar nuevas pruebas diagnósticas y de detección precoz de posibles patologías como el SAOS (apnea del sueño) en el colectivo de conductores. Incorporación de desfibriladores en los centros de trabajo de Alhambra.
- Extender los valores internamente a través de campañas de formación y sensibilización así como continuar avanzando en la mejora de los canales de comunicación interna y extenderlos a Alhambra.
- Potenciar el voluntariado corporativo en el Grupo.

4.3.3 Grupos de interés

Conscientes de la importancia de gestionar las relaciones con los grupos de interés, en 2011 trabajaremos en un proyecto de diálogo con nuestros grupos de interés, a través de un exhaustivo análisis de las relaciones existentes en todos los departamentos del Grupo, en sus vertientes externa e interna. El conocimiento de este complejo entramado nos permitirá una gestión eficiente del mismo, esencial para promover la sostenibilidad económica, social y ambiental de la compañía.

La publicación de la segunda memoria de sostenibilidad supone un paso adelante en el compromiso de transparencia con estos públicos, que hemos agrupado en nueve categorías:

QUIÉN	Accionistas	Consumidores	Clientes	Concesionarios
POR QUÉ	La permanencia de los socios desde la fundación de la empresa aporta al Grupo la necesaria estabilidad y promueve nuestra responsabilidad.	De su satisfacción con nuestros productos depende nuestra supervivencia como empresa.	Son nuestros socios en la puesta a disposición de los consumidores de nuestros productos.	Nuestros aliados. Nos ayudan en la gestión del canal.
CÓMO	Junta de Accionistas, Consejo de Administración y comités.	Teléfono atención al cliente, webs, estudios de mercado, garantía de calidad de productos, apuesta por la innovación, participación en eventos, visitas a los centros de producción.	Reuniones y encuentros, visitas a los centros de producción.	E-restaura, revista ON, visitas a los centros de producción, cursos y formación.
OBJETIVOS	Promover que la rentabilidad y crecimiento social se produzcan en un entorno sostenible y responsable. Buen Gobierno del Grupo	Innovar adelantándonos a sus necesidades. Identificarnos en cada momento con sus gustos, para que nuestras marcas sean su bebida preferida.	Compartir objetivos y buscar el beneficio común en nuestras relaciones.	Compartir objetivos y desarrollar planes comunes.

QUIÉN	Colaboradores y antiguos empleados	Proveedores	Medios de Comunicación	Administración	Sociedad
POR QUÉ	“Construyen empresa” y garantizan su supervivencia como entidad.	Forman parte de la cadena de valor y han de asegurar su participación, con responsabilidad y calidad, en el proceso.	Informan a la sociedad sobre productos e iniciativas y son esenciales en la construcción de la reputación corporativa y de la notoriedad de nuestras marcas.	Son las entidades que regulan nuestra actividad y con las que tenemos la obligación y el deber de colaborar y trabajar para lograr un objetivo común: el desarrollo sostenible.	Nos aporta recursos esenciales (educación, infraestructuras, etc.). De su satisfacción con nuestra actuación como ciudadano corporativo depende el mantenimiento de nuestra licencia para operar.
CÓMO	Revistas, encuentros, e-nter, conferencias, acciones de voluntariado, marco de diálogo con los representantes de los trabajadores.	Memoria, acuerdos de calidad y contratos.	Notas de prensa, dossiers, eventos, encuentros con medios.	Visitas institucionales, gestiones administrativas, participación en foros comunes.	Eventos, comunicados de prensa, visitas a las instalaciones del Grupo.
OBJETIVOS	Potenciar una organización con valores y exigente que asegure la profesionalidad y el sentido de pertenencia.	Fomentar una cultura empresarial sostenible en toda la cadena de valor y asegurar el cumplimiento de los compromisos que luego trasladamos a nuestros productos.	Potenciar la transparencia y el diálogo.	Colaboración con las Administraciones Públicas para el cumplimiento de la legislación y firma de Convenios de buenas prácticas y autorregulación.	Ser reconocidos como referentes en responsabilidad empresarial, excelencia operativa y compromiso ciudadano.

4.3.4. Compromisos públicos

Nos comprometemos también con otros grupos externos a través de la adhesión a diversas entidades. Los principios de actuación que aceptamos con ello se convierten en guía para nuestro trabajo y nos empujan a mejorar, impulsando nuestra imbricación en la sociedad.



Las empresas que integramos **Cerveceros de España** somos conscientes del papel destacado que desempeñamos como vehículos de información acerca del consumo responsable de nuestras bebidas. Por ello, participamos en el desarrollo de campañas de formación y sensibilización.

En 2009 suscribimos el **Pacto Mundial de las Naciones Unidas** comprometiéndonos a respetar los 10 principios básicos que promueve en materia de derechos humanos, trabajo infantil, protección del medio ambiente y corrupción. Además este compromiso lo extendemos a nuestra cadena de valor incorporándolo en las condiciones generales de contratación del Grupo.



Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

Hemos suscrito el Código de Autorregulación Publicitaria de Cerveceros de España, dirigido a fomentar una publicidad responsable de las bebidas que fabricamos y distribuimos. Que nuestra publicidad respete horarios, espacios y el tono de la comunicación son algunos de los compromisos que van más allá de lo que marca la legislación. Contamos asimismo con el certificado de responsabilidad social que **Autocontrol** concede a las organizaciones que actúan conforme a los principios definidos. Este distintivo pone de manifiesto nuestra implicación real con una publicidad responsable, acorde con el Código de Autorregulación de Cerveceros.



En 2010 entramos a formar parte en el **Club de Excelencia en Sostenibilidad**. Un punto de encuentro de empresas de diversos sectores comprometidas con el desarrollo sostenible y la responsabilidad corporativa que nos permite mejorar día tras día, compartir prácticas y participar en estudios técnicos.

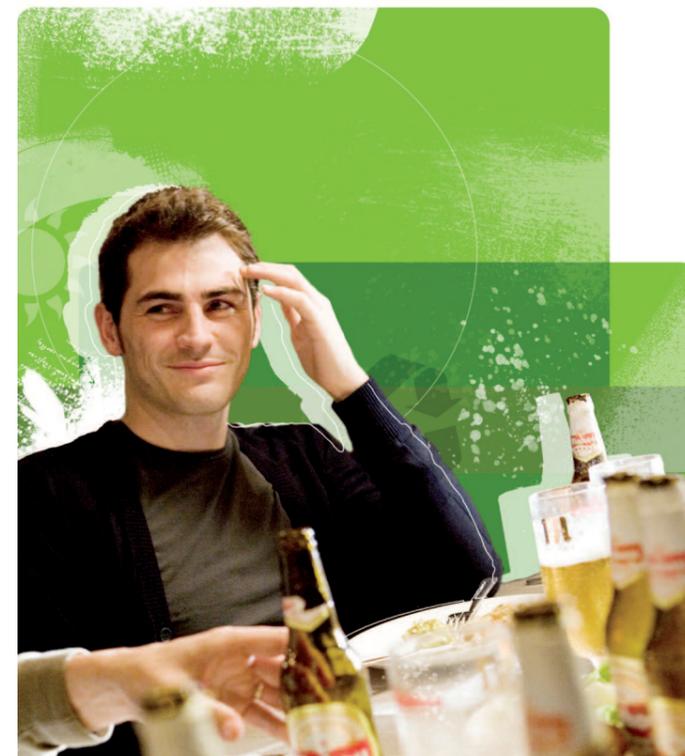
Promovido por el Ayuntamiento de Madrid, el **Foro Pro Clima** es una iniciativa que busca el liderazgo y la suma de esfuerzos para minimizar la contaminación atmosférica. Está formado por empresas líderes de varios sectores y los compromisos adquiridos son:



- ➔ Reducción de emisiones de flota en un 6% hasta 2012.
- ➔ Mejoras en la eficiencia energética.
- ➔ Contratación sostenible de productos forestales para 2012.

4.3.5. Reconocimientos

PREMIO	QUIÉN	POR QUÉ
Distintivo de Igualdad	Ministerio de Sanidad, Política Social e Igualdad	Planes de Igualdad y evolución en esta materia
Premio Europeo EMAS	Comisión Europea	Gestión Ambiental
Premio EFI Bronce	Asociación Española de Anunciantes	Campaña de Mahou Cinco Estrellas de WIKIPELI
Premio AMPE categoría Oro	Asociación de Medios Publicitarios de España	Campaña de Publicidad Mahou Cinco estrellas en Navidad con Iker Casillas "Iker y sus Amigos".
Premio festival publicitario de la LFP categoría ORO	IV Festival Internacional publicitario y de comunicación de la LFP	Campaña de Mahou Cinco Estrellas "Padre del Mundial"
Premio de Responsabilidad Corporativa	Revista Capital	Compromiso con el entorno y la ciudad de Burgos
Premio Sol de Bronce	Festival de Publicidad de San Sebastián	Campaña Mixta "Amor a Primera Mixta"
Premio de Best Pack categoría Interactive	Premios Best Pack	Campaña "Casting de Gatos" de Mixta
Premio Sol de Oro	Festival de Publicidad de San Sebastián	Campaña "San Miguel Primavera Sound"



4.4. Gestión y Gobierno

El Grupo Mahou San Miguel nace en el año 2000 con la adquisición por Mahou de San Miguel, conformando así el primer grupo cervecero de capital español.

En la actualidad la totalidad de las acciones del Grupo pertenecen a dos familias españolas que continúan liderando la gestión de la empresa, tal y como han venido haciendo desde sus orígenes.

Según establece la normativa vigente, la Junta Ordinaria de Accionistas se celebra anualmente, una vez cerradas y auditadas las cuentas del año anterior. A la misma acuden todos los accionistas y los miembros del Consejo de Administración. Junto con la Junta de Accionistas, el principal órgano de gobierno son los Consejos de Administración de Mahou S.A. y San Miguel, Fábrica de Cerveza y Malta, S.A U. integrados por:

Consejo de Administración	
CONSEJO DE ADMINISTRACIÓN DE MAHOU	CONSEJO DE ADMINISTRACIÓN DE SAN MIGUEL
<p>Presidente: José A. Herráiz Mahou</p> <p>Vicepresidente: Juan Gervás Sanz</p> <p>Vocales: Virginia Mahou de Vilches Alfredo Mahou Herráiz José A. Togores Mahou M. Mercedes Calvo Caminero Ana Francisca Gervás Hierro Germina Christelle Eva Gervás</p> <p>Secretario (no consejero): Beatriz Martínez-Falero García</p> <p>Vicesecretario (no consejero): Juan Bravo Casado</p>	<p>Presidente: Juan Gervás Sanz</p> <p>Vicepresidente: José A. Herráiz Mahou</p> <p>Vocales: Alfredo Mahou Herráiz Paloma de la Torre Fernández José A. Togores Mahou M. Mercedes Calvo Caminero Ana Francisca Gervás Hierro Germina Christelle Eva Gervás Francisco J. Pérez Farguell Carlos Walter Schumacher MAHOU S.A.</p> <p>Secretario (no consejero): Beatriz Martínez-Falero García</p> <p>Vicesecretario (no consejero): Juan Bravo Casado</p>

Los miembros del Consejo, en ambas sociedades, son elegidos por la Junta General a propuesta de los accionistas. En el Consejo de Administración de San Miguel, Fábricas de Cerveza y Malta, S.A.U. existen dos consejeros independientes que son Carlos Walter Schumacher y Francisco J. Pérez Farguell.

Mahou S.A. cuenta con un comité de seguimiento integrado por los miembros de Consejo de Administración, que actúa como órgano de información y evaluación de los diferentes aspectos del negocio. De este modo, todos los accionistas del Grupo forman parte activa de su gestión y se encuentran informados de aquellos asuntos relevantes para la sociedad.

El presidente y vicepresidente de las sociedades ejercen una función ejecutiva conjuntamente con el director general.

Además, existe un Comité Ejecutivo integrado por el Director General, Subdirector General Finanzas y Estrategia Corporativa, Subdirector General Comercial, Subdirector General Industrial, Director de Recursos Humanos y Director de Marketing. Este Comité Ejecutivo mantiene reuniones semanales y es el encargado de supervisar y adoptar las decisiones relativas a la marcha del negocio, en todas aquellas materias que no están reservadas a los Órganos de Administración (Consejo de Administración y Junta General de Accionistas).

El Comité ejecutivo se apoya a su vez por el Comité de Dirección, integrado por:

DIRECTOR GENERAL Alberto Rodríguez-Toquero Ramos	
SUBDIRECTOR GENERAL COMERCIAL Julio Roda Peñalvo	SUBDIRECTOR GENERAL DE FINANZAS Y ESTRATEGIA Mariano Navarro Ceballos
DIRECTOR DE SUPPLY CHAIN Miguel Ángel Miguel Martín	DIRECTOR DE COMPRAS Nicolás Castrejón Carrasco
DIRECTOR COMERCIAL INTERNACIONAL Javier López García-Asenjo	DIRECTOR DE SISTEMAS Jesús Montero Alonso
DIRECTOR DE SERVICIO AL CLIENTE Pablo Lazpita Oquiñena	DIRECTORA FINANCIERA Sonia Pérez Betancort
DIRECTOR COMERCIAL DE HOSTELERÍA Javier Segarra Martínez	DIRECTOR DE CALIDAD Juan del Olmo Laína
DIRECTOR COMERCIAL DE ALIMENTACIÓN Luis Montoro Rodríguez-Palmero	DIRECTOR GENERAL DE CERVEZAS ALHAMBRA Rogelio Castillo Arrudi
DIRECTORA DE ASESORÍA JURÍDICA Beatriz Martínez-Falero García	DIRECTOR DE MARKETING Fco. Javier Herrero-Velarde Exner
SUBDIRECTOR GENERAL INDUSTRIAL Félix Zubizarreta Murado	DIRECTOR DE RECURSOS HUMANOS Jesús Domingo Domingo
DIRECTOR DE AUDITORÍA INTERNA Ángel Etreros Delgado	DIRECTOR DE RESPONSABILIDAD CORPORATIVA Jesús Núñez Sánchez
	DIRECTOR GENERAL MSM GRUPO COMERCIALIZADOR Julio Roda Peñalvo
	DIRECTOR COMERCIAL Juan José de Madariaga Alonso

Comité Ético

Desde 2009, contamos con un Comité Ético que es el responsable de la difusión y aplicación de los principios éticos en todas las actividades que realiza el grupo, así como de establecer los principios que deben regir la gestión de la responsabilidad corporativa. Sus principales cometidos son promover el comportamiento ético en toda la organización y responder a las consultas, denuncias o reclamaciones de los empleados en relación al Código de Conducta. Dicho Código de Conducta está dirigido al conjunto de los empleados del Grupo y trata de ser una guía que establece las pautas, valores y principios por los que ha de regirse el comportamiento de las personas de la organización, en su relación con los grupos de interés y la sociedad en general.

El Comité Ético del Grupo MSM está compuesto por el Director General y las Direcciones de RRHH, Asesoría Jurídica y Auditoría Interna como miembros permanentes del mismo.

Se reúne de forma periódica con el fin de desarrollar las tareas encomendadas, de promover la difusión de valores y de responder a las consultas y denuncias realizadas. Durante 2010 organizó 18 acciones formativas con una duración de una hora sobre el código y sus principios en los centros de trabajo de Madrid, Barcelona, Leganés, Alovera, Burgos, Málaga, Alovera Lleida y Candelaria, además de con los representantes de los trabajadores. El Comité Ético ha recibido a través de los canales y circuitos establecidos 14 comunicaciones, por parte de empleados, en relación a diferentes aspectos de cumplimiento del Código de Conducta.

El uso de los canales de comunicación de denuncias o consultas que el Comité Ético mantiene a disposición de los empleados y terceros ha sido el siguiente:

Canales	2010	%
Comité Ético	4	29%
Correo Postal	3	21%
Correo electrónico	6	43%
Responsable	1	7%
Teléfono	0	0%
Total	14	100%

Código de Conducta

Durante el primer trimestre de 2010 se procedió a la publicación del Código de Conducta actualizado del Grupo, que se presentó en cada uno de los centros de trabajo.

Además se procedió a solicitar a las personas del Grupo MSM, que bien por su puesto de trabajo, o por su nivel de responsabilidad en el mismo, pudiesen encontrarse en un conflicto de intereses, que respondieran a un cuestionario que les fue enviado para que comunicaran si, en su caso, se daba o no dicha situación.

Comité de Prevención y Cumplimiento

El Grupo Mahou-San Miguel cuenta con un Comité de Prevención y Cumplimiento cuyo objetivo es el cumplimiento normativo y preservar la reputación social, de forma que establezcan los mecanismos internos de control y seguimiento para detectar y prevenir cualquier contingencia, así como implementar los diferentes procedimientos de actuación que permitan detectar la existencia de comportamientos delictivos y posibles riesgos reputacionales, coordinando el desarrollo e implementación de las normas de funcionamiento y las políticas corporativas. Con ello se pretende evitar las posibles situaciones de corrupción y adoptar las decisiones pertinentes para solventar cualquier incidencia.

Durante 2010 no se ha producido ningún tipo de sanción por incumplimiento de legislación, conductas anticompetitivas o cesión indebida de datos personales.

Mapa de Riesgos

Otro aspecto relevante de la gestión se centra en la actividad del departamento de Auditoría interna. Un órgano de aseguramiento y consulta, concebido para aportar valor y mejorar las operaciones de la organización. Ayuda por tanto a cumplir objetivos a través de la evaluación y la mejora de los procesos de gestión de riesgo, control y gobierno. En 2010 ha obtenido el certificado de calidad del Instituto de Auditores Internos de España.

La elaboración y gestión del mapa de riesgos del Grupo Mahou-San Miguel es otra de las tareas que se ha desarrollado en 2010 y que permite conocer los riesgos asociados a los diferentes procesos del negocio. El análisis de los riesgos posibles, su probabilidad de suceder y la dimensión del impacto previsible nos ha permitido diseñar el mapa de riesgos del Grupo y adecuar los procedimientos de control al mismo, de modo que éstos queden integrados en el sistema de gestión global.

Una vez identificados estos riesgos, se ha realizado la valoración de su criticidad según la ponderación de los siguientes tipos de riesgo:



En los ejercicios de 2008 y 2009, el equipo de Auditoría Interna difundió y transmitió los fundamentos de un buen Control Interno, tratando de concienciar a los empleados del Grupo de su importancia, mediante presentaciones por los distintos centros de trabajo y comités departamentales.

En 2009, y como consecuencia de la modificación del Plan Estratégico del Grupo, se actualizó el mapa de riesgos de primer nivel y se revisó durante 2010. Además, se profundizó en el análisis de riesgos elaborando un mapa de los riesgos de segundo nivel.

5

*Compromiso activo
con nuestros grupos de interés*

CLIENTES
CONSUMIDOR
MOVILIDAD SOSTENIBLE
IGUALDAD
CALIDAD
DESARROLLO PROFESIONAL
COMPRAS SOSTENIBLES
SALUD
FORMACIÓN

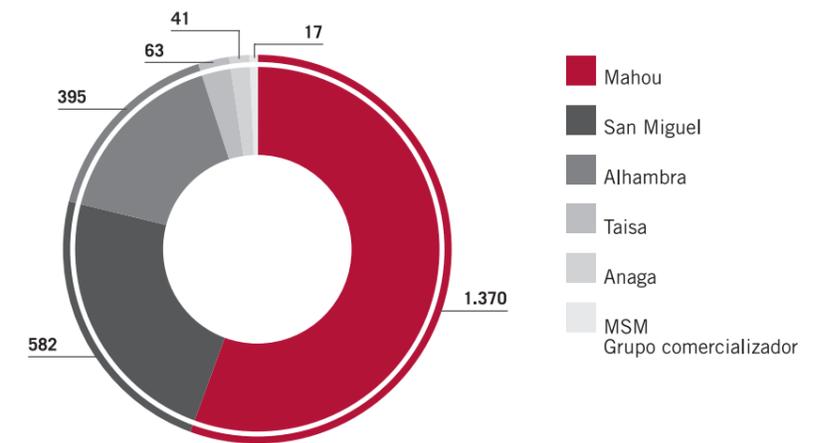


5.1. El equipo MSM

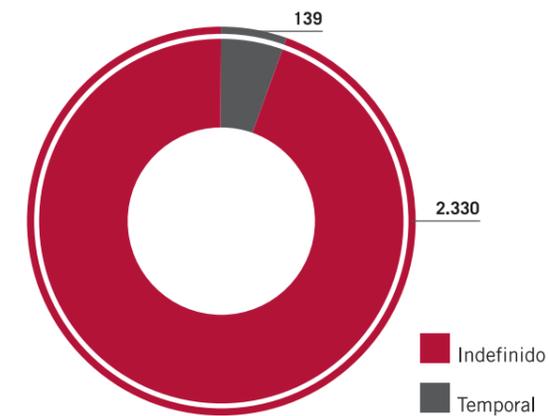
Queremos retener y desarrollar el talento, el estímulo y el compromiso de todos. Nuestro estilo de dirección pone el acento en fomentar la escucha, la implicación, la participación, el compromiso y el desarrollo de las personas.

El Grupo Mahou-San Miguel cuenta con un equipo humano de 2.469 personas distribuidas por todos sus centros de trabajo. El 100% del total de plantilla está adscrito a convenio y además existen planes personalizados para determinados colectivos. Existen convenios colectivos específicos para las distintas empresas que integran el Grupo: Mahou, San Miguel, Anaga, Alhambra y Taisa.

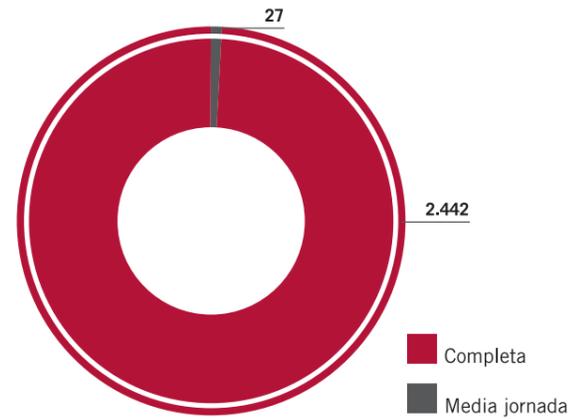
Distribución de la plantilla por empresa



Distribución de la plantilla por tipo de contrato

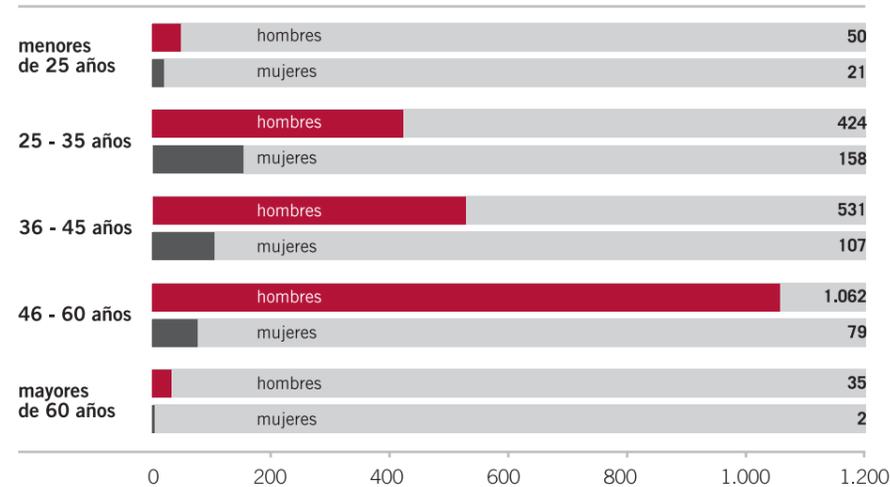


Distribución de la plantilla por jornada



La edad media de la plantilla se sitúa en torno a los 47 años. Su distribución por jornada, tipos de contrato, edades y género es la siguiente:

Distribución de la plantilla por edades y géneros



En cuanto a la distribución por centro de trabajo, el 100% de los empleados y empleadas de Mahou-San Miguel realiza su trabajo en diferentes centros ubicados en España.

Distribución de la plantilla por centro de trabajo



En cuanto a la diferencia salarial entre hombres y mujeres, según el informe realizado por Sagardoy en 2008, existe una diferencia porcentual entre hombres y mujeres que se justifica si tenemos en cuenta la gran diferencia de antigüedad existente entre hombres y mujeres.

El año 2010 ha estado marcado por un importante incremento en el número de incorporaciones sobre todo a puestos comerciales. De hecho, durante el año 2010 se han realizado 70 procesos de selección más que el año anterior. En el año 2010 se han realizado 109 procesos externos y se han cubierto 26 plazas internamente. De las 109 personas externas que se han incorporado, 37 han sido mujeres.

Mantenemos diferentes convenios y acuerdos con universidades distribuidas por todo el territorio nacional, mediante los cuales incorporamos a estudiantes en prácticas en nuestros diferentes centros de trabajo. En 2010, 20 personas se beneficiaron de las becas que ofrecemos en virtud de estos acuerdos.

Además, se ha favorecido la incorporación a los procesos de selección de colectivos subrepresentados a través de la colaboración con Fundaciones como Adecco, Randstad, Famma o la ONCE. Un ejemplo ha sido este año el proceso de selección de trabajadores eventuales en la fábrica de Alovera, donde 55 personas se presentaron a través de Fundaciones.

5.1.1 Formación y desarrollo profesional

La formación y el desarrollo profesional son dos potentes palancas para contar cada día con los mejores profesionales, además de constituir una importante fuente de motivación.

El Grupo Mahou-San Miguel ha implantado un plan global formado por diversas herramientas de gestión de personas que están integradas y se estructuran de la siguiente manera:



El objetivo es contar con sistemas objetivos para obtener información sobre los perfiles y su desarrollo profesional. Derivados de estos perfiles y para completarlos se han desarrollado herramientas como la Gestión del Desempeño, que permite realizar un seguimiento personalizado de cada colaborador y organizar un plan de formación específico para cada persona. El proceso comprende un 70% de acciones en el propio puesto, un 10% de acciones de aprendizaje informal, networking y coaching y un 20% de formación reglada. En 2010 se ha extendido a más de 600 personas entre el colectivo comercial, mandos y directivos.

Desde 2010, Mahou-San Miguel cuenta con una herramienta que mide el potencial de sus colaboradores y permite planificar la sucesión para puestos clave. Con esta nueva metodología se ha posicionado un 8% de personas en potencial con las que se trabajará en un plan de carrera.

Universidad Corporativa

Está dirigida a todos los profesionales del Grupo y persigue tener preparadas a las personas para los retos presentes y futuros a través del intercambio de buenas prácticas y del uso de distintas metodologías de aprendizaje que aseguren la transferencia al puesto de trabajo de los conocimientos y habilidades adquiridos.

Su estructura es la siguiente:



Durante 2010 se ha potenciado por un lado la formación interna y el aprendizaje informal, y por otro, la formación externa, con programas de 3 a 6 meses de duración.

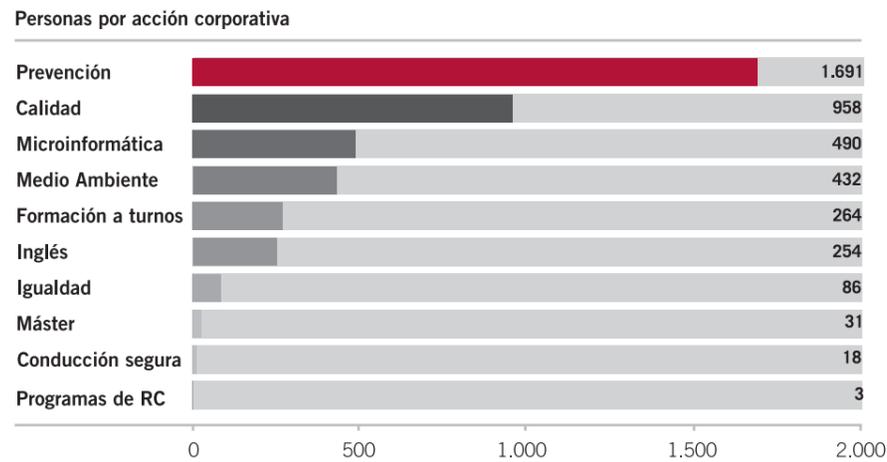
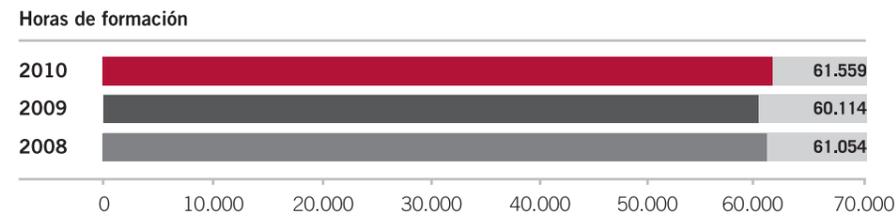
La inversión realizada en formación y desarrollo en 2010 ascendió a 1.095.630 euros.

Algunas de las principales acciones han sido:

- ➔ Programa de "Formación a Turnos" para el área industrial. En todos los centros fabriles se ha formado a la plantilla en calidad, medio ambiente, prevención de riesgos y responsabilidad corporativa.
- ➔ En el Centro de Desarrollo de Liderazgo se han impartido programas como: "Ser mando en MSM", "Comunicación: impacto e influencia", "Desarrollo de Relaciones Interpersonales: Habilidades en la Comunicación", entre otros.
- ➔ Píldoras formativas a través de e-learning sobre prevención de riesgos y plan de emergencia, igualdad y prevención de la discriminación, o gestión de conflictos con una tasa de éxito superior al 65%.



Estos son los principales resultados:



5.1.2 Diálogo y comunicación

El diálogo con los diferentes representantes de los colaboradores es permanente, manteniéndose reuniones y encuentros periódicos con los diferentes comités de empresa de las compañías Mahou, San Miguel, Anaga y Alhambra. Para ello existen diferentes foros y mecanismos, que se especifican también en el convenio colectivo, donde se presentan y debaten asuntos relevantes de la organización mediante los denominados comités intercentros. Pero además, contamos con comisiones específicas que se detallan en el siguiente cuadro:

COMISIONES	Número de representantes de empleados
Comisión de control de planes de pensiones	12
Comisión de Igualdad	6
Comisión de salud laboral	15
Comisión de formación	10

Durante 2010 se desarrolló una huelga general en España que tuvo un seguimiento en el Grupo de 601 personas, lo que supuso un total de 4.808 horas.

Encuesta de clima laboral

En 2010 se ha realizado la encuesta de clima laboral 2010 a la que denominamos "dilo" y en la que ha participado el 70,3% de la plantilla. La comparación de los resultados globales realizada con el Club de Benchmarking de Clima Laboral, muestra que en siete de los diecisiete ámbitos de comparación considerados, las valoraciones en Mahou-San Miguel son más favorables: la consideración del empleo en MSM en comparación con otros, la confianza en la dirección, la satisfacción por la retribución, la cooperación entre áreas, motivación, orientación al cliente, conciliación entre vida profesional y personal así como igualdad.



Por el contrario, las respuestas se quedan por debajo de la media en dos cuestiones: expectativas de promoción y trabajo en equipo dentro de las unidades.

DILO	2010
INDICADOR	%
Participación en el estudio dilo	70,3%
Motivación de los profesionales (información y participación en las decisiones operativas)	Muy satisfactorio
Nivel de cooperación y trabajo en equipo	Poco satisfactorio
Relación jerárquica (jefe-empleado)	Medio
Satisfacción con la comunicación (canales corporativos y comunicación jerárquica)	Muy satisfactorio
Satisfacción con la compensación	Muy satisfactorio
Satisfacción con prevención y salud	Muy satisfactorio
Satisfacción con la formación	Medio
Satisfacción con el desarrollo y la movilidad interna	Poco satisfactorio
Satisfacción con el nivel de conciliación e igualdad	Muy satisfactorio
Satisfacción con la calidad del empleo que ofrece MSM	Muy satisfactorio
Confianza en la dirección	Muy satisfactorio
Esta empresa cuenta con un atractivo proyecto de futuro	Muy satisfactorio

- Muy satisfactorio
- Medio
- Poco satisfactorio

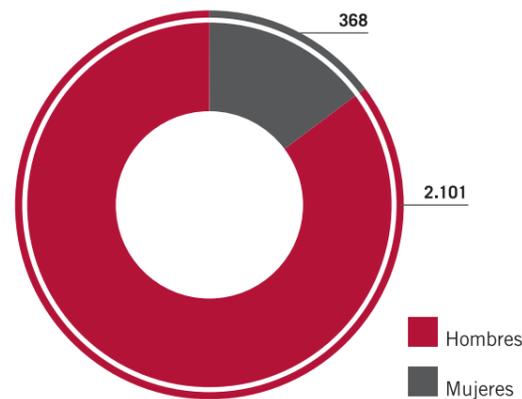
Otros canales

Los canales y encuentros que utilizamos para comunicarnos internamente con la plantilla en 2010 han sido:

CANAL	NOMBRE	DATO 2010
Portal on line del empleado	E-ntra	679.841 visitas
Boletín mensual on line para departamento de alimentación	Retos	2.464 visitas para un público de 65 personas
Revista impresa	On	100% plantilla
Sesión presencial	Estrategia	2 sesiones al año
Presencial	Encuentros con Dirección General	2 sesiones al año
Presencial	Almuerzos con Dirección General	234 asistentes
Microconferencias	En Común	12 sesiones

5.1.3 Igualdad

La presencia de mujeres en Grupo Mahou-San Miguel representa el 14,8%. Un porcentaje que tenemos que mejorar en los próximos años, aunque, teniendo en cuenta el tipo de sector y la actividad de la empresa - tradicionalmente masculina-, destaca la evolución positiva de los últimos diez años, en los que se ha triplicado el número de mujeres en plantilla, en puestos de todo nivel, desde directivos hasta operarios.



Nuestro objetivo es fomentar medidas que potencien la igualdad de oportunidades. Por ello, y de forma pionera, ya negociamos el primer Plan de Igualdad del sector cervecero para San Miguel (2008) y Mahou (2010). Ambos con medidas en las áreas de formación, selección, y comunicación, entre otras. Tanto en el caso de las empresas Cervezas Anaga como TAISA no es obligatorio su establecimiento por el número de empleados pero estamos trabajando en su desarrollo.

Fruto de este esfuerzo el Ministerio de Sanidad, Política Social e Igualdad nos concedió el Distintivo de Igualdad como reconocimiento al progreso obtenido y sobre todo por contar con más de 50 medidas que facilitan la igualdad en la empresa.

5.1.4 Discapacidad



El apoyo a la discapacidad supone un pilar a desarrollar dentro de nuestra estrategia de gestión de los Recursos Humanos. Nuestro objetivo es exceder el cumplimiento legal a medio plazo. En el caso de Mahou, contamos con un 2% de personas con discapacidad en plantilla y para el resto de empresas, entre las incorporaciones de personas con algún tipo de discapacidad a la plantilla, medidas alternativas y donaciones a Fundación Adecco, superamos el 2% que marca la legislación actual.

Llevamos trabajando ya varios años, de la mano de Fundación Adecco, en el diseño de un plan integral de ayuda a discapacitados, que pretende no sólo cumplir lo establecido en la legislación sino convertirse en una verdadera palanca de ayuda para muchos de nuestros empleados y sus familiares.

Los ejes en los que trabajamos la discapacidad son:

- ➔ Incorporación laboral.
- ➔ Compras de bienes y servicios a través de centros especiales de empleo. La digitalización de albaranes, la petición de calzado especial para fábricas o los trabajos de ensobrado se canalizan a través de estos centros.
- ➔ Estudios de accesibilidad en la mayoría de centros de trabajo del Grupo, que nos han permitido poner en marcha diversas mejoras en centros de trabajo. Durante 2010 destinamos 400.000 euros para mejoras en la accesibilidad de las fábricas de Málaga y Lleida.
- ➔ Plan Familia, una medida que supone una importante ayuda para familiares de nuestros empleados. Durante 2010 hemos iniciado nuevos proyectos con entidades como la Fundación Síndrome de Down, que se desarrollarán durante el año siguiente. También hemos iniciado el procedimiento para hacer accesible la página web externa del grupo Mahou-San Miguel, que estará disponible durante 2011.





5.1.5 Conciliación y calidad de vida

En el año 2009, el Grupo consiguió la certificación como Empresa Familiarmente Responsable, que otorga la Fundación Más Familia.

Se trata de un modelo certificado por auditores externos, que verifican el nivel y grado de adecuación de las medidas a la realidad de la plantilla, según la norma EFR 1000/1. Es la única certificación que existe en este ámbito en España y Mahou-San Miguel ha sido la primera empresa del sector cervecero en conseguirla.

Anualmente elaboramos un plan que se audita interna y externamente para reforzar nuestros compromisos en materia de conciliación y mejorar de forma continuada.

MEDIDAS EFR PARA MAHOU, SAN MIGUEL Y ANAGA

1. Calidad de empleo	2. Flexibilidad
a. Estabilidad <ul style="list-style-type: none"> • Contratos fijos • Garantía de empleo b. Salud y Bienestar <ul style="list-style-type: none"> • Programa de bienestar físico y salud • Escuela taller de espalda • Gimnasio en los centros de trabajo • Servicio médico en cada centro de trabajo c. Beneficios sociales <ul style="list-style-type: none"> • Planes de pensiones para todos los empleados de la plantilla • Pólizas de seguro • Préstamos y anticipos especiales • Ayudas a estudios • Ofertas especiales para empleados • Servicio de agencia de viajes • Ayudas de comida / comedor en centros • Ayudas por transporte / rutas d. Cultura y ocio <ul style="list-style-type: none"> • Entradas para espectáculos • Visitas para empleados a los centros de producción 	a. En horarios b. Teletrabajo c. Vacaciones por encima de lo establecido por ley d. Medios tecnológicos
	3. Apoyo a la familia
	a. Maternidad / Paternidad b. Campamentos de verano
	4. Desarrollo Profesional
	a. Universidad Corporativa b. Gestión por resultados c. Gestión de desempleo d. Planes de carrera
	5. Igualdad de oportunidades
	a. Discapacidad <ul style="list-style-type: none"> • Ayudas económicas • Integración • Estudios de accesibilidad b. Diversidad <ul style="list-style-type: none"> • En los procesos de selección

Los planes de pensiones del Grupo Mahou-San Miguel se gestionan a través de fondos socialmente responsables que se presentan en el Foro de la Inversión Socialmente Responsable celebrado por Spainsif y cuentan con el respaldo de PRI (Principios para la Inversión Socialmente Responsable).



5.1.6 Nueva sede: abrimos nuevos tiempos

Uno de los principales hitos en 2010 para Mahou-San Miguel ha sido el cambio de sede. Las históricas oficinas de Paseo Imperial, sede de la empresa desde hace décadas, han dejado paso a un nuevo y moderno edificio ubicado en la calle Titán, 15. Siete plantas distribuidas por departamentos que han permitido unificar y centralizar mejor todas las áreas, mejorar la comunicación entre departamentos mediante open space, compartir herramientas de trabajo para reducir consumos energéticos y de papel así como mejorar en la modernización de equipos informáticos y de instalaciones más luminosas y modernas. El traslado a la nueva sede de Madrid ha permitido seguir trabajando en la integración de la prevención de riesgos laborales asegurando un diseño ergonómico de espacios y mobiliario y la adecuación de los equipos informáticos para reducir los riesgos asociados a su uso. Además, se ha renovado el servicio médico y el taller de salud con nuevos equipos y mejora en las instalaciones mediante una inversión de 284.000 euros. Una evolución que también ha influido en la cultura corporativa.



Bajo el lema de “abrimos nuevos tiempos” el Grupo Mahou-San Miguel ha realizado un amplio despliegue material y humano con el objetivo de facilitar el cambio en torno a cinco ejes:



El cambio de sede ha sido un macro proyecto pensado para mejorar el entorno de trabajo, que ha contado con una campaña de comunicación inicial a través de una web específica. De este modo, se ha podido informar de los avances y se ha desarrollado una verdadera herramienta de trabajo donde se podía visitar desde el espacio que iba a ocupar cada departamento y persona, hasta qué restaurantes hay en el entorno.

Con el objetivo de facilitar el cambio, se creó un plan de formación especial en nuevas tecnologías, herramientas de trabajo y programas para facilitar su uso a toda la organización.

Además, se realizaron visitas guiadas, previas a la incorporación, y una fiesta de bienvenida en las nuevas instalaciones para todos los empleados.

5.1.7 Prevención de riesgos laborales

Contamos con un objetivo exigente que supone a la vez un compromiso con todos nuestros colaboradores. De acuerdo con el lema “CERO ACCIDENTES” hemos configurado un modelo de gestión definido en la política de prevención de riesgos laborales del Grupo en torno a tres ejes principales:

1. Planificación de la actividad preventiva, orientada a la eliminación o control de los riesgos existentes, mediante la cual buscamos mantener instalaciones y procesos seguros.
2. Incremento de la cultura preventiva de todos nuestros colaboradores mediante el desarrollo de campañas preventivas y la información y formación en prevención de riesgos laborales suficiente.
3. Mejora continua de la calidad de vida de los trabajadores y su entorno próximo.

El mantenimiento del compromiso que implican estas pautas de actuación requiere la realización de inversiones en seguridad y salud, de modo que se adecuen estas variables a los requerimientos cambiantes de nuestras instalaciones. Durante el año 2010 hemos invertido más de 1 millón de euros en la mejora de estos aspectos:

	2008	2009	2010
Inversiones	653.107 €	1.204.485 €	1.165.000 €

Los resultados del esfuerzo realizado se reflejan en la mejora de los indicadores: el índice de accidentalidad del Grupo se ha mantenido en los últimos cuatro años muy por debajo de los indicadores nacionales y sectoriales:

Índice de frecuencia

	2008	2009	2010
Índice de Frecuencia Mahou-San Miguel	10,41	10,09	10,09

Durante 2010 pusimos en marcha “la semana de la prevención” en todos los centros de producción con el objetivo de dar a conocer tanto a empleados como a visitas externas todos los aspectos relacionados con la prevención en el día a día de cada una de las fábricas.

Datos Grupo 2010	
Nº de accidentes con baja	40
Índice de frecuencia de los accidentes con baja	12,43
Índice de gravedad	0,49
Índice de absentismo por accidentes de trabajo	0,41

Fieles a nuestro objetivo “CERO ACCIDENTES”, en 2010 hemos desarrollado e implantado el nuevo procedimiento de condiciones psicofísicas, que permite evaluar las condiciones psicofísicas de los trabajadores y los requerimientos de los diferentes puestos de trabajo, con el objeto de asegurar la adecuación de los trabajadores a los diferentes puestos de trabajo principalmente a empleados especialmente sensibles o con algún problema o discapacidad. De este modo puede realizarse directamente por el mando la asignación o los cambios de puesto de trabajo de forma autónoma, sin necesidad de contar con los servicios médicos.

Este año hemos invertido 30.000 euros en desfibriladores automáticos, que pueden encontrarse ya en la mayoría de nuestros centros de trabajo. Contamos con 120 personas formadas y acreditadas en reanimación cardiaca y uso de estas herramientas.



5.1.8 Salud

En el área de vigilancia de la salud, con el objetivo de mejorar la calidad de vida de nuestros colaboradores, hemos incorporado nuevas pruebas médicas en el área comercial, mientras que los reconocimientos médicos se han extendido al 100% de los integrantes del área industrial.

Durante el año 2010 se ha impulsado una nueva Escuela de Espalda por la que este año ha pasado el 35% de nuestra plantilla, enmarcada en el Programa de Actividad Física y Salud. A través de este programa se elaboran planes personalizados de dieta alimentaria y ejercicio físico para mejorar el estado de salud de los trabajadores participantes. Los empleados inscritos desarrollan actividad física pautada bien en las instalaciones existentes en los centros de trabajo o en gimnasios con los que el Grupo ha llegado a un acuerdo. Actualmente más de 700 personas participan en este programa.

El programa se complementa con sesiones de rehabilitación de lesiones músculo-esqueléticas. Con una inversión de 40.000 euros en equipos de última tecnología, hemos aplicado a nuestro personal un total de 3.647 sesiones de rehabilitación, que nos han permitido evitar la pérdida de 9.774 jornadas.

Datos Grupo 2010	
Nº de reconocimientos médicos efectuados	1.303
Nº de consultas médicas efectuadas	8.871
Nº de empleados participantes en programas de medicina preventiva	7.756

5.2. Proveedores

Los proveedores son uno de los grupos de interés más significativos en nuestro negocio. Sin su compromiso con la calidad no podríamos alcanzar los nuestros. Por eso los hemos convertido en aliados y reforzamos cada día este vínculo a través de importantes acuerdos y colaboraciones.

Para la gestión de proveedores contamos con una matriz interna que nos permite identificar a proveedores estratégicos con los que mantenemos unas relaciones más estrechas y diarias y que además son en muchas ocasiones nuestros partners.

En el caso de los proveedores estratégicos valoramos en nuestras decisiones aspectos como calidad, servicio, eficiencia, protección del medio ambiente y el cumplimiento de sus políticas de responsabilidad corporativa.



Del 100% del gasto, más del 75% de nuestro gasto se destina a la compra de bienes y servicios. La generación de empleo indirecto que implican estos gastos en empresas externas supera en torno a 4 veces la cifra de empleo directo en las mismas.

Las compras que realizamos se tramitan de acuerdo con la Política de compras del Grupo y con el Procedimiento General diseñado específicamente, que define la sistemática a seguir para la compra de bienes y servicios por el Grupo Mahou-San Miguel. De este modo se asegura el suministro de los mismos en los plazos necesarios, en la calidad y cantidad requeridas, al menor coste total, con el mínimo riesgo para nuestro negocio y con el respeto de la política de responsabilidad corporativa de Mahou-San Miguel.

Desde 2010 contamos con un archivo histórico de compras digitalizado. Este año hemos desarrollado un nuevo procedimiento de firma electrónica de pedidos y el nuevo Cuadro de Mando de Compras, instrumentos que nos permitirán mejorar en calidad y eficiencia.

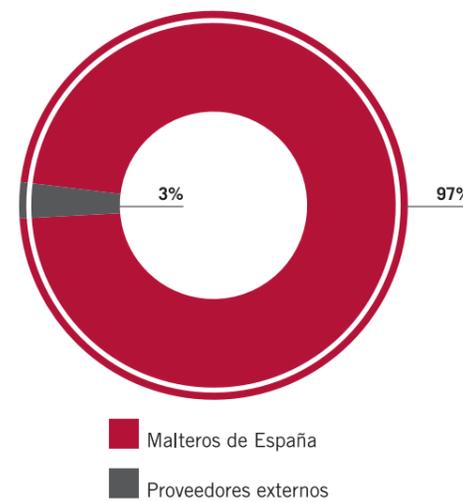
También hemos comenzado la implantación de un estudio que tiene como finalidad la optimización de la gestión de aprovisionamientos de materias primas en las fábricas.

En el avance de la incorporación de Alhambra al Grupo Mahou-San Miguel, el año 2010 ha traído también progresos en el área de compras. De hecho el 100% de las compras de materias primas realizadas por Cervezas Alhambra se realizan conforme a la normativa del Grupo.

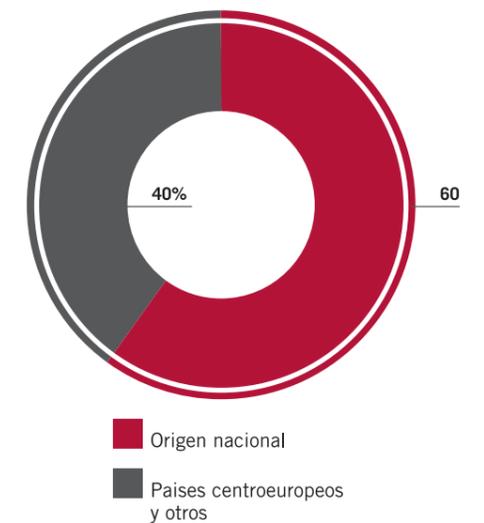
5.2.1 Compra sostenible y responsable

Los ingredientes principales en la elaboración de cerveza son la malta y el lúpulo, dos materias primas que se producen en España. Por ello, realizamos la mayoría de nuestras compras a través de los miembros asociados a Malteros de España y a la Sociedad Española para el Fomento del Lúpulo. Con ello, fomentamos la investigación y el desarrollo de nuevas variedades de cebada cervecera y contribuimos al mantenimiento del cultivo del lúpulo en nuestro país.

Compras de malta



Compras de lúpulo



Conscientes de la importancia que tenemos en nuestro entorno más cercano, en nuestra política de compras contemplamos a proveedores locales, además de nacionales e internacionales.

Nuestra estructura organizativa prevé la existencia de áreas de compras tanto en las sedes como en las fábricas, al objeto de promover las compras responsables y centralizar y coordinar todas las peticiones.

Desde las sedes se centralizan los pedidos de materias primas, embalajes y envases, dados su carácter específico, la necesidad de aplicar criterios comunes y la mayor eficiencia que se genera al adquirir grandes cantidades. Desde las fábricas se atiende a necesidades locales específicas. En el apartado de compras de servicios, se aplican criterios de eficiencia que favorecen en muchos casos a los proveedores locales.

Durante 2010 todos los nuevos proveedores gestionados por el área de Compras han firmado las Condiciones Generales de Compra del Grupo. Se trata de contratos específicos que recogen nuestra política de responsabilidad corporativa y reflejan nuestros compromisos empresariales.

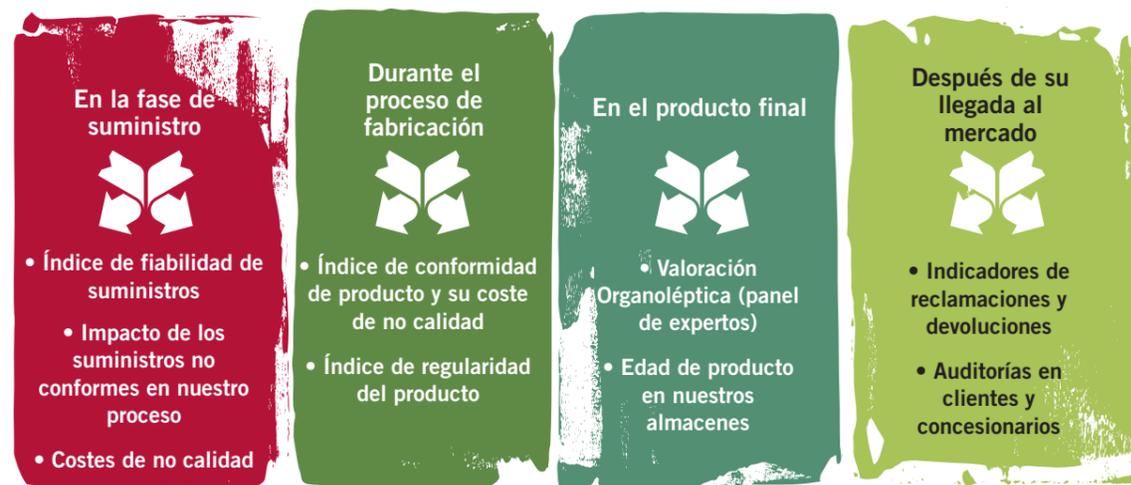
Al integrarse en nuestro marco de trabajo, los proveedores se incorporan también a las estipulaciones de nuestro sistema de gestión ambiental, adquiriendo obligaciones de comportamiento responsable en este sentido. Asimismo evaluamos periódicamente la operativa ambiental de algunos proveedores significativos, que cuentan con la certificación ISO 14001.

Este año no hemos auditado a ningún proveedor, por encontrarse todos ellos dentro de la normativa comunitaria en materia de contratación. Además no hemos incurrido en ninguna acción o situación que pusiera en riesgo la libertad de acogerse a convenios colectivos u otros derechos a los empleados de nuestros proveedores.

No tenemos identificado ni un solo caso de riesgo de explotación infantil o trabajo forzoso entre nuestros proveedores, posibilidad que se limita a las compras realizadas en Asia. Estas compras se hacen a través de importadores que nos garantizan que las condiciones de trabajo del proveedor final son conformes a nuestros requerimientos.

5.2.2. Eficiencia y calidad distinguen nuestros procesos

Todos nuestros productos están sujetos a evaluaciones en todas las fases de su ciclo de vida:



Dentro de cada uno de los procesos que configuran las fases del ciclo de vida de nuestros productos, hemos desarrollado procedimientos que permiten llevar a cabo estas evaluaciones de manera sistemática y eficiente.



Desarrollo de concepto del producto	Procedimiento para desarrollo de nuevas referencias, conducido por equipos multidisciplinares.
I+D	Procedimiento de desarrollo y elaboración de especificaciones.
Certificación	ISO 9001 - ISO 22000 - ISO 14000- OSHAS
Fabricación y producción	Plan de vigilancia: controles de calidad y seguridad alimentaria tanto "on line" como en laboratorio de planta.
Marketing y promoción	Procedimiento de desarrollo de nuevas referencias y revisión textos legales en la validación de imagen y etiquetado
Almacenaje, distribución	Plan de vigilancia. Auditoría a proveedores y operadores.
Suministro	Procedimientos de homologación. Seguimiento y control de recepción
Utilización y servicio	Procedimiento de desarrollo nuevas referencias, en cuyo marco se efectúan pruebas de validación antes del lanzamiento de los productos.
Eliminación, reutilización o reciclaje	Análisis de puntos críticos y sistema de gestión medioambiental



De acuerdo con este esquema de trabajo, hemos realizado en 2010 una auditoría de seguridad alimentaria según la norma ISO 22000 en las plantas de Alovera, Burgos y Tenerife, con la que se ha renovado la certificación en Alovera y se ha ampliado el alcance del certificado a las otras dos plantas.

En el Grupo Alhambra hemos iniciado el proceso de certificación de calidad de acuerdo con la norma ISO 9001.

En las fábricas de Alovera, Burgos, Málaga, Lleida y Tenerife hemos desarrollado una campaña de formación y sensibilización en materia de buenas prácticas de higiene y análisis de puntos críticos, en la que también han participado empresas colaboradoras.

Con el objetivo de actualizar y modernizar los laboratorios, hemos mejorado la dotación tecnológica de los laboratorios de calidad, mediante inversiones en equipamiento y hemos realizado un plan de formación asociado al mismo concepto.

5.3 Clientes y concesionarios

Nuestro puente hacia el mercado lo realizan nuestros clientes y concesionarios. Para ello contamos con un amplio equipo comercial dividido en dos grandes áreas: alimentación y hostelería, que a su vez reciben el apoyo de departamentos como logística, atención al cliente, servicio técnico postventa o desarrollo comercial. El objetivo es que nuestro producto llegue a su destino en tiempo, de forma eficiente y con la máxima calidad.

5.3.1 Con vocación de servicio

Los vaivenes del mercado nos hacen reflexionar acerca de cómo mejorar nuestro servicio a clientes y concesionarios. Por ello hemos trabajado en desarrollar nuestro modelo comercial aprovechando nuevas oportunidades y mejorando el contacto directo y efectivo con el punto de venta. Más de 300 personas del departamento comercial han tenido la oportunidad de conocer este modelo a través de las sesiones de formación específica que hemos impartido.

Uno de los proyectos más relevantes en 2010 ha sido la integración del servicio técnico postventa de Alhambra dentro del modelo conjunto de Mahou-San Miguel. Con el fin del año, el 70% de las instalaciones de Alhambra ya son atendidas por el servicio técnico postventa del Grupo y se ha incluido a las instalaciones de Alhambra en las auditorías de calidad.

Actualmente se está trabajando en lograr la intercambiabilidad de los barriles de las distintas gamas, con el objetivo de poder unificar todo el parque de barriles para el Grupo Mahou-San Miguel.

En el canal de alimentación, durante 2010 hemos continuado realizando acciones especiales con el objetivo de acercar nuestras marcas a los consumidores. Especialmente relevantes han sido los montajes realizados con motivo del patrocinio de la selección española de baloncesto: la "Ruta Selección Española de Basket" nos ha permitido organizar numerosas acciones en centros comerciales con el objetivo de acercar al consumidor nuestro apoyo a la selección.

En cuanto al mercado de café, durante 2010 hemos desarrollado un plan gradual de formación a todas las bases operativas del servicio técnico postventa para que conozcan el producto, hemos fortalecido el área desde el punto de vista humano y hemos consolidado la apuesta por este mercado.

5.3.2. Alianzas con partners internacionales que refuerzan nuestro negocio

Mahou-San Miguel ha llegado a un acuerdo con el quinto productor cervecero mundial, Molson Coors, para distribuir en España su marca Carling, la cerveza nº 1 en el Reino Unido.



Este año hemos comenzado a distribuir Carling principalmente en las zonas más turísticas de nuestro país, como Canarias, Baleares o la costa mediterránea, que son los lugares más visitados por los turistas británicos, fieles consumidores de esta marca. Los British and Irish Pub son el tipo de establecimiento objetivo para Carling en las grandes urbes y capitales de provincias. Los clientes que suelen visitar estos locales son en su mayoría público nacional que busca el ambiente británico de estos establecimientos, su decoración, la música en directo, los eventos deportivos y su variedad de cervezas.

Otro de los avances más significativos en 2010 ha sido el acuerdo con Warsteiner para iniciar la comercialización de esta cerveza. Warsteiner, fundada en 1753 por la familia Cramer, es una marca de cerveza "made in Germany" que aporta al barista y al consumidor prestigio, clase, elegancia, liderazgo en un ambiente moderno y

cosmopolita. Las zonas de Baleares, Canarias y la costa mediterránea son también las áreas donde se llevará a cabo preferentemente la comercialización de la marca en restaurantes de tipo medio-alto, locales de tarde-noche y cervecerías internacionales a las que asiste un público joven y adulto.

Además, en 2010, el Grupo ha llegado a un acuerdo con Carlsberg para distribuir Mahou en Reino Unido.

5.3.3 Un transporte más ecológico y eficaz

Durante 2010 continuamos desde el área de logística trabajando para mejorar la eficiencia en nuestras entregas de pedidos con un triple objetivo:

- ➔ Aumentar la satisfacción de los clientes
- ➔ Ser más eficaces y reducir los viajes
- ➔ Ahorro de costes y consumo

De esta manera no sólo ahorramos en costes, hasta un 10,7% de ahorro en 2010, sino que contribuimos también a la reducción de emisiones en un 13,3% con respecto a 2008:

Año	Viajes	km
2008	13.609 viajes	6.149.216 km
2009	12.987 viajes	5.979.726 km
2010	11.599 viajes	5.333.025 Km

La apuesta por el transporte sostenible en Mahou-San Miguel ha contado con dos proyectos piloto que nos han permitido realizar una evaluación en cuanto al estado de nuestra flota y de terceros y por otro lado concienciar mediante formación y sensibilización con una prueba piloto de curso de eco conducción.



La flota de vehículos de Mahou-San Miguel, más de 550, se encuentra en una media de 130 gr de emisiones de CO₂ por kilómetro.

En cuanto a la política de renovación de flota pesada, ésta se lleva a cabo con un período máximo de 4 años, lo que no sólo nos permite estar dentro de la normativa sino que garantiza que esta flota sea más eficiente y sostenible.

Proyecto medición de emisiones

En los centros de producción del Grupo se realizó durante cuatro semanas una auditoría a todos los vehículos tanto propios, como de concesionarios, proveedores y empleados, que nos permitió conocer el nivel de emisiones de partículas y realizar unos planes de mejora de cada vehículo. Se trata de un proyecto pionero cuyo objetivo es gestionar de una forma más eficiente las flotas contaminando menos y siendo más sostenibles. Technet fue la empresa que, con la última tecnología, nos permitió medir a más de 1.000 vehículos identificando el estado de cada uno de ellos.

Reto50

Curso de conducción segura y eco conducción

Como proyecto piloto en 2010 se realizó un curso de formación en eco conducción para un grupo de empleados y empleadas del área comercial en el que aprendieron aspectos relacionados con la prevención y también sugerencias en la forma de conducir, para disminuir el consumo de combustible y reducir las emisiones.

Además, y sobre todo la red de ventas, ha participado en diversos cursos de formación en conducción segura y prevención organizados por el RACE.

5.3.4 Recompensa al esfuerzo

Para ofrecer un valor añadido a nuestros clientes y concesionarios, contamos con un plan estratégico de acogida y hospitalidad a través del cual les ofrecemos experiencias únicas. Pretendemos con ello potenciar la relación directa con nuestros clientes y, además, buscar sinergias internas con todas las actividades y patrocinios en los que estamos presentes.

Organizamos y participamos también en reconocimientos a baristas, consumidores, maitres y cocineros, entre otros. Ejemplo de ello son los premios Amyce, que reconocen el esfuerzo de jefes de sala, maitres y profesores, diversos galardones a las mejores creaciones culinarias y los concursos gastronómicos que realizamos en Madrid Fusión, en las Rutas de la Tapa o en las diferentes ferias que se organizan para premiar "las mejores tapas por sabor y presentación".

5.3.5 Diálogo y canales de comunicación

A través del portal eRestaura, todos nuestros concesionarios pueden acceder a acuerdos ventajosos con proveedores de servicios y productos. En 2010 superó en más de 1.000 las visitas recibidas un año antes.

En eRestaura los concesionarios cuentan con un buzón de sugerencias para poder comunicarse con nosotros. En él nos consultan sus dudas acerca del portal y de otros temas que les afectan en su relación con el Grupo.

También reciben mensualmente la revista ON, que editamos de manera específica para ellos.

ESTADÍSTICAS DE ACCESO A ERESTAURA 2010	
Nº de visitas totales al portal del concesionario 2010	10.744
Nº de visitas totales al portal del concesionario 2009	9.592
Media mensual de visitas por usuario	10
Nº de visitas a Noticias	1.402
Nº de visitas a Reportajes	711
Nº de visitas al boletín Conectados	1.765
Nº de mensajes recibidos en eRestaura	98

5.4. Nuestros consumidores

Para que sean nuestras marcas las elegidas, realizamos un importante esfuerzo en mantener la calidad y en adelantarnos a las demandas y gustos, que se complementa necesariamente con unos canales de diálogo eficaces.

5.4.1. Productos de confianza

Procuramos que nuestros consumidores encuentren en las etiquetas de nuestros productos todos los datos que necesitan saber sobre ellos para realizar un consumo responsable y disponer de sus residuos.

Identificación de la empresa y razón social.

Procedencia de los componentes del producto o servicio: En el caso de productos con mezcla (0,0% aromas, mixta, clara, etc) o light se indica la marca de la cerveza utilizada como base.

Forma de eliminación del producto y su impacto ambiental o social: punto verde y símbolo de reciclaje en formatos no retornables.

Información nutricional en cervezas sin alcohol y light (valor energético y contenido en proteínas, hidratos de carbono y grasas por 100ml).

Marca.

Listado de ingredientes en productos con contenido alcohólico > 1,2 %.

Denominación de venta (cerveza, cerveza sin alcohol, etc.).

Contenido, especialmente respecto a sustancias que podrían tener impacto medioambiental o social: Volumen o cantidad neta de los productos envasados. Graduación alcohólica. Declaración de alérgenos: "contiene malta de cebada".

Teléfono de atención y página web.

Utilización segura del producto: Texto de consumo preferente y lote, según sistema de trazabilidad establecido. Consumo responsable mediante símbolo +18. En el nuevo tapón abrefácil se incluyen en el embalaje instrucciones gráficas para su apertura segura.

Durante el año 2010 no se ha producido ningún incidente relativo a la seguridad de los productos ni relacionado con la información y etiquetado de los mismos.

Las prácticas de satisfacción y atención a consumidores que llevamos a cabo contribuyen a reforzar el diálogo y el conocimiento mutuo:

 Todos nuestros productos muestran en su etiquetado la **web y el número de teléfono de atención al consumidor**. Se analiza periódicamente el número de llamadas recibidas, para cada motivo, con el fin de medir la evolución.

 Disponemos de **paneles de degustación** integrados por expertos, internos y externos, para evaluar el sabor y textura de nuestros productos. Esta herramienta permite prevenir defectos y mejorar los productos.

 En todas las plantas se ha establecido un circuito de **visitas** para enseñar el proceso y sus controles a los consumidores que quieren conocerlo. Las visitas son guiadas por personal formado específicamente para ello.

 Tres veces al año realizamos un estudio de observación en **350** establecimientos de diferente categoría, para comprobar la calidad de producto en el punto de venta.

 Cada año auditamos más de **2.000** puntos de venta de hostelería con instalaciones de barril, con el objetivo de obtener información sobre la calidad de las instalaciones de barril, producto y servicio prestado.

5.4.2 Un esfuerzo constante en innovación

 De cada 10 proyectos que emprende nuestro departamento de innovación, 7 culminan con éxito, convirtiéndose en productos para el mercado o procesos de uso habitual en el Grupo. Muchos de estos proyectos se desarrollan con la colaboración de instituciones públicas, cuyas aportaciones en 2010 han ascendido a más de un millón de euros.

Fondos públicos recibidos en 2010	270.000 € en subvenciones 960.000 € en préstamos a tipo 0%
Instituciones de las que se ha recibido apoyo	CDTI Ministerio de Ciencia e Innovación

De media 2 investigadores se incorporan cada año al área de I+D del Grupo, gracias a estos acuerdos.

En 2010 han llegado al mercado San Miguel Clara Limón, San Miguel 0,0% con zumo de limón y el nuevo tapón abrefácil de San Miguel. Además, hemos aplicado en diversas unidades los resultados de los estudios realizados en materia de envejecimiento de maltas, nuevas variedades de cebada y control de microorganismos.



En el terreno comercial, hemos renovado la imagen de San Miguel especial, con un nuevo logotipo y un nuevo icono de marca, y se ha cambiado el nombre Laiker por Mahou SIN, potenciando los valores de la marca y con una positiva acogida de los consumidores. Otra marca renovada ha sido Mixta, que este año ha sustituido la lata tradicional por sleek can, un formato que los consumidores valoran como atractivo y moderno, además de facilitar el consumo "on-the-go". En Alhambra, se ha renovado el diseño del packaging secundario de Alhambra Reserva 1925 en el canal alimentación y se ha rediseñado el film de las latas de Alhambra Premium Lager y Alhambra Sin, potenciando la marca y la tapa protectora.

5.4.3 Responsables con la información que transmitimos

Antes de lanzar cualquier campaña publicitaria consultamos con Autocontrol para conocer si se adapta tanto a la normativa vigente como a los códigos deontológicos existentes. Periódicamente realizamos acciones de difusión acerca de estas herramientas entre nuestros empleados y proveedores.

Por ello, no hemos recibido sanción alguna por razones publicitarias ni reclamaciones por razón de discriminación sexual.

Nuestras acciones de marketing y publicidad buscan la identificación con los valores del Grupo y la presencia en las actividades de ocio preferidas de nuestros consumidores:

Estamos con el **DEPORTE**, porque nos identificamos con el espíritu de superación que implica y porque defendemos el trabajo en equipo. No olvidamos tampoco que detrás de un gran deportista individual, hay siempre un magnífico equipo cuya labor anónima es esencial para el éxito.

Así, apoyamos la Liga de Fútbol Profesional y mantenemos vínculos importantes con clubes como el Real Madrid, el Atlético de Madrid, el Athletic de Bilbao, el Málaga Club de Fútbol o el Granada Club de Fútbol, entre otros. Realizamos



distintas acciones enfocadas a destacar el "positivismo", la "deportividad", el "juego limpio" y el correcto "entendimiento" entre equipos y aficiones rivales, como han sido este año el lanzamiento de bottle can con el escudo del Real Madrid, Athletic Bilbao y el Atlético de Madrid; la edición limitada de una botella de Alhambra Especial con los colores del Granada; "la bufanda de las aficiones", tejida por las marionetas de Iker y Villa, en un intento de unir a todas las aficiones; el Derbi 24 horas, con la participación de aficionados del Real Madrid y el Atlético de Madrid, o la Liga de las Aficiones, donde se premia a las aficiones más comprometidas con los valores del deporte.

A través de San Miguel 0,0%, colaboramos con la Liga ACB y la celebración de la Copa del Rey de baloncesto, además de ser patrocinadores de la Federación Española de Baloncesto con todas sus selecciones (femenina y masculina).

Seguimos apoyando la Liga San Miguel de Traineras, donde las 12 mejores tripulaciones del Cantábrico compiten a lo largo de tres meses en 18 regatas para hacerse con el trofeo.

Estamos también con el surf, cuya Copa del Mundo hemos vuelto a patrocinar en 2010. Además contamos con un equipo propio compuesto por algunos de los mejores surfers de nuestro país, como Aritz Aramburu, y patrocinamos el campeonato San Miguel pro Zarautz, uno de los más importantes de Europa.

Nos vinculamos al mejor tenis a través del patrocinio del Open Banc Sabadell Torneo Conde de Godó que se celebra en Barcelona.

Las mejores pistas de esquí de España cuentan con el apoyo de San Miguel, que está presente en el 95% de nuestro territorio esquiable. Este año, hemos apoyado el campeonato del mundo de Snowboard en La Molina y hemos organizado diferentes conciertos con grupos indie nacionales en las principales pistas de esquí: San Miguel Snow Beer.

Estamos con la **CULTURA**, porque queremos siempre aprender, conocer, ir más allá, conservando los rasgos que nos convierten en nosotros mismos.

Mahou ha lanzado este año "Madrid mola", una plataforma web de contenidos de actividades en Madrid, donde se pueden encontrar bares y restaurantes, actividades culturales, musicales e incluso tiendas. También en la capital, hemos patrocinado el cine de verano Openair, el centenario de la Gran Vía, la inauguración de la calle Serrano, los Veranos de la Villa, el ciclo de Conciertos Retrato y la Noche en Blanco.

La música es uno de los aspectos culturales cuyas pautas de consumo han evolucionado de manera más notoria en los últimos años. Con el auge de la música en directo hemos optado por llegar a nuestros consumidores a través de iniciativas como los conciertos San Miguel Unique's, una promoción que permitía a determinados consumidores acceder a pases minoritarios, y que registró 10.000 fans en redes sociales. Este año hemos patrocinado también el festival San Miguel Primavera Sound, que ha contado con más de 100.000 espectadores y seguimos apoyando el Festival de Jazz de Granada.



Acercamos a todos los tipos de públicos la riqueza de nuestra gastronomía, a través de distintas iniciativas cuyo éxito está ya consolidado, como Madrid Fusión, Club Millésime o las ferias de la tapa que celebramos en varias ciudades españolas, donde se celebran concursos para elegir al mejor en cada especialidad hostelera.

Apoyamos también numerosas fiestas locales:



Nuestra publicidad intenta adecuarse a estas mismas pautas y reivindica valores como la deportividad, el juego limpio, la tradición... asociados a nuestros productos.

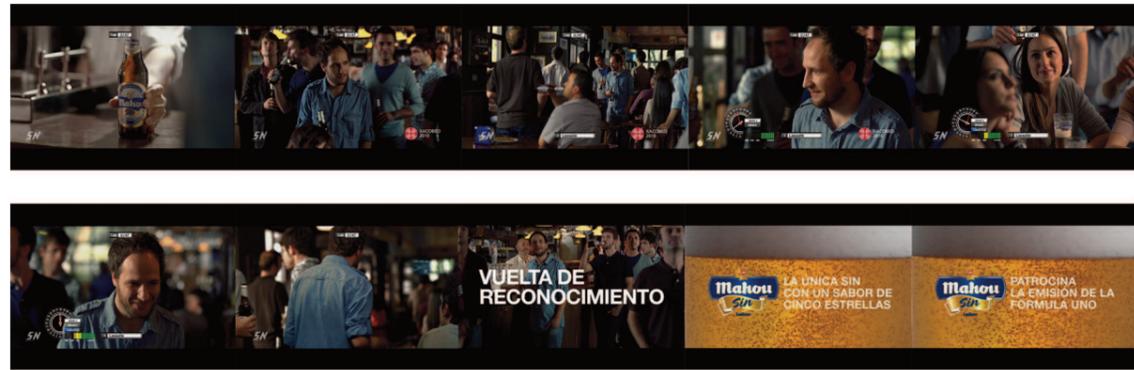


En un año donde las emociones de los españoles han estado tan vinculadas al fútbol, lanzamos el spot de Mahou Cinco Estrellas "Padre", emocional y asociado a ese partido que recordaremos siempre. Esta pieza ha recibido numerosos apoyos en prensa y redes sociales, por un enfoque muy particular del deporte. Para reforzar nuestros atributos de marca premium, buen sabor y calidad lanzamos también el spot "Paraíso".

Para terminar el año elegimos otra campaña marcada también por los sentimientos, con un componente social. "Iker y amigos en Navidad" reconoce el trabajo del día a día de la gente "normal" como es el caso de los amigos de toda la vida del portero de la selección española de fútbol.

Por primera vez, hemos lanzado una campaña en Andalucía para promocionar Alhambra Especial, junto con otra a escala nacional de Alhambra Reserva 1925, coincidiendo con el inicio de la distribución de la marca en el centro y norte del país.

Mixta sigue siendo la marca más innovadora del Grupo y, por ello, la más apreciada por el público joven, que valora el lenguaje tan especial que hemos elegido para su comunicación. La campaña de 2010 ha seguido la línea humorística que le caracteriza, con inserciones en medios online y tradicionales. La campaña ha conseguido más de 4 millones de visualizaciones en Internet, consiguiendo que Mixta sea la 2ª marca más recordada en redes sociales. Contamos con 379.180 fans y hay más de 500 sitios web de la marca creados por ellos mismos.



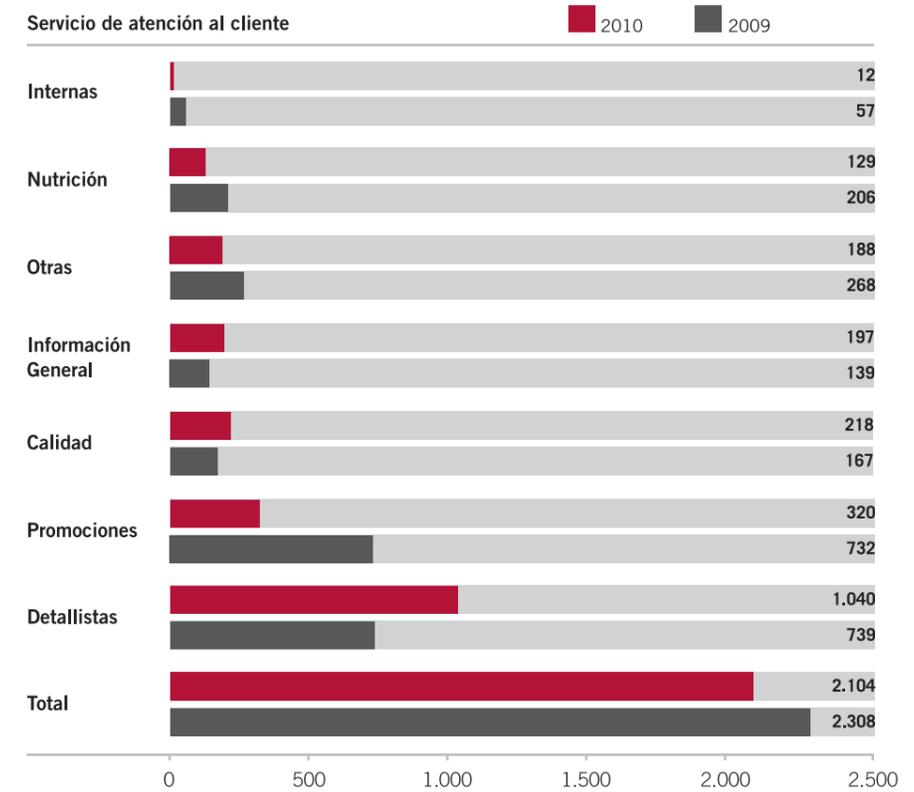
Esta fuerte implantación de la marca en el universo 2.0 nos ha llevado a afianzar la estrategia en telefonía móvil iniciada en 2009. Hemos incorporado al portal WAP de Mixta contenidos inéditos y exclusivos que se actualizan de forma periódica.

Desde este año, Mahou SIN patrocina las retransmisiones de televisión de Fórmula 1, un marco de calidad y liderazgo, al que queremos vincularnos con la mayor responsabilidad.

5.4.4 Diálogo para conocernos mejor

Tanto la página web del grupo como las de cada una de las marcas cuentan con canales abiertos para favorecer el diálogo con los consumidores, que se complementan con un teléfono de atención al cliente. El incremento de visitas registradas en el último año consolida este medio como su favorito:

Canales de Comunicación	2009	2010
www.mahou-sanmiguel.com	197.239	205.037
www.mahou.es	95.873	300.676
www.sanmiguel.es	-	305.541
www.mahouclasica.es	19.606	30.248



La búsqueda de la cercanía con nuestros consumidores se consolida en la actualidad con la presencia de nuestras marcas en las redes sociales, un entorno que nos permite interactuar con ellos y conocer de primera mano sus intereses.

Hemos lanzado este año la página de Mahou en facebook, un espacio con acciones especiales para todos los seguidores de la marca. El año ha cerrado con más de 80.000 fans.

En 2010 se ha desarrollado la segunda edición de "La Wikipeli", el proyecto colaborativo cinematográfico pionero en el panorama español e internacional. Este año, el director del corto codirigido por los internautas fue Jaime Balagueró, y los protagonistas fueron Mario Casas, María Castro y Macarena Gómez. Entre codirectores y fans registrados en facebook, hemos recabado el apoyo de 16.000 difusores activos del proyecto, lo que nos ha permitido alcanzar una notoriedad significativa: el 70% del público entre 18 y 24 años conoce el proyecto de la Wikipeli de Mahou.

6

Compromiso activo con la sociedad

COMUNICACIÓN
APOYO A LA COMUNIDAD
SOLIDARIDAD
INVESTIGACIÓN
ACCIÓN SOCIAL
CULTURA

GRUPO M



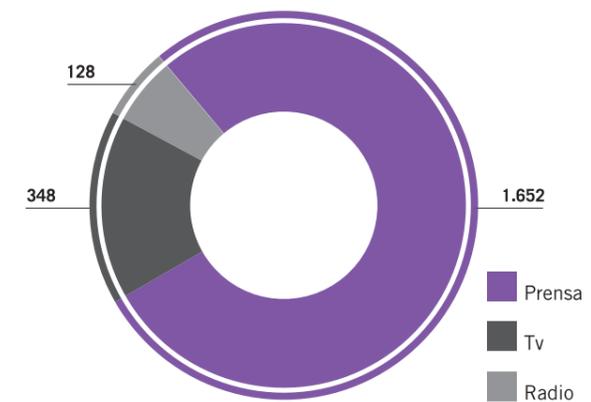
Queremos progresar con todos aquellos que forman parte de nuestro entorno: dialogar con los grupos vinculados a nuestra actividad y participar en iniciativas creadoras de valor social.

6.1. Comunicación y diálogo

Para el progreso mutuo es esencial el diálogo, que nos permite compartir conocimientos e intereses.

Hemos generado 1.652 noticias en prensa escrita, 348 apariciones en televisión y 128 en radio, con independencia de las inserciones publicitarias que contratamos.

Apariciones en medios convencionales



32.503 personas han visitado este año nuestras fábricas de Alovera, Málaga, Burgos y Lleida. En nuestros circuitos temáticos, les mostramos el proceso de elaboración de la cerveza, con especial hincapié en sus implicaciones ambientales.

Dada la incidencia del turismo queremos convertir las visitas a la fábrica de Málaga en un punto de interés turístico singular. Por ello, este año hemos renovado su decoración externa y hemos impulsado la difusión de las visitas en el aeropuerto y en la estación malagueña del AVE.

Nuestra relación con los medios de comunicación se cimenta en actuaciones como los Premios de Periodismo Ambiental, en los que colaboramos con la Asociación de la Prensa de Guadalajara, los premios europeos Salvador de Madariaga y los encuentros que mantenemos con motivo de eventos, presentaciones, etc.

6.2. Apoyo a la Comunidad

Mantener y fomentar nuestras alianzas y vínculos con el entorno ha sido y es desde nuestros orígenes parte de nuestros valores: compartimos nuestros éxitos y colaboramos con el desarrollo social.

En 2010, hemos creado una Comisión de Acción Social con el objetivo de estudiar las propuestas que nos llegan de diversas entidades y definir el ámbito de colaboración del Grupo. Mensualmente, la Comisión formada por los departamentos de Comercial, Marketing y Responsabilidad Corporativa estudia cada propuesta e intenta contestar a todas las peticiones que llegan.

6.2.1 Acción social

Las líneas de colaboración definidas se enmarcan en varias áreas y tienen como objetivos cumplir el Código de Autorregulación Publicitaria del sector cervecero y suponer una ayuda y colaboración para el desarrollo del entorno local:

- ➔ Colaboración con el entorno de los centros de producción para proyectos sociales de ayuda a personas en riesgo de exclusión o con dificultades.
- ➔ Proyectos relacionados con discapacidad.
- ➔ Protección del medio ambiente.
- ➔ Apoyo a iniciativas culturales con las que actualmente estamos vinculados en los entornos donde operamos.

Algunos de los proyectos más destacados que hemos desarrollado en 2010 han sido:

Concurso San Miguel y Málaga Solidarios

La tradicional Feria de Málaga, donde San Miguel cuenta con una caseta, ha dado un giro. Bajo el lema “San Miguel y Málaga Solidarios” se ha creado un concurso en el que han colaborado el Ayuntamiento de la ciudad y la Fundación Málaga con el objetivo de destinar los beneficios de la caseta de la cervecera a un proyecto social en Málaga. Más de 38 ONG se presentaron al concurso del que resultó ganador el proyecto presentado por OSAH ESPAÑOLA (Organización Social de Acción Humanitaria) sobre “Asesoramiento y reparto de alimento a familias en riesgo de exclusión social”. San Miguel donó 9.000 euros a esta organización, cantidad que supone aproximadamente el 50% del presupuesto del proyecto.



La mayor liberación de libros de la historia

En colaboración con el Ayuntamiento de Madrid, hemos sacado a la calle este año más 30.000 libros, para que fueran leídos por quienes los encuentren, que a su vez podían volver a “liberarlos”. Es la práctica conocida como “bookcrossing”. Por cada uno de los libros que se han registrado en la página www.lamayorliberaciondelibros.es, Mahou donó 3 euros para un proyecto de integración laboral de jóvenes en riesgo de exclusión.

Banco de alimentos

El Grupo Mahou-San Miguel destina mensualmente a los bancos de alimentos donde tiene centros de producción producto sin alcohol para repartirlo entre los comedores sociales y colectivos más necesitados.

Carreras solidarias

En 2010 participamos en carreras solidarias como la “carrera por el medio ambiente y el desarrollo sostenible” que se lleva a cabo en Madrid coincidiendo con el Día Mundial del Medio Ambiente o la “Carrera de las Capacidades” que se desarrolla en la localidad madrileña de Alcobendas para fomentar la integración de las personas con discapacidad.

Federación Española de Baloncesto

San Miguel 0,0% ha puesto en marcha un programa para fomentar la práctica del baloncesto en las cárceles de mujeres y difundir los valores de este deporte bajo el nombre de “Baloncesto sin límites” y que ha pasado en 2010 por cuatro centros penitenciarios.



“Cuida tu cuerpo; cuida tu mente” es otra iniciativa deportiva que hemos lanzado con la vocación de ayudar a integrar a las mujeres en riesgo de exclusión social, como víctimas de violencia de género, para que a, través del baloncesto, aquellas que vivan en centros de acogida puedan mejorar su autoestima, las relaciones interpersonales o el espíritu de superación.



Navidades Compartidas

Durante la campaña de Navidad y bajo el lema “Navidades Compartidas”, se destinaron más de 800 kilos de productos a los bancos de alimentos de Burgos, Lleida, Barcelona, Málaga, Guadalajara y Madrid. Además, cerca de 50 voluntarios participaron en la entrega de juguetes a niños del Centro Hispano Ecuatoriano de Madrid.

Donación del mobiliario de Paseo Imperial

El cambio de sede no sólo ha supuesto un avance en la cultura corporativa de Mahou-San Miguel sino que también se gestionó desde el punto de vista social. Todo el mobiliario -más de 40 mesas, cerca de 100 sillas, más de 22 equipos informáticos, y cerca de 40 armarios,- que se encontraban en la antigua sede del madrileño Paseo Imperial se donaron a varias ONG y fundaciones. Éstas son algunas asociaciones con las que colaboramos en esta entrega:

- ➔ **Fundación Síndrome de Down de Madrid:** destinará el material al nuevo edificio asistencial que inaugurará en 2011.
- ➔ **COCEMFE:** Confederación estatal de minusválidos físicos.
- ➔ **Hispano- Ecuatoriano de Madrid.**
- ➔ **Fundación Madrina.**
- ➔ **Hogar Mater Admirabilis / Religiosas Esclavas.**
- ➔ **Fundación Tomillo.**

Café para todos

En colaboración con los Bancos de Alimentos, Marcilla lanzó en 2010 “Café Para Todos”, una campaña solidaria cuyo objetivo consiste en recoger la mayor cantidad posible de alimentos para que los Bancos de Alimentos los repartan a las personas que más los necesitan. Por cada kilo de alimentos donado, Marcilla contribuye donando dos tazas de café a los Bancos de Alimentos. Además, por cada producto Marcilla comprado durante la campaña, Marcilla también dona dos tazas de café.

6.2.2. Ciudadanos participativos

Investigación

Apoyamos actividades que buscan explicar el modo de vida de nuestros antepasados, para así poder entender mejor el nuestro, como la Fundación Atapuerca, la Fundación Málaga – Cerro del Villar o las excavaciones de Pinilla del Valle, en la Comunidad de Madrid.

Cultura

Contamos con líneas de colaboración habitual con entidades emblemáticas: el Museo Picasso de Málaga, la Fundación Amigos del Museo del Prado, el Auditorio de Barcelona, el Liceo de Barcelona o el Teatro de la Llotja de Lleida.

Mantenemos asimismo acuerdos de colaboración con los Ayuntamientos donde se encuentran nuestras principales instalaciones, para apoyar las actividades deportivas, culturales y sociales que desarrollan: participamos activamente en la Feria de Málaga, somos patronos de la candidatura de Burgos a la Capitalidad Cultural Europea 2016 y colaboramos también con los ayuntamientos de Alovera, Guadalajara, Lleida, Burgos, Candelaria, Málaga y Granada.

Educación

Seguimos contribuyendo a acercar el mundo académico y el de la empresa, mediante los convenios que mantenemos con ESADE, IESE, ESIC, la Fundación General de la Universidad de Alcalá, la Universidad de Burgos y la Fundación San Telmo, entre otras.

6.3. Consumo responsable y salud

Desde la creación de Cerveceros de España ha sido uno de los principales defensores del consumo responsable de cerveza. Defendemos para nuestros consumidores un patrón de consumo basado en la dieta mediterránea, donde la cerveza es una bebida que se consume por adultos sanos, con moderación, en momentos de ocio y siempre acompañada de algo de comer.

Mahou-San Miguel viene participando desde hace varios años en las diversas campañas de consumo responsable que se promueven por todo el sector en su conjunto, en colaboración con Cerveceros de España:

“**Los padres tienen la palabra**” es una campaña dirigida a los padres para fomentar su implicación a la hora de educar y ayudar a sus hijos a tomar decisiones responsables frente al consumo de alcohol. El objetivo es promover en los padres la educación y la formación de sus hijos (6-13 años) en el consumo responsable, para prevenir el consumo del alcohol entre los jóvenes hasta la edad adulta.

“**Un dedo de espuma, dos dedos de frente**” se lleva realizando desde el año 2000 y está dirigida a la población en general y a los jóvenes en particular para recomendar que el consumo de cerveza sea siempre responsable y moderado.

“**La carretera te pide SIN**” busca, desde 2001, transmitir el mensaje de que el alcohol y la conducción son incompatibles y presenta la cerveza sin alcohol como una alternativa de consumo responsable.

“**Un embarazo SIN**” se dirige a mujeres en estado de gestación y les recuerda la total incompatibilidad del consumo de alcohol con el embarazo. También en este caso, la cerveza sin es una alternativa posible que aporta a su dieta otros complementos alimenticios.



7

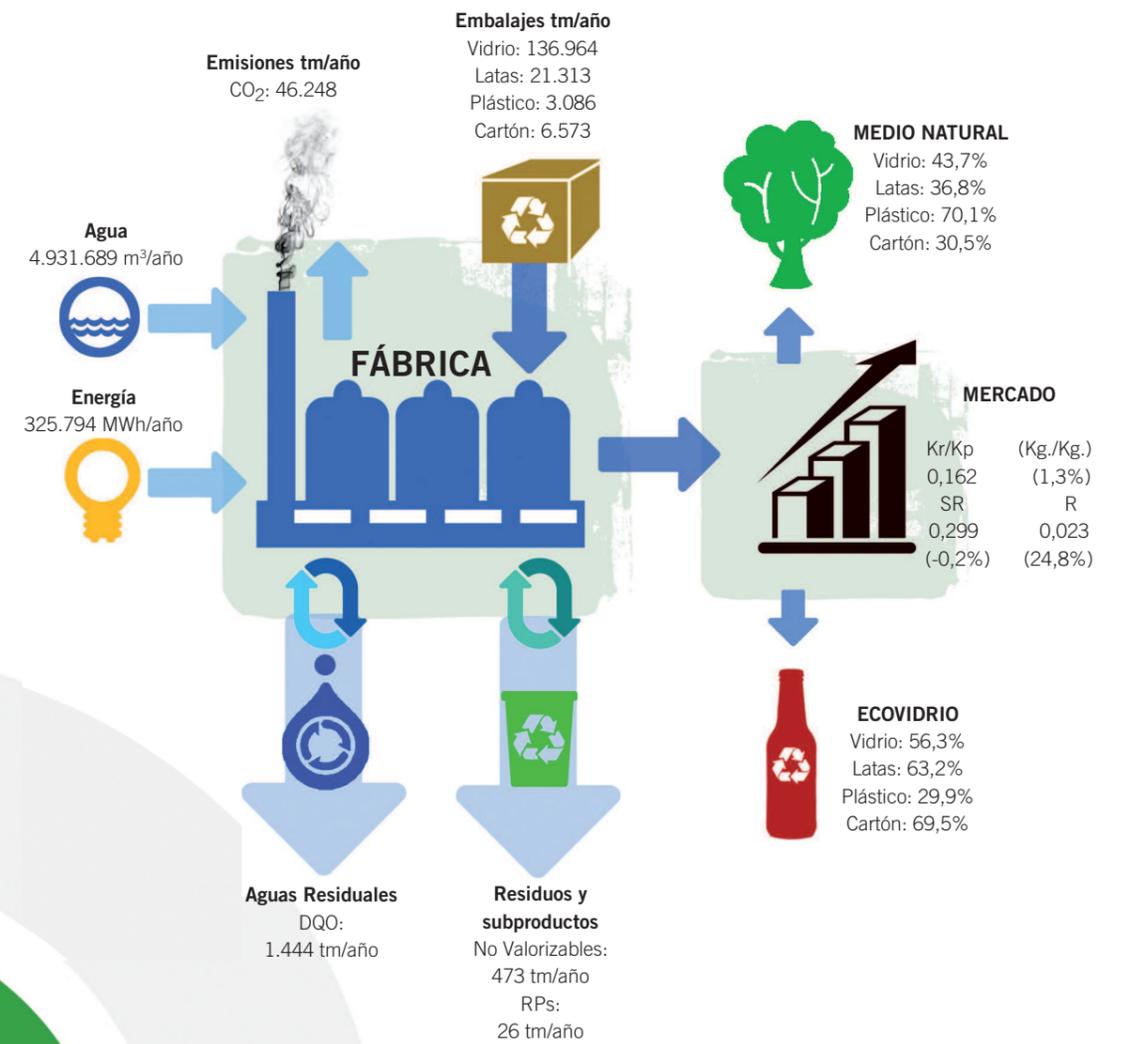
*Compromiso activo
con el medio ambiente*

REDUCCIÓN DE CONSUMOS
MAS
AGUA
PROTECCIÓN
ENERGÍA
INVERSIONES



7.1. Enfoque de gestión

Desde el año 2001 contamos con un Sistema de Gestión Ambiental, que permite incorporar las correspondientes consideraciones ambientales a todos los procesos que llevamos a cabo. Certificado según las normas ISO 14001 y EMAS, y presidido por la política ambiental del Grupo, el sistema permite identificar, evaluar y controlar los diversos aspectos ambientales de las actividades en todas las fases de nuestro proceso productivo.



Nuestro Plan Ambiental complementa el Sistema de Gestión. El plan vigente arrancó en el año 2008 y establece en cada periodo los objetivos a alcanzar en aspectos ambientales. Intentamos que sean ambiciosos y así nos lo propusimos también en 2010. Los resultados nos dicen que era posible:

Reducimos el riesgo ambiental a través de la inversión

En 2010 se ha logrado culminar la mayor parte de las inversiones previstas en los planes de mitigación de riesgos, que cubrían el periodo 2007-2010. Los tres proyectos restantes, con una expectativa de riesgo baja, se han incluido en el siguiente periodo de actuaciones.

EMAS se consolida como marco de trabajo

Continuamos extendiendo a toda la estructura del Grupo los compromisos adquiridos con la certificación EMAS. En materia de procesos, se está estudiando y desarrollando una nueva tecnología de recuperación del agua de proceso y se ha implantado un nuevo sistema de recuperación de vahos en la fábrica de Alovera. En cuanto a difusión de buenas prácticas el 31% de nuestros proveedores disponen de una sistema de gestión ambiental normalizado.

Avanzamos en implicación ambiental

Consideramos que el progreso en sostenibilidad debe alcanzarse en todas nuestras áreas de trabajo. Por ello, estamos desarrollando indicadores ambientales específicos para todas ellas, que se han concretado en 2010 con la definición de un indicador de gestión comercial de residuos para la Dirección de compras, y un indicador ambiental de instalaciones para la Dirección comercial. También se ha comenzado este año el proceso de desarrollo e implantación de la norma ISO 14001 en Cervezas Alhambra.

7.2. Medio Ambiente en Cifras

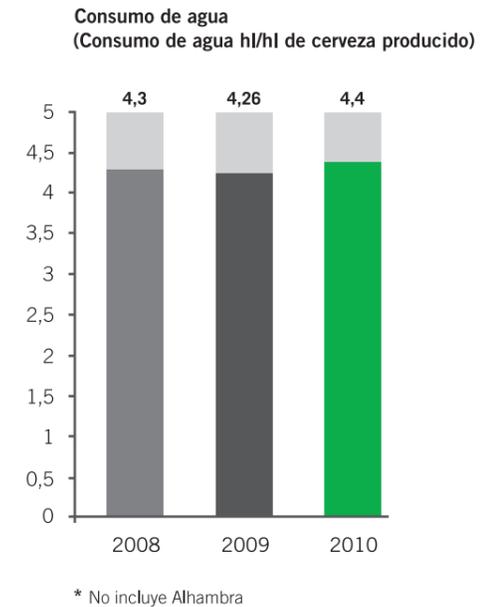
Nuestro firme compromiso con el medio ambiente es uno de los motores que nos han permitido alcanzar una posición de liderazgo en el mercado español.

Consumo de agua

Cada año dedicamos un importante esfuerzo inversor a la conservación de uno de nuestros más preciados recursos. En 2010 el consumo de agua ha aumentado debido a las importantes inversiones industriales realizadas, pero se espera volver a los mismos estándares durante el próximo año.

En el periodo 2008-2010 la sede de Barcelona ha reducido un 35,25% su consumo de agua por la implantación de sistemas de doble descarga en los lavabos. Asimismo, la sede de Madrid ha disminuido un 56,76% su consumo debido a la optimización de sus actividades en las dos áreas, situadas en Madrid y Leganés, y especialmente debido al traslado a un edificio más eficiente en el uso de recursos.

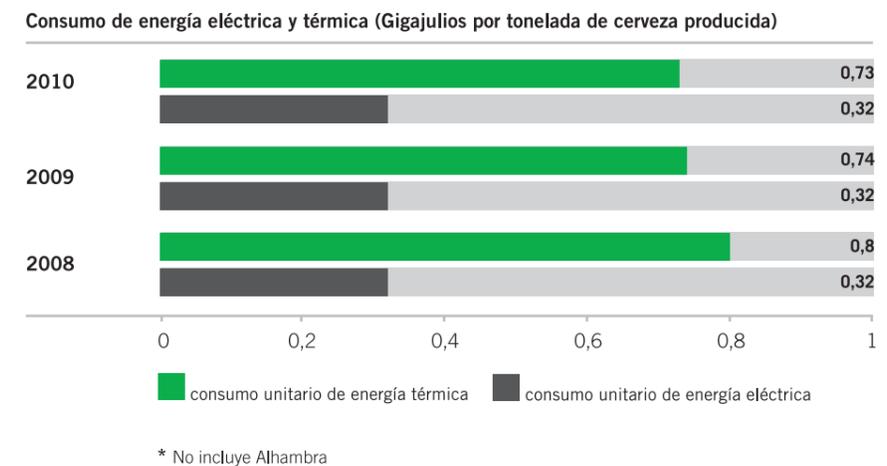
De nuevo este año, el valor alcanzado en las fábricas de Alovera, Burgos y Candelaria se encuentra próximo al valor menor del rango contemplado en la "Guía de las mejores técnicas disponibles para sector de la cerveza" (entre 4,4 hl/hl y 8,6 hl/hl)



Consumo de energía

El consumo unitario de energía realizado por el Grupo en 2010 ascendió a 1,05 GJ (Gigajulios) por tonelada de cerveza producida, lo que supone una reducción del 6,25% respecto al año anterior. El mayor descenso se ha producido en el consumo de energía térmica, ya que hemos venido incrementando en nuestros consumos, año tras año, la participación del biogás autogenerado en nuestras instalaciones.

Los valores alcanzados este año en cuanto a consumo de energía eléctrica y consumo de energía térmica se encuentran, como ya sucedía en años anteriores, en la parte más baja del rango previsto por la "Guía de mejores técnicas disponibles" (entre 8,4 y 14,4 kWh/hl producido, para la energía eléctrica, y entre 20 y 52,3 kWh/PCI/hl producido para la energía térmica).

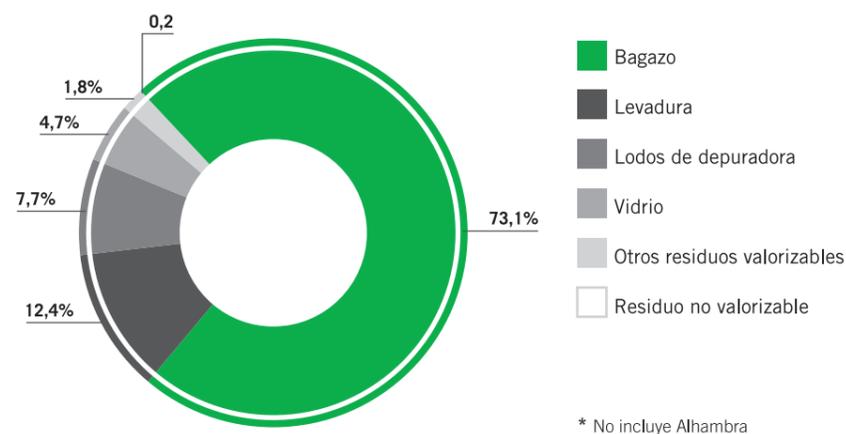


Residuos

Desde el convencimiento de que todo lo que se puede aprovechar no es un residuo, sino una nueva materia prima para procesos distintos del nuestro principal, hemos incrementado la tasa de valorización de productos hasta el 99,8%, un reto que todavía intentaremos superar y que ha sido posible gracias a, entre otras medidas, las mejoras en la segregación de residuos, alcanzadas con la implantación de sistemáticas de trabajo específicas en los puntos limpios de las fábricas.

También los residuos generados se encuentran dentro de las líneas definidas por la “Guía de mejores técnicas disponibles para el sector de la cerveza” (entre 0,19 y 0,34 t por tonelada producida), y cerca de su nivel más bajo, con una generación en 2010 de 0,21 toneladas de residuos por tonelada de cerveza producida.

Residuos: Composición y evolución de la tasa de valorización *



Resultados ambientales 2010

- ➔ Nuestro consumo directo de energía primaria ha ascendido a 0,73 GJ por tonelada de cerveza producida. Para Cervezas Alhambra, esta cantidad ha sido de 1,48 GJ.
- ➔ En nuestras instalaciones hemos generado 0,05 GJ de energía procedente de fuentes renovables.
- ➔ El consumo indirecto de energía se ha situado en 0,32 GJ, de los que el 12,5% procedía de fuentes renovables.
- ➔ Las iniciativas emprendidas para mejorar la eficiencia energética nos han permitido ahorrar 0,015 GJ por tonelada de cerveza producida en el caso del Grupo y de 0,143 en Cervezas Alhambra durante 2010.
- ➔ Las iniciativas para promocionar productos y servicios eficientes o basados en energías renovables -auditorías energéticas y planes de ahorro- han propiciado una reducción directa de 0,013 GJ por tonelada de cerveza producida, mientras que la reducción indirecta se evalúa en 0,002 GJ por tonelada.

La captación total de agua ha ascendido a 4,4 m³ por tonelada de cerveza producida (4,46 en Cervezas Alhambra), con las siguientes procedencias:

	MSM	Alhambra
Suministrado por red pública	2,79	3,69
Procedente de aguas superficiales	0,75	
Procedente de aguas subterráneas	0,86	0,815
Procedente de pluviales	0	

En este proceso, ninguna fuente natural de agua resulta afectada por nuestra actividad.

Realizamos actividades de evaluación previa de efectos sobre el entorno para todos los proyectos que emprendemos y para las actividades que desarrollamos de manera continuada.

Nuestras actividades no afectan a espacios naturales protegidos ni se desarrollan en áreas protegidas ni áreas de alto valor en biodiversidad. Por tanto no se producen impactos en la biodiversidad en espacios naturales protegidos o en áreas de alta biodiversidad no protegidas, derivados de las actividades, productos y servicios, ni se afecta a hábitats protegidos o restaurados.

Nuestras emisiones de gases con efecto invernadero proceden de los procesos de generación de calor. Para Cervezas Alhambra, se han situado en 0,072 toneladas equivalentes de CO₂ por tonelada de cerveza producida. Para el resto del Grupo, este indicador se ha situado en 0,041 toneladas.

Para su mitigación, impulsamos la recuperación de vahos de los procesos de cocción y recuperamos el biogás generado en depuración de las aguas residuales.

Las emisiones de óxidos de nitrógeno del Grupo, exceptuando Cervezas Alhambra, se han situado en 0,05 kg por tonelada de cerveza producida.

Los vertidos de aguas residuales han ascendido a 3,06 metros cúbicos por tonelada de cerveza (2,36 en Cervezas Alhambra).

	MSM	Alhambra
Por destinos (m ³ /ton)		
• A cauce público	1,35	
• A cauce municipal	1,74	2,36
Calidad del agua del vertido (kg /ton)		
• DQO	1,29	7,64
• Carbono orgánico total	0,42	
• Nitrógeno total	0,049	
• Fósforo total	0,007	
• Cloruros	0,98	

En toneladas por tonelada de cerveza producida, los residuos generados en 2010 han ascendido a 0,23 toneladas. Cervezas Alhambra ha presentado un total de 0,17 toneladas. En ambos casos, la mayor parte de estos residuos ha recibido un tratamiento que ha permitido su reintroducción en un ciclo productivo:

	MSM	Alhambra
Por destinos (%)		
• A valorización material	99,8	99,07
• A vertedero	0,2	0,93

Los residuos transportados que se consideran peligrosos en kg/tonelada de cerveza, han supuesto 0,06 kg en Cervezas Alhambra y 0,02 kg en el Grupo.

Los residuos de envases y embalajes previstos se han situado en 0,162 kg de residuo por kg de producto puesto en el mercado para el Grupo, y en 0,21 kg para Cervezas Alhambra.

Hemos identificado diversos impactos indirectos, derivados de los diferentes procesos que realizamos:

➔ Lo que nosotros no utilizamos puede tener otros usos. El grupo MSM comercializa sus subproductos (bagazo y levadura) básicamente para alimentación animal, aunque también destina una pequeña parte de ellos a empresas que los transforman para alimentación humana y a empresas que producen energía eléctrica (biomasa).

- En 2010 el grupo MSM comercializó unas 192.000 toneladas de bagazo fresco y unas 31.000 toneladas de levadura, por un valor aproximado de unos 3,5 millones de euros.

➔ Otros impactos indirectos relevantes se refieren a la relación con proveedores, clientes y concesionarios:

- Los proveedores relevantes se someten a evaluaciones ambientales, además de adquirir determinados compromisos con la firma de las condiciones generales de compra del Grupo.
- Dado que la capacidad de influencia que tenemos en cuanto al control de emisiones no es muy alta en el caso de los concesionarios, hemos puesto en marcha el "observatorio del reparto" con la misión de realizar el seguimiento de la flota, informar y promover medidas de mejora de comportamiento ambiental de la misma.
- Ecovidrio nos comunica las tasas de reciclado para nuestros clientes, de forma que podamos incorporarlas, como aspecto indirecto, al sistema de gestión ambiental del Grupo.

No se han registrado multas significativas ni sanciones de ningún tipo por incumplimiento de la normativa ambiental.

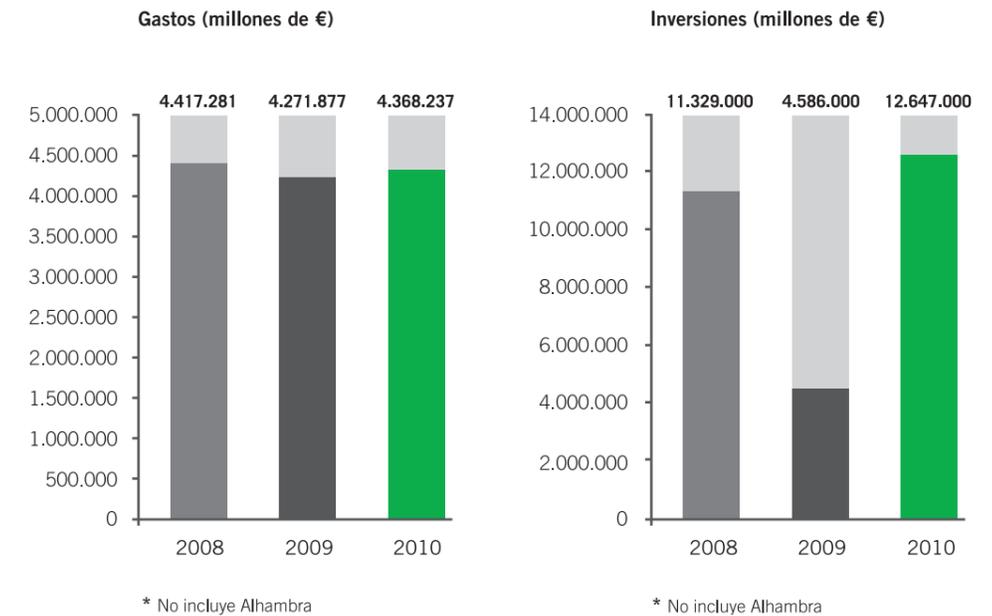
Gastos e inversiones

Se incluyen en esta categoría las inversiones calificadas como ambientales por las comunidades autónomas y que pueden deducirse fiscalmente, así como las inversiones de desarrollo productivo que contienen aspectos de mejora ambiental. En los años anteriores se habían considerado solo las primeras.

En el capítulo de gastos generados por las actividades de control y gestión medioambiental en las instalaciones de Mahou-San Miguel, se incluyen:

- Las tasas relacionadas con el medio ambiente, como son las de eliminación de residuos sólidos o el canon de vertido, entre otros conceptos.
- Todos los gastos generados por el manejo de los residuos internos y externos.
- La depuración de las aguas residuales.

- El control de las emisiones gaseosas.
- Las analíticas realizadas.
- Los salarios y cargas sociales del personal asignado a actividades medioambientales.



7.3 Actuaciones 2010

- La Comisión Europea ha galardonado a la fábrica de Alovera con el Premio del Sistema Comunitario de Gestión y Auditoría Medioambientales (EMAS) a nivel europeo como reconocimiento a su excelencia en las prácticas de gestión ambiental. Se ha querido recompensar así "su eficiencia en la utilización de recursos".
- También en Alovera se ha conseguido reducir el ratio de consumo térmico en un 9,8% desde 2008, mediante la recuperación del calor procedente de los vahos emanados en el proceso de cocción.
- En la fábrica de Granada se ha realizado un estudio de ruido. A partir de los resultados, se ha establecido el objetivo de reducir en 3 decibelios, de media, el sonido de la instalación, algo especialmente relevante para los vecinos de la misma, ubicada en el casco urbano.
- En las nuevas etiquetas de las botellas de Mahou, lanzadas en 2010, se ha empleado papel blanco en lugar de metalizado, un material más ecológico.
- Se ha sustituido por un material más ecológico el cartón de las cajas de packs y el de las bandejas de botellas de 1 litro, además de cambiarse el pack cerrado por uno semicerrado, que permite un ahorro considerable en el consumo de recursos.
- Se han reducido los gramajes de latas, planchas de cartón y palets de plástico utilizados en los productos fabricados por Cervezas Alhambra, con la finalidad de disminuir el peso total de los residuos correspondientes.

- Continuamos avanzando en materia de certificación de nuestros sistemas de gestión. En 2010 se ha iniciado el proceso para que las instalaciones de Cervezas Alhambra obtengan la certificación ISO 14001. Asimismo, se han adecuando las instalaciones de Córdoba a la normativa que regula el uso de aparatos y sistemas de protección en atmósferas potencialmente explosivas.

- Las inversiones realizadas en las fábricas han ascendido a 12.626.000 euros. Con la automatización de procesos como eje principal, las diversas actuaciones han permitido:

- ➔ Mejorar la calidad de los vertidos en Alovera, Burgos y Candelaria.
- ➔ Incrementar la cantidad de residuos que reciben tratamientos alternativos al vertedero en Alovera, Málaga, Lleida y Candelaria.
- ➔ Reducir el consumo de energía en Málaga, Burgos, Lleida y Candelaria.
- ➔ Disminuir las emisiones de CO₂ procedentes de los procesos de combustión en Málaga y Córdoba.

7.4 Compromisos y Concienciación

Se han intensificado las acciones de concienciación en materia ambiental dirigidas al equipo humano de las fábricas, con el objetivo de:



Lograr que la concienciación y la información lleguen al 100% de la plantilla de las fábricas.



Mejorar el conocimiento y la gestión de los aspectos ambientales en los puestos de trabajo.



Mejorar los resultados en separación de residuos.

G3	PÁGINA	COMENTARIOS
ESTRATEGIA Y ANÁLISIS		
1.1	Declaración del máximo responsable de la toma de decisiones de la organización sobre la relevancia de la sostenibilidad para la organización y su estrategia	Página 5
1.2	Descripción de los principales impactos, riesgos y oportunidades	Página 43
PERFIL DE LA ORGANIZACIÓN		
2.1	Nombre de la organización	Página 13
2.2	Principales marcas, productos y/o servicios	Página 24
2.3	Estructura operativa de la organización	Página 40
2.4	Localización de la sede principal de la organización	Página 26
2.5	Número de países en los que opera y nombre en los que desarrolla actividades significativas	Página 27
2.6	Naturaleza de la propiedad y forma jurídica	Página 15
2.7	Mercados servidos	Página 27
2.8	Dimensiones de la organización (número de empleados, ventas netas, capitalización total, calidad de productos o servicios prestados).	Páginas 19, 20 y 21
2.9	Cambios significativos en el tamaño, estructura y propiedad de la organización	No ha habido cambios durante 2010
2.10	Premios y distinciones	Página 39
PARÁMETROS DE LA MEMORIA		
Perfil de la memoria		
3.1	Periodo cubierto por la información contenida en la memoria	Página 13
3.2	Fecha de la memoria anterior más reciente	Página 13
3.3	Ciclo de presentación de memorias (anual, bienal, etc)	Página 13
3.4	Punto de contacto para cuestiones relativas a la memoria o su contenido	Página 15
Alcance y cobertura de la memoria		
3.5	Proceso de definición del contenido de la memoria (determinación de la materialidad, prioridad de los aspectos incluidos en la memoria, identificación de los grupos de interés)	Página 14 y 15
3.6	Cobertura de la memoria	Página 15
3.7	Limitaciones del alcance o cobertura de la memoria	Página 15
3.8	Base para incluir información en el caso de negocios conjuntos, filiales, instalaciones arrendadas, actividades subcontratadas y otras entidades que pueden afectar negativamente a la comparabilidad entre periodos y organizaciones	Página 15 Cuentas Anuales consolidadas
3.9	Técnicas de medición de datos	Página 14
3.10	Descripción del efecto que puede tener volver a expresar la información (la reexpresión de información) pertenecientes a memorias anteriores, junto con las motivaciones que han motivado dicha reexpresión	Se trata de la primera memoria de sostenibilidad según GRI con lo que no hay reexpresión de la información
3.11	Cambios significativos en el alcance, la cobertura o los métodos de valoración aplicados a la memoria	Página 15
Índice del contenido del GRI		
3.12	Tabla que indica la localización de los contenidos básicos de la memoria	Páginas 2, 3, 146-151
Verificación		
3.13	Política y práctica actual en relación con la solicitud de verificación externa de la memoria	El contenido ha sido revisado por cada una de las áreas antes de su publicación. En próximos ejercicios el grupo presentará información verificada por un tercero
GOBIERNO, COMPROMISOS Y PARTICIPACIÓN DE LOS GRUPOS DE INTERÉS		
4.1	Estructura de gobierno de la organización	Página 40

G3	PÁGINA	COMENTARIOS
4.2	Indicar si el presidente del máximo órgano de gobierno ocupa también un cargo ejecutivo	Página 40
4.3	En aquellas organizaciones que tenga estructura directa unitaria, indicar el número de miembros del máximo órgano de gobierno que sean independientes o no ejecutivos	Página 40
4.4	Mecanismos de los accionistas y empleados para comunicar recomendaciones o indicadores al máximo órgano de gobierno	Páginas 40 y 41
4.5	Vínculo entre la retribución de los miembros del máximo órgano de gobierno, altos directivos y ejecutivos y el desempeño de la organización	Página 48 El Grupo cuenta con un sistema de Gestión por competencias y objetivos
4.6	Procedimientos implantados para evitar conflictos de intereses en el máximo órgano de gobierno	Página 42
4.7	Procedimientos de determinación de la captación y experiencia exigible a los miembros de máximo órgano de gobierno	Página 40
4.8	Declaración 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	Páginas 28 y 29
4.9	Procedimientos del máximo órgano de gobierno para supervisar la identificación y gestión, por parte de la organización del desempeño económico, ambiental y social, incluidos riesgos y oportunidades relacionadas así como la adherencia o cumplimiento de los estándares acordados a nivel internacional, códigos de conducta y principios	Páginas 41 y 42
4.10	Procedimientos para evaluar el desempeño propio del máximo órgano de gobierno en especial con respecto al desempeño económico, ambiental y social	Páginas 41 y 42
Compromiso con iniciativas externas		
4.11	Descripción de cómo la organización ha adoptado un planteamiento o principio de precaución	Página 42
4.12	Principios o programas sociales, ambientales y económicos desarrollados externamente así como cualquier otra iniciativa que la organización suscriba o apruebe	Páginas 38, 76-79
4.13	Principales asociaciones a las que pertenezca y/o entes nacionales e internacionales a los que la organización apoya	Página 38
4.14	Relación de grupos de interés que la organización ha incluido	Páginas 36 y 37
4.15	Base para la identificación y selección de grupos de interés con los que la organización se compromete	Páginas 36 y 37
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	Páginas 36 y 37 El Grupo Mahou-San Miguel mantiene canales y contactos con sus grupos de interés pero no cuenta con un sistema de gestión de grupos de interés
4.17	Principales preocupaciones y aspectos de interés que hayan surgido a través de la participación de los grupos de interés y la forman la que ha respondido la organización a los mismos en la elaboración de la memoria	Cada dos años se realizan encuestas de clima laboral a la plantilla para conocer sus inquietudes y se mantiene un diálogo abierto a través de estudios con consumidores así como otros canales con clientes o distribuidores
		Páginas 36, 37, 51, 52, 64, 66 y 72
INDICADORES ECONÓMICOS		
Desempeño económico		
EC1	Valor directo generado y distribuido, incluyendo operación de costes, compensaciones empleados, donaciones al comunicación, inversiones, ganancias y pagos, subvenciones recibidas	Páginas 19-21
EC2	Consecuencias financieras y otros riesgos y oportunidades para las actividades de la organización debido al cambio climático	Páginas 82-86
EC3	Cobertura de las obligaciones de la organización debidas a programas de beneficios sociales	Páginas 21 y 54
EC4	Ayudas financieras significativas recibidas de gobiernos	Páginas 19 y 66

G3	PÁGINA	COMENTARIOS
Presencia en el mercado		
EC5	Rango de las relaciones entre el salario inicial estándar y el salario mínimo local en lugares donde se desarrollen operaciones significativas	Página 47
EC6	Políticas, prácticas y proporción de gasto correspondiente a proveedores locales en lugares donde se desarrollen operaciones significativas	Páginas 19 y 59
EC7	Procedimientos para la contratación local y proporción de altos directivos procedentes de la comunidad local en lugares donde se desarrollen operaciones significativas	El Grupo Mahou-San Miguel centra su actividad en España y la alta dirección es local
EC9	Impactos indirectos significativos. Dimensiones y alcance.	Página 86
INDICADORES DE DESEMPEÑO AMBIENTAL		
Materiales		
EN1	Materiales utilizados en peso o en volumen	El Grupo Mahou-San Miguel utiliza material valorizado de envases no reutilizables
EN2	Porcentaje de los materiales utilizados que son materiales valorizados	En el proceso productivo no se puede utilizar materia prima vegetal reutilizada o valorizada
Energía		
EN3	Consumo directo de energía desglosado por fuentes primarias	Página 83 y 84
EN4	Consumo indirecto de energía desglosado por fuentes primarias	Página 84
EN5	Ahorro de energía debido a la conservación y a mejoras en la eficiencia	Página 83
EN6	Iniciativas para promocionar 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	Página 84
EN7	Iniciativas para reducir el consumo indirecto de energía y las reducciones logradas con dichas iniciativas	Página 83 y 86
Agua		
EN8	Captación total de agua por fuentes	Página 85
EN9	Porcentaje y volumen total de agua reciclada y reutilizada	El Grupo Mahou-San Miguel no puede utilizar agua reciclada o reutilizada para su proceso de elaboración
EN10	Porcentaje y volumen total de agua reciclada y reutilizada	El Grupo Mahou-San Miguel no puede utilizar agua reciclada o reutilizada para su proceso de elaboración
Biodiversidad		
EN11	Descripción de terrenos adyacentes o ubicados dentro de espacios naturales protegidos derivados de las actividades, productos y servicios en áreas protegidas y en áreas de alto valor en biodiversidad en zonas ajenas a las áreas protegidas	El Grupo Mahou-San Miguel no cuenta con instalaciones en dichos espacios protegidos
EN12	Descripción de los impactos más significativos en la biodiversidad en espacios naturales protegidos o en áreas de alta biodiversidad no protegidas, derivados de las actividades, productos y servicios en áreas protegidas y en áreas de alto valor en biodiversidad en zonas ajenas a las áreas protegidas.	El Grupo Mahou-San Miguel no cuenta con instalaciones en dichos espacios protegidos
EN13	Hábitats protegidos o restaurados	El Grupo Mahou-San Miguel no cuenta con instalaciones en dichos espacios protegidos
EN14	Estrategias y acciones implantadas y planificadas para la gestión de impactos sobre la biodiversidad.	El Grupo Mahou-San Miguel no cuenta con instalaciones en dichos espacios protegidos
EN15	Número de especies, desglosadas en función de su peligro de extinción, incluidas en la Lista Roja de la UICN y en listados nacionales, y cuyos hábitats se encuentren en áreas afectadas por las operaciones según el grado de amenaza de la especie.	El Grupo Mahou-San Miguel no cuenta con instalaciones en dichos espacios protegidos
Emisiones, vertidos y residuos		
EN16	Emisiones totales, directas e indirectas, de gases invernadero, en peso (el CO ₂ , el CH ₄ , el N ₂ O, los HFC, los PFC, el SF ₆). Se refiere a las emisiones que resultan de las actividades de la entidad informante, pero se producen desde fuentes propiedad de otra entidad, o controladas por ella. Expresarlas en toneladas de gas o en toneladas de equivalente de CO ₂ .	Página 85

G3	PÁGINA	COMENTARIOS
EN17	Otras emisiones indirectas relevantes de gases invernadero, en peso	Página 85
EN18	Iniciativas para reducir las emisiones de GEI y reducciones alcanzadas.	Página 85
EN19	Utilización y emisiones de sustancias reductoras del ozono. Especificar cada cifra individualmente con arreglo a lo dispuesto en los Anexos A, B, C y D del Protocolo de Montreal, expresada en toneladas de equivalentes de CFC-11 (potencial reductor de ozono).	Este indicador tiene un impacto mínimo y por tanto no se reporta en esta memoria
EN20	NO _x , SO _x y otra emisiones atmosféricas de importancia desglosadas por tipo y peso.	Página 85
EN21	Vertidos totales de aguas residuales, según su naturaleza y destino.	Página 85
EN22	Peso total de residuos generados, según tipo y método de tratamiento.	Página 85
EN23	Número y volumen totales de los derrames accidentales más significativos	No se han producido derrames accidentales con impacto ambiental durante 2010
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.	Página 84
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.	Este indicador no se contempla en la memoria al no ser material para el Grupo Mahou-San Miguel
Productos y servicios		
EN26	Iniciativas para mitigar los impactos ambientales de los productos y servicios, y grado de reducción de ese impacto.	Página 82
EN27	Porcentaje de productos vendidos, y sus materiales de embalaje, que son recuperados al final de su vida útil, por categorías de productos	Página 87 y 84
Cumplimiento normativo		
EN28	Coste de las multas significativas y número de sanciones no monetarias por incumplimiento de la normativa ambiental.	El Grupo Mahou-San Miguel no ha recibido multas ni sanciones durante 2010
Transporte		
EN29	Impactos ambientales significativos del transporte de productos y otros bienes y materiales utilizados para las actividades de la organización, así como del transporte de personal.	Página 63
General		
EN30	Gastos e inversiones totales en materia de medio ambiente, por tipo.	Página 87
PRÁCTICAS LABORALES Y ÉTICA EN EL TRABAJO		
Empleo		
LA1	Desglose de la plantilla, si es posible, por regiones/países, situación (empleados/no empleados), tipo de contratación (jornada completa/media jornada) y modalidad de contrato (indefinido o permanente/temporal o de duración determinada). Indicar también la plantilla contratada conjuntamente con otros empleadores (trabajadores de empresas de trabajo temporal o coempleados) dividida por regiones/países.	Páginas 45-47
LA2	Número total de empleados y rotación media de empleados, desglosados por grupo de edad, sexo y región.	Página 45
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.	Página 54
Relaciones empresa/trabajadores		
LA4	Porcentaje de empleados cubiertos por un convenio colectivo	Página 45
LA5	Periodo mínimo de aviso para realizar cambios operacionales significativos, incluyendo el hecho de que esté especificado en los convenios	Página 50
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.	Página 50
LA7	Tasas de absentismo, enfermedades profesionales, días perdidos y número de víctimas mortales relacionadas con el trabajo por región.	Página 57
LA8	Programas de educación, formación, asesoramiento, prevención y control de riesgos que se apliquen a los trabajadores, a sus familias o a los miembros de la comunidad en relación con enfermedades graves.	Página 58
LA9	Asuntos de salud y seguridad cubiertos en acuerdos formales con sindicatos.	Página 50

G3	PÁGINA	COMENTARIOS
Formación y educación		
LA10 Promedio de horas de formación al año por empleado, desglosado por categoría de empleado.	Página 50	
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.	Página 48	
LA12 Proporción de empleados que reciben revisiones regulares de su desempeño y desarrollo profesional	Página 48	
Diversidad e igualdad de oportunidades		
LA13 Composición de los órganos de gobierno corporativo y plantilla, desglosado por sexo, grupo de edad, pertenencia a minorías y otros indicadores de diversidad.	Paginas 46-47, 52-53	
LA14 Relación entre salario base de los hombres con respecto al de las mujeres, desglosado por categoría profesional.	Página 46	
DERECHOS HUMANOS		
Prácticas de inversión y abastecimiento		
HR1 Porcentaje y número total de acuerdos de inversión significativos que incluyan cláusulas de derechos humanos o que hayan sido objeto de análisis en materia de derechos humanos.	Página 60	
HR2 Porcentaje de los principales distribuidores y contratistas que han sido objeto de análisis en materia de derechos humanos, y medidas adoptadas como consecuencia.	Página 60	
HR3 Total de horas de formación de los empleados sobre políticas y procedimientos relacionados con aquellos aspectos de los derechos humanos relevantes para sus actividades, incluyendo el porcentaje de empleados formados.	Página 42	
No discriminación		
HR4 Número de incidencias de discriminación. Acciones emprendidas		El Grupo Mahou-San Miguel no ha emprendido ninguna acción por discriminación.
Libertad de asociaciones y convenios colectivos		
HR5 Actividades de la compañía en las que el derecho a libertad de asociación y de acogerse a convenios colectivos puedan correr importantes riesgos, y medidas adoptadas para respaldar estos derechos.	Página 45	
HR6 Operaciones donde se hayan identificado riesgos de existencia de trabajo infantil y medidas tomadas para su erradicación.	Página 60	
Trabajos forzados		
HR7 Operaciones donde se hayan identificado riesgos de existencia de trabajo forzoso y obligatorio y medidas tomadas para su erradicación.	Página 60	
HR8 Porcentaje del personal de seguridad que ha sido formado en las políticas o procedimientos de la organización en aspectos de derechos humanos relevantes para las actividades.	Página 42	
HR9 Derechos de los indígenas.		La actividad del Grupo Mahou-San Miguel no tiene incidencia sobre comunidades indígenas. Este indicador se ha considera que no es material y por tanto no se reporta en la memoria
SOCIEDAD		
Comunidad		
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.	Páginas 76-79	

G3	PÁGINA	COMENTARIOS
Corrupción		
SO2 Proporción y número de unidades de negocio analizadas por tener riesgos en materia de corrupción.	Página 43	
SO3 Porcentaje de empleados formados en los procedimientos y políticas de la organización contra la corrupción	Página 42	
SO4 Acciones emprendidas en respuesta a incidentes de corrupción		El Grupo Mahou-San Miguel no ha detectado incidentes de corrupción en 2010
Comunidad		
SO5 Posicionamiento en política y participación en política y lobby		El código ético del Grupo Mahou-San Miguel aclara en relación con autoridades este indicador y se ha trasladado y explicado a la plantilla
Política Pública		
SO7 Número de acciones legales por conductas anticompetitivas, antitrust y prácticas monopolísticas, así como sus resultados	Página 43	
SO8 Valor monetario de sanciones y multas significativas y número total de sanciones no monetarias derivadas del incumplimiento de las leyes y regulaciones .	Páginas 43 y 86	
RESPONSABILIDAD SOBRE PRODUCTOS		
Salud y seguridad del cliente		
PR1 Fases del ciclo de vida 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.	Páginas 60 y 81	
PR2 Número total de incidentes derivados del incumplimiento la regulación legal o de los códigos voluntarios relativos a los impactos de los productos y servicios en la salud y la seguridad durante su ciclo de vida, distribuidos en función del tipo de resultado de dichos incidentes.	Página 66	
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.	Página 61	
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 .	Página 66	
PR5 Prácticas con respecto a la satisfacción del cliente, incluyendo los resultados de los estudios de satisfacción del cliente.	Página 73	
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.	Página 67	
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.	Página 38 y 67	
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 .	Página 43	
Cumplimiento Normativo		
PR9 Coste 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.	Página 43	



GRUPO MAHOU SAN MIGUEL.

Titán, 15
28045 Madrid

www.mahou-sanmiguel.com