



Contigo, enriqueciendo  
tus momentos



# ENTREGANDO ACCIONES QUE MARCAN EL CAMBIO

INFORME DE RESPONSABILIDAD SOCIAL Y DESARROLLO SUSTENTABLE 2011

# Responsabilidad Social



Contigo, enriqueciendo tus momentos

## NUESTRA MISIÓN

Promover y fortalecer una cultura de Responsabilidad Social e impulsar la participación de nuestras marcas y grupos de interés en programas sociales de alto impacto en: **Consumo Responsable, Calidad de Vida, Apoyo a la Comunidad y Medio Ambiente.**



## NUESTRA VISIÓN

Contribuir activamente al mejoramiento **económico, laboral, social y ambiental** de los lugares en los que operamos, brindando momentos enriquecedores de vida, a nuestros clientes, colaboradores y comunidades.

### Índice

- 1 Misión y Visión de Responsabilidad Social
- 2 “Entregando Acciones que marcan el cambio”
- 3 Perfil de la Organización
- 4 Gobierno Corporativo
- 5 Gestión de Responsabilidad Social
- 6 Nuestros Ámbitos
- 7 Consumo Responsable
- 11 Calidad de Vida
- 17 Apoyo a la Comunidad
- 21 Medio Ambiente
- 24 Principios del Pacto Mundial ONU
- 25 Índice GRI

# Entregando Acciones que marcan el cambio

Para todos los que conformamos Alsea, la Responsabilidad Social implica brindar buenos momentos de vida, no sólo a nuestros clientes, sino también a las personas que nos conforman como empresa; es decir, nuestra propia gente, los accionistas, los proveedores y las comunidades en las que operamos, siempre cuidando generar el menor impacto posible en el medio ambiente.



Desde nuestros inicios decidimos integrar esta actitud a nuestro modelo de negocio, entendiendo que en una organización que quiere convertirse en un proyecto de largo plazo, ésta tiene que trascender más allá de dar solamente excelentes resultados financieros.

Es por esto que, es un orgullo entregar a todos ustedes nuestro séptimo informe de Responsabilidad Social, en el cual compartimos nuestras acciones, avances y retos.

Desde hace varios años, hemos posicionado la Responsabilidad Social como una de nuestras cinco áreas estratégicas representando un valor fundamental inherente a nuestro negocio, que junto con las otras 4 áreas (Clientes, Colaboradores, Sinergia y Orientación a Resultados), integran un compromiso que abarca a toda nuestra organización y que se refleja en nuestro actuar diario.

Estamos conscientes de la responsabilidad que tenemos como empresa, no solamente de generar resultados que superen las expectativas de nuestros clientes, accionistas e inversionistas; sino también entendemos el compromiso que tenemos con las comunidades de las ciudades y países en los que operamos, atendiendo sus necesidades a través de acciones que garanticen nuestra sustentabilidad.

En la trayectoria de Alsea como una Empresa Socialmente Responsable, el año 2011 es verdaderamente especial, pues fue un año en el que fortalecimos nuestra estructura de Responsabilidad Social, con la finalidad de superar exitosamente las expectativas de todos nuestros grupos de interés.

Es así como al día de hoy, además de contar con un Comité de Responsabilidad Social, sumamos a nuestra gestión cuatro Comisiones Estratégicas, encargadas de elaborar, ejecutar y evaluar nuestro plan de Responsabilidad Social.

Esta estructura nos permitió consolidar la entrega de acciones positivas que definitivamente marcan el cambio en los siguientes ámbitos: Promoción del Consumo Responsable, Calidad de Vida y Ética Empresarial, Apoyo a las Comunidades, y Preservación y Cuidado del Medio Ambiente.

De la mano, afirmando el compromiso que Alsea tiene con la sustentabilidad y las prácticas empresariales responsables, este año nos adherimos al Pacto Mundial de las Naciones Unidas, la iniciativa global más importante de Responsabilidad Social Empresarial, mediante la cual reafirmamos y promovemos los derechos humanos, los estándares laborales, la protección al medio ambiente y la lucha contra la corrupción, de tal forma que nuestras operaciones beneficien a las sociedades en todo el mundo.

Algunas de las acciones entregadas durante el 2011 que marcaron el cambio fueron:

- La generación de 1,085 nuevas fuentes de empleo, y la promoción de casi 3,000 colaboradores, de los cuales 48% son mujeres y 52% hombres.
- El inicio de nuestra mayor iniciativa en el ámbito de cuidado energético; la cual consiste en realizar el cambio de luminarias

tradicionales a tecnología LED en más de 500 establecimientos. Con una inversión mayor a los 60 mdp. Se espera, con este proyecto y con la instalación de automatización de controles de luces y apagadores para el control y ahorro de energía, tener un ahorro para el 2012 de mínimo 10% de lo que actualmente consumimos.

- El beneficio a más de 100, 000 personas, a través de Fundación Alsea A.C. y los diversos programas de "Apoyo a la Comunidad" de nuestras marcas y unidades de negocio en México y en América Latina.
- La conmemoración de la primera Carrera Starbucks como parte de las actividades del 40 aniversario de la marca. Cerca de 5,000 corredores participaron con el lema "Celebremos el bien vivir", esta carrera buscó festejar a la vida con un componente ecológico, ya que con cada inscripción, sembramos un árbol como parte del programa de reforestación del Distrito Federal.

Todas estas acciones, además de múltiples actividades colectivas e individuales, contribuyen a la formación de un plan integral, regido por un mismo objetivo: "Ser reconocidos por los clientes y colaboradores como una Empresa Socialmente Responsable".

Estamos conscientes de que éste es un proceso dinámico y constante. Por ello, continuaremos encaminando nuestras acciones para seguir siendo una empresa sólida y rentable, pero además fortaleciendo el que sigamos siendo un detonante en el mejoramiento económico, laboral, social y ambiental de México y Latinoamérica, con un comportamiento empresarial responsable.

Atentamente,

**Alberto Torrado**  
Presidente del Consejo de Administración y  
Presidente de Fundación Alsea A.C.

**Fabián Gosselin**  
Director General

# Perfil de la Organización

## PLANTEAMIENTO ESTRATÉGICO

Alea es la empresa líder de establecimientos de Comida Rápida, Cafeterías y Comida Casual en América Latina, al operar marcas globales de éxito probado, como Domino's Pizza, Starbucks, Burger King, Chili's, California Pizza Kitchen, P.F. Chang's y Pei Wei.

Con 1,283 unidades en México, Argentina, Chile y Colombia; y más de 23,000 colaboradores, la operación de las marcas está respaldada por el Centro de Servicios Compartidos que incluye la cadena de suministro, los servicios inmobiliarios y de desarrollo, así como los procesos administrativos, financieros, de desarrollo humano y de tecnología.



### MISIÓN

Equipo comprometido en superar las expectativas de nuestros clientes. "Contigo, enriqueciendo tus momentos"



### PRINCIPIOS

#### EL CLIENTE ES PRIMERO

Atender a nuestros clientes con respeto y pasión por la excelencia en el servicio.

#### RESPECTO Y LEALTAD CON NUESTROS COMPAÑEROS Y CON LA EMPRESA

Crear un ambiente de trabajo, con unidad, con cercanía a la operación, respetuoso y sin preferencias.

#### EXCELENCIA PERSONAL Y COMPROMISO

Actuar siempre de manera honesta, austera y justa sin anteponer los intereses personales.

#### ORIENTACIÓN A RESULTADOS

Tomar decisiones siempre orientadas al bien de la Compañía para mejorar los resultados.

## ÁREAS ESTRATÉGICAS



#### CLIENTES

Superar las expectativas de nuestros clientes, a través de una experiencia inigualable en producto, servicio e imagen.

#### GENTE

Impulsar el desarrollo personal y profesional de nuestros colaboradores.

#### SINERGIA

Garantizar sinergia maximizando nuestra masa crítica y en colaboración con nuestros socios estratégicos.

#### RESULTADOS

Asegurar el crecimiento rentable y sostenido de la Compañía.

#### RESPONSABILIDAD SOCIAL

Ser reconocida por clientes y colaboradores como una Empresa Socialmente Responsable.



# 598

México 576  
Colombia 22



# 207

México 107  
Argentina 58  
Colombia 10  
Chile 32



# 423

México 337  
Argentina 50  
Chile 36



# 33

México 33



# 12

México 12



# 9

México 9



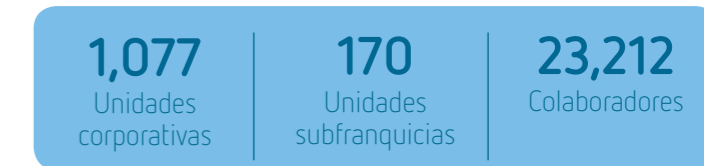
# 1

México 1

Datos y cifras al 31 de diciembre de 2011.

2.2	2.3
2.4	2.5
2.6	2.7
2.8	2.9

Alea cuenta con **1,283\*** unidades, siendo el operador más importante de portafolio multimarcas en América Latina con:



Más de **202 millones** de clientes atendidos

Un exitoso **Modelo de Negocio** respalda el crecimiento de Alea:

### Distribución:



### Producción:

- Producción de masa para las unidades de Domino's Pizza en México
- Producción de sándwiches y pan para Starbucks México

### Servicios compartidos:

- Finanzas y Contabilidad
- Tecnología y Sistemas
- Jurídico
- Recursos Humanos
- Auditoría Interna
- Planeación Estratégica
- Desarrollo
- Administración y Gestoría

\* Incluye 36 Unidades Asociadas de Starbucks Chile

# Gobierno Corporativo



Creemos que un negocio sustentable ha de exhibir una ética empresarial intachable y rendir cuentas con oportunidad y exactitud. Por ello, en Alsea contamos con un Gobierno Corporativo de alto nivel, integrado por líderes de gran experiencia y capacidad, el cual constituye un elemento clave de nuestra estrategia de negocio sustentable en el largo plazo; ya que promueve la gestión eficaz y eficiente de los recursos, creando un ambiente de control interno saludable y aportando en la creación de valor para nuestros accionistas y grupos de interés.

Todas sus acciones se llevan a cabo bajo los más altos estándares éticos y de legalidad, de acuerdo a lo establecido en el Código de Conducta de Alsea.

## Consejo de Administración 2011

### PRESIDENTE

Alberto Torrado Martínez  
PRESIDENTE DEL CONSEJO DE ADMINISTRACIÓN DE ALSEA

### CONSEJEROS PATRIMONIALES RELACIONADOS

Alberto Torrado Martínez  
PRESIDENTE DEL CONSEJO DE ADMINISTRACIÓN DE ALSEA

Cosme Torrado Martínez  
CONSEJERO DELEGADO LATINOAMÉRICA DE ALSEA

Armando Torrado Martínez  
DIRECTOR DE CASUAL DINING ALSEA

Fabián Gerardo Gosselin Castro  
DIRECTOR GENERAL DE ALSEA

Federico Tejado Bárcena  
DIRECTOR GENERAL DE STARBUCKS MÉXICO

### CONSEJEROS INDEPENDIENTES

Salvador Alva Gómez  
RECTOR DEL SISTEMA TECNOLÓGICO DE MONTERREY

Marcelo Rivero Garza  
PRESIDENTE DE BRAIN STRATEGIC INSIGHT

Julio Gutiérrez Mercadillo  
FUNDADOR Y PRESIDENTE DE GRUPO METIS

Raúl Méndez Segura  
PRESIDENTE DEL GRUPO GREEN RIVER

Iván Moguel Kuri  
SOCIO DE CHEVEZ, RUIZ, ZAMARRIPA Y CIA, S.C.

### SECRETARIO

Xavier Mangino Dueñas  
SOCIO DE DÍAZ DE RIVERA Y MANGINO S.C.

### COMITÉ DE AUDITORIA

Iván Moguel Kuri  
PRESIDENTE

Julio Gutiérrez Mercadillo  
MIEMBRO

Raúl Méndez Segura  
MIEMBRO

Elizabeth Garrido López  
SECRETARIO

### COMITÉ DE PRÁCTICAS SOCIETARIAS

Julio Gutiérrez Mercadillo  
PRESIDENTE

Marcelo Rivero Garza  
MIEMBRO

Salvador Alva Gómez  
MIEMBRO

Elizabeth Garrido López  
SECRETARIO

# Gestión de Responsabilidad Social

4.9 | 4.10  
4.11 | 4.14  
4.15 | 4.16  
4.17

Durante el 2011 fortalecimos nuestra gestión de Responsabilidad Social al profesionalizar nuestra estructura, la cual hoy en día se compone de un Comité de Responsabilidad Social, que está integrado por los más altos ejecutivos de Alsea, dirigido por nuestro Director General y cuatro comisiones estratégicas.

El comité de Responsabilidad Social tiene el compromiso de identificar las expectativas y necesidades de nuestros diversos grupos de interés, definir nuestra estrategia de Responsabilidad Social, así como aprobar y supervisar el cumplimiento de los programas e iniciativas de las comisiones.

Este año sumamos a nuestra gestión cuatro comisiones estratégicas de Responsabilidad Social, las cuales están integradas por agentes de cambio en los siguientes ámbitos:

- Consumo Responsable
- Calidad de Vida
- Apoyo a la Comunidad
- Medio Ambiente

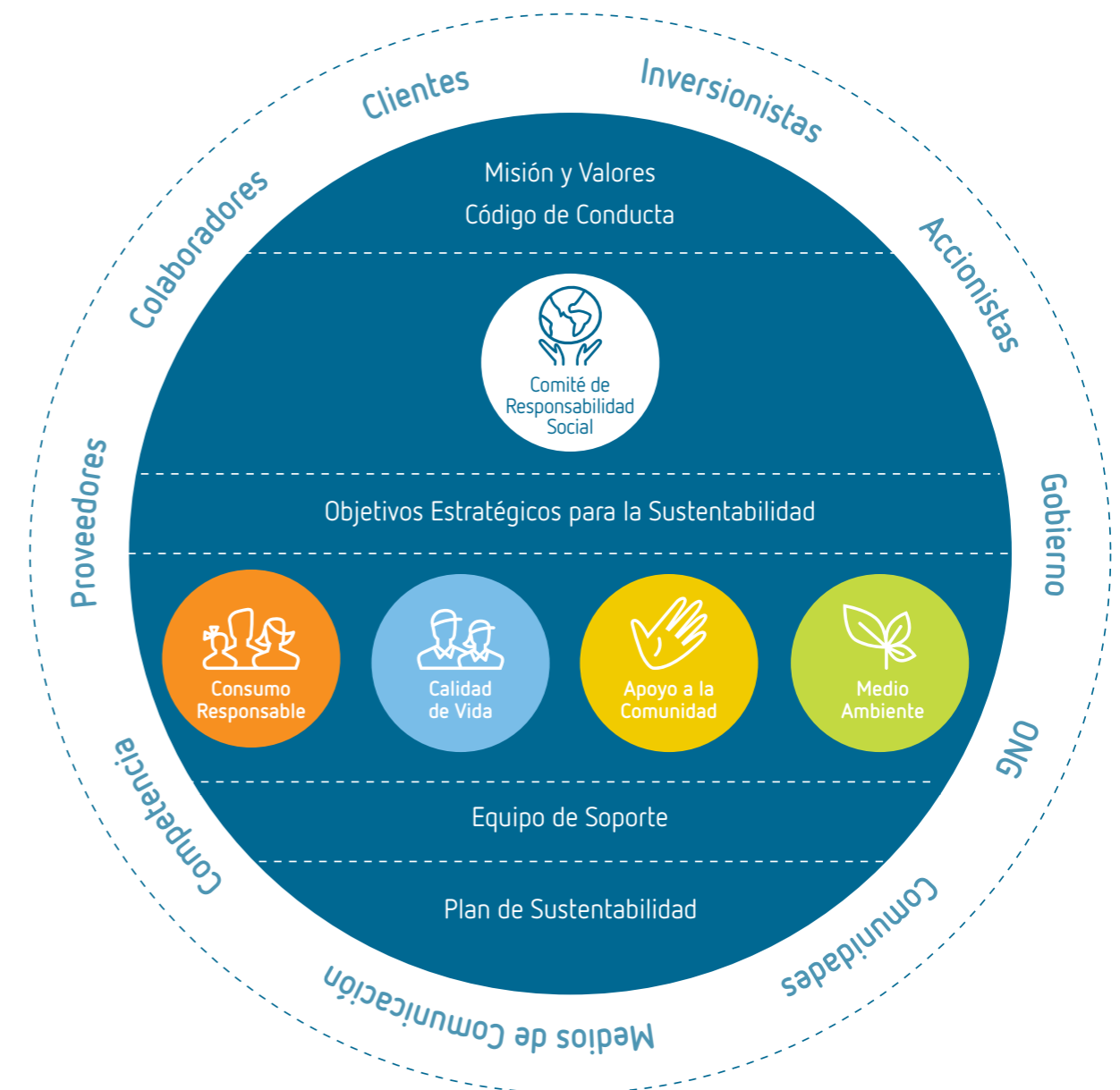
Los integrantes de estas comisiones junto con un equipo de soporte, aseguran la implementación, cumplimiento y evaluación de los objetivos del plan de Responsabilidad Social.



## DIÁLOGO CON NUESTROS GRUPOS DE INTERÉS

El correcto diálogo con nuestros grupos de interés es fundamental para el fortalecimiento de nuestra gestión de Responsabilidad Social; es por eso que reconocemos la importancia de la correcta identificación y vinculación con los mismos, la cual nos permite:

- ✓ Conocer, entender y atender oportunamente sus necesidades, expectativas e inquietudes.
- ✓ Crear los mecanismos que aseguren que la comunicación y discusión con nuestros grupos de interés sean accesibles y eficientes.
- ✓ Construir relaciones de confianza, responsabilidad y transparencia.
- ✓ Establecer nuevos planes de acción acordes a sus expectativas, demandas y necesidades, desde una perspectiva de corresponsabilidad.



# NUESTROS ÁMBITOS



# Consumo Responsable

Ofrecemos a nuestros **consumidores** productos con insumos de la mejor calidad que no sólo satisfagan una necesidad, sino que las implicaciones sociales, medioambientales y económicas de su ciclo de vida sean positivas.





## Consumo Responsable

### SALUD Y SEGURIDAD DE NUESTROS CONSUMIDORES

A través de diversos procesos y controles, en nuestros Centros de Distribución y en la Panificadora, aseguramos la excelencia de nuestros productos. Continuamente evaluamos las fases del ciclo de vida de los mismos; con de revisiones físico-químicas y microbiológicas. Así como sus impactos en la salud y la seguridad de nuestros consumidores.

Cumplimos con la Norma Oficial Mexicana NOM-127 para asegurar la calidad del agua y contamos con la certificación TIF para garantizar la calidad de los productos cárnicos. Además exigimos a nuestros proveedores certificados de calidad que demuestren su cumplimiento de las normas específicas de cada materia prima.

Al interior de nuestros cuatro Centros de Distribución y de nuestra planta Panificadora usamos químicos de limpieza certificados para la industria alimentaria por su residualidad.

De igual manera, contamos con un programa de control de plaguicidas y metales pesados en agua; también



solicitamos estos mismos reportes en los certificados de calidad de nuestros proveedores a quienes también realizamos análisis aleatorios para detectar posibles irregularidades.

Uno de nuestros retos hacia el 2013 es implementar la norma ISO 22000 con el fin de garantizar una mejora en la seguridad alimentaria durante el transcurso de toda nuestra cadena de suministro.

Durante el 2011 no reportamos ningún incidente derivado del incumplimiento de la regularización legal, ni de los controles internos, a los impactos de los productos y servicios en la salud y seguridad durante su ciclo de vida.

En nuestro Centro de Distribución no tenemos ningún incumplimiento por etiquetado, los productos que manufacturamos no son para consumo directo. Como distribuidores de productos terminados, la responsabilidad del etiquetado recae en nuestros proveedores, quienes tienen la obligación de cumplir con la normatividad, a través de contratos que establecen acuerdos de calidad y cartas garantía con Alsea.

En Alsea superamos las expectativas de nuestros clientes: Ellos son lo primero y por eso todas nuestras marcas cuentan con un programa que mide el nivel de servicio de nuestras tiendas orientado a monitorear las variables críticas en torno a la satisfacción del consumidor. Además tenemos implementados los medios para mantener la comunicación y escuchar a nuestros consumidores por diversos medios tanto análogos como digitales (centro de atención a clientes, web, buzón de quejas, redes sociales, buzón de sugerencias en nuestras tiendas), de esta manera podemos hacernos cargo del **100% de sugerencias** que pudieran generarse, lo que nos permite reconocer a nuestros colaboradores cuando excedieron las expectativas de los consumidores.





Durante el 2011 recibimos de todas nuestras marcas un total de: **304,574 encuestas** de las cuales, se obtuvo que el promedio de nivel de satisfacción de nuestros consumidores es del 81%.

### PUBLICIDAD Y COMUNICACIÓN RESPONSABLE

Las marcas de Alsea siguen los lineamientos de ética en la publicidad. Domino's Pizza y Burger King están adheridos al código para la Autorregulación de Publicidad de Alimentos y Bebidas no alcohólicas dirigida al público infantil (Código PABI), mediante el cual garantizan una publicidad comprometida a promover estilos de vida saludable y a reflejar nuestro compromiso de protección al consumidor.

Todas nuestras marcas destinan un mínimo del **2.25%** de su presupuesto anual de mercadotecnia a realizar campañas de beneficio social.

Nuestras marcas no registraron incidentes en torno al incumplimiento de regulaciones en la comunicación de marketing, incluyendo la publicidad, la promoción y el patrocinio. Contamos con el apoyo de agencias creativas y un equipo de abogados que asesoran las comunicaciones.

En este año no registramos reclamaciones respecto al mal manejo de la privacidad de datos personales de nuestros consumidores ya que como medida preventiva desarrollamos la protección legal necesaria para poder administrar la información solicitada a nuestros consumidores.

### DESARROLLO DE NUESTRA PROVEEDURÍA

Continuamos fortaleciendo la economía de nuestro país, al desarrollar a nuestros proveedores; no obstante que nuestras marcas son de origen extranjero,

el **94%** de nuestros proveedores son nacionales

y de estos proviene el **70%** de nuestros insumos.

Algunos ejemplos de cómo hemos ido avanzado en esta materia son:

En el caso de Starbucks en el año 2007 se abastecía en un 80% de productos de importación, actualmente consume el 35%, teniendo como meta para los próximos 3 años, reducirlo a tan sólo el 20%.

Otro ejemplo es el caso de nuestra marca Chili's, que en 2007 tenía un 70% de abasto importado y actualmente es sólo del 26%, buscando llegar al 20% en los próximos tres años.

## RELACIÓN CON NUESTROS PROVEEDORES

Para garantizar que nuestros proveedores, actúen de manera responsable y acorde a lo establecido en nuestro Código de Conducta, dentro de las Políticas del área de Compras se establece que todo proveedor de Alsea debe cumplir al 100% con los requerimientos de la Ley Federal del Trabajo, así como el cumplimiento de las normas de Seguridad e Higiene y todas las normas Ambientales Federales, Estatales y Municipales que le sean requeridas.

Cualquier incumplimiento de éstas será motivo de terminación de la relación comercial por parte de Alsea.

Desde diciembre de 2011 todo proveedor que pacte un acuerdo comercial con Alsea, firma de recibido y aceptado el listado de Derechos y Obligaciones del Proveedor.

Aunque hoy en día no se cuenta con una auditoría que verifique estos aspectos; gradualmente se tomará participación aún más activa en este rubro.

Adicionalmente, a partir de octubre de 2011 se integró a las Políticas del área de Compras una carta de Responsabilidad Social, mediante la cual los proveedores dan fe al cumplimiento de leyes, normas y ordenamientos en:

- ✓ Derechos Humanos
- ✓ Derechos, seguridad y salud de los trabajadores
- ✓ Ley de protección civil
- ✓ Normas ambientales federales
- ✓ Anticorrupción

Con esta acción logramos permear la Responsabilidad Social a nuestros proveedores y afirmamos su compromiso de alinearse a nuestros principios

y **manera de actuar**, tal como lo hemos logrado con éxito a través del programa de compras C.A.F.E. PRACTICES programa privado desarrollado por Starbucks desde el año 2003 que tiene el concepto de negocios con Responsabilidad Social Corporativa, a través de las alianzas multisectoriales.

Realizar negociaciones de café, a través de este programa implica no sólo comercializar café de excelente calidad, sino hacerlo de una manera sustentable en donde se agrega valor al involucrar y medir en base a sus criterios de beneficio social, ambiental y económico.

Para poder formar parte de este programa los caficultores deben cumplir primeramente con:

- Calidad en el producto principal: "café".
- Cumplir con criterios sociales como por ejemplo:

- La no utilización de la mano de obra infantil
- Establecer horas máximas de trabajo
- Abordar el tema de horas extras
- Desarrollar acciones en temas de salud ocupacional
- Establecer la libertad de asociación
- Contar con atención medica

- Cumplir con criterios en el cultivo de café, tales como:

- Cuidado de los suelos
- Manejos de sombra
- Productividad en el cultivo
- Manejo integral de plagas y enfermedades
- Manejo sanitario de planeación

- Cumplir con criterios medioambientales como por ejemplo:

- Tratamiento de aguas residuales
- No expansión de frontera agrícola para evitar la deforestación
- Manejo y conservación de cuencas con zonas de amortiguamiento
- Crear bosques para reservas primarias con contratos notariados

Después de haber ahondado en la forma de operar en una comercialización de café a través del programa C.A.F.E. PRACTICES podemos entender la importancia e impacto que tienen hoy día las alianzas multisectoriales y la Responsabilidad Social en los negocios, no sólo para el progreso económico de un sector, sino también en favor del medioambiente, la salud y la sociedad que lo conforma.

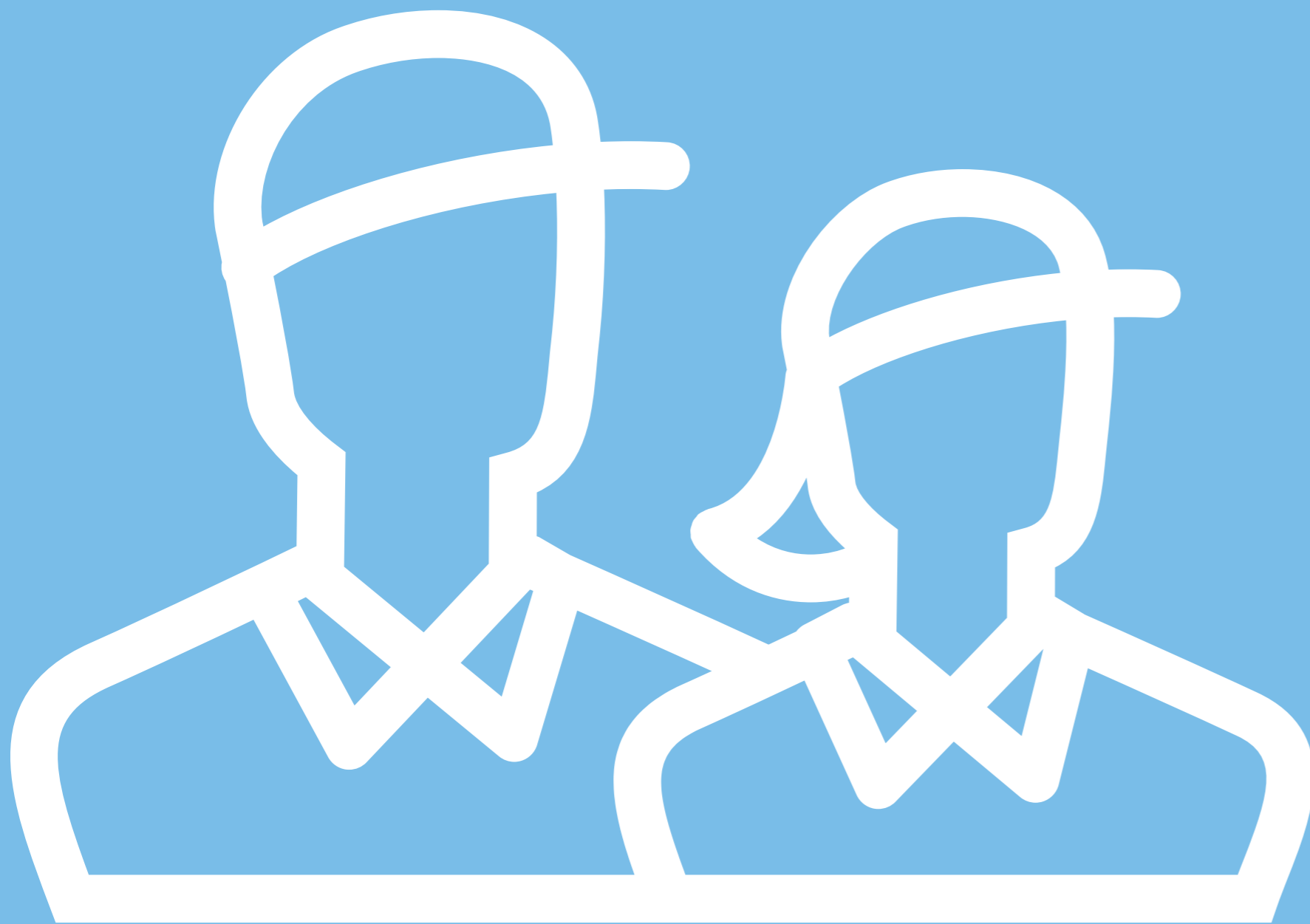


Caficultor beneficiado con el programa C.A.F.E. PRACTICES

---

# Calidad de Vida

En Alsea buscamos que el trabajo sea una actividad social que enorgullezca y satisfaga a nuestros **colaboradores** permitiéndoles el equilibrio personal, laboral y el desarrollo integral.



## Calidad de Vida en la Empresa

Al cierre del 2011, somos **23,212** colaboradores comprometidos en superar las expectativas de nuestros clientes.

Para Alsea, sus marcas y Socios Estratégicos, lo más importante es enriquecer los momentos de nuestros clientes. Sabemos que para lograr su preferencia necesitamos contar con colaboradores satisfechos y orgullosos de nuestra Organización; es por eso que ofrecemos a cada uno de ellos una excelente opción laboral que promueve su desarrollo personal y profesional.

- ✓ Creamos un ambiente de trabajo de unidad, respeto y sin preferencias.
- ✓ Actuamos siempre de manera honesta y justa sin anteponer los intereses personales.
- ✓ Fomentamos una cultura emprendedora y de alto desempeño.

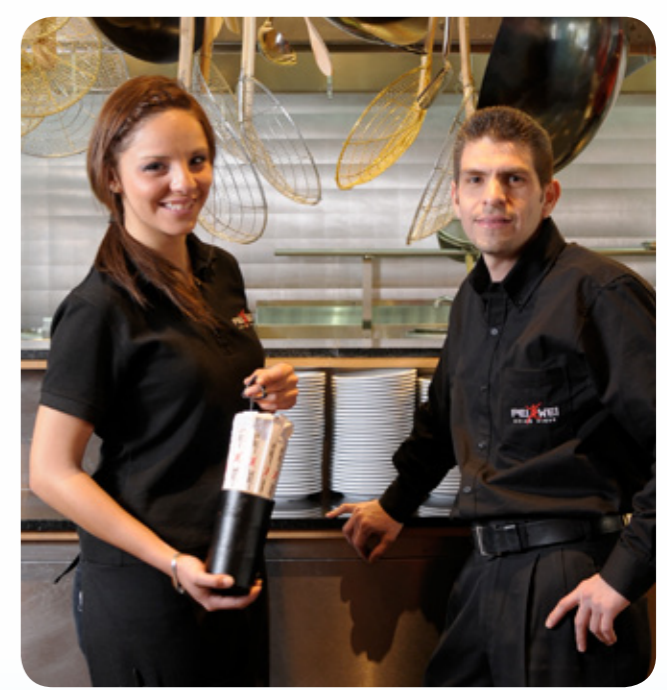
Este año generamos **1,085** nuevos empleos

La edad promedio de nuestros colaboradores es de 27 años, y nuestra plantilla está compuesta por 37% mujeres y un 63% hombres. Teniendo una rotación promedio del 84.7%

### DESGLOCE DE COLABORADORES

	Alsea México Administrativos Operativos	17,080 1,355 15,725		Alsea Latinoamérica Administrativos Operativos	6,132 280 5,852
	Domino's Administrativos Operativos	6,445 167 6,278		Domino's Colombia Administrativos Operativos	380 59 321
	Starbucks Administrativos Operativos	4,343 167 4,176		Starbucks Argentina Administrativos Operativos	944 36 908
	Burger King Administrativos Operativos	2,449 72 2,377		Burger King Argentina Administrativos Operativos	3,491 102 3,389
	Chili's Administrativos Operativos	1,558 29 1,529		Burger King Chile Administrativos Operativos	1,119 75 1,044
	CPK Administrativos Operativos	547 9 538		Burger King Colombia Administrativos Operativos	198 8 190
	P.F. CHANG'S Administrativos Operativos	584 9 575			
	DIA Administrativos Operativos	709 457 252			
	SIA	445			

Durante el 2011 abrimos **79** tiendas con una inversión de **1,100** mdp



## Entregando Calidad de Vida

### POLÍTICA DE RELACIÓN CON EL PERSONAL

En Alsea y en cada una de las marcas que nos conforman nos regimos por leyes, normas y reglamentos aplicables y vigentes en los países en los que operamos, los cuales regulan la relación con nuestros colaboradores, proveedores, clientes y autoridades.

Aproximadamente el **80%** de nuestros colaboradores están cubiertos por un Contrato Colectivo de Trabajo y de ese 80% el 100% está afiliado a diversos sindicatos. Buscamos que en las relaciones con las asociaciones sindicales los objetivos sean comunes y complementarios, no antagónicos, con el fin de buscar el bienestar de nuestros colaboradores.

La edad mínima de contratación en todas nuestras unidades de negocio respeta lo estipulado en las leyes de los países en los que operamos, con lo que aseguramos no incurrir en prácticas de explotación laboral infantil.

Las prestaciones son las mismas para empleados de jornada normal y semana reducida.

### IGUALDAD DE OPORTUNIDADES

Otorgamos las mismas oportunidades a todos los colaboradores, tomando en cuenta su compromiso.

Tenemos muy claro que la igualdad en el empleo sólo es posible si se demuestra un trato digno y respetuoso en todos los niveles jerárquicos de la compañía; por lo que no cometemos ningún acto de discriminación por razones de edad, color, discapacidad, estado civil, raza, religión, sexo y orientación sexual, al momento de brindar una oportunidad laboral. Por lo que hasta ahora no tenemos en Alsea ningún incidente relacionado con la discriminación.

Gran parte de nuestros colaboradores que ingresan a puestos operativos no ha tenido una experiencia laboral previa. Para nosotros lo importante es su potencial de desarrollo y la capacidad para cumplir con las competencias solicitadas.

De las **1,085** nuevas fuentes de empleo generadas más de un **65%** correspondieron a un "Primer empleo"

Convencidos de la equidad de género para los puestos de la operación se maneja el mismo tabulador salarial, no hay diferencias salariales en mismas posiciones hombre vs mujer.

Orgullosamente, por 5° año consecutivo Starbucks ha sido certificado por el Great Place to Work Institute como una de las 15 mejores empresas para trabajar en México 2011. Adicionalmente obtuvo la certificación "Equidad de género" posicionándose dentro de las 15 mejores empresas para trabajar para las mujeres al contar con más del **50%** de mujeres en niveles gerenciales.

Somos una empresa incluyente; sabemos que las minorías tienen derecho a las mismas oportunidades y a las posibilidades de desarrollo personal, laboral y económico, es por eso que también incorporamos a nuestra operación a personas con algún tipo de discapacidad, y adultos mayores. Al cierre del año contamos con:

**124** colaboradores con discapacidad y **51** Adultos mayores



### DESARROLLO Y CAPACITACIÓN

En Alsea contamos con un Modelo de Capital Humano el cual nos asegura lograr los resultados del negocio, a través de la alineación de los procesos de Recursos Humanos. Atendemos, desarrollamos y retenemos al mejor talento para fortalecer nuestra cultura enfocada en la satisfacción del cliente.

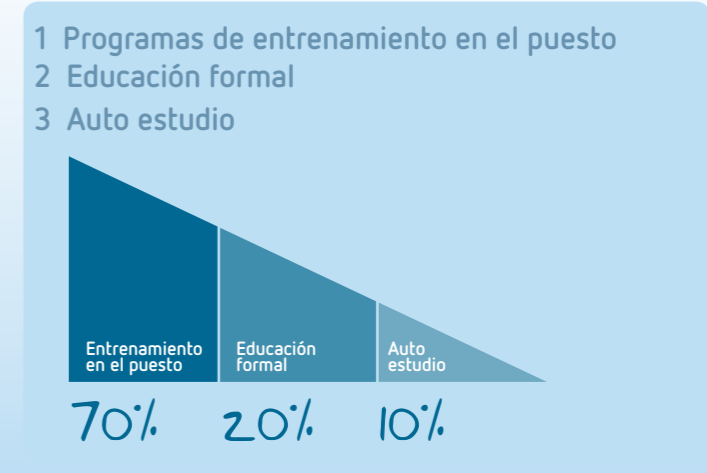
Es por esto, que nos basamos en un Modelo de Competencias las cuales son:

- Integridad y Responsabilidad
- Orientación al cliente
- Enfoque a Resultados
- Liderazgo
- Trabajo en Equipo
- Comunicación

Identificamos y evaluamos las capacidades técnicas, gerenciales y competencias de liderazgo requeridas por el negocio a través del Modelo de Liderazgo Alsea que incluye:

- Evaluación de Desempeño
- Evaluación de Potencial
- Evaluación de Liderazgo 360°
- Encuesta de Clima Organizacional

Definimos planes individuales que nos permitan desarrollar las competencias de liderazgo, utilizando los siguientes recursos de aprendizaje:



## Entregando Calidad de Vida

Ofrecemos apoyo a nuestros colaboradores con programas de becas para estudios de Preparatoria, Licenciaturas, Diplomados y Maestrías lo que nos permite aumentar el sentido de pertenencia y compromiso con la organización.

Nos enfocamos en el desarrollo integral de nuestros colaboradores que los motive a potencializar su talento y a estar listos para oportunidades de crecimiento que se les presenten en la compañía.

Por lo anterior, durante este último año invertimos más de **320,000** horas de capacitación desarrollando a **15,230** colaboradores de México y Latinoamérica.

El 100% de nuestros colaboradores reciben evaluaciones de desempeño lo que permite generar retroalimentación continua para alcanzar las metas del negocio y mejorar el rendimiento.

Durante 2011, **2,862** colaboradores tuvieron algún tipo de promoción, de los cuales **1,306** son mujeres y **1,570** hombres.

Recursos Humanos participa promoviendo el desarrollo personal y profesional del Área Estratégica "Colaboradores" y para sostener el crecimiento de la Organización nos basamos en los 6 pilares de nuestro Modelo de Capital Humano, que se mencionan a continuación:

1. Un perfil de liderazgo propio, cuya fuente es el perfil de éxito de nuestros colaboradores y que promueve la efectividad organizacional.

2. Una cultura única, que nos une y nos distingue de los demás, basada en el fortalecimiento de:

**"Contigo enriqueciendo tus momentos".**

3. Avanzados procesos de talento e incorporación de procesos innovadores que nos permitan contar con la mejor gente.

4. Programas de recompensa y reconocimiento, que impulsen el alto desempeño y la permanencia de nuestros colaboradores.

5. Oportunidades de carrera, que nos permitan fortalecer las capacidades organizacionales y contribuyan al desarrollo profesional de nuestros colaboradores.

6. Calidad de vida y trabajo, a través de la entrega de opciones flexibles a nuestros colaboradores.

## PROGRAMAS Y ACCIONES DE CALIDAD DE VIDA

El paquete de prestaciones y beneficios que brindamos a nuestros colaboradores (no sindicalizados y sindicalizados) está regulado por nuestras políticas de Compensaciones y Administración del Personal y por los diferentes Contratos Colectivos, en ambos casos nos apegamos a lo establecido en el artículo 84 de la Ley Federal del Trabajo.

En Alsea, el personal administrativo cuenta con días flexibles, día libre de cumpleaños, viernes con horario especial, días libres por fallecimiento de un familiar, nacimiento de hijos, y matrimonio.

Dentro del perfil de contratación para personal operativo se busca que la gente sea contratada en una unidad cercana a su casa y/o escuela, y se cuenta con un programa de reubicación por calidad de vida. El año pasado se transfirieron más de 100 colaboradores.

## EN ALSEA YO LEO Y HARÉ QUE ALGUIEN MÁS LEA

Con el conocimiento de que el hábito de la lectura es fundamental para el desarrollo humano y la educación de nuestro país, en Alsea realizamos nuestra primera campaña de donación de libros, con

el objetivo de impulsar este hábito entre nuestros colaboradores y sus familias.

Con dicha campaña logramos recolectar más de **600 libros** que actualmente pueden ser consultados por los colaboradores en nuestros 7 puntos de lectura instalados en las oficinas corporativas del Distrito Federal y Estado de México.



El escritor Benito Taibo en el evento "En Alsea yo leo y haré que alguien más lea"

## DESAFÍO DE PESO

En Alsea nos preocupamos por la salud de nuestros colaboradores, por lo que desarrollamos la iniciativa "Desafío de Peso" para promover que los participantes disminuyan peso, talla, masa corporal y circunferencia de cintura a través de un programa de 9 semanas implementando una dieta sana en su vida cotidiana con el asesoramiento de profesionales en nutrición.

- Participaron **206** colaboradores de Guadalajara, Monterrey y D.F.
- Los resultados fueron:  
Pérdida de **646.4** kilogramos y **1,119** centímetros de cintura

## CIUDAD SALUD

Buscamos crear conciencia sobre la importancia del cuidado de la salud y brindar información para la prevención de diferentes enfermedades, por lo que llevamos a cabo el evento de "Ciudad Salud" donde se realizaron más de **2,800 pruebas** entre ellas:

- Somatometría
- Presión arterial
- Química sanguínea

Se brindaron cápsulas informativas sobre:

- Nutrición
- Odontología
- Oftalmología
- Dermatología
- Exploración de Mama

En este evento registramos un total de **284 participantes** entre colaboradores y familiares.

## COMUNICACIÓN CON LOS COLABORADORES

En Alsea la comunicación interna es la base de la cultura corporativa. A través de ella, difundimos nuestra Misión, Principios y Áreas Estratégicas, con el fin de orientar a los colaboradores hacia la superación de expectativas de los clientes. Esta área es soportada a través de diversos medios que facilitan la comunicación hacia todos los niveles organizacionales, con el fin de informar a los colaboradores en el momento oportuno, proporcionar espacios para escucharlos, dar seguimiento y encontrar respuesta a sus inquietudes y sugerencias.

Por eso durante el 2011 emitimos **41** ediciones del boletín semanal **"5 Minutos"**, 12 ediciones de los tableros informativos para la operación, más de 80 mensajes en las pantallas digitales y 3 campañas de comunicación dirigidas al 100% de los colaboradores.

## Comunicación



## @5:minutos 10-10-11

**¡En Alsea yo leo y haré que alguien más lea!**

La lectura es la herramienta que nos permite desarrollar nuestras capacidades de comprensión, análisis y resolución de problemas. Además, renueva la mente y estimula la imaginación.

**Alsea + Colaboradores = Sembrando ideas, compartiendo historias LEYENDO.**

## ! Recuerda recoger tu recibo de nómina este viernes.



**¡No olvides tu taza!**

Como parte de nuestro compromiso con el medio ambiente, en Starbucks promovemos minimizar el uso de vasos de papel, a través del programa Starcups. Cada vez que asistas a una de nuestras tiendas, al traer tu taza o termo, obtendrás \$1 de descuento. Posteriormente podrás ingresar el



**Promoviendo una cultura deportiva**

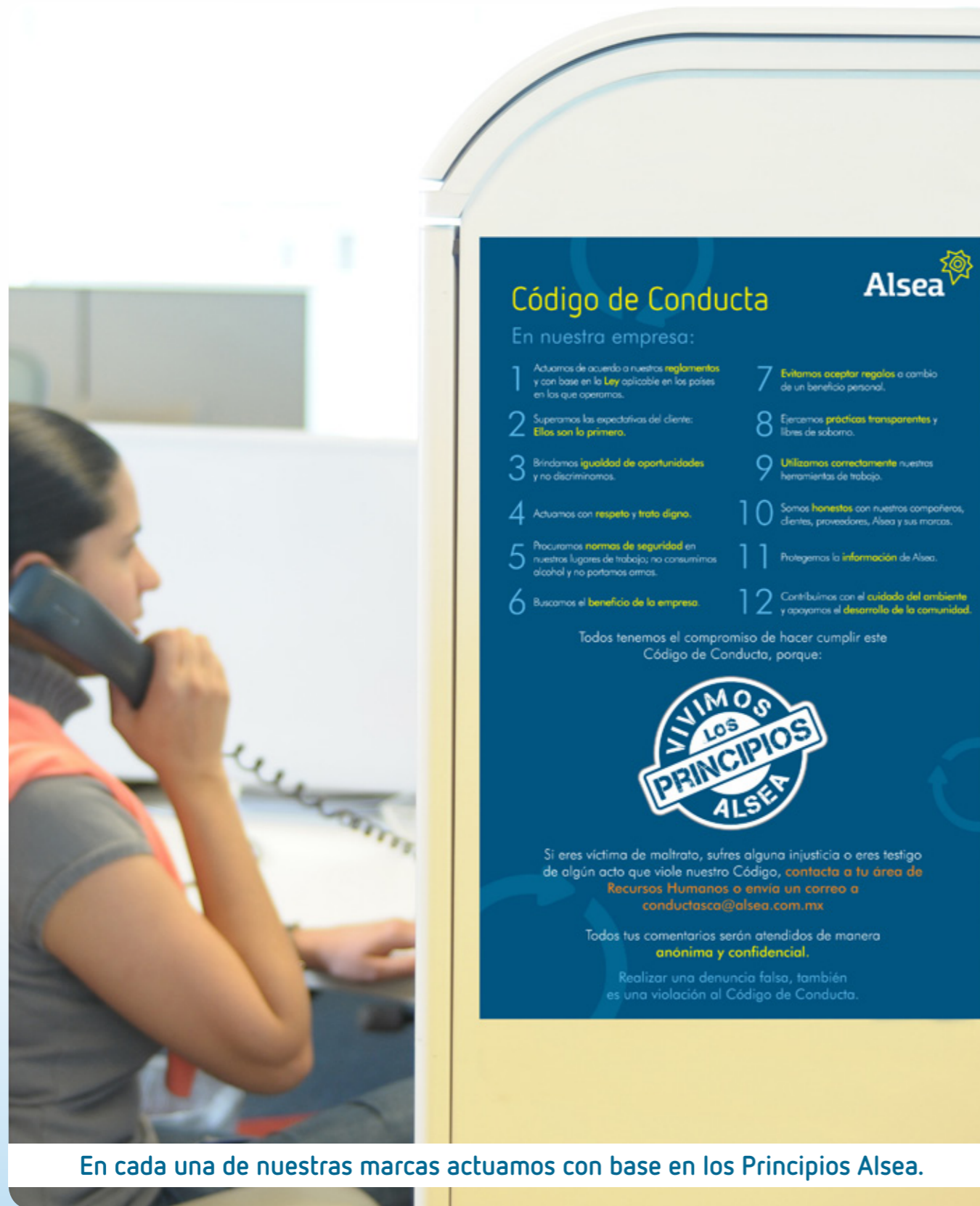
En Alsea procuramos el bienestar de nuestros empleados, a través de actividades deportivas que permitan una sana convivencia e integración; por lo cual, en DIA organizamos diversas actividades deportivas y



**De manteles largos**

Con motivo del lanzamiento de nuestra nueva campaña "Escápate de lo ordinario", en CPK organizamos un increíble evento para dar a conocer los exquisitos platillos de nuestro nuevo y mejorado menú.






### Código de Conducta

En nuestra empresa:

1 Actuamos de acuerdo a nuestros <b>reglamentos</b> y con base en la <b>Ley</b> aplicable en los países en los que operamos.	7 Evitamos <b>aceptar regalos</b> o cambio de un beneficio personal.
2 Superamos las expectativas del cliente: <b>Ellos son lo primero.</b>	8 Ejercemos <b>prácticas transparentes</b> y libres de soborno.
3 Brindamos <b>igualdad de oportunidades</b> y no discriminamos.	9 <b>Utilizamos correctamente</b> nuestras herramientas de trabajo.
4 Actuamos con <b>respeto y trato digno.</b>	10 Somos <b>honestos</b> con nuestros compañeros, clientes, proveedores, Asea y sus marcas.
5 Procuramos <b>normas de seguridad</b> en nuestros lugares de trabajo; no consumimos alcohol y no portamos armas.	11 Protegemos la <b>información</b> de Asea.
6 Buscamos el <b>beneficio de la empresa.</b>	12 Contribuimos con el <b>cuidado del ambiente</b> y apoyamos el <b>desarrollo de la comunidad.</b>

Todos tenemos el compromiso de hacer cumplir este Código de Conducta, porque:



Si eres víctima de maltrato, sufres alguna injusticia o eres testigo de algún acto que viole nuestro Código, **contacta a tu área de Recursos Humanos** o envía un correo a [conductasca@alsea.com.mx](mailto:conductasca@alsea.com.mx)

Todos tus comentarios serán atendidos de manera **anónima y confidencial.**

Realizar una denuncia falsa, también es una violación al Código de Conducta.

En cada una de nuestras marcas actuamos con base en los Principios Asea.

Nuestro compromiso es enriquecer los momentos de los colaboradores, acción que logramos en el día a día demostrando el interés que la compañía tiene hacia ellos, haciéndolos partícipes de los principales acontecimientos de Asea y sus marcas.

## RENOVACIÓN DE NUESTRO CÓDIGO DE CONDUCTA

### ¡Juntos hacemos de Asea la mejor Compañía para trabajar!

Durante el 2011 renovamos nuestro Código de Conducta, el cual es un documento que contiene normas de comportamiento alineadas con nuestro PlanTEAMIENTO Estratégico que permiten generar un ambiente sano para convivir mejor.

Estamos convencidos de que "Viviendo los Principios Asea" lograremos construir una cultura basada en altos estándares éticos para fortalecer nuestro ambiente laboral.

Todos los colaboradores de Asea estamos comprometidos a fomentar una cultura sustentada en el respeto y la lealtad. En cada una de nuestras marcas actuamos con base en principios éticos.

Nuestro Código de conducta, nos permite:

- Reforzar nuestra cultura
- Convivir sanamente
- Promover la igualdad de oportunidades
- Hacer de Asea un lugar seguro y confiable para trabajar

Nuestro compromiso es tener el 100 % de nuestros colaboradores capacitados e informados sobre el mismo, durante el primer trimestre del 2012.

## SALUD Y SEGURIDAD EN EL TRABAJO

Cada centro de trabajo refleja la importancia que otorgamos a la seguridad y dignidad de nuestros colaboradores. Cuidamos, por encima de todo, la integridad física y mental de cada uno de ellos.

Consideramos que los accidentes se pueden prevenir por lo que dedicamos todo nuestro esfuerzo a la prevención de accidentes por medio de la capacitación.

En cada una de nuestras marcas existen Comisiones mixtas de Seguridad e Higiene.

Todos nuestros colaboradores operativos reciben constantemente educación en temas relacionados con seguridad, salud, higiene y emergencia en el trabajo.

De igual manera constantemente realizamos análisis de seguridad e identificación de riesgos para implementar las medidas necesarias que garanticen proveer seguridad a nuestros colaboradores y clientes.



# Apoyo a la Comunidad

Apoyamos el crecimiento y bienestar de las **comunidades** en las que operamos, con estrategias de participación que nos acercan a ellas y nos ayudan a comprender mejor sus necesidades.



Entregando Apoyo a la comunidad 

## Apoyo a la Comunidad

### TRABAJO COMUNITARIO

Durante el 2011 nuestros colaboradores entregaron voluntariamente **12,528 horas** de su tiempo para participar en actividades de apoyo a sus comunidades, tales como siembra de árboles, limpieza y remodelación de escuelas, entre otras.

Este año Starbucks México, fue reconocido por el trabajo comunitario realizado en Puerto Vallarta en el marco de su convención anual. El Municipio reconoció la labor de **450 partners** que repararon las instalaciones de la escuela primaria Nezahualcóyotl, beneficiando directamente a 260 alumnos y maestros.

### DONACIONES EN ESPECIE

Durante el 2011, Domino's Pizza donó un total de 450 pizzas grandes y 2,220 pizzas personales en apoyo a **4,000 personas** de las comunidades donde opera.

A través de nuestra panificadora logramos canalizar más de **14,123 piezas de pan** a los menos favorecidos.

### COLECTA DE JUGUETES

Durante nuestra colecta anual de juguetes todas nuestras marcas y unidades de negocio logramos entregar **43,325 presentes** a niños de escasos recursos de los municipios más pobres de país con el apoyo del Sistema Nacional para el



Desarrollo Integral de la Familia (DIF) y otras organizaciones sin fines de lucro.

### GRACIAS MÉXICO

Fundación Alsea A. C. y las marcas se unieron con el objetivo de como el nombre de la campaña lo indica, darle a México las gracias por su preferencia y lealtad hacia nuestras marcas, a través de una tarea de recaudación con clientes y colaboradores que nos permitió generar los recursos económicos equivalentes a **29,550 comidas** que fueron entregadas a menores a través de Comedor Santa María A.C., institución que diariamente brinda alimento a 3,000 niños en condiciones de extrema pobreza.

### ¡QUE TODOS LOS NIÑOS COMAN COMO REYES!



Con la finalidad de apoyar a las comunidades vulnerables, en Burger King realizamos la campaña "Que todos los niños coman como Reyes". Gracias a las aportaciones de nuestros clientes y al compromiso de nuestros colaboradores logramos entregar a la organización "World Vision México" los recursos necesarios para construir 87 granjas y 87 huertos de traspatio, con los que beneficiamos a **1,218 personas** en los Estados de Guerrero, Veracruz y San Luis Potosí.

Con este tipo de acciones fortalecemos la cultura de Responsabilidad Social de nuestras marcas, y afirmamos el compromiso de Alsea con el bienestar de México.



Entregando Apoyo a la comunidad 



### MISIÓN DE FUNDACIÓN ALSEA A.C.

Ser un vehículo de Responsabilidad Social, que procura la seguridad alimenticia de las comunidades vulnerables; y que promueve el desarrollo humano a través del apoyo a iniciativas a favor de la Educación.

### OBJETIVO

Apoyar programas y acciones sustentables y no de carácter asistencialista, ni paternalista a favor de la alimentación y la educación en México.

Gracias a nuestros colaboradores y a los socios fundadores seguimos apoyando con gran éxito los programas e Instituciones:

### FONDO PARA LA PAZ I.A.P.

Fundación Asea A.C. en alianza con Fondo para la Paz I.A.P. han desarrollado un proyecto Institucional, el cual durante el 2011 logró causar un impacto positivo en 12 comunidades del Estado de Oaxaca, beneficiando

directamente a **4,000 personas** a través del trabajo en tres ejes:

- **Nutrición y acceso a servicios básicos**

Logramos que 385 personas tuvieran un mayor acceso a alimentos, a través de la instalación de huertos y granjas de traspatio y la capacitación en técnicas de cultivo bio-intensivos, las cuales les permiten

producir 100% más alimentos en comparación con la técnica clásica para una superficie de cultivo.

Conseguimos que 930 personas hoy en día cuenten con agua, al construir 186 sistemas de almacenamiento de este vital líquido.

Estos sistemas permiten que esta población tenga agua para consumo humano todo el año, ya que antes de esta instalación sólo contaban con este vital líquido únicamente 8 meses del año. Además, estos sistemas permiten limitar la reproducción del dengue, puesto que son sistemas cerrados. Antes utilizaban cubetas donde el agua se estancaba y era propicia para la reproducción de los mosquitos transmisores del ésta y otras enfermedades gastrointestinales.

Dimos seguimiento nutricional a 350 menores de 5 años, mismo que nos permite estimar que la desnutrición infantil bajó entre un 5 % y 10% en promedio a los resultados reportados el año pasado.

A los casi 100 menores diagnosticados con anemia se les entregó complemento de hierro. Este micromineral, interviene en la formación de la hemoglobina y de los glóbulos rojos, como también en la actividad enzimática del organismo, es por eso que la carencia del mismo hasta los 5 años de edad tiene efectos irreversibles sobre el desarrollo físico e intelectual de los menores.

- **Medio Ambiente**

Se trabajó en el diseño e implementación del plan de manejo de basura en la comunidad de Las Delicias, en la cual se brindó capacitación a más de 150 personas en los temas de: separación, rehúso y reciclaje de residuos sólidos.



Visita de colaboradores de Asea a las comunidades



## Entregando Apoyo a la comunidad

Se reforestaron 5 hectáreas de terreno en los municipios de San Juan Lachao y Las Delicias; en dicha reforestación se sembraron 5,000 árboles con el apoyo de 80 alumnos de escuelas locales. Esta reforestación tiene el propósito de favorecer la recarga de los mantos acuíferos, la restauración de los suelos para agricultura y la protección de la fauna y la flora que dependen del bosque.

### • Capital social

121 personas fueron capacitadas para la planeación, ejecución y seguimiento de los proyectos. Estas estructuras es lo que hace sostenible en el tiempo los proyectos y la dinámica de desarrollo en pro de las comunidades.

De igual manera, parte del donativo se utilizó para la construcción de la caseta de transporte en San José de las Delicias, la cual benefició a 900 personas en las comunidades de Cañada de Guadalupe y de San José Pie del Cerro.

### GENERACIÓN ALSEA

La sólida alianza entre Federación Mano Amiga A.C. y Fundación Alsea A.C. hacen realidad el sueño de 136 jóvenes de transformar su vida a través de un modelo educativo de primer nivel y con altos valores, al cual tienen acceso en el Colegio Mano Amiga Chalco.

Fundación Alsea A.C. por octavo año consecutivo viene apoyando a Mano Amiga Chalco que se encuentra inmerso en una de las comunidades con más alto rezago educativo en el Estado de México.

En el ciclo escolar 2010-2011 brindó su apoyo mediante un programa de Becas a 69 alumnos de sexto grado de Primaria y a 67 alumnos de primer año de Secundaria.

Algo sobresaliente de hacer mención de esta Generación es que el 100% de la matrícula concluyó de forma sobresaliente el ciclo escolar.

Durante este año llevamos a cabo nuestra primera "Jornada de Testimonios Vocacionales". El evento acercó a 500 estudiantes de secundaria y preparatoria a conocer las historias de éxito de siete de los más importantes colaboradores de las diferentes marcas que conforman Alsea.

El objetivo de estas jornadas fue que los estudiantes pudieran verse reflejados e inspirados por estos casos de éxito, poniendo todo su empeño en continuar su educación. Cabe señalar que la mayoría de los jóvenes que participaron en las charlas son los primeros en su familia que cuentan con la posibilidad de continuar sus estudios a nivel medio y superior.

Gracias a estas iniciativas se ve favorecida la comunidad de Valle de Chalco Solidaridad. De forma directa se benefician 130 familias y de forma indirecta 475 personas.

### PATRONATO PRO ZONA MAZAHUA

Gracias al apoyo de Fundación Alsea A.C. se ha logrado fortalecer la seguridad alimentaria en las familias Mazahuas de las localidades de Borje, San Antonio La Cienega, San Jerónimo de los Dolores en el Municipio de San Felipe del Progreso Estado de México.

También se han logrado tener una mejor dieta en las familias, dándoles una mejor opción en el acceso de alimentos para las familias y contribuyendo al incrementar los ingresos familiares con la venta de excedentes y ahorro en la compra de huevo, carne de gallina y hortalizas.

Actualmente Fundación Alsea A.C. apoya el mantenimiento de 19 invernaderos y 10 gallineros, los cuales benefician en promedio a 53 familias de la comunidad.



Estudiantes de la Generación Alsea

Enriquecer a nuestras comunidades es esencial para nuestras marcas y nuestro modelo de negocio, es por eso que durante el 2011 a través de Fundación Alsea A.C. y los diversos programas de apoyo a la comunidad de nuestras unidades de negocio, logramos beneficiar a más de **100,000** personas en México y Latinoamérica.

# Medio Ambiente

Estamos comprometidos con el medio ambiente y con el uso eficiente de los recursos naturales; apoyamos acciones a favor de la **sustentabilidad** que minimicen el impacto ambiental a causa de nuestra operación, nuestros productos y desechos.



## Medio Ambiente

### ENERGÍA

Lograr una mayor eficiencia y reducción en nuestro consumo de energía se ha convertido en el principal objetivo de nuestra política ambiental; es por eso que durante los últimos meses del 2011 en alianza con Philips iniciamos un proyecto de iluminación eficiente sin precedentes.

Este proyecto consiste en el cambio de iluminación incandescente y fluorescente compacta por iluminación LED en más de 500 de nuestros establecimientos en México, para reflejar sistemas de iluminación de la más avanzada tecnología, que benefician tanto a nuestra organización, como a nuestros consumidores, pero sobre todo al medio ambiente.

Al cierre del 2011 se realizó el cambio en más de 300 establecimientos, comprometiéndonos a terminar dicho proyecto durante el primer trimestre del 2012.

Con una inversión mayor a los 60 millones de pesos se espera que con este proyecto y junto con la instalación de automatización de controles de luces y apagadores para control y ahorro de energía, tener un ahorro para el 2012 de mínimo el 10% de lo que actualmente consumimos.

De la misma manera, cada nueva tienda que establecemos ya cuenta con la instalación de esta tecnología.



Consumo total en el 2011 de Kwh

111,448,656



Ahorro esperado en el 2012 de Kwh

11,267,600

Ahorraremos:  
11,267,600  
Kwh de energía  
lo que significa  
dejar de emitir  
7,770  
toneladas de CO<sup>2</sup> al ambiente.



### AGUA

Comprendemos el valor del agua, es por eso que impulsamos iniciativas que cuiden este importante recurso natural; a través de implementar acciones que tienen como objetivo reducir su consumo y desperdicio a la vez que incrementamos el tratamiento de agua para reutilizarla.

Es parte de nuestra política ambiental que cada nuevo establecimiento cuente con la instalación de mingitorios secos, por cada uno de ellos se ahorran 150,000 litros de agua al año. De la misma manera hemos trabajado por implementar esta misma tecnología en todos nuestros establecimientos que no contaban con ella. En marcas como Chili's hemos logrado el 100% de la instalación.



En Starbucks contamos con tanques de recuperación de agua en 5 tiendas, lo que nos permitió un ahorro de 433,333 m<sup>3</sup> de agua durante el 2011.

En nuestro centro de distribución ubicado en la Ciudad de México, se realizó con una inversión de 4 millones de pesos, la instalación de una planta de tratamiento de agua. El 100 % de su suministro de agua proviene de pozo y es transportada por pipas.

En el 2011 consumimos 40,130 m<sup>3</sup> de agua y se logró reciclar 5,338 m<sup>3</sup> que se ocuparon para el riego de jardines y que representa el 13% del volumen total suministrado. En la ciudad de Monterrey también contamos con una planta de tratamiento de agua.

### RESIDUOS

Sabemos el alto impacto que pueden tener los residuos de nuestros productos en el medio ambiente; es por eso que dentro de nuestra política ambiental fomentamos el uso de materiales reciclables en todas nuestras marcas.

Utilizamos desde manteletas, servilletas, hasta bolsas para llevar, cajas de pizza y porta vasos hechos de material reciclable.

De la misma manera incentivamos a nuestros consumidores y colaboradores a participar activamente en la correcta separación y reciclaje de basura.



## STARBUCKS® starcups

En Starbucks implementamos la campaña Starcups la cual tuvo como objetivo crear conciencia, conocimiento y participación de sus consumidores en torno al reciclaje de residuos; así como promover la disminución en el uso de vasos desechables al invitarlos a sustituirlos por un termo o taza de cerámica de forma permanente al premiarlos con un descuento especial sobre el precio de sus bebidas.

De esta manera, participamos activamente con acciones que reduzcan nuestro impacto ambiental y nos conduzcan hacia una vida sustentable.

Este año iniciamos una prueba piloto de reciclaje de vasos encerados y Tetra Pak, por medio de la cual logramos recolectar 19 toneladas de este tipo de material. Por cada tonelada de material reciclado, dejamos de talar 17 árboles, evitamos el consumo de 26,500 litros de agua, y reducimos aproximadamente 3 metros cúbicos de basura en rellenos sanitarios.

A través de la promoción del uso de documentos electrónicos logramos ahorrar la utilización de más de **1,442,000 hojas.**

En Burger King Chile por cada caja de papel reciclado se contribuyó con la causa de la Fundación San José la cual atiende a niños y madres en situación de riesgo.

Así mismo nuestros colaboradores han adquirido el fuerte compromiso con el cuidado del Medio Ambiente, por lo que en el transcurso del año se unieron para preservar diversas áreas verdes del país.

Durante 2011 realizamos una venta de artículos reciclables por más de:

**\$667,850.00 pesos**

### AIRE

Se calcula que las motos de Domino's Pizza emiten 8,386 toneladas de CO<sup>2</sup> anuales. Por lo que como parte de nuestra política ambiental el **80%** de nuestro parque vehicular tiene una antigüedad no mayor a 3 años.

Durante el 2011 adquirimos 37 unidades de transporte con EPA04 que regula los niveles de emisiones de óxidos de nitrógeno (Noxes) y partículas de hidrocarburos (PM).

### REFORESTACIÓN

El domingo 10 de abril cerca de **5,000 corredores** participaron en la primera "Carrera Starbucks 5K y 10K" que se llevó a cabo como parte de las actividades del 40 aniversario de Starbucks Coffee.

Con el lema "**Celebremos el bien vivir**" se buscó festejar a la vida con un componente ecológico, ya que con cada inscripción, Starbucks sembró un árbol como parte del programa de reforestación del Distrito Federal.





# Principios del Pacto Mundial de las Naciones Unidas



## DERECHOS HUMANOS:

**Principio 1:** Las Empresas deben apoyar y respetar la protección de los derechos humanos fundamentales reconocidos universalmente, dentro de su ámbito de influencia.

**Principio 2:** Las Empresas deben asegurarse de que sus empresas no son cómplices de la vulneración de los derechos humanos.

## ESTÁNDARES LABORALES:

**Principio 3:** Las Empresas deben apoyar la libertad de asociación y el reconocimiento efectivo del derecho a la negociación colectiva.

**Principio 4:** Las Empresas deben apoyar la eliminación de toda forma de trabajo forzoso o realizado bajo coacción.

**Principio 5:** Las Empresas deben apoyar la erradicación del trabajo infantil.

**Principio 6:** Las Empresas deben apoyar la abolición de las prácticas de discriminación en el empleo y ocupación.

## MEDIO AMBIENTE:

**Principio 7:** Las Empresas deben mantener un enfoque preventivo que favorezca el Medio Ambiente.

**Principio 8:** Las empresas deben fomentar las iniciativas que promuevan una mayor responsabilidad ambiental.

**Principio 9:** Las Empresas deben favorecer el desarrollo y la difusión de las tecnologías respetuosas con el Medio Ambiente.

## ANTICORRUPCIÓN:

**Principio 10:** Las Empresas deben trabajar en contra de la corrupción en todas sus formas, incluidas la extorsión y el soborno.

# Índice Global Reporting Initiative (G3)



Indicador	Descripción	Página
<b>Estrategia y Análisis</b>		
1.1	Declaración del funcionario de más alto rango en la organización	2
1.2	Descripción de los principales impactos, riesgos y oportunidades	2
<b>Perfil de la organización</b>		
2.1	Nombre de la organización	1
2.2	Marcas, productos, y/o servicios principales	3
2.3	Estructura de la operación y la organización, incluyendo sus divisiones, empresas en actividad, empresas controladas y joint ventures principales	3
2.4	Ubicación de la oficina central de la organización	3
2.5	Número de países donde opera la organización, y nombre de los países donde posee operaciones importantes o que sean particularmente relevantes para los temas de sostenibilidad tratados en la memoria	3
2.6	Tipo de titularidad y forma legal	3
2.7	Mercados donde presta servicios (incluido el desglose geográfico, sectores donde opera, y tipos de clientes / beneficiados)	3
2.8	Escala de la organización que elabora la memoria	3
2.9	Cambios significativos durante el periodo en cuanto a tamaño, estructura, o titularidad	3
2.10	Premios recibidos en el periodo de la información	13, 18
<b>Parámetros de la memoria</b>		
3.1	Periodo de la información contenida en la memoria	27
3.2	Fecha de la memoria anterior más reciente	27
3.3	Ciclo de la presentación de memorias	27
3.4	Datos de contacto para realizar preguntas respecto a la memoria o su contenido	27
3.5	Proceso para definir el contenido de la memoria	27
3.6	Cobertura de la memoria	27
3.7	Indicar la existencia de limitaciones del alcance o coberturas de la memoria	27
3.8	Base para incluir información en el caso de negocios conjuntos, filiales, instalaciones arrendadas, actividades subcontratadas	27
3.10	Explicación del efecto de replantamiento de información provista en memorias anteriores, y las razones de tal declaración	27
3.12	Tabla que identifique la ubicación de la información Estándar de la memoria	25, 26, 27

Indicador	Descripción	Página
<b>Gobierno, Compromisos y Participación</b>		
4.1	Estructura de gobierno de la organización	4
4.2	Indicar si el Presidente o el cuerpo superior de gobierno es también un funcionario ejecutivo	4
4.3	Número de miembros del máximo órgano de gobierno que sean independientes o no ejecutivos	4
4.4	Mecanismos para que los accionistas y empleados para comunicar	4
4.6	Procesos implementados para que el cuerpo superior de gobierno pueda garantizar que no se produzcan conflictos de intereses	4
4.8	Declaraciones de misión o valores, códigos de conducta, y principios referidos al desempeño económico, ambiental y social, que hayan sido desarrollados internamente, y el estado de su implementación	1, 16
4.9	Procedimientos del cuerpo superior para supervisar la identificación de la organización y gestión del desempeño económico, ambiental y social. Incluyendo riesgos y oportunidades, y la adhesión o cumplimiento de normas, códigos de conducta y principios acordados internacionalmente	5
4.10	Procesos para evaluar el propio desempeño del cuerpo superior de gobierno, particularmente en cuanto al desempeño, económico, ambiental y social	4, 5
4.11	Descripción de cómo la organización ha adoptado un planteamiento o principio de precaución	1, 5
4.12	Principios o programas sociales, ambientales y económicos desarrollados externamente	2
4.14	Lista de grupos de interés involucrados con la organización	5
4.15	Base para la identificación y selección de grupos de interés involucrados	5
4.16	Abordajes para involucrar grupos de interés	5
4.17	Resultado del análisis de los grupos de interés y respuesta de la organización	5
<b>Aspecto Económico</b>		
EC1	Valor económico representativo de donaciones y otras inversiones en la comunidad	18, 19, 20
EC3	Cobertura de las obligaciones de la organización debidas a programas de beneficios sociales	18, 19, 20
EC6	Política, prácticas y promoción de gasto correspondiente a proveedores locales en lugares donde se desarrollen operaciones significativas	9, 10
EC8	Desarrollo e impacto de las inversiones en infraestructuras y los servicios prestados principalmente para el beneficio público mediante compromisos comerciales, pro bono, o en especie	10, 18, 19, 20
EC9	Entendimiento y descripción de los impactos económicos indirectos significativos, incluyendo el alcance de dichos impactos	10, 18, 19, 20






# Índice Global Reporting Initiative (G3)

Indicador	Descripción	Página	Principio Pacto Mundial
<b>Medio Ambiente</b>			
EN3	Consumo directo de energía por fuente primaria	22	<p><b>Principio 7:</b> Las Empresas deben mantener un enfoque preventivo que favorezca el medio ambiente.</p> <p><b>Principio 8:</b> Las empresas deben fomentar las iniciativas que promuevan una mayor responsabilidad ambiental.</p> <p><b>Principio 9:</b> Las Empresas deben favorecer el desarrollo y la difusión de las tecnologías respetuosas con el medio ambiente.</p>
EN5	Ahorro de energía debido a la conservación y a mejoras en la eficiencia	22	
EN6	Iniciativas para proporcionar productos y servicios eficientes en el consumo de energía o basados en energías renovables, y las reducciones en el consumo de energía como resultado de dichas iniciativas	22	
EN7	Iniciativas para reducir el consumo indirecto de energía y las reducciones logradas con dichas iniciativas	22	
EN8	Captación total de agua por fuentes	22	
EN10	Porcentaje de volumen total de agua reciclada y reutilizada. Ahorro de agua potable	22	
EN12	Descripción de los impactos más significativos en la biodiversidad en espacios naturales	10	
EN13	Hábitats protegidos o restaurados	23	
EN14	Estrategias y acciones implantadas y planificadas para la gestión de impactos sobre la biodiversidad	23	
EN16	Emisiones totales, directas e indirectas, de gases de efecto invernadero, en peso	23	
EN17	Otras emisiones indirectas de gases de efecto invernadero, en peso	23	
EN18	Iniciativas para reducir las emisiones de gases de efecto invernadero y las reducciones logradas	22	
EN26	Iniciativas para mitigar los impactos ambientales de los productos y servicios, y grado de reducción de ese impacto	23	
EN27	Porcentaje de productos vendidos, y sus materiales de embalajes, que son reclamados al final de su vida útil, por categoría de productos	23	
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	23	
EN30	Desglose por tipo del total de gastos e inversiones ambientales	22	
<b>Prácticas Laborales y Ética en el Trabajo</b>			
LA1	Desglose del colectivo de trabajadores por tipo de empleo, por contrato y por región	12	<p><b>Principio 1:</b> Las Empresas deben apoyar y respetar la protección de los derechos humanos fundamentales reconocidos universalmente, dentro de su ámbito de influencia.</p> <p><b>Principio 6:</b> Las Empresas deben apoyar la abolición de las prácticas de discriminación en el empleo y ocupación.</p>
LA2	Número total de empleados y rotación media de empleados, desglosados por grupo de edad y sexo	12	
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	13, 14	

Indicador	Descripción	Página	Principio Pacto Mundial
<b>Prácticas Laborales y Ética en el Trabajo</b>			
LA4	Porcentaje de empleados cubiertos por un convenio colectivo	13	<p><b>Principio 1:</b> Las Empresas deben apoyar y respetar la protección de los derechos humanos fundamentales reconocidos universalmente, dentro de su ámbito de influencia.</p> <p><b>Principio 6:</b> Las Empresas deben apoyar la abolición de las prácticas de discriminación en el empleo y ocupación.</p>
LA6	Porcentaje del total de trabajadores que está representado en comités de seguridad y salud conjuntos de dirección establecidos para ayudar a controlar y asesorar sobre programas de seguridad y salud en el trabajo	16	
LA8	Porcentaje del total de trabajadores que está representado en comités de seguridad y salud conjuntos de dirección establecidos para ayudar a controlar y asesorar sobre programas de seguridad y salud en el trabajo	15, 16	
LA9	Asuntos de salud y seguridad cubiertos en acuerdos formales con sindicatos	16	
LA10	Promedio de horas de formación al año por empleado, desglosado por categoría de empleado	14	
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	13, 14	
LA12	Porcentaje de empleados que reciben evaluaciones regulares del desempeño y de desarrollo profesional	14	
LA13	Composición de los órganos de gobierno corporativo y plantilla, desglosado por sexo, grupo de edad, pertenencia a minorías y otros indicadores de diversidad	12, 13	
LA14	Relación entre salario base de los hombres con respecto al de las mujeres, desglosado por categorías profesionales	13	
<b>Derechos Humanos</b>			
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	10	<p><b>Principio 1:</b> Las Empresas deben apoyar y respetar la protección de los derechos humanos fundamentales reconocidos universalmente, dentro de su ámbito de influencia.</p> <p><b>Principio 2:</b> Las Empresas deben asegurarse de que sus empresas no son cómplices de la vulneración de los derechos humanos.</p> <p><b>Principio 3:</b> Las Empresas deben apoyar la libertad de asociación y el reconocimiento efectivo del derecho a la negociación colectiva.</p> <p><b>Principio 4:</b> Las Empresas deben apoyar la eliminación de toda forma de trabajo forzoso o realizado bajo coacción.</p> <p><b>Principio 5:</b> Las Empresas deben apoyar la erradicación del trabajo infantil.</p> <p><b>Principio 6:</b> Las Empresas deben apoyar la abolición de las prácticas de discriminación en el empleo y ocupación.</p>
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	16	
HR4	Número total de incidentes de discriminación y medidas adoptadas	13	
HR5	Actividades de la Compañía en las que el derecho a libertad de asociación y de acogerse a convenios colectivos pueda correr importantes riesgos, y medidas adoptadas para respaldar estos derechos	13	
HR6	Actividades identificadas que conllevan un riesgo potencial de incidentes de explotación infantil, y medidas adoptadas para contribuir a su eliminación	13	

# Índice Global Reporting Initiative (G3)

Indicador	Descripción	Página	Principio Pacto Mundial
<b>Sociedad</b>			
S01	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	18	<b>Principio 10:</b> Trabajar en contra de la corrupción en todas sus formas, incluidas la extorsión el soborno.
S03	Porcentaje de empleados formados en las políticas y procedimientos anticorrupción de la organización	16	
<b>Salud y Seguridad del Cliente</b>			
PR1	Fases del ciclo de vida de los productos y servicios en las que se evaluán, 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	8	
PR2	Número total de incidentes derivados del incumplimiento de la regulación legal o de los códigos voluntarios relativos a los impactos de los productos y servicios en la salud y la seguridad durante su ciclo de vida, distribuidos en función del tipo de resultado de dichos incidentes	8	
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	8	
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	8	
PR5	Prácticas con respecto a la satisfacción del cliente, incluyendo los resultados de los estudios de satisfacción del cliente	8	
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	9	
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 resultados de dichos incidentes	9	
PR8	Número total de reclamaciones debidamente fundamentadas en relación con el respeto a la privacidad y la fuga de datos personales de clientes.	9	

OBJETIVOS DE DESARROLLO DEL MILENIO		
<b>Con estas acciones Asea contribuye con el cumplimiento de los siguientes objetivos:</b>		
<b>Objetivo 1:</b>	Erradicar la pobreza extrema y el hambre.	
<b>Objetivo 2:</b>	Lograr la enseñanza primaria universal.	
<b>Objetivo 3:</b>	Promover la igualdad entre los géneros y la autonomía de la mujer.	
<b>Objetivo 7:</b>	Garantizar el sustento del medio ambiente.	
<b>Objetivo 8:</b>	Fomentar una asociación mundial para el desarrollo.	

## Acerca de este informe

Asea presenta su séptimo informe anual de Responsabilidad Social, en el cual se abordan las acciones realizadas durante el año 2011 relacionadas con los temas de sustentabilidad.

Este año hemos decidido basar la presentación de nuestro desempeño, en los lineamientos del Global Reporting Initiative (GRI). Cuenta con un nivel de aplicación B Self Declared, y no incluye una verificación externa. Asimismo, estamos comprometidos a que nuestras operaciones y estrategias estén alineadas con los Objetivos de Desarrollo del Milenio y los Principios del Pacto Mundial de las Naciones Unidas; es por eso que también presentamos en este informe las iniciativas en apoyo a sus 10 principios

Para cualquier duda o comentario respecto a este informe, favor de dirigirse a:

**Ivonne Madrid Canudas**  
 responsabilidad-social@alsea.com.mx  
 Tel.: 52 41 71 00 ext. 7335

Nuestros informes anteriores pueden ser consultados en:  
[www.alsea.com.mx](http://www.alsea.com.mx)





[www.alsea.com.mx](http://www.alsea.com.mx)

Alsea S.A.B de C.V.