HEINEKEN
MÉXICO

EL ORGULLO DE

BRINDAR UN MUNDO MEJOR

Informe de Sustentabilidad 2024

HEINEKEN
BRINDAR UN MUNDO MEJOR
SUBIENDO LA BARRA AL 2030

CONTENIDO

03
NEGOCIO Y ESTRATEGIA
HEINEKEN México / Mensaje de la dirección

30
AMBIENTAL
Cero emisiones de carbono / Circularidad / Protección del agua

89
GOBERNANZA
Cultura y ética / Derechos Humanos

10
GESTIÓN Y LIDERAZGO RESPONSABLE
Gobierno corporativo / Gestión de riesgos y oportunidades

54
SOCIAL
Colaboradores / Comunidad

100
TABLAS DE INDICADORES
Anexo / Tablas de referencia GRI, SASB, CSRD

19
BRINDAR UN MUNDO MEJOR
Estrategia EverGreen y Brindar un mundo mejor / Materialidad y grupos de interés / Cadena de valor y Metas HEINEKEN / Gestión de la sustentabilidad / Destacables 2024

79
CONSUMO INTELIGENTE
Consumo sin alcohol / Consumo moderado y evitar el consumo nocivo

111
ACERCA DE ESTE INFORME
Propósito, metodología y estándares utilizados para elaborar el informe de sustentabilidad

NEGOCIO Y **ESTRATEGIA**

Trabajamos siendo parte del desarrollo del país, elaborando cerveza con pasión y responsabilidad para **Brindar un Mundo Mejor.**

ORGULLOSAMENTE
HEINEKEN México

En **HEINEKEN México,** nos enorgullece formar parte de una compañía con **151 años de historia,** que ha llevado la pasión de elaborar cerveza desde los Países Bajos hacia todo el mundo.

En México, con 134 años de presencia, hemos consolidado un legado que conserva una tradición, impulsa la economía, genera empleo y **forma parte de momentos importantes de millones de personas.**

HEINEKEN
BRINDAR UN MUNDO MEJOR
SUBIENDO LA BARRA AL 2030

Hoy, con operaciones en todo el país y un portafolio de marcas de calidad internacional, seguimos buscando generar valor a largo plazo, **integrando la sustentabilidad como un principio esencial en nuestro negocio.**

Más allá de elaborar cerveza de alta calidad, creemos en nuestro rol para construir sociedades más prósperas y responsables. Bajo esta convicción, nuestra estrategia de Sustentabilidad **Brindar un Mundo Mejor** se ha convertido en el eje que da dirección a nuestras acciones en materia ambiental, social y de consumo inteligente.

Además, conscientes de los desafíos que enfrenta nuestro entorno, hemos fortalecido nuestra visión a través del plan **Subiendo la Barra al 2030,** un programa integral que establece metas claras y medibles para impulsar un cambio significativo. Desde el uso de recursos naturales, hasta el impulso de comunidades más inclusivas, nuestro enfoque es **actuar hoy con la responsabilidad que el futuro exige.**

Trabajamos siendo parte del desarrollo del país, elaborando cerveza con pasión y responsabilidad para **Brindar un Mundo Mejor.**

HEINEKEN MÉXICO

GRI: 2-6; SASB FB-AB-000.B

En 1890 nació en México la Cervecería Cuauhtémoc misma que se fusionó en 1988 para pasar a ser la renombrada Cervecería Cuauhtémoc Moctezuma, iniciando una trayectoria de historias que reflejan el esfuerzo, la pasión y la visión que nos ha consolidado como el grupo cervecero de mayor tradición en el país. Finalmente en 2010 se realizó la transacción para ser HEINEKEN México.

Hoy, el talento de nuestro equipo impulsa la operación desde siete cervecerías y una maltera, donde más de **17,000 colaboradores** trabajan cada día para ofrecer a nuestros consumidores una amplia variedad de productos de la más alta calidad.

134 años de historia local

151 años de trayectoria global

+17mil colaboradores con gran talento

1 maltera

7 cervecerías

1 fábrica de latas (desde 2024)

178 Centros de Distribución al alcance de todos

+ 17 mil tiendas SIX siendo el vecino favorito

EL ORGULLO DE BRINDAR
LA MEJOR VARIEDAD

Más de 21 marcas conforman nuestro portafolio, el más grande y diverso del mercado. Llevar a nuestros consumidores opciones de la más alta calidad nos impulsa a innovar continuamente y a ofrecer propuestas que se adapten a diferentes estilos de vida, momentos y preferencias.

Cada marca que creamos, representa nuestra dedicación a la excelencia, la pasión cervecera y el deseo de ser parte de las celebraciones y experiencias que unen a las personas.

¿CÓMO NACE LA CERVEZA?

1. INGREDIENTES NATURALES

Se seleccionan las materias primas de origen natural como cebada, otros cereales (adjuntos), lúpulo, levaduras y agua.

2. MALTEO Y PREPARACIÓN

La cebada se limpia, germina y seca para convertirse en malta, misma que aporta los azúcares fermentables.

3. PROCESO CERVECERO

La malta y adjuntos se muelen, se disuelven en agua y se cuecen por un tiempo determinado, posteriormente, se adiciona lúpulo para dar el amargor característico. El líquido resultante se filtra y enfría resultando en un mosto rico en azucares.

4. FERMENTACIÓN

Al mosto frío se incorpora levadura que transforma los azúcares en alcohol, dando origen a la llamada "cerveza joven". El CO_2 generado se capta, trata y reutiliza en la filtración y envasado de la cerveza.

5. MADURACIÓN Y AJUSTES

La "cerveza joven", reposa y se enfría para madurar los aromas, se analiza el contenido de alcohol, se le adiciona el CO_2 recuperado de la fermentación y se filtra nuevamente para dar el brillo característico de la cerveza.

6. CONTROL DE CALIDAD

Se monitorean parámetros físicos y químicos y se realiza un catado del producto en cada etapa del proceso, para asegurar que la cerveza cumpla con el perfil de sabor, aroma y calidad deseada.

7. ENVASADO Y DISTRIBUCIÓN

La cerveza es envasada en latas, botellas y barriles, colocada en cajas y otros empaques y se prepara en tarimas para su distribución a los puntos de venta.

8. APROVECHAR SUBPRODUCTOS

Los residuos de materias primas y materiales de empaques pos producción, así como el alcohol que resulta de la desalcoholización de nuestras marcas 0.0, son valorizables y utilizados en otros procesos industriales.

MENSAJE DE LA DIRECCIÓN GENERAL DE HEINEKEN MÉXICO

GRI: 2-22

En 2024, reafirmamos **nuestra ambición de contribuir a un mundo más sustentable, inclusivo e innovador.** En un entorno retador, la creatividad y el pensamiento con enfoque sustentable de nuestro equipo nos permitió avanzar con agilidad, fortalecer nuestras marcas y mantenernos cerca de nuestros consumidores y de las comunidades donde operamos.

La innovación y la sustentabilidad son pilares estratégicos en HEINEKEN México, no solo en nuestra visión de negocio, sino también en la forma en que operamos y tomamos decisiones.

Desde la evolución de nuestro portafolio hasta nuestras operaciones en planta, apostamos por soluciones que impulsan el crecimiento responsable, aceleran la digitalización y fortalecen nuestra relación con las personas, y el planeta. Todo esto forma parte de nuestra ambición global de **Brindar un Mundo Mejor.**

En línea con nuestra estrategia de Sustentabilidad, trabajamos para producir cervezas de gran calidad y, al mismo tiempo, generar valor económico, social y ambiental de manera integrada. Al comprender mejor cómo nuestras operaciones influyen y se ven influenciadas por el entorno social, ambiental y regulatorio, hemos logrado establecer prioridades más claras, invertir con mayor precisión y generar valor compartido. Esta transformación, en la forma de tomar decisiones, **nos impulsa a ser una empresa más consciente, resiliente y preparada para liderar en un contexto global en constante evolución.**

Nuestra visión estratégica nace del proceso de integración de los resultados del análisis de doble materialidad, el cual actúa como una brújula para orientar decisiones a largo plazo y **alinear los riesgos e impactos ambientales, sociales y de gobernanza (ASG) con los objetivos fundamentales de nuestro negocio.**

El 2024 representó un año de avances importantes en nuestro pilar ambiental, especialmente en nuestra gestión hídrica. Celebramos que nuestra cervecería en **Tecate, Baja California, alcanzó la meta de balance hídrico,** reabasteciendo a la naturaleza, la totalidad del agua utilizada en nuestros procesos productivos. Además, por segundo año consecutivo, **nuestra cervecería en Meoqui, Chihuahua, se posicionó como la # 1 en eficiencia en el consumo de agua a nivel global.** También avanzamos en el uso de materiales sustentables en nuestros empaques, al incorporar papel reciclado certificado por el *Forest Stewardship Council* (FSC) en las etiquetas de nuestra marca Tecate®. Esta acción representa un paso más en nuestro camino hacia una economía circular.

En el ámbito social, destacamos por nuestros avances en diversidad, equidad e inclusión, desarrollo profesional y colaboración con las comunidades. Hemos alcanzado nuestra meta al 2025 de tener **30% de participación de mujeres en puestos ejecutivos**, gracias a iniciativas como *Women to Grow*, enfocadas en fortalecer el liderazgo femenino dentro de la empresa. Además, promovimos el aprendizaje continuo a través de más de 20 mil horas de capacitación a través de programas como *Boost:* acelerando el talento, orientado a potenciar el crecimiento profesional de cada colaborador. **Implementamos 7 iniciativas de impacto social,** entre ellas HEINEKEN *Green Challenge*, así como nuestro programa de voluntariado Un Nuevo Bosque para Brindar un Mundo Mejor y la iniciativa de Cultivadoras de Agua y Clima, dirigido a la conservación ambiental y al desarrollo de comunidades más resilientes.

En cuanto al pilar de Consumo Inteligente, consolidamos nuestro **liderazgo en la categoría sin alcohol** con Heineken® 0.0 y mantuvimos la expansión de Tecate® 0.0 como una opción atractiva para diferentes estilos de vida. Por otra parte, destinamos el 20% del presupuesto de medios de la marca Heineken® a campañas de consumo inteligente, con **un alcance estimado de 80 millones de personas.**

Además, fortalecimos nuestras alianzas para la prevención del consumo nocivo de alcohol, como la colaboración con FUNSALUD, así como la iniciativa Tecate® 18+, con **más de 119 mil personas que se unieron a la causa,** firmando un manifiesto nacional a favor de la prevención del consumo en menores de edad.

En materia de gobernanza, desplegamos una estrategia cimentada en actuaciones y decisiones íntegras y sostenida por un **robusto esquema de control interno,** de gestión de riesgos y de Gobierno Corporativo desde el máximo órgano de control. Nuestro Código de Conducta y el sistema de denuncias **Atrévete a Hablar *(Speak Up),*** nos permitieron alcanzar una tasa de sustanciación de investigaciones del 36% y cerrar el 84% de los casos reportados.

Además, impulsamos las campañas “Corrupción 0.0” y “Guardianes HEINEKEN”, capacitando a **150 colaboradores** de áreas clave y a 7 mil 995 miembros del equipo de Logística y Servicio al Cliente, reforzando así nuestra convicción de actuar con integridad, proteger nuestra reputación y consolidar un crecimiento responsable y sustentable.

Agradezco profundamente a todas las personas que forman parte de HEINEKEN México por su dedicación, visión y entrega. Reconozco también la colaboración de nuestros proveedores, aliados estratégicos y clientes, quienes son clave para hacer realidad los logros que hoy compartimos.

Miramos hacia el futuro con la convicción de que cada paso que damos puede generar un impacto positivo. Guiados por nuestro propósito: **“Brindamos momentos de alegría para inspirar un mundo mejor”,** convencidos de que esa inspiración comienza con decisiones responsables, innovación constante y una visión clara de bienestar compartido.

Guillaume Duverdier
Director General HEINEKEN México

GESTIÓN Y LIDERAZGO RESPONSABLE

Para lograr productos y resultados de alta calidad, en HEINEKEN México, nuestros líderes demuestran una convicción sólida, desempeñando sus funciones con **orgullo, transparencia, ética, diversidad e innovación.** Operamos con la firme convicción de salvaguardar nuestra reputación y fomentar un **crecimiento equilibrado que combine rentabilidad y sustentabilidad.**

NUESTROS LÍDERES BRINDAN UNA DIRECCIÓN ÉTICA Y TRANSPARENTE

GOBIERNO CORPORATIVO

GRI: 2-9, 2-10, 2-11, 2-12, 2-13, 2-14, 2-15, 2-16, 2-17, 2-18, 2-23; GRI 3-3

En HEINEKEN México, nos enorgullece mantener un sistema de gobierno corporativo robusto y alineado con los lineamientos globales de HEINEKEN *Company*. Consideramos que nuestra estructura y sus procesos **refuerzan nuestra identidad ética y la sustentabilidad** por la que día a día trabajamos para liderar y demostrar nuestro deseo de **brindar un entorno laboral y comercial responsable.**

Composición de los **órganos de gobierno**

Nuestra estructura de gobernanza se compone de dos órganos: el **Consejo de Administración y el Comité Ejecutivo.** El primero actúa como el máximo órgano de control, mientras que el segundo se encarga de la operación y ejecución de la estrategia.

El Consejo de Administración es el máximo órgano de gobierno de la compañía y tiene la función de revisar, al menos una vez al año, **la estrategia corporativa y los riesgos más relevantes para el negocio**, así como los resultados del análisis que realiza el Comité Ejecutivo sobre el diseño y la eficacia del sistema interno de gestión y control de riesgos.

La designación de los integrantes de nuestro Consejo de Administración, se efectúa a través de la Asamblea de Accionistas, mediante el voto en la asamblea general ordinaria.

Este proceso garantiza que las decisiones reflejen la voluntad e interés de nuestros accionistas, reafirmando nuestra convicción con la transparencia y la representatividad.

Dicho Consejo está conformado por seis miembros. Además, algunos consejeros desempeñan funciones ejecutivas, lo que fortalece la integración entre la operación diaria y la supervisión estratégica del negocio.

Composición del **Consejo de Administración** en 2024

Nombre	Grupo de edad	Antigüedad	Cargo	Nacionalidad	Género
Guillaume Duverdier	Más de 50 años	Miembro desde 2022	**Director General HEINEKEN México**	Extranjera	Masculino
David Garza Villarreal	Más de 50 años	Miembro desde 2021	**Director de Legal**	Mexicana	Masculino
Ramiro de Ocampo	Entre 30 y 50 años	Miembro desde 2023	**Vicepresidente de Finanzas**	Mexicana	Masculino
Rodrigo Carlos Mendoza Matus	Entre 30 y 50 años	Miembro desde 2017	**Director Fiscal**	Mexicana	Masculino
Luis Manuel Chao Guajardo	Entre 30 y 50 años	Miembro desde 2019	**Gerencia Legal Operaciones**	Mexicana	Masculino
Catalina Salinas Sánchez	Entre 30 y 50 años	Miembro desde 2024	**Líder Legal Litigio**	Mexicana	Femenino

El tiempo promedio de permanencia en el **Consejo de Administración,** es de tres años.

Proporción de consejeros por grupo etario

MÁS DE 50 AÑOS	ENTRE 30 Y 50 AÑOS
33%	67%

Proporción de ejecutivos por grupo etario
(Comité ejecutivo)

MÁS DE 50 AÑOS	ENTRE 30 Y 50 AÑOS
30%	70%

El Comité Ejecutivo juega un papel esencial en la **supervisión y toma de decisiones** relacionadas con la definición y cumplimiento de los objetivos financieros y operativos, así como el diseño de la estrategia necesaria para alcanzarlos. Además, tiene la tarea de **promover una cultura enfocada en la creación de valor sustentable a largo plazo, gestionar el perfil de riesgos de la organización, monitorear el desempeño general y abordar los temas de sustentabilidad que impactan a la empresa.**

El Comité Ejecutivo se encuentra conformado por diez integrantes, en el que se destacan tres mujeres y una mayor representación mexicana, complementada por la visión de miembros extranjeros. Nos regimos por los lineamientos establecidos desde la casa matriz en los Países Bajos, para mantener la esencia de nuestra marca y la cultura de comportamiento ético.

Composición del **Comité Ejecutivo** en 2024

Nombre	Grupo de edad	Cargo	Nacionalidad	Género
Guillaume Duverdier	Más de 50 años	**Director General HEINEKEN México**	Extranjera	Masculino
David Garza Villarreal	Más de 50 años	**Legal**	Mexicana	Masculino
Ramiro de Ocampo	Entre 30 y 50 años	**Finanzas**	Mexicana	Masculino
Cristina Mesón	Entre 30 y 50 años	**Recursos Humanos**	Mexicana	Femenino
Claudia de la Vega	Entre 30 y 50 años	**Asuntos Corporativos**	Mexicana	Femenino
Javier Guzmán	Entre 30 y 50 años	**Digital y Tecnología**	Mexicana	Masculino
Gerardo Naranjo*	Entre 30 y 50 años	**Logística y Servicio al Cliente**	Mexicana	Masculino
Marta García	Más de 50 años	**Marketing**	Extranjera	Femenino
Manuel Román	Entre 30 y 50 años	**Ventas**	Extranjera	Masculino
Sergio Rodríguez	Entre 30 y 50 años	**Manufactura**	Mexicana	Masculino

* Dejó de ser parte del comité ejecutivo en diciembre del 2024

30%
del Comité Ejecutivo
son mujeres

Manejo de **Conflictos de Interés**

Reconocemos la importancia de prevenir y mitigar conflictos de interés. Por ello, tanto los miembros del Consejo de Administración como los del Comité Ejecutivo, deben declarar obligatoriamente cualquier situación que pudiera representar un conflicto de interés, lo que incluye la pertenencia a diferentes consejos, la participación accionaria cruzada y otros vínculos relevantes. Durante 2024, **no se reportaron** situaciones en las que algún miembro del Comité Ejecutivo haya tenido un conflicto de interés relevante.

Nuestros líderes también participan en los cursos de capacitación mandatorios dirigidos a todo el personal, para fortalecer el desempeño integral de la compañía. Asimismo, **tiene la tarea de aprobar el contenido del presente informe anual.**

Desempeño del máximo órgano de gobierno

Los miembros del Consejo de Administración **tienen una evaluación anual de tres etapas** como parte del personal de la empresa, conforme a los lineamientos de Recursos Humanos.

La participación en algún comité o consejo no implica una evaluación de desempeño diferente o alguna remuneración adicional por el ejercicio de esas funciones.

Consideramos la integración de medidas para incrementar conocimientos, así como habilidades colectivas del máximo órgano de gobierno en materia de desarrollo sustentable en dichas evaluaciones.

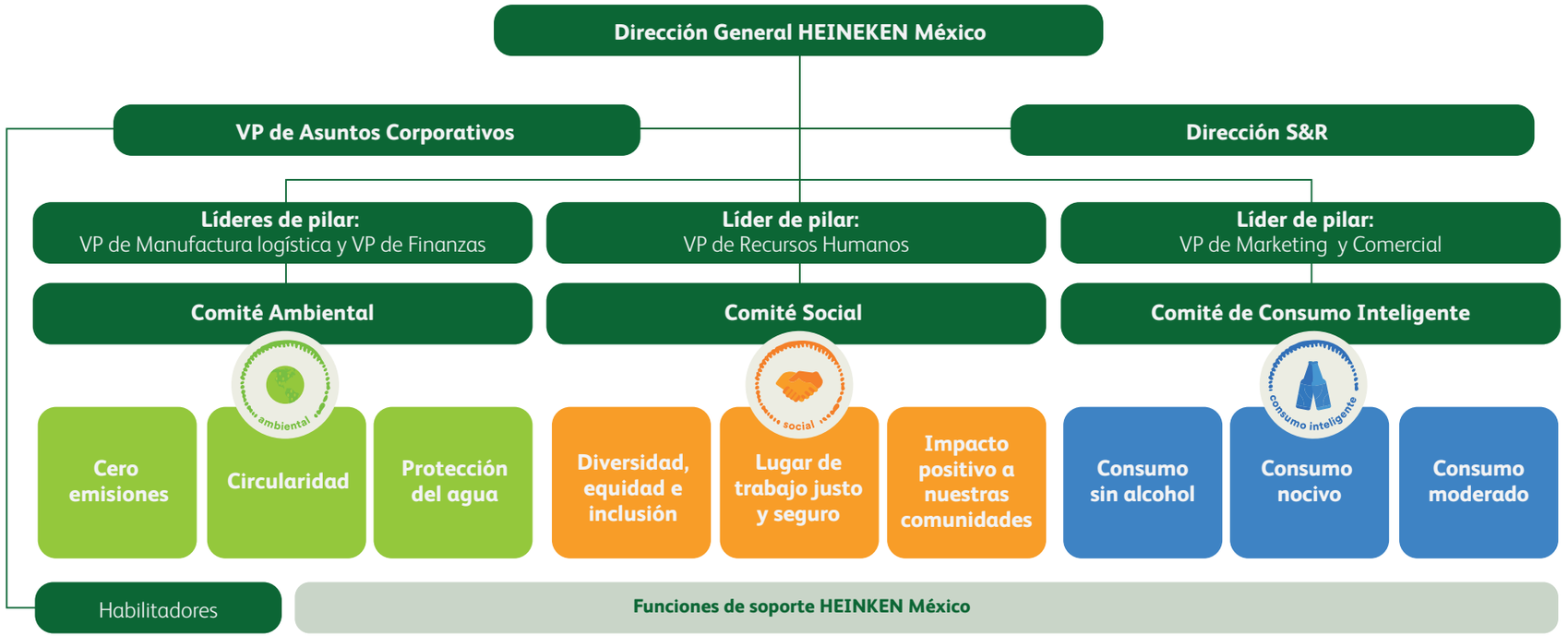
Esquema operacional de **Sustentabilidad & Responsabilidad (S&R)**

Para reforzar la gobernanza y la ejecución de nuestra estrategia de Sustentabilidad y Responsabilidad (S&R), en HEINEKEN México, en diciembre del 2024 se conformó el ***S&R Leadership Team.***

Esta iniciativa se enmarca en nuestro Esquema Operativo S&R, y está **diseñada para optimizar la gestión integrada de nuestras ambiciones Ambientales, Sociales y de Consumo Inteligente.**

El S&R *Leadership Team* desempeña un papel fundamental en el ciclo de planificación y reporte, al ser el espacio estratégico para las discusiones y toma de decisiones con el Comité Ejecutivo (ExCo).

Para esto, se estipuló la frecuencia e integrantes que conformarán lo comités por cada uno de los tres pilares, siendo esto, una semana antes de cada sesión cuatrimestral con el ExCo, asegurando una alineación continua de nuestros objetivos de negocio y sustentabilidad a largo plazo.



GESTIÓN **DE RIESGOS**

En HEINEKEN México, la gestión de riesgos es un pilar fundamental en nuestra forma de operar, **permitiéndonos evaluar oportunidades y definir estrategias con base en un marco de gobernanza claro.** La identificación, mitigación y monitoreo continuo de riesgos, son esenciales para garantizar la estabilidad y el crecimiento sustentable de nuestro negocio, especialmente en un entorno cada vez más volátil.

Asumimos con orgullo un **enfoque proactivo** que integra la gestión de riesgos en nuestras decisiones estratégicas, fortaleciendo nuestra capacidad para **afrontar desafíos y generar valor a largo plazo.**

Nuestro deber con un sistema robusto de control interno, basado en el marco COSO[1], refuerza nuestra capacidad para anticipar riesgos y alinearnos con nuestra estrategia ***EverGreen***, asegurando un crecimiento responsable y sustentable.

Proceso de **Gestión de riesgos**

Las actividades de gestión de riesgos se centralizan en HEINEKEN *Company*. Con este proceso se busca **identificar y abordar adecuadamente cualquier amenaza significativa para el cumplimiento de la estrategia y los objetivos comerciales de la empresa, su reputación y la continuidad de sus operaciones.**

El sistema de gestión de riesgos de HEINEKEN *Company* permite a la dirección principal identificar, evaluar, priorizar y gestionar los riesgos de manera continua y sistemática, abarcando todas sus subsidiarias en diversas regiones, países, mercados y funciones corporativas. La identificación y evaluación continua de riesgos, incluidos aquellos que surgen de cambios en el entorno empresarial, forman parte de los ciclos de planificación, desempeño y gestión de riesgos de HEINEKEN México.

La implementación de respuestas y el progreso de las medidas de mitigación de riesgos se supervisan trimestralmente. Los resultados de estas evaluaciones se consolidan a nivel global y sirven de base para que se determine la exposición al riesgo y establecer las prioridades en gestión de riesgos a nivel central y en cada una de las subsidiarias.

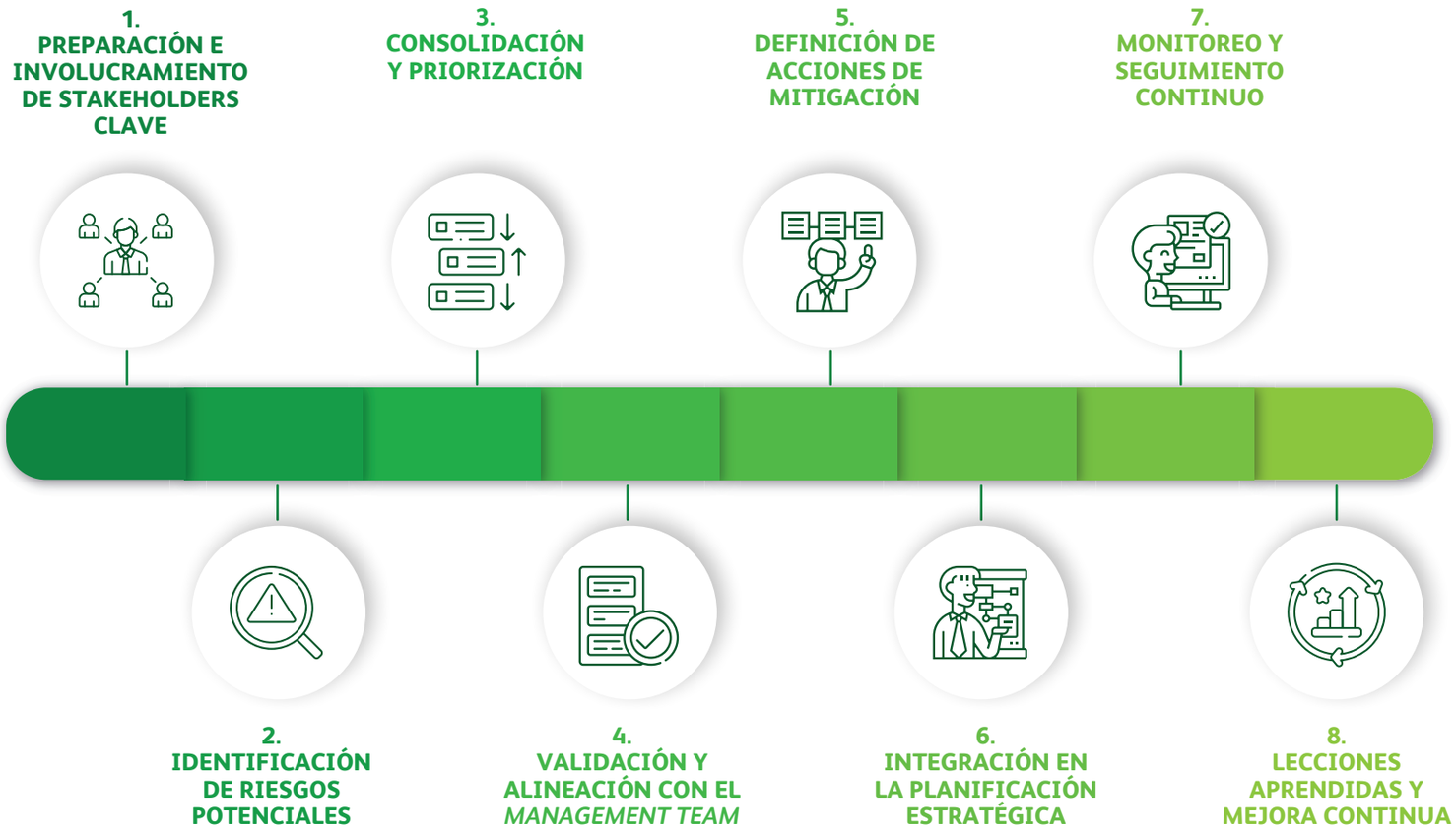
Sistema de **gestión de riesgos y control interno**

El sistema de gestión de riesgos y control interno de HEINEKEN *Company*, que se basa en el esquema de referencia de gestión de riesgos empresariales y control interno COSO, forma parte fundamental del marco empresarial de HEINEKEN *Company*.

1 El *Committee of Sponsoring Organizations of the Treadway Commission* (COSO) es una organización que elabora directrices para que las empresas evalúen los controles internos, la gestión de riesgos y la disuasión del fraude. https://www.coso.org/

Gestión de Riesgos: **El enfoque de HEINEKEN México**

Adicional a cumplir con el sistema de gestión de riesgos y control interno de HEINEKEN *Company*, el enfoque desde México nos permite **fortalecer nuestra capacidad para anticipar, gestionar y mitigar riesgos,** alineando nuestros esfuerzos con los objetivos de sustentabilidad de la compañía y con el crecimiento de la organización. A continuación, describimos las principales actividades de gestión de riesgos en HEINEKEN México:



Preparación e involucramiento de stakeholders clave: reunimos al equipo multifuncional clave –directores, gerentes y representantes de cada línea de negocio– para exponer el enfoque de ERM de P&CI México y acordar el alcance, generalmente, hacemos una evaluación de riesgos proyectada a tres años, con especial énfasis en el año en curso.

Identificación de riesgos potenciales: junto con los directores y gerentes, identificamos amenazas emergentes y vulnerabilidades operativas, financieras y reputacionales. Nos aseguramos de ir más allá del taller global, logrando una evaluación más granular que refleje realidades locales y sectoriales.

Consolidación y priorización: recopilamos la información obtenida y preparamos una propuesta de los 20 riesgos más relevantes. Con el equipo de gestión, consolidamos esta lista y definimos el Top 10, priorizando cada riesgo según su probabilidad de ocurrencia y el impacto en nuestros objetivos estratégicos.

Validación y alineación con el *Management Team*:

presentamos al *Management Team* las perspectivas y comentarios sobre la lista de riesgos priorizados. Validamos conjuntamente la clasificación final de los 10 y 20 principales riesgos, garantizando así plena alineación y dedicación de la alta dirección.

Definición de acciones de mitigación:

para cada uno de los riesgos priorizados, definimos planes de mitigación específicos –enfocados en reducir la exposición y la severidad de los impactos, más que en su eliminación total– y los asignamos a las funciones responsables.

Integración en la Planificación Estratégica:

incorporamos las acciones de mitigación a nuestro proceso de Planificación Estratégica, asegurando que cada iniciativa cuente con recursos, plazos y métricas de seguimiento claras.

Monitoreo y seguimiento continuo:

establecemos un mecanismo de seguimiento periódico con cada función involucrada, revisamos el avance de los planes de mitigación y ajustamos las estrategias conforme evoluciona el entorno de riesgos.

Lecciones aprendidas y mejora continua:

al cierre de cada ciclo anual, recopilamos lecciones aprendidas, donde involucramos a más niveles jerárquicos, con lo cual incrementamos significativamente la visibilidad y precisión en la identificación de riesgos. Asimismo, actualizamos nuestro proceso para optimizar la detección y respuesta temprana de amenazas futuras.

Nuestra convicción no se limita a la calidad de la cerveza que elaboramos, sino a garantizar que **cada proceso sea eficiente, responsable y seguro.** En cada fábrica, centro de distribución y oficina, integramos con orgullo la gestión de riesgos para **proteger a nuestra gente, el planeta y la comunidad,** asegurando un crecimiento sustentable.

"Cada decisión que tomamos en HEINEKEN México está guiada por nuestra responsabilidad con la sustentabilidad, la seguridad, la transparencia y la excelencia operativa. Elaborar cerveza con responsabilidad implica tener una visión clara del negocio y la capacidad de adaptarnos continuamente para generar valor a largo plazo. El éxito de nuestro portafolio radica en nuestra capacidad para evolucionar, manteniendo siempre la integridad de lo que representamos como compañía."

Ramiro De Ocampo
VP Finanzas HEINEKEN México

EL ORGULLO DE BRINDAR UN MUNDO MEJOR

En **HEINEKEN México,** entendemos que nuestro impacto cobra valor cuando acompañamos a nuestros consumidores en sus mejores momentos, mientras hacemos realidades iniciativas para **Brindar un Mundo Mejor.** Esta visión promueve la eficiencia ambiental, fortalece la economía local y contribuye a un entorno más justo y resiliente.

Nuestro propósito

Brindamos momentos de alegría para inspirar un mundo mejor

ESTRATEGIA *EVERGREEN*

En **HEINEKEN *Company*** entendemos que el mundo cambia a gran velocidad y que el futuro requiere soluciones resilientes e inclusivas.

Para responder a estos retos, en 2021 desarrollamos *EverGreen,* nuestra estrategia global de crecimiento a largo plazo, que nos permite construir una compañía preparada para el mañana, en un marco de transformación integral para nuestra forma de trabajo.

ENFOQUES PRIORITARIOS

Impulsar un crecimiento superior

Obtener el máximo potencial de nuestra gente

Financiar el crecimiento

Subir la Barra en sustentabilidad y responsabilidad

Convertirnos en la cervecera mejor conectada

BRINDAR UN MUNDO MEJOR

Dentro de EverGreen, se articula **“Brindar un Mundo Mejor”**, nuestra estrategia global de sustentabilidad y responsabilidad social que define cómo este crecimiento se traduce en beneficios reales para el entorno y la sociedad, alineando nuestras operaciones con los Objetivos de Desarrollo Sostenible de las Naciones Unidas (ODS).

Ambas estrategias se entrelazan para consolidar una visión integral, creciendo con propósito, creando valor compartido y proyectándonos como un actor clave en la construcción de un futuro mejor para todos.

Para alcanzar ese crecimiento con impacto positivo, seguimos Subiendo la barra al 2030 en los tres pilares estratégicos: ambiental, social y consumo inteligente.

Esto implica avanzar hacia cero emisiones netas en nuestra cadena de valor, garantizar un uso cada vez más eficiente del agua, y maximizar la circularidad en nuestros procesos. En lo social, nos enfocamos en fomentar la diversidad, equidad e inclusión, con un entorno laboral justo y seguro, así como el desarrollo de comunidades. Finalmente, promovemos un consumo inteligente y responsable, con campañas informativas, productos con nulo contenido alcohólico, y alianzas para reducir los daños relacionados con el consumo excesivo.

Al Subir la barra al 2030 nos transformamos constantemente para anticipar riesgos, maximizar impactos positivos y ser parte activa de la solución hacia un futuro más sustentable.

Contribuir a un mundo mejor se refleja en cada acción, cada meta y cada desafío que asumimos.

MATERIALIDAD Y GRUPOS DE INTERÉS

GRI 3-1

En un entorno cada vez más desafiante en lo ambiental, social y de gobernanza (ASG), el **análisis de doble materialidad** es una herramienta esencial para alinear nuestras decisiones estratégicas con los temas que importan tanto al negocio como al entorno.

El procedimiento aplicado en nuestro ejercicio de doble materialidad nos permite identificar riesgos financieros y evaluar los impactos que generamos, fortaleciendo la relevancia y efectividad de nuestra estrategia **Brindar un Mundo Mejor.**

Metodología

1. DEFINICIÓN DE OBJETIVO Y ALCANCE

Se establece por qué se realiza el análisis y hasta dónde llegará dentro de la cadena de valor. Esto asegura un enfoque alineado con las prioridades de HEINEKEN México.

2. CONTEXTO DE LA ORGANIZACIÓN

Incluye un diagnóstico documental: Benchmark con empresas del sector; Revisión de estándares y marcos ASG; Análisis de tendencias y medios; Mapeo de grupos de interés.

3. EVALUACIÓN DE LOS TEMAS ASG

Cada tema se analiza desde tres perspectivas: materialidad financiera: impacto en el negocio; materialidad de impacto: influencia de HEINEKEN en el entorno; importancia para grupos de interés (1,685 personas consultadas).

4. PRIORIZACIÓN DE TEMAS ASG

Se define la lista de temas materiales prioritarios.

5. FORTALECIMIENTO DE LA ESTRATEGIA

Los resultados permiten identificar brechas, áreas de oportunidad y fortalecer las acciones existentes dentro de la estrategia Brindar un mundo mejor, asegurando una gestión más enfocada y efectiva.

Matriz de doble materialidad

GRI 3-2

Temas Materiales

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

Temas Emergentes

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

Alta materialidad (impacto, riesgos elevados)

- **Agua:** se posicionó como el tema más crítico por su impacto ambiental y su riesgo operativo, especialmente en zonas con estrés hídrico donde operamos.
- **Abastecimiento sustentable:** altamente relevante por su influencia en la continuidad de la cadena de valor y el desarrollo de proveedores agrícolas.

Temas de alto impacto, pero menor riesgo directo

- **Emisiones de carbono y cambio climático:** aunque las medidas de mitigación han reducido el riesgo operativo, siguen siendo temas clave por el impacto ambiental que generan nuestras operaciones, y por su creciente atención pública y regulatoria.

Temas de alto riesgo, pero con menor impacto directo

- **Salud y seguridad ocupacional, y relación con comunidades:** representan posibles vulnerabilidades para la organización en caso de incidentes, conflictos o falta de alineación con las expectativas sociales.

Alta relevancia para los grupos de interés, pero con bajo impacto y riesgo

- **Bienestar laboral, liderazgo en sustentabilidad, ética y derechos humanos:** son temas altamente valorados por nuestros grupos de interés, y si bien el riesgo e impacto directo son bajos gracias a nuestros sistemas de gestión, siguen siendo claves para preservar la confianza, reputación y legitimidad social.

Acercamiento con Grupos de Interés

GRI 2-29

En **HEINEKEN México,** reconocemos que construir un futuro sustentable requiere escuchar, dialogar y colaborar activamente con quienes forman parte de nuestro entorno.

Los grupos de interés (internos y externos) son fundamentales para comprender expectativas, identificar riesgos y oportunidades, y fortalecer la legitimidad y coherencia de nuestras decisiones.

Por esta razón, mantenemos canales de comunicación efectivos que contribuyen a generar confianza y nos permiten alinear nuestras acciones con las necesidades del contexto y avanzar en conjunto hacia objetivos comunes.

	Clientes a mayoreo	Industria cervecera	Comunidad	Consumidores	Colaboradores	Proveedores
800-CERVEZA	★		★	★		★
Correo electrónico	★		★	★	★	★
Redes sociales	★		★	★		★
Sitios web corporativo y de las marcas	★		★	★		★
Speak Up!	★			★	★	★
Juntas periódicas con cámaras y asociaciones		★				

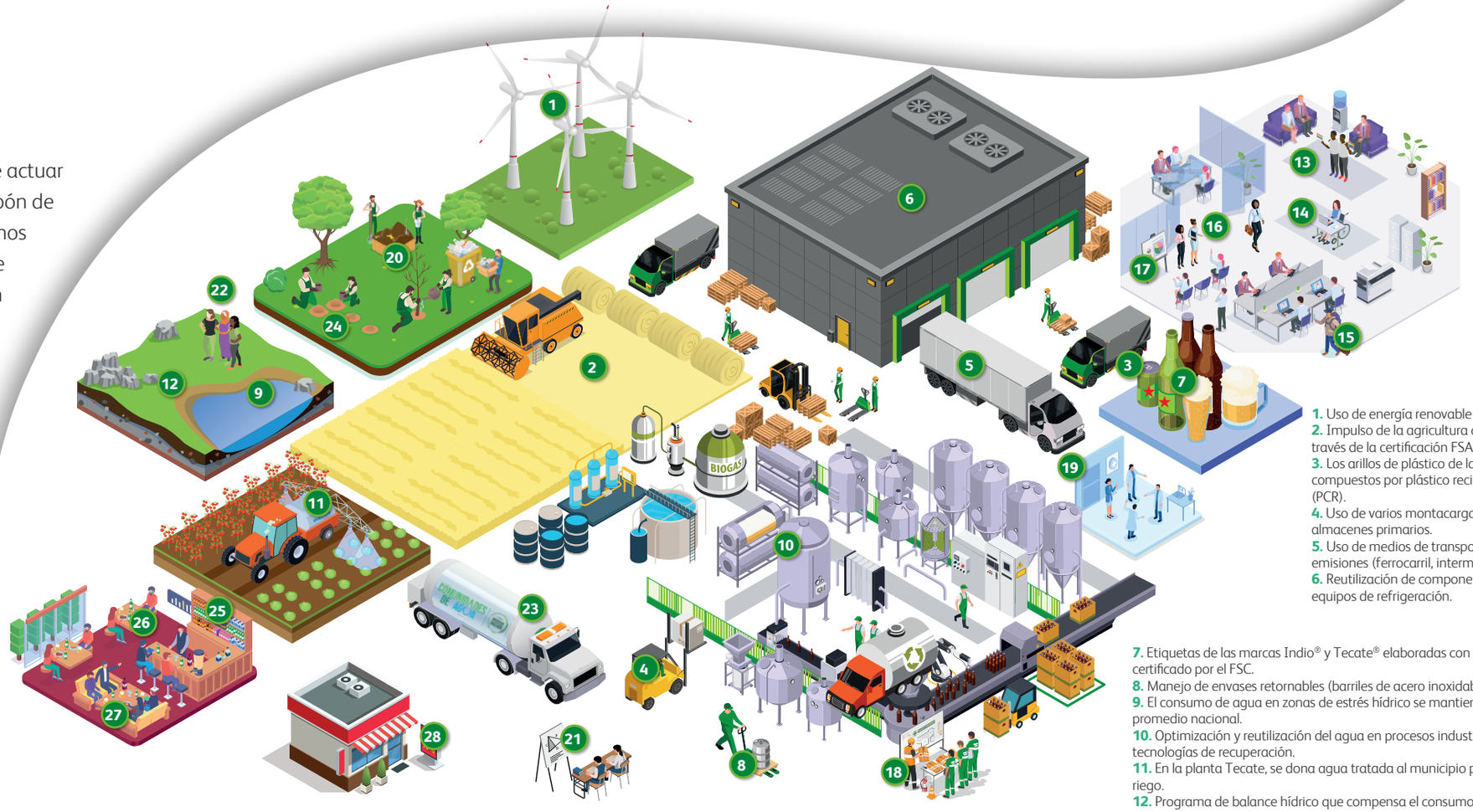
Trabajamos por **Brindar un Mundo Mejor,** de la mano de todos y todas.

GESTIÓN DE LA **SUSTENTABILIDAD**

GRI 2–25, 3-3

Una gestión responsable, requiere actuar con responsabilidad en cada eslabón de nuestra cadena de valor. Integramos criterios ambientales, sociales y de gobernanza (ASG) desde el origen de nuestras materias primas, hasta la entrega del producto final, buscando minimizar impactos negativos, y maximizar el valor compartido.

El siguiente mapa muestra cómo abordamos **los principales impactos en cada etapa del proceso,** con acciones concretas que fortalecen nuestra visión de negocio responsable y sustentable.



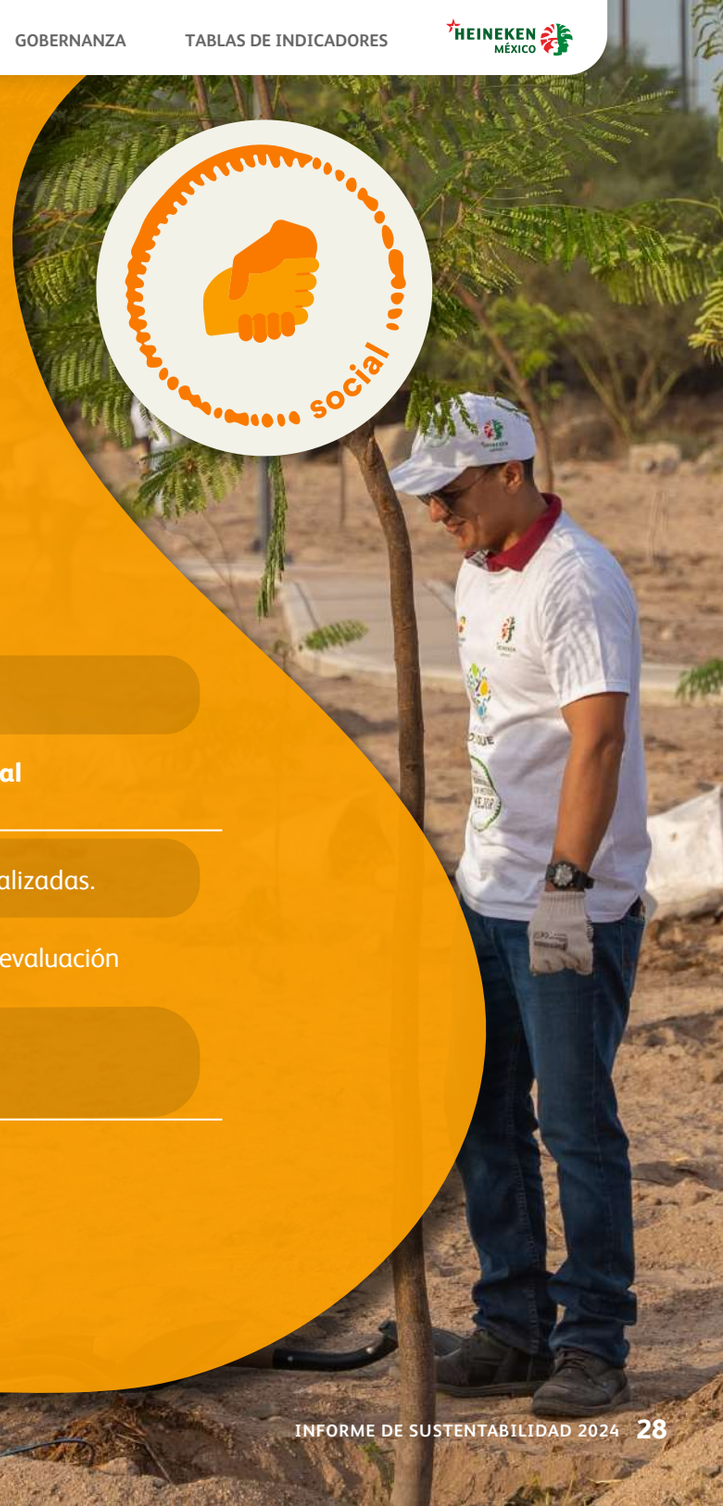
1. Uso de energía renovable eólica.
2. Impulso de la agricultura de conservación a través de la certificación FSA-SAI.
3. Los arillos de plástico de las latas están compuestos por plástico reciclado posconsumo (PCR).
4. Uso de varios montacargas eléctricos en almacenes primarios.
5. Uso de medios de transporte de bajas emisiones (ferrocarril, intermodal, etc.).
6. Reutilización de componentes en nuevos equipos de refrigeración.
7. Etiquetas de las marcas Indio® y Tecate® elaboradas con papel reciclado certificado por el FSC.
8. Manejo de envases retornables (barriles de acero inoxidable y botellas de vidrio).
9. El consumo de agua en zonas de estrés hídrico se mantiene por debajo del promedio nacional.
10. Optimización y reutilización del agua en procesos industriales a través de tecnologías de recuperación.
11. En la planta Tecate, se dona agua tratada al municipio para actividades de riego.
12. Programa de balance hídrico que compensa el consumo con conservación ambiental.
13. Programas de concientización para la empatía LGBTQ+.
14. Inclusión de personas con discapacidad en la plantilla laboral.
15. Integración laboral para personas refugiadas.
16. Impulsamos el liderazgo femenino con Women to grow y "la cerveza se escribe en femenino".
17. Programa Boost para el desarrollo profesional.
18. Sistema de gestión implementado en Salud y Seguridad.
19. Atención médica en cada planta y centros de distribución.
20. HEINEKEN Green Challenge para fortalecer el ecosistema emprendedor, abordando problemáticas socioambientales de la comunidad.
21. Programas educativos "Líderes del mañana" y "Becas con propósito" para apoyo al talento mexicano.
22. "Cultivadoras del agua y clima" para el liderazgo femenino en la conservación del agua, la biodiversidad y el clima en México.
23. Llevar agua a quienes más lo necesitan, mediante la entrega de pipas, tinacos y latas de agua a través de "Comunidades de agua".
24. Voluntariados de reforestación con la participación de colaboradores y público en general.
25. Dos marcas 0.0 para promover consumo sin alcohol.
26. Fomento del consumo moderado con etiquetado transparente, más allá de lo legal.
27. Sensibilización sobre consumo inteligente mediante conferencias, talleres y activaciones.
28. Verificación en tiendas SIX del control de edad mediante solicitud de ID.

Metas y resultados

Impulsamos un crecimiento responsable, con metas claras que reflejan nuestra responsabilidad con el medio ambiente, la sociedad y el consumo inteligente. Estas metas nos guían en la construcción de una empresa más resiliente y alineada con los desafíos globales y locales que marcan el presente y el futuro de nuestra industria.

METAS AMBIENTALES

	Metas	Avances al 2024
Cero emisiones	**Cero emisiones** de Alcance 1 y 2 al 2030	**Disminución del 33% en emisiones** de Alcance 1 y 2 vs 2022
	Reducir 30% emisiones de Alcance 3 FLAG (Forest, Land and Agriculture) y 25% en emisiones non-FLAG para 2030	**Reducción del 18% en las emisiones** de Alcance 3 FLAG, y 31% de las emisiones non-FLAG vs 2022
	Cero emisiones en la cadena de valor para 2040	**Disminución del 29% de emisiones** en la cadena de valor vs 2022
Circularidad	**43%** de los volúmenes vendidos en **formato reutilizable para 2030**	**42%** del volumen total vendido, **es formato reutilizable**
	50% de contenido reciclado en botellas y latas para 2030	**Botellas de vidrio: 23%** de material reciclado **Latas y tapas: 46%** de material reciclado
	99% de los envases son reciclables por diseño para 2030	**98% de nuestros envases** son reciclables por diseño
Protección del agua	**Balancear completamente el agua** utilizada en nuestros productos en áreas con estrés hídrico para 2030	**77% de progreso**, representado 4,196,463 m^3 de agua reabastecida
	Reducir el uso promedio de agua a 2.6 hl/hl en áreas de estrés hídrico y 2.9 hl/hl en el mundo para 2030	Consumo promedio en zonas de estrés hídrico: 2.30 hl/hl Consumo promedio de todas las cervecerías: 2.32 hl/hl
	Ingredientes 100% de origen sustentable (lúpulo, cebada) para 2030	**64% de cebada fue de origen sustentable.**



METAS SOCIALES

	Metas	Avances al 2024
Diversidad, equidad e inclusión	**Equilibrio de género** en la alta dirección. 30% de mujeres en 2025 y 40% en 2030	**30% de los puestos directivos,** ocupados por mujeres.
	Evaluación continua y acciones para lograr la igualdad de remuneración por el mismo trabajo	**Evaluaciones de igualdad salarial** y planes de acción establecidos.
Lugar de trabajo justo y seguro	Continuar confirmando que el **100% de nuestros empleados ganan al menos un salario justo**	**Evaluaciones de salario justo** realizadas.
	Crear **estándares de vida y de trabajo justos** para empleados, terceros y promotores de marca	**Programa Smart Outsourcing** y evaluación realizada con consultora externa.
	Dar forma a una **cultura de seguridad líder,** para lograr cero accidentes fatales y continuar reduciendo la tasa de lesiones	**Cero accidentes** fatales
Impacto positivo a nuestras comunidades	Una iniciativa de **impacto social en el 100% de nuestros mercados cada año**	**7 iniciativas** de impacto social

METAS DE CONSUMO INTELIGENTE

	Metas	Avances al 2024
Consumo sin alcohol	**Una opción sin alcohol** para una marca estratégica en la mayoría de nuestros mercados para 2025	**Dos marcas sin alcohol** (Heineken 0.0 y Tecate 0.0)
	Información al consumidor clara y transparente sobre el 100% de nuestros productos para 2024	**Cumplimiento en el etiquetado** de todas nuestras marcas.
Consumo nocivo	Una **alianza para abordar los daños relacionados** con el alcohol en el 100% del mercado cada año	**Alianza con la Fundación Mexicana para la Salud, A.C.** (FUNSALUD)
Consumo moderado	**El 10% del presupuesto** para medios de comunicación de Heineken®, destinado a campañas de consumo inteligente, **llegando a 1 millones de consumidores**	**20% del presupuesto de medios** de marca Heineken®, con un alcance de **83 millones de personas.**

AMBIENTAL

En **HEINEKEN México,** trabajamos diariamente para transformar la industria cervecera, adaptando la visión global de sustentabilidad de la compañía a nuestra realidad local.

En línea con esta visión, seguimos nuestra estrategia de sustentabilidad **“Brindar un Mundo Mejor”**, cuyo pilar ambiental cuenta con tres ambiciones:

- Avanzar en la descarbonización de nuestras operaciones en la cadena de suministro
- Maximizar la circularidad en nuestros procesos y empaques
- Proteger el agua con una visión de cuencas saludables

DESTACABLES 2024

¡Nuestra cervecería en Tecate, ha conseguido el balance hídrico!

Reabasteciendo a la naturaleza la totalidad del agua que ponemos en nuestros productos.

En 2024, la marca Tecate® se suma a la práctica de nuestra cerveza Indio®, al usar **etiquetas elaboradas con papel reciclado** avalado por el *Forest Stewardship Council.*

DESTAPANDO UN FUTURO CON MENOS EMISIONES

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

En **HEINEKEN México,** sabemos que el cambio climático está redefiniendo la manera en que operamos y orientamos nuestros planes a futuro. Sus efectos se pueden ver reflejados en la disponibilidad y calidad de nuestras materias primas como cebada y agua, esenciales para la elaboración de nuestra cerveza. Asimismo, prevemos que el cambio climático traerá desafíos para nuestra cadena de valor, con posibles aumentos en los costos asociados a energía y distribución.

Nuestras metas enmarcadas en **nuestro camino a las cero emisiones** son las siguientes:

META 2030

Alcanzar las **cero emisiones netas** en Alcances 1 y 2.

Reducir las emisiones de Alcance 3 en un 30% para el sector de Silvicultura, Agricultura y Uso de la Tierra (FLAG por sus siglas en inglés) y en un 25% para las emisiones no relacionadas con este sector (emisiones non-FLAG).

META 2040

Alcanzar las **cero emisiones netas de carbono** en toda nuestra cadena de valor.

Estas metas han sido aprobadas por la iniciativa ***Science Based Targets (SBTi)***, que define las cero emisiones como la reducción de un mínimo del 90% de las emisiones en los alcances 1, 2 y 3. La emisión residual (máximo del 10%) debe neutralizarse con soluciones de eliminación de carbono permanentes. Nuestras metas, también se encuentran alineadas al Acuerdo de París y a los Objetivos de Desarrollo Sostenible. Para su cumplimiento, se definió una hoja de ruta que funciona como guía para la reducción de nuestras emisiones de CO_2e. Además, contamos con una política de energía eléctrica renovable que proporciona lineamientos para su abastecimiento, identificación de oportunidades y para **avanzar de forma responsable en el uso de energía renovable.**

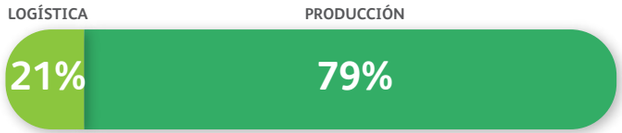
Nuestra hoja de ruta está integrada por las siguientes acciones:

Medir el impacto por el consumo energético, desarrollando nuestra hoja de ruta para la descarbonización

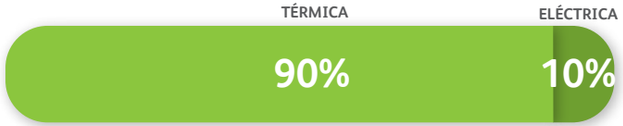
Reducir nuestro consumo de energía eléctrica y térmica, optimizando el desempeño de nuestros procesos, minimizando pérdidas y aprovechando al máximo la energía utilizada

Integrar el uso de energía renovable en nuestros procesos de producción, logística y refrigeración

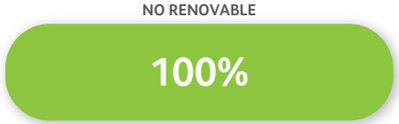
Consumo Total de Energía



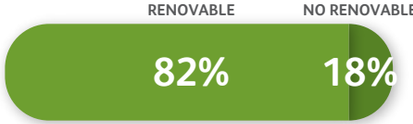
Consumo de energía en logística



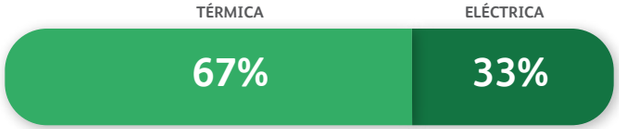
Energía térmica en logística



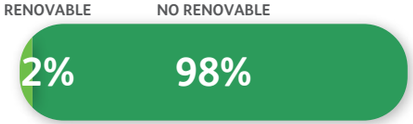
Energía eléctrica en logística



Consumo de energía en producción*



Energía térmica en producción



Energía eléctrica en producción

*Comprende las 7 cervecerías

Total huella de carbono 2024

% por proceso en la Cadena de Valor

En 2024, se registraron un total de **1,464,069 ton CO_2e de emisiones de Gases de Efecto Invernadero** (GEI), incluyendo nuestros Alcances 1, 2 y 3.

Al igual que el año pasado, este año se contabilizaron tanto las emisiones directas (Alcance 1) generadas por nuestras operaciones, así como las emisiones indirectas por consumo de energía térmica y eléctrica (Alcance 2). Además, se incluyeron las emisiones indirectas (Alcance 3) generadas por proveedores, relacionadas con actividades agrícolas, de empaque, logística y refrigeración de productos.

Respecto a nuestras metas planteadas, durante 2024 logramos una reducción del **33% en las emisiones Alcance 1 y 2** que comprende los procesos de producción y logística respecto al año base 2022. Además, se alcanzó una disminución del **18% de emisiones de CO_2e en las emisiones de Alcance 3 FLAG,** y **31% de las emisiones non-FLAG** respecto al 2022. Por último, nos enorgullece compartir que redujimos un **29% de emisiones de CO_2e de Alcances 1, 2 y 3** en toda nuestra cadena de valor (agricultura, producción, empaques, logística y refrigeración) respecto a nuestro año base 2022.

Logramos **reducir nuestras emisiones un 29%** en toda nuestra cadena de valor vs 2022

Total de emisiones GEI

1,464,069 ton CO_2e

Alcance 1

150,504
ton CO_2e

Alcance 2

10,126
ton CO_2e

Alcance 3

1,303,439
ton CO_2e

Emisiones GEI en toneladas (ton) de CO_2 [2]

tCO_2e		Alcance 1	Alcance 2	% Reducción vs año base (Alcances 1 y 2)	% Reducción de Producción y Logística vs año base 2022 (Alcances 1 y 2)	Alcance 3	% Reducción de emisiones FLAG y Non-FLAG vs año base (Alcance 3)[5]	Total	% Reducción vs año base 2022 (Alcances 1, 2 y 3)	% Reducción total de cadena de valor vs año base 2022
Agricultura	Año base 2022	NA	NA	NA	**-33%**	316,132	**-18% FLAG** **-31% Non-FLAG**	316,132	-18%	**-29%**
	Resultado 2024	NA	NA			**258,117**		**258,117**		
Procesamiento materias primas[3]	Año base 2022	24,819	24	-9%		81,790		106,643	-22%	
	Resultado 2024	**22,503**	**0**			**60,277**		**82,780**		
Producción[4]	Año base 2022	93,873	51,047	-38%		58,309		203,229	-56%	
	Resultado 2024	**80,251**	**9,599**			**0**		**89,850**		
Empaques	Año base 2022	NA	NA	NA		969,270		969,270	-36%	
	Resultado 2024	NA	NA			**619,610**		**619,610**		
Logística	Año base 2022	56,344	5,039	-21%		277,668		339,051	-7%	
	Resultado 2024	**47,750**	**527**			**268,323**		**316,600**		
Refrigeración	Año base 2022	NA	NA	NA		121,457		121,457	-20%	
	Resultado 2024	NA	NA			**97,112**		**97,112**		
Total	Año base 2022	175,046	56,110	-30%		1,824,626		2,055,782	-29%	
	Resultado 2024	**150,504**	**10,126**			**1,303,439**		**1,464,069**		

2 Enfoque de consolidación: control operacional (aplicable para todas las operaciones). Resultados 2024 y año base de emisiones de COe, alineados a metodología SBTi actualizada en 2024.
3 Procesamiento de materia prima en Maltera (alcances 1 y 2) y procesamiento por proveedores (alcance 3).
4 Comprende a las 7 cervecerías
5 FLAG (Agricultura) Non-FLAG (Procesamiento de materias primas, Producción, Empaques, Logística y Refrigeración)

Del campo al bar: nuestra huella de carbono en cada etapa de la cadena de valor

Para lograr nuestra meta de cero emisiones, trabajamos en la reducción de emisiones en **todas las etapas del proceso de elaboración** de nuestra cerveza, desde la agricultura y la producción, hasta el envasado, transporte y refrigeración.

Estas acciones incluyen la disminución del consumo de energía proveniente de fuentes fósiles, la incorporación de energía proveniente de fuentes renovables, y la implementación de mejoras operativas, entre otras iniciativas que nos permiten **avanzar hacia una forma de producción más sustentable.**

Agricultura:
cultivando un mundo mejor

SASB FB-AB-440a.2

Queremos que cada etapa de nuestra cadena de valor contribuya a un futuro más sustentable. Por ello, **impulsamos una agricultura sustentable para reducir nuestras emisiones.** Durante 2024, logramos una disminución del 18% en las emisiones de CO_2e en comparación con nuestro año base 2022.

Desde 2021, hemos fomentado el fortalecimiento de capacidades de los agricultores, promoviendo la adopción de buenas prácticas ambientales, sociales, económicas y de gestión en la agricultura. Este esfuerzo ha sido clave para lograr la certificación ***Farm Sustainability Assessment*** **por la SAI** *(Sustainable Agriculture Initiative).*

Gracias a este trabajo continuo, de 2021 al cierre de 2024, contamos con más de **90 productores certificados, con 38 nuevas certificaciones, 4 aumentos de superficie y 3 recertificaciones** logradas sólo en este último año, todas financiadas directamente por **HEINEKEN México.**

Hoy nos enorgullece compartir que avanzamos en:

Implementación de fertilizantes de baja huella de carbono en

+ 30 mil

hectáreas

Expansión de la superficie sembrada con agricultura de conservación en el Bajío, que aumentó

49%

de hectáreas en el último año

Expansión de la superficie sembrada, aumentando un

11%

de hectáreas en comparación al 2023

y en el Bajío, aumentó el

49%

en el mismo periodo de tiempo

Provisión de financiamiento a

tasa 0%

para compra de insumos y seguro agrícola

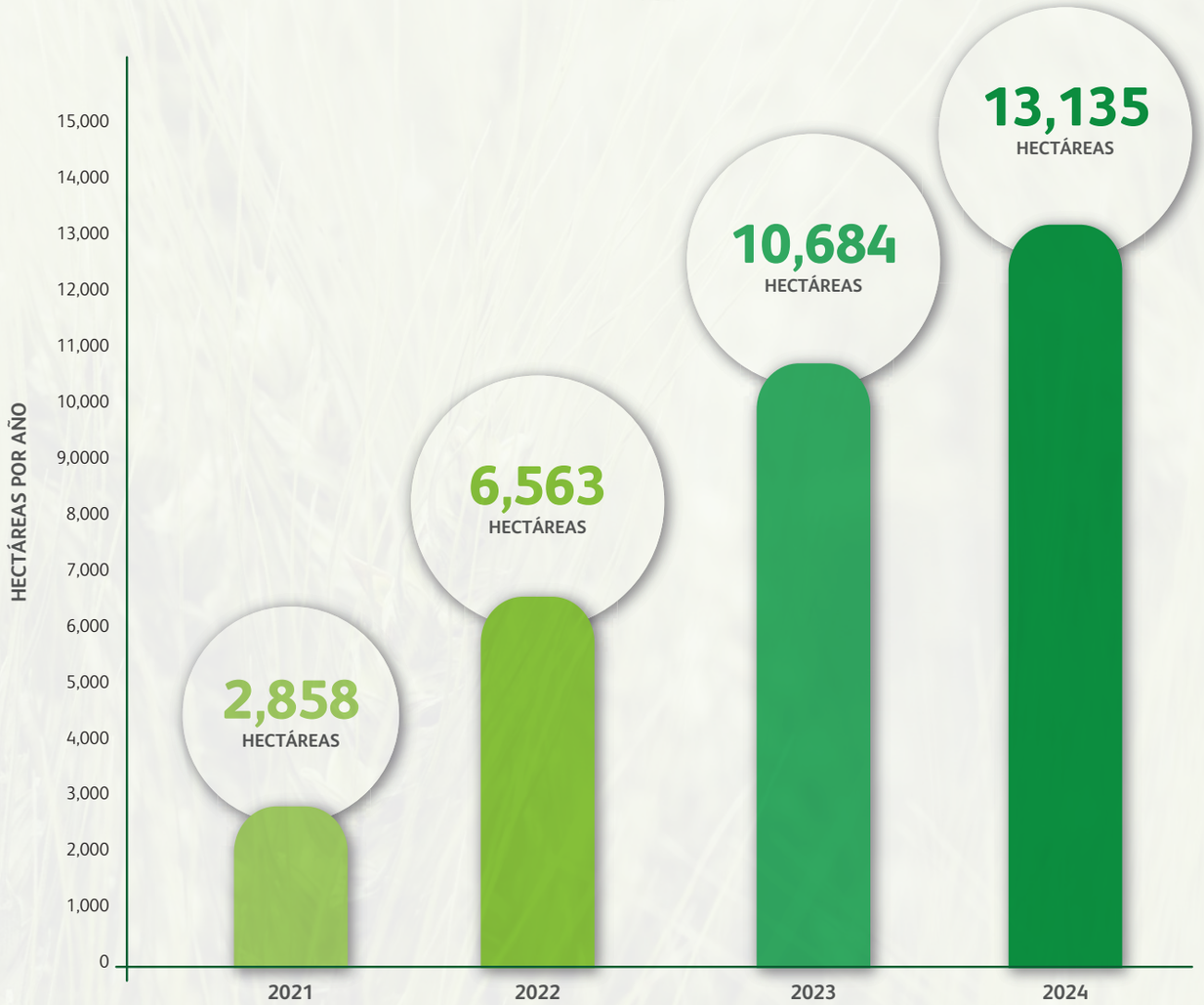
Mantenemos el monitoreo de parcelas con tres estaciones meteorológicas que funcionan con radios de

2 km

cada una

Desde 2021 hasta 2024, mas de 90 productores han obtenido la certificación ***Farm Sustainability Assesment*** **por la** ***Sustainable Agriculture Initiative*** (SAI).

Superficie certificada por fsa Farm Sustainability Assessment BY SAI PLATFORM



Alcanzando un total de

33,241 hectáreas,

mas de 90 productores

CULTIVANDO UN MUNDO MEJOR por HEINEKEN MÉXICO

Producción[4]: elaborando el sabor que nos define

Buscamos que cada litro de cerveza que producimos genere el menor impacto ambiental posible. Por esta razón, nos retamos para ser más eficientes en nuestros consumos y **buscamos la incorporación de fuentes de energía renovables en nuestro proceso de producción.**

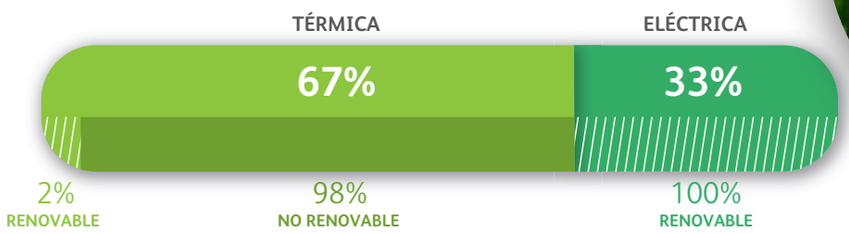
Como resultado de ello, las emisiones de Gases de Efecto Invernadero (GEI) generadas durante 2024 en nuestros procesos de producción, se mantuvieron estables, con una generación de 89,850 ton CO_2e (Alcances 1 y 2), lo que representa un 38% menos respecto a nuestro año base 2022.

En producción durante 2024, **redujimos nuestras emisiones en 38%** en los Alcances 1 y 2 respecto a 2022

El total de la energía eléctrica utilizada en nuestras operaciones de producción continúa siendo abastecida por fuentes renovables, principalmente de origen eólico. Este suministro se respalda a través de una combinación de esquemas, como Contratos de energía electrica renovable y Certificados Internacionales de Energía Renovable (I-RECs, por sus siglas en inglés).

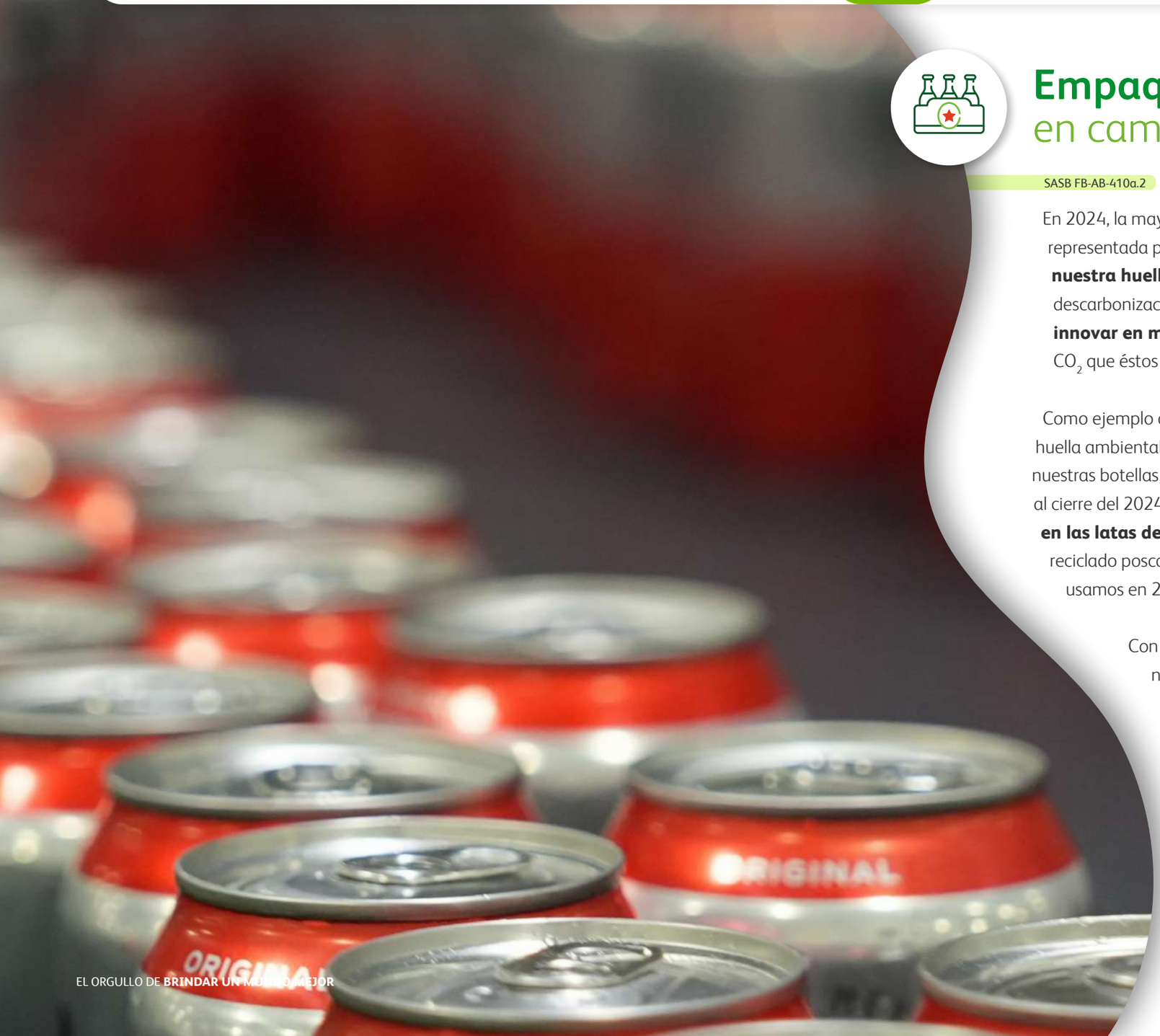
Mantenemos el **uso de energía eléctrica renovable** en todas nuestras operaciones de producción

Energía en producción



Actualmente, cuatro de nuestras cervecerías aprovechan en sus calderas el biogás que se genera en el proceso del tratamiento de aguas residuales. Esta práctica sinérgica **nos permite reducir el consumo de combustibles fósiles, y contribuir a disminuir nuestras emisiones.**

4 Contempla las 7 cervecerías



Empaques:
en camino a un menor impacto

SASB FB-AB-410a.2

En 2024, la mayor parte de las emisiones en nuestra cadena de valor es representada por nuestros empaques, correspondiente a un **42% de nuestra huella de carbono.** Guiados por nuestra ambición de cara a la descarbonización, trabajamos de la mano con nuestros proveedores para **innovar en materiales de empaques** que permitan reducir las emisiones de CO_2 que éstos generan.

Como ejemplo de ello, en conjunto hemos migrado al uso de aluminio de baja huella ambiental para nuestras latas, la incorporación de contenido reciclado en nuestras botellas, así como el aligeramiento de nuestras latas y cartón. Además, al cierre del 2024, **incorporamos el uso del 90% de los anillos de plástico en las latas de nuestras cervezas,** mismas que fueron fabricadas con plástico reciclado posconsumo (PCR), esto representó un 25% más de los anillos que usamos en 2023.

Con estas mejoras, aseguramos un menor uso de materias primas nuevas y disminuimos nuestras emisiones de CO_2 por empaques en Alcance 3 en un 36% respecto al 2022.

En 2024, usamos **90% de anillos** de plástico en las latas de nuestras cervezas, **fabricados con plástico reciclado posconsumo (PCR).**

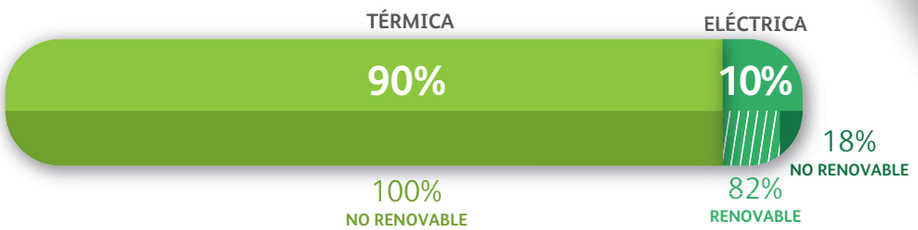
Logística: transportando con propósito

La reducción de las emisiones asociadas a la logística de nuestros productos es una prioridad.

En comparación al 2022, **en 2024 disminuimos un 21% de emisiones en los Alcances 1 y 2** en logística. De igual forma, logramos reducir las emisiones de Alcance 2 un 90% respecto a 2022.

Asimismo, avanzamos en la incorporación de fuentes renovables de energía en nuestras operaciones logísticas, logrando que el **82% de la energía eléctrica fuera renovable.**

Energía en logística



Durante el 2024, **hemos mejorado las rutas logísticas para minimizar los kilómetros trasladados en vacío,** e incrementar nuestra eficiencia en cada trayecto.
Nos hemos esforzado en:

- **Más energía renovable:** alcanzar un total de energía renovable del 94.9% en almacenes secundarios.
- **Impulsados por electricidad:** el 40% de nuestros montacargas en almacenes primarios, son eléctricos.
- **Eficiencias logísticas:** gracias a eficiencias en nuestras rutas de entrega y acuerdos de compra de Certificados Internacionales de Energía Renovable (I-RECs), logramos reducir 21% emisiones de CO_2e en Alcance 1 y 2, respecto al 2022.
- **Menos kilómetros vacíos:** disminuimos la cantidad de kilómetros recorridos en vacío, e incrementamos el uso de medios de transporte de bajas emisiones (ferrocarril, intermodal, etc.). Evitamos 9,421 toneladas de CO_2e en el Alcance 3, en comparación con 2022.

Conseguimos **disminuir un 90% las emisiones** (Alcance 2) provenientes de logística con relación al 2022.

Refrigeración:
máxima eficiencia, mínimas emisiones

La refrigeración fue el rubro con la menor contribución a huella de carbono, gracias a los avances en la eficiencia energética de nuestros equipos de refrigeración, habiendo alcanzado una **reducción del 20% respecto a nuestro año base.**

Desde 2018, todos nuestros refrigeradores incorporan tecnologías de bajo consumo energético y son diseñados de manera modular, lo que permite:

- Reutilización de componentes en nuevos equipos
- Integración de partes recuperadas en otras aplicaciones
- Maximización de la vida útil

Hemos logrado **reducir el 20% de emisiones (Alcance 3)** en el proceso de refrigeración con respecto al 2022.

Este proceso de valorización de componentes disminuye las emisiones relacionadas a la generación de residuos y reduce la huella de carbono de los refrigeradores. Adicionalmente, **tanto la espuma como los refrigerantes empleados están libres de hidrofluorocarbonos (HFCs).**

Logros 2024 en refrigeración

Reutilizar

63,365

componentes recuperados para su implementación en nuevos equipos.

Reciclar el

87%

de los residuos generados por nuestros refrigeradores.

Evitar la disposición a relleno sanitario del

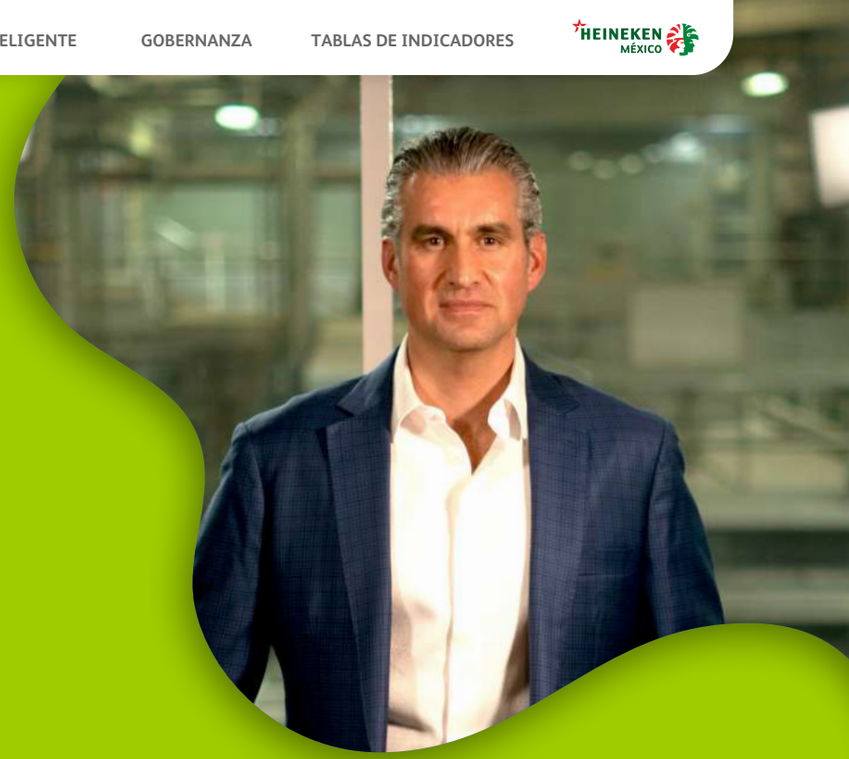
96%

de los residuos provenientes de nuestros refrigeradores.

Generar una mínima cantidad del

0.02%

de residuos peligrosos



"Reducir la huella de carbono en la producción cervecera no solo reafirma nuestra ambición con la sustentabilidad, también impulsa nuestra competitividad y nos conecta con las expectativas de un consumidor cada vez más consciente del impacto ambiental. Para HEINEKEN México, no es solo una meta ambiental, es una prioridad estratégica que guía nuestras decisiones y nos posiciona como referentes de una industria más responsable y preparada para el futuro."

Sergio Rodriguez

VP Logística y Servicio al Cliente HEINEKEN México

RECORRIENDO UN CAMINO A LA CIRCULARIDAD

GRI: 3-3, 301-1, 301-2, 301-3, 306-1, 306-2, 306-3, 306-4, 306-5; SASB FB-AB-410a.1

En HEINEKEN México, la transición hacia una economía circular es fundamental en nuestra estrategia de sustentabilidad. Nos hemos establecido metas ambiciosas que impulsan la incorporación de la circularidad en nuestra cadena de valor, especialmente en empaques desde su diseño.

Nuestras cervezas se envasan en materiales primarios como botellas de vidrio, latas de aluminio y barriles de acero. Asimismo, para el empaque de las diferentes presentaciones de nuestras marcas, utilizamos materiales secundarios como papel, cartón y plástico.

Nuestro objetivo es **minimizar los residuos y maximizar la reutilización de recursos,** a través de la implementación de procesos circulares en la producción de nuestros empaques. Con estas acciones, empleamos menos materia prima virgen y prolongamos la vida útil de los materiales. Además, contribuimos a la reducción de nuestras emisiones de GEI (Gases de Efecto Invernadero) de Alcance 3.

Nuestra ambición de circularidad prioriza tres metas esenciales definidas por HEINEKEN *Company*, asegurando un enfoque integral y coherente con nuestros objetivos globales de sustentabilidad.

META 2030

43% de los volúmenes vendidos **en formato reutilizable**

50% de contenido reciclado **en botellas y latas**

99% de los envases son reciclables por diseño

Los principales esfuerzos que hemos impulsado para alcanzar nuestras metas de circularidad son:

Formatos reutilizables

Nos enfocamos en aumentar el uso de empaques reutilizables, para disminuir el uso de nuevos materiales y aumentar la retornabilidad.

Contenido reciclado

Estamos incrementando el uso de materiales reciclados en botellas y latas de nuestros productos, para contribuir en la reducción de residuos y usar los recursos con mayor eficiencia.

Envases reciclables por diseño

Trabajamos para que nuestros empaques sean totalmente reciclables, desde el momento que son diseñados.

Reinventando **nuestros empaques**

Seguimos avanzando hacia la circularidad, **actualmente el 42%** del volumen total de nuestra producción de cervezas **se comercializa en empaques retornables,** acercándonos a la meta de alcanzar un 43% en 2030.

Volumen envasado en materiales retornables

40%
Botella retornable de vidrio

2%
Barril de acero inoxidable

Hoy en día, **nuestras botellas de vidrio contienen un 23% de material reciclado, mientras que nuestras latas y tapas de aluminio, alcanzan un 46%.** Continuamos trabajando en la incorporación de material reciclado en nuestros empaques junto con nuestros proveedores, avanzando hacia prácticas más circulares.

Asimismo, nos aseguramos de que nuestros empaques se reintegren a la cadena de valor, promoviendo la circularidad en cada paso e innovando en su diseño. **Actualmente, el 98% de nuestros empaques son reciclables por diseño.**

Por otro lado, desde 2023, las etiquetas de la marca Indio® se elaboran sólo con papel reciclado certificado por el Forest Stewardship Council (FSC), y en 2024 se integró la marca Tecate® a esta iniciativa.

Las **etiquetas de las marcas Indio® y Tecate®,** son elaboradas completamente de papel reciclado avalado por ***Forest Stewardship Council.***

FSC FOREST STEWARDSHIP COUNCIL

Contenido reciclado en materiales de empaque[3]

23%
Botellas de vidrio

46%
Latas y tapas de aluminio

0%
Hermetapas de acero

0%
Barriles de acero

Los anillos que utilizamos en nuestras latas son de **plástico *Hi-cone*,** una alternativa reciclable y de menor huella ambiental.

Las etiquetas de nuestras marcas Indio® y Tecate® son de papel reciclado FSC, como parte de nuestra transición hacia empaques más responsables con el medio ambiente.

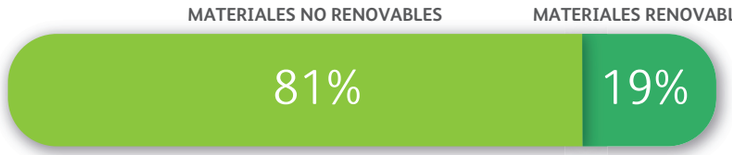
0%
Etiquetas de papel en la mayoría de las marcas[4]

48%
Cartón/corrugado

0%
Plástico termoencogible

Para la producción de nuestros empaques, se hace uso de materiales renovables y no renovables que garantizan la calidad de nuestros productos. **Actualmente, el 19% de los materiales utilizados provienen de recursos renovables, como papel para etiquetas y cartón para cajas y divisores.**

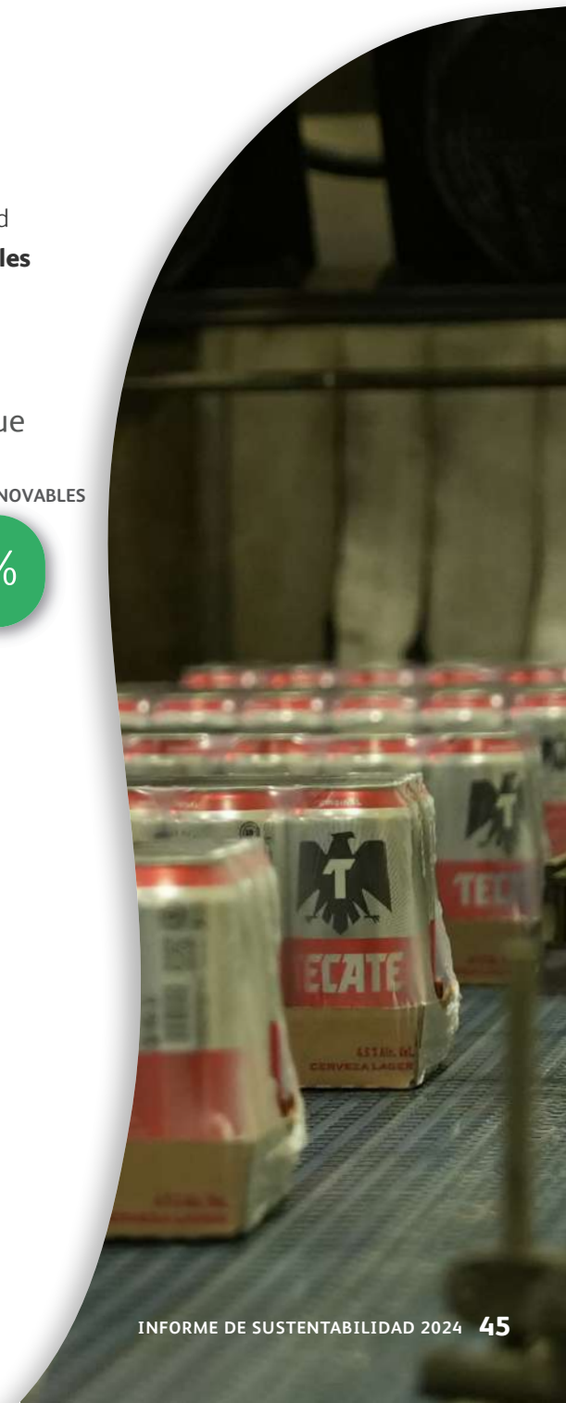
Materiales usados para producción o empaque



Total de los materiales usados
para producción o como empaques:
410,491 ton

Materiales no renovables:
vidrio (botellas), aluminio (latas), acero (barriles y hermetapas), plástico (termo encogible, *Hi-cone* y plástico *stretch*):
332,937 ton

Materiales renovables:
papel de etiquetas y cartón de cajas, charolas, pad y divisores:
77,554 ton



3 Durante 2024 hubo una actualización en la metodología para el cálculo del porcentaje de material reciclado en nuestros empaques. Se incluye el peso promedio del material posconsumo.
4 Excepto Indio® y Tecate® que usan etiqueta reciclada.

Iniciativas por la **circularidad**

Programa de Economía Circular

Brindamos un **curso gratuito enfocado en desarrollar capacidades entorno a la economía circular,** accesible a toda la comunidad. Este curso se imparte a través de nuestra plataforma educativa, diseñada en conjunto con el Tecnológico de Monterrey y EGADE *Bussiness School*, tomando como referencia el contenido de la Fundación *Ellen MacArthur.*

En esta plataforma brindamos herramientas y conocimientos de vanguardia para ayudar a crear conciencia sobre el cuidado del medio ambiente.

Durante 2024 se formaron **147 personas en nuestro *e-learning*,** 30% más que el año pasado.

Estructura del curso	Participantes	Terminado	En progreso
Módulo 1: Introducción a la economía circular	167	77	43
Módulo 2: Beneficios de la economía circular en las organizaciones	101	38	6
Módulo 3: Economía circular y sociedad	96	32	1

Circular Intrapenur Challenge

Desde el 2017, promueve la creatividad y celebra la responsabilidad ambiental de nuestros equipos.

En esta dinámica, alentamos a nuestros colaboradores a innovar en sus áreas de interés, proporcionándoles capacitación experta en estrategia y economía circular para desarrollar sus ideas. Además, fortalecemos sus habilidades blandas para que puedan presentar un *pitch* convincente ante un jurado compuesto por líderes de HEINEKEN México, expertos en medio ambiente y circularidad. Cada persona ganadora accede a financiamiento para su piloto, una visita a HEINEKEN *Company* en Ámsterdam, participación y mentoría especializada durante tres meses en la plataforma de emprendimiento *Nudge Global Impact Challenge.*

Este año, **Carlos Cuevas, Coordinador del proceso de maltas especiales en Maltería de especialidad en Maltera, fue reconocido como ganador por su proyecto sobre el uso de biosólidos como mejorador de suelo en el cultivo de cebada, con el objetivo de disminuir el uso de fertilizantes químicos.**

En 2024, HEINEKEN México se sumó al programa **Reciclamanía Evoluciona,** de Walmart de México y Centroamérica, contribuyendo a la recolección de **326,791.9 kg de residuos.**

RECICLA MANIA EVOLUCIONA

Asimismo, durante 2024, HEINEKEN México participó por primera vez en el programa **"Reciclamanía Evoluciona"**, sumándose al esfuerzo conjunto con otros socios comerciales, como Walmart de México y Centroamérica, para fortalecer la economía circular. Este programa busca facilitar el reciclaje, al integrar espacios accesibles donde las personas pueden disponer adecuadamente sus residuos mientras realizan sus actividades cotidianas.

Como parte de esta iniciativa, se inauguraron cuatro nuevos centros de reciclaje, alcanzando un total de 35 espacios, y se lograron **recolectar 326,791.9 kg de residuos,** ampliando el alcance y el impacto positivo del programa.

FLUYENDO EN LA GESTIÓN HÍDRICA RESPONSABLE

GRI 3-3, 303-1, 303-2, 304-1, 304-2, 304-3, 304-4; SASB FB-AB-140a.2

Reconocemos que **el agua es un recurso vital para nuestra producción** y para el bienestar de las comunidades donde operamos. Por ello, en HEINEKEN México, **tenemos metas claras para mantener cuencas hidrográficas saludables en las regiones donde tenemos presencia.**

Trabajamos en **reducir nuestro consumo de agua, eficientando los procesos a través de una cultura de eficiencia, mejora continua e innovacion tecnologica;** tratamos el agua residual generada en nuestras plantas para poderla reincorporar a su ciclo hídrico y/o reusarla en procesos industriales. Además, reabastecemos de agua a los mantos acuíferos, con proyectos de conservación y restauración de ecosistemas.

METAS 2030

Balancear totalmente el agua utilizada en nuestros productos, en zonas de estrés hídrico de agua para 2030.

Reducir el consumo específico de agua a 2.6 hl/hl en zonas con estrés hídrico y a 2.9 hl/hl en todo el mundo HEINEKEN para 2030.

100% de ingredientes de origen sustentable (lúpulo, cebada).

Optimizando cada gota

Nuestro enfoque se sustenta en tres aspectos fundamentales:

REDUCIR
Disminución de la cantidad de agua en los procesos productivos.

REUSAR
Maximización de la reutilización y el reciclaje del agua.

REABASTECER
Reabastecimiento de agua en zonas de estrés hídrico.

Buscamos reducir continuamente el consumo de agua por cada hectolitro de cerveza producida. Gracias a una cultura de mejora continua, establecimiento de metas claras por sitio, digitalización de mediciones y el trabajo diario de nuestro equipo operativo, hemos logrado cumplir con las metas establecidas por HEINEKEN *Company*. En 2024, el consumo promedio de nuestras siete cervecerías fue de **2.32 hectolitros de agua por hectolitro de cerveza producida,** con un máximo de 2.59 hl/hl, y un promedio ponderado de **2.30 hl/hl en zonas de estrés hídrico.**

El **consumo promedio de agua** en zonas de estrés hídrico **es de 2.30 hl/hl,** por debajo del promedio nacional de 2.32 hl/hl.

De las 181 cervecerías que integran HEINEKEN *Company*, nuestra planta Meoqui, ubicada en Chihuahua, se posicionó por segundo año consecutivo como la número uno en eficiencia de consumo de agua. Sin duda, un orgullo para HEINEKEN México, al consolidarse como un referente dentro de HEINEKEN a nivel mundial.

Por segundo año consecutivo, la planta Meoqui se mantienen como **# 1 en eficiencia hídrica** en HEINEKEN *Company* con un consumo promedio de 1.71 hl/hl.

Sabemos que la gestión integrada del recurso hídrico, exige acciones claras para disminuir el consumo de agua para la producción de cerveza, así como para asegurar el correcto manejo del mismo. **Tratamos el agua residual generada en nuestras siete cervecerías, garantizando su descarga conforme a los parámetros establecidos por la normatividad ambiental vigente y aplicable.**

Hemos implementado tecnología que permite aplicar la circularidad. El 2024 se convirtió en un año clave para la implementación de nuestra estrategia digital, lo cual nos permite tomar decisiones de manera ágil y fomenta el análisis de datos para buscar eficiencias. Asimismo, nuestra **Planta Tecate, dona el agua tratada al municipio para actividades de riego,** contribuyendo al uso eficiente y sustentable del recurso.

Historial de consumo de agua total HEINEKEN México

Asimismo, nos enorgullecemos de que, durante 2024, el **64% de nuestra cebada fue de origen sustentable**, acercándonos a nuestra meta de que todos nuestros ingredientes tengan este origen para 2030.

Cuencas saludables para el futuro

En HEINEKEN México **trabajamos activamente para proteger y restaurar las cuencas hidrológicas en regiones con estrés hídrico,** particularmente aquellas donde se encuentran nuestras operaciones. Nuestro objetivo es equilibrar el volumen de agua utilizado mediante proyectos que favorecen el reabastecimiento natural de las fuentes de agua.

Estas acciones incluyen **la restauración ecológica, la conservación de suelos, la reforestación y el impulso de prácticas agrícolas sostenibles junto con comunidades locales.** Con estas iniciativas, se mejora la infiltración en el subsuelo, se fortalecen los flujos superficiales y se favorece al reabastecimiento de acuíferos, apoyando el equilibrio del ciclo hidrológico.

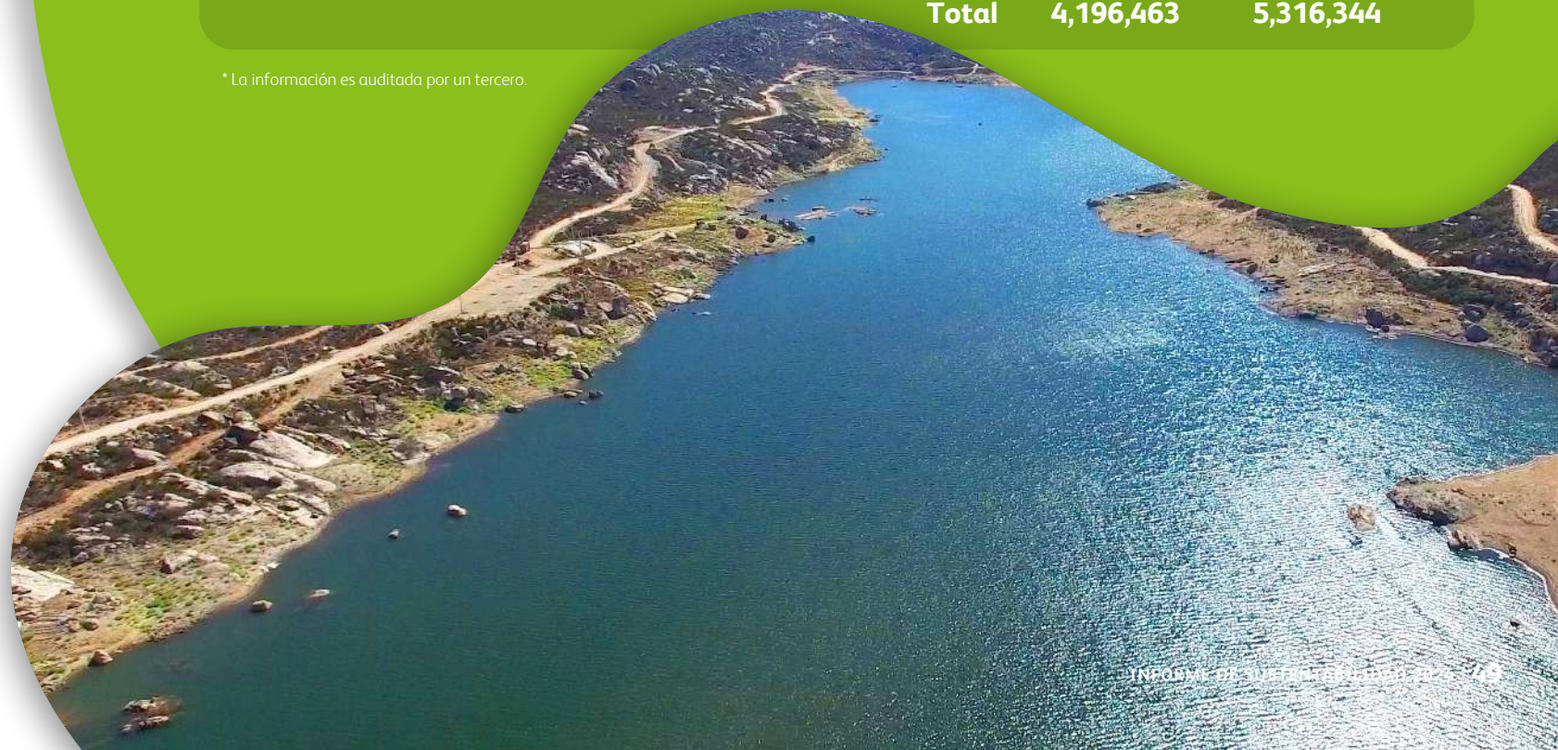
Durante 2024, **se logró reabastecer el 77% del agua utilizada en zonas con estrés hídrico,** lo que representa un avance relevante hacia la meta de alcanzar el balance hídrico en todas nuestras plantas.

Nos llena de orgullo destacar el caso de la cervecería **Tecate,** ubicada en la cuenca del río Colorado, que **en 2024 se convirtió en la primera planta de HEINEKEN México** en alcanzar el balance hídrico. Las acciones implementadas en su entorno permitieron aportar a la cuenca un volumen de agua equivalente al utilizado en sus operaciones. **Este resultado refleja una gestión eficiente del recurso hídrico y un avance tangible hacia una operación más equilibrada con el entorno.**

Balanceo HEINEKEN México*

Cervecería	Cuenca	Inicio	Estatus	Avance m³	Meta 2030 m³
Tecate	Colorado	2018	> 100%	900,031	889,959
Toluca y Guadalajara	Lerma Chapala	2016	96%	1,554,386	1,697,841
Monterrey	San Juan	2016	95%	1,742,046	1,810,957
Meoqui	Conchos	*La cervecería de Meoqui, ubicada en una zona con estrés hídrico, inició durante 2024 el proyecto de balance hídrico en su cuenca. Aunque parte del volumen utilizado ya se está reponiendo, los resultados se reportarán formalmente en el informe de 2025.			917,587
			Total	**4,196,463**	**5,316,344**

* La información es auditada por un tercero.



Planta Tecate,
Baja California Norte, Cuenca del Río Colorado

Durante más de seis décadas, el **Río Colorado** ha sufrido un uso intensivo de sus aguas en la parte alta, abasteciendo ciudades y zonas agrícolas, lo que ha limitado el flujo continuo del río hacia el mar. Esta situación ha causado un grave deterioro en los humedales y hábitats naturales del delta, afectando también a las comunidades que dependen de estos ecosistemas.

Desde 2018, HEINEKEN México, en colaboración con **Restauremos El Colorado A.C.,** ha impulsado un proyecto de balance hídrico para contribuir a la recuperación y salud de esta cuenca. Como parte de estos esfuerzos, **se han implementado acciones concretas para asegurar el flujo de agua en las zonas más afectadas,** reactivando tramos que estuvieron secos durante décadas y beneficiando humedales, bosques ribereños y áreas de recarga de acuíferos.

Mediante un enfoque basado en **Soluciones basadas en la Naturaleza,** se han recuperado hábitats clave, mejorado la calidad ambiental y generado beneficios sociales para las comunidades locales. Estas actividades se desarrollaron en estrecha colaboración con actores locales y autoridades, **buscando un equilibrio entre el uso responsable del agua y la conservación de los ecosistemas.**

Entre 2019 y 2024, HEINEKEN México y Restauremos El Colorado A.C. **lograron entregar más de 3.8 millones de metros cúbicos de agua al Río Colorado,** canalizándola estratégicamente para favorecer la recuperación ecológica. En 2024, se reforzaron estos trabajos con **la restauración de 14.16 hectáreas** en el sitio Vado Cebollero, donde se retiraron residuos y especies invasoras, y se reintrodujeron **más de 9,000 plantas nativas,** mejorando directamente la biodiversidad y calidad ambiental.

Gracias a este incremento sostenido en la entrega de agua y las acciones de restauración, en 2024 **se logró alcanzar el balance hídrico del proyecto,** reabasteciendo efectivamente la cuenca y asegurando la continuidad ecológica del río y la salud de sus hábitats.

Este logro, resultado de la coordinación con autoridades, aliados técnicos y comunidades, representa un avance clave dentro de nuestra estrategia de sustentabilidad, **Brindar un Mundo Mejor.**

Impacto social y en biodiversidad del proyecto en 2024

Biodiversidad protegida:

- 176 especies de fauna (aves, mamíferos, reptiles, anfibios y arácnidos)
- 25 especies de flora
- 12 especies listadas en la Norma Oficial Mexicana NOM-059-SEMARNAT-2010 (Listado de Especies en Peligro de Extinción)
- 1 especie endémica

Beneficio social, cultural y educación ambiental:

- 200 personas en visitas guiadas
- 663 estudiantes participaron en actividades educativas
- 2,700 personas involucradas en acciones comunitarias

¡Nuestra cervecería en Tecate, ha logrado alcanzar el balance hídrico! Reabasteciendo a la naturaleza, la totalidad del agua que usamos en nuestros productos.

Planta Meoqui, Chihuahua, Cuenca Conchos

En 2024 iniciamos el Proyecto de Balanceo Hídrico Meoqui con el objetivo de restaurar tierras degradadas cercanas a nuestra cervecería en Meoqui, Chihuahua, y mejorar la salud de la cuenca donde operamos.

Sabemos que el agua es un recurso vital y que, en esta región, la erosión del suelo y la baja infiltración de agua han afectado la recarga natural del acuífero. Por eso, decidimos actuar.

Nuestro primer paso fue trabajar en la conservación del suelo. **Instalamos barreras y presas de piedra, así como zanjas de infiltración, que ayudan a frenar la erosión, permiten que el agua penetre en el subsuelo y preparan el terreno para una futura reforestación.**

Estos trabajos no sólo ayudan al medio ambiente, sino que también **fortalecen la capacidad del ecosistema para sostenerse a largo plazo.**

Este proyecto se desarrolla dentro de la cuenca del Río San Pedro, que forma parte de la región hidrológica Bravo-Conchos, la misma donde se encuentra nuestra planta de Meoqui. Esto nos permite alinear nuestras acciones directamente con el agua que utilizamos en nuestras operaciones, avanzando hacia nuestro objetivo de mantener un balance hídrico en todas nuestras plantas con estrés hídrico.

Para llevarlo a cabo, unimos fuerzas con ADERFAN Consultores S.C., una organización experta en conservación forestal y manejo de suelos, que ha sido una aliada clave en la implementación de prácticas sostenibles y en el acompañamiento técnico del proyecto.

Queremos anunciar con orgullo que, durante 2024, **iniciamos el proyecto de restauración de suelos** en Cuenca del Río Conchos para la cervecería Meoqui.

Planta Monterrey, Nuevo León, Cuenca San Juan

Con apoyo del Fondo Ambiental Metropolitano de Monterrey (FAMM), desde 2016 **llevamos a cabo actividades de reforestación y conservación de suelos con la finalidad de mejorar la infiltración y disponibilidad de agua para la comunidad.** Este proyecto representa la primera iniciativa de balanceo de HEINEKEN México.

En 2024, **seguimos abonando a la meta de reabastecimiento hídrico en la cuenca del río San Juan,** fuente principal de agua para Monterrey y su área metropolitana.

En 2024 reforestamos **50.8 hectáreas adicionales en el Parque Nacional Cumbres de Monterrey,** una zona clave para la recarga de acuíferos y la regulación del agua en la región, alcanzando un total acumulado de más de **1,593 hectáreas restauradas desde 2016.**

Estas acciones se han concentrado en sitios afectados por incendios forestales, plagas, sobrepastoreo y deforestación.

Al restaurar la vegetación en estos espacios estratégicos, **contribuimos al reabastecimiento del recurso hídrico** y ayudamos a reducir los efectos de sequías e inundaciones.

Impacto social y en biodiversidad del proyecto en 2024

Biodiversidad protegida:

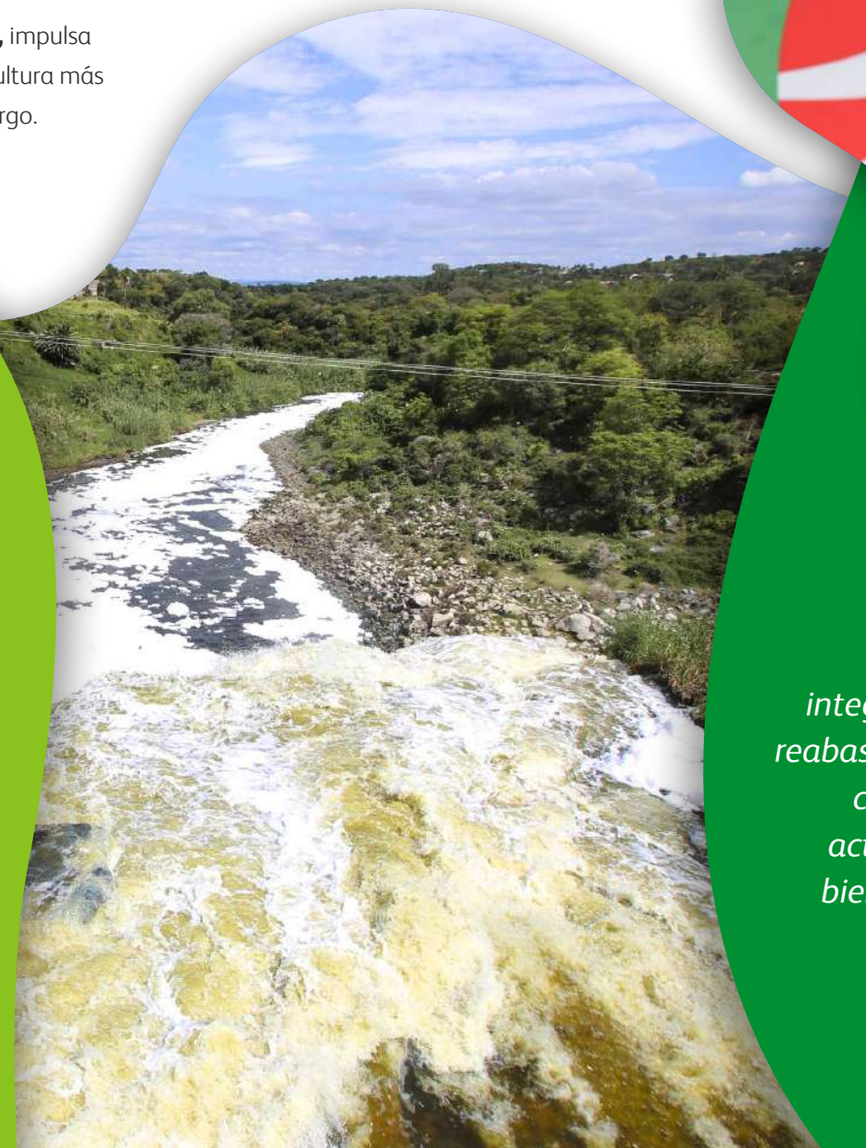
- Superficie restaurada:
  1,684.56 hectáreas (1,594 ha de reforestación y 91 ha de conservación de suelos).
- Fauna protegida:
  Beneficios para fauna local como el oso negro (*Ursus americanus eremicus*), venado cola blanca (*Odocoileus virginianus miquihuanensis*), puma (*Puma concolor stanleyana*), cotorra serrana oriental (*Rhynchopsita terrisi*) y hábitat mejorado para la mariposa monarca (*Danaus plexippus*).
- Árboles nativos plantados:
  Aproximadamente 2,087,838 individuos.

Beneficio social, cultural y educación ambiental:

- 290 empleos generados.
- 870 personas beneficiadas directamente

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

Desde 2018, HEINEKEN México, en colaboración con el **Centro Internacional de Mejoramiento de Maíz y Trigo (CIMMYT),** impulsa la iniciativa Cultivando un México Mejor para promover una agricultura más productiva y sustentable en cultivos clave como cebada, maíz y sorgo.



A través de **prácticas de agricultura de conservación** —como labranza mínima, manejo de residuos y rotación de cultivos— se ha logrado:

- **Optimizar el uso del agua** en los sistemas agrícolas, particularmente en las cuencas Lerma-Chapala y Pánuco.
- **Incrementar la productividad** y reducir costos para los productores.
- **Intervenir más de 12,000 hectáreas** con prácticas sustentables en el Bajío mexicano.

Estas acciones representan **Soluciones Basadas en la Naturaleza desde el campo,** ya que aprovechan procesos ecológicos para conservar la humedad del suelo, mejorar su estructura y aumentar la infiltración de agua. Gracias a ello, se logra un ahorro hídrico tangible, lo cual contribuye directamente a las metas de balanceo hídrico de HEINEKEN México.

"En HEINEKEN México fortalecemos nuestro liderazgo en gestión hídrica con una visión integral basada en tres pilares: reducir, reutilizar y reabastecer. Este enfoque refleja nuestra alineación con la sustentabilidad y nos permite contribuir activamente al equilibrio de los ecosistemas y al bienestar de las comunidades donde operamos."

Claudia de la Vega
VP Asuntos Corporativos HEINEKEN México

SOCIAL

Para **HEINEKEN México,** el bienestar de las personas es una prioridad para construir un futuro sustentable. Conscientes del impacto que tenemos en nuestros colaboradores y comunidades, hemos desarrollado diversas iniciativas que **promueven el crecimiento, sentido de identidad y fortalecimiento social, para Brindar un Mundo Mejor.**

DESTACABLES 2024

En 2024, logramos alcanzar el
30% de representación femenina
en posiciones de liderazgo.

Registramos cero accidentes
gracias a una gestión preventiva, la participación activa de nuestros colaboradores y el estricto cumplimiento de los más altos estándares de seguridad.

En 2024, destinamos
$35 millones de pesos
para impulsar iniciativas sociales que fortalecen la cohesión social, generan oportunidades de empleo y mejoran el acceso al agua potable en poblaciones vulnerables.

LA DIVERSIDAD, EQUIDAD E INCLUSIÓN DE NUESTRA GENTE

GRI 2-7

En HEINEKEN México, **sabemos que el éxito de nuestra compañía no sólo reside** en la calidad de nuestras cervezas, sino **en las manos y el talento de cada uno de nuestros colaboradores.** Son ellos quienes, con su esfuerzo diario, hacen posible que nuestras marcas continúen siendo un referente en la industria cervecera, innovando y creciendo con cada paso que damos.

Fomentamos una cultura que impulsa el desarrollo y reconocimiento continuo, donde todos tienen oportunidades de crecimiento personal y profesional. Nuestro objetivo es que cada persona en HEINEKEN México **encuentre un espacio donde pueda desarrollarse y encontrar un propósito.**

Seguimos apostando por el crecimiento responsable a través de la **generación de empleo de calidad.** Hemos fortalecido nuestra plantilla, integrando a más talento, bajo **un enfoque de diversidad, equidad e inclusión, ofreciendo oportunidades laborales estables y de largo plazo.**

Contamos con una sólida fuerza laboral compuesta por **cerca de 18 mil colaboradores,** quienes desempeñan un papel clave en el logro de los objetivos de la compañía. La mayoría de nuestras posiciones son de tiempo completo; sin embargo, también ofrecemos esquemas de tiempo parcial que cubren condiciones laborales claras y garantizadas.

METAS 2030

Equilibrio de género en la alta dirección,
30% de mujeres en 2025 y 40% en 2030.

Evaluación continua y acciones para lograr la **igualdad de remuneración por el mismo trabajo.**

17,926
Total de colaboradores en 2024

Brindar un entorno inclusivo para todas y todos

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

En HEINEKEN México, **promovemos una fuerza laboral diversa para crear un ambiente dinámico y variado** en perspectivas, lo que resulta en decisiones más informadas, soluciones creativas y una mejor capacidad de adaptación a los cambios del mercado. **Fomentamos un ambiente inclusivo y equitativo,** donde todos los colaboradores, sin importar su género, nacionalidad u origen, tienen las mismas oportunidades de crecer.

Diversidad por categoría laboral, género y edad

	Mujeres				Hombres				Total (H & M)			
	Menos de 30	De 30 a 50	Más de 50	Total	Menos de 30	De 30 a 50	Más de 50	Total	Menos de 30	De 30 a 50	Más de 50	Total
Directivos	0	10	1	**11**	0	24	14	**38**	0	34	15	**49**
Ejecutivos	1	62	3	**66**	0	119	27	**146**	1	181	30	**212**
Empleados	1,061	2,148	107	**3,316**	4,356	9,072	921	**14,349**	5,417	11,220	1,028	**17,665**
Total de empleados	**1,062**	**2,210**	**111**	**3,393**	**4,356**	**9,215**	**962**	**14,533**	**5,418**	**11,435**	**1,073**	**17,926**

Hoy en día, parte de nuestra fuerza laboral está conformada por **26 colaboradores extranjeros, de las cuales 9 son mujeres y 14 hombres.**

Además, seleccionamos perfiles cuya trayectoria profesional se alinea con los requerimientos de cada puesto para reducir brechas y generar valor.

Tasa de contratación por edad y género 2024

	Mujeres	Hombres	Total
Menos de 30	41%	54%	**51%**
De 30 a 50	58%	45%	**48%**
Más de 50	1%	1%	**1%**
Total	19%	81%	**100%**

Tasa de contratación por género

Total de rotaciones por edad y género 2024

	Mujeres	Hombres	Total
Menos de 30	37%	50%	**48%**
De 30 a 50	62%	48%	**50%**
Más de 50	1%	2%	**2%**
Total	17%	83%	**100%**

Tasa de rotación por género

En 2024, logramos alcanzar el
30% de representación femenina en posiciones de liderazgo.

En esta línea, la diversidad, equidad e inclusión, forman parte fundamental de nuestra cultura corporativa. Por ello, **hemos implementado diversas iniciativas y programas que buscan promover la equidad de oportunidades, el respeto por las diferencias y el desarrollo de una fuerza laboral representativa y diversa.** A continuación, se destacan algunas de las acciones clave impulsadas por la compañía en este ámbito:

En HEINEKEN México, incluimos programas y cursos dirigidos a la concientización sobre la comunidad LGBTQ+, para fortalecer la cultura organizacional, impulsar el trabajo en equipo y el sentido de pertenencia entre los colaboradores. Estas acciones promueven espacios seguros e inclusivos, donde cada persona es valorada por su talento y autenticidad.

Participación por tercer año en el **Desfile del Orgullo en Monterrey**

Participaron: **+300 personas** entre colaboradores y público general.

Mesa de Diálogo: **Las voces del orgullo**

Visualizaciones: 778
Audiencia: 22%

Patrocinio de cerveza dos equis para el coctel y networking: **"Bienvenida al Orgullo",** organizado por ADIL

Buscamos que cada persona, desde su rol, **se sienta con las herramientas y motivación necesarias** para promover cambios a su alrededor y contribuir al bienestar colectivo.

Para hacerlo posible, contamos con acciones que promueven la igualdad de personas con discapacidad y personas refugiadas:

- **Programa Aliados,** tiene como objetivo garantizar la igualdad de oportunidades y la inclusión de todos los colaboradores.
- Colaboramos con instituciones como **Movimiento Congruencia** y promovemos la inclusión de personas con alguna discapacidad en la compañía; así como brindamos herramientas para el pleno desarrollo de su trabajo.
- En 2024, continuamos fortaleciendo nuestro programa de integración laboral para personas refugiadas, en alianza con **ACNUR** (Alto Comisionado de las Naciones Unidas para los Refugiados) e **INTRARE** (Incubadora de Trabajo para Refugiados y Retornados).

Nuestra ambición es consolidarnos como una compañía cada vez más diversa e inclusiva, creemos firmemente en la importancia de **promover una cultura de respeto, igualdad de oportunidades y pertenencia, donde se celebre la diversidad en todas sus formas.**

Con esta visión, realizamos por primera vez nuestro **Censo de Diversidad 2024,** un ejercicio en el que participaron cerca de **2,500 colaboradores** a través de una encuesta anónima que tiene como objetivo conocer mejor la composición demográfica de nuestra organización y comprender la percepción actual sobre la diversidad dentro de HEINEKEN México.

Esta información nos permitirá seguir impulsando una **cultura más inclusiva,** así como mejorar nuestras políticas, procesos y programas para asegurar que todas las voces sean escuchadas y representadas.

Aprendizaje y desarrollo

GRI: 404-1, 404-2

Impulsamos el desarrollo desde el primer día, ya que cuando nuestra gente crece, HEINEKEN México también. Por ello, **impulsamos planes de desarrollo integral que fortalecen habilidades,** optimizan la forma en que trabajamos y potencian el crecimiento profesional de cada colaborador.

Ofrecemos **capacitación funcional y de liderazgo** diseñada para fortalecer las principales áreas de nuestra operación: producción, logística, ventas, entre otras funciones de soporte.

Bajo un **enfoque dinámico y práctico,** brindamos las herramientas necesarias para que nuestros equipos desempeñen sus funciones con excelencia, seguridad y visión de mejora continua.

Buscamos impulsar a nuestros líderes para que alcancen su máximo potencial mediante programas diseñados que fortalezcan sus habilidades de liderazgo; como ejemplo el programa LEAD que brinda herramientas a nuestros líderes para soportar la gestión de equipos y como proveen una sólida experiencia a nuestros colegas y con esto propiciar un ambiente de crecimiento y colaboración entre cada una de las áreas de HEINEKEN México.

A través de programas como Boost: acelerando el talento, Women to Grow e Inspírame Mujeres de Regreso al trabajo, **reforzamos nuestra visión de construir un entorno más equitativo y continuar destapando el potencial de nuestra gente.**

Boost: acelerando el talento

Conscientes de la importancia del desarrollo de nuestros colaboradores, hemos continuado con la iniciativa "Boost: acelerando el talento", **programa para fortalecer el crecimiento profesional y solidificar habilidades de liderazgo en futuros líderes.** Este cuenta con diferentes oportunidades de aprendizaje personalizadas como programas de mentoría, coaching, experiencias prácticas; así como sesiones de capacitación de manera virtual y presencial.

Este programa contó con la **participación de 40 colegas (57% Hombres, 43% Mujeres)** integrantes de la primera generación, el cual inició en 2023 y concluyó en 2024. Hasta la fecha, el 75% de los colegas integrantes de este programa ha tenido una **oportunidad de crecimiento, ya sea promoción o movimiento lateral.**

También impulsamos el liderazgo femenino como parte clave de nuestro pilar social y organizacional. Nuestras iniciativas promueven el desarrollo profesional de las mujeres y su participación en todos los niveles de la organización.

Women to Grow

Nos enorgullece continuar con nuestra iniciativa clave, que **busca empoderar a las mujeres y fomentar su liderazgo** dentro de la compañía. Este programa comenzó en 2023, y en 2024 dio un paso adelante con avances muy destacables.

En su segunda generación, **participaron 31 mujeres** las cuales vivieron un proceso de acompañamiento durante 12 meses, a través de diferentes oportunidades de desarrollo como coaching y/o mentoring, talleres presenciales y virtuales los cuales exploraron temas como el **autoliderazgo, networking y la construcción de su marca personal;** así también tuvieron la oportunidad de conectar a través de sesiones virtuales con ejecutivas seniors mujeres de HEINEKEN México o de otras regiones con el objetivo de intercambiar opinión sobre los temas que más impactan a las mujeres en posiciones de liderazgo. Hasta la fecha el **48% de nuestras participantes ha tenido una oportunidad de crecimiento, ya sea promoción o lateralmente.**

INSPIRAME
MUJERES DE REGRESO AL TRABAJO

Inspírame
mujeres de regreso al trabajo

El objetivo de este programa es **brindar herramientas y guía a colegas de la comunidad externa que decidió hacer pausa en su carrera laboral** y desean reingresar al ámbito laboral. Tiene una duración de 4 meses y cuenta con experiencias de aprendizaje y coaching a través de colaboradores internos de la compañía.

A finales de 2024, concluimos la primera edición de este programa con una sólida recepción y reconocimiento por parte de las participantes; así como una gran oportunidad de aprendizaje para nuestros líderes que fungieron como coaches. Adicionalmente, **fuimos galardonados con el premio Ellis,** que distingue a las organizaciones cuyo propósito y estrategias en materia ambiental, social y de gobernanza (ASG) generan un impacto positivo y tangible en las comunidades en las que operan.

EL ORGULLO DE **BRINDAR UN MUNDO MEJOR**

Campaña
“La cerveza se escribe en femenino”

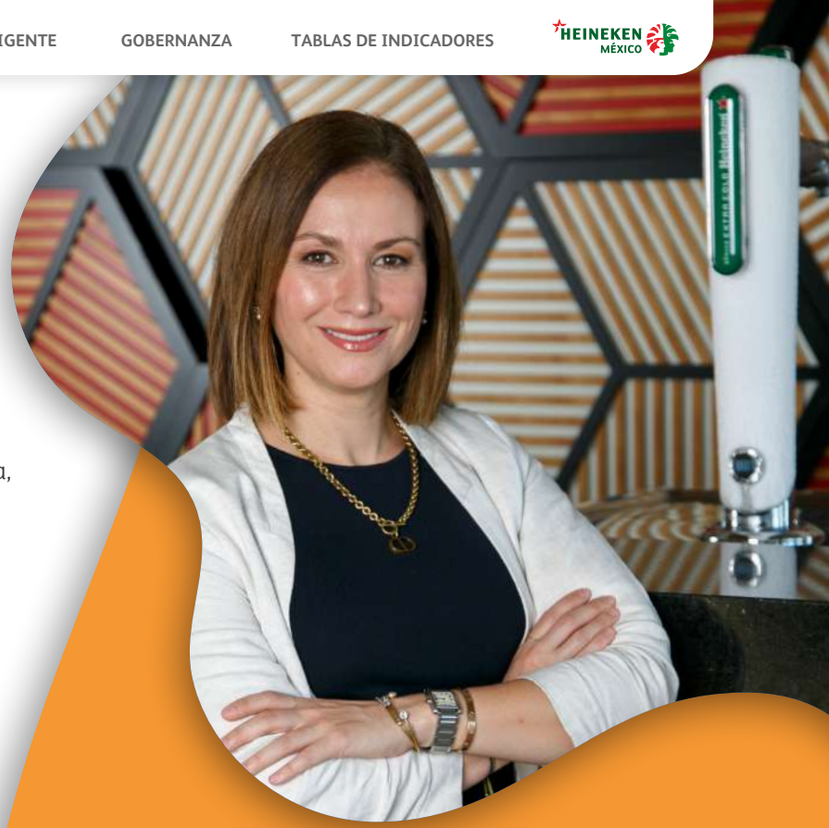
En 2024 relanzamos la campaña “La cerveza se escribe en femenino”, bajo la filosofía **TogetHERness** y el lema **“#EmbraceEquity”**, con el propósito de impulsar el liderazgo femenino. Como parte de esta campaña, llevamos a cabo la sesión **“Sobrevive al cambio” con Fernanda Pérez,** una inspiradora plática centrada en el empoderamiento femenino y la resiliencia ante los desafíos del entorno laboral.

Ofrecemos cursos mandatorios dirigidos a todo el personal, incluido el comité ejecutivo y directivos que garantizan la formación de competencias en temas asociados al negocio, seguridad, privacidad, entre otros.

Durante 2024 se impartieron **más de 20 mil horas de capacitación** con un promedio de 1.2 horas por colaborador.

Cursos mandatorios:

- Capacitación antisoborno y corrupción
- Formación de promotores de marca
- Código de conducta
- Ley de competencia
- Privacidad de datos
- Concientización sobre el fraude
- Compromisos que salvan vidas
- Código de marketing responsable



“El talento diverso enriquece nuestros entornos de trabajo, fomenta la inclusión y abre oportunidades reales para el desarrollo integral de nuestros colaboradores. En HEINEKEN México, la Diversidad, la Equidad y la Inclusión son pilares fundamentales que guían nuestro liderazgo desde la autenticidad y la mejora continua. Si algo tenemos claro, es que promovemos espacios seguros que inspiran un mundo mejor.”

Cristina Mesón
VP Recursos Humanos HEINEKEN México

Evaluaciones de desempeño

GRI 404-3

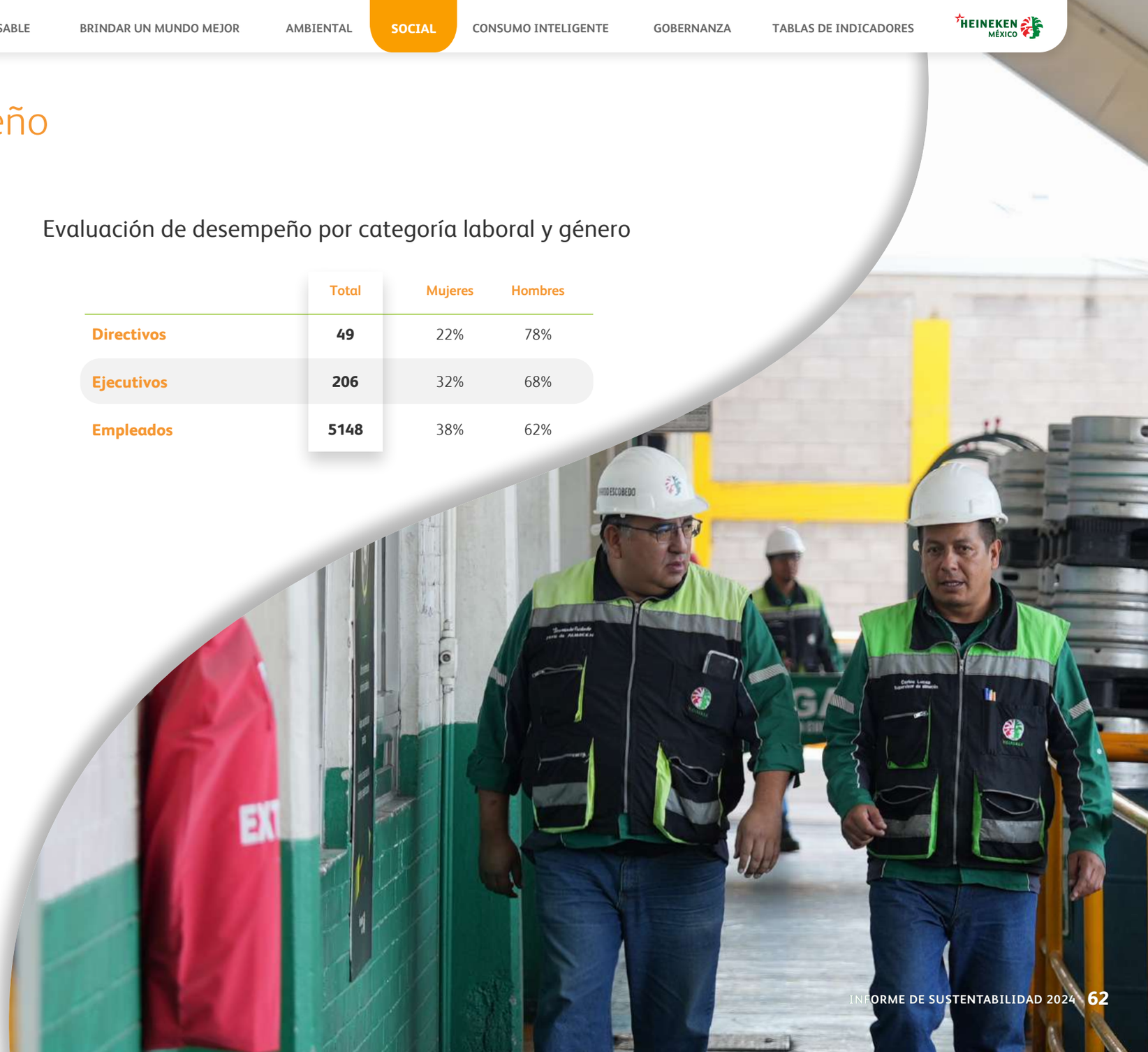
En HEINEKEN México, la evaluación de desempeño es una **herramienta esencial para el crecimiento y desarrollo de los colaboradores en la compañía, ya que permite medir su rendimiento, identificar áreas de mejora y reconocer sus logros.** Además, proporciona información valiosa para la toma de decisiones estratégicas, promociones, capacitación y compensaciones, promoviendo un entorno de mejora continua y desarrollo equitativo.

El desempeño individual influye directamente en el crecimiento anual de los ingresos de cada persona, a través de un **esquema de compensación integral** que reconoce tanto el esfuerzo como los resultados. Este se refleja en tres componentes clave:

1. **Incremento por Mérito:** determinado con base en la evaluación de desempeño anual.
2. **Bono de Desempeño:** vinculado al cumplimiento de metas individuales y organizacionales.
3. **Incentivo de largo plazo para ejecutivos:** alineado con los resultados generales de la compañía y enfocado en la generación de valor sostenible.

Evaluación de desempeño por categoría laboral y género

	Total	Mujeres	Hombres
Directivos	49	22%	78%
Ejecutivos	206	32%	68%
Empleados	5148	38%	62%



ENTORNOS LABORALES
JUSTOS Y SEGUROS

En HEINEKEN México, creemos que **un entorno laboral de confianza y equidad es la base para el bienestar, el desarrollo personal y el éxito colectivo.** A través de políticas salariales justas, beneficios competitivos y programas de bienestar integral, garantizamos condiciones laborales que valoran el talento.

META 2030

Garantizar que el **100% de nuestros empleados ganan al menos un salario justo.**

Crear **estándares de vida y de trabajo justos** para empleados terceros y promotores de marca.

Promover una cultura líder en seguridad, para lograr cero accidentes fatales y continuar reduciendo la tasa de lesiones.

Compensación transparente y equitativa

GRI 3-3, 401-2

En HEINEKEN México **promovemos un entorno laboral equitativo y seguro** que impulsa el bienestar y desarrollo de todas las personas que forman parte de nuestra operación, incluyendo nuestros colaboradores, promotores de marca y terceros. Nuestra **política de remuneración** garantiza la equidad salarial, asegurando que cada persona reciba una compensación justa, basada en el valor de su función y su desempeño, sin distinción de género, edad u otra condición de diversidad.

Otorgamos incrementos salariales por encima de la inflación como parte de nuestro objetivo de ofrecer **una compensación competitiva y el reconocimiento al desempeño.**

Estas acciones forman parte de nuestras prácticas responsables, alineadas con nuestros **principios de equidad** y con una gestión salarial transparente y sostenible.

Garantizar un balance de vida saludable para cada uno de nuestros colaboradores es una prioridad estratégica, ya que incide directamente en su bienestar y desempeño. En HEINEKEN México ofrecemos un **paquete de prestaciones** atractivas que excede las obligaciones legales, respondiendo a las necesidades reales de nuestra gente.

Entre los **beneficios disponibles** para la mayoría de nuestras colaboradoras y colaboradores se encuentran:

- Compensación variable ligada al desempeño
- Horarios flexibles
- Permisos parentales equitativos
- Programas de bienestar físico y emocional.

Al ofrecer estas prestaciones, no solo contribuimos al bienestar y satisfacción de nuestros colaboradores, sino que también **fortalecemos nuestra cultura organizacional y reforzamos nuestra competitividad en el mercado laboral.** Nuestro programa de beneficios aplica a la gran mayoría de nuestro equipo y es revisado de forma periódica para asegurar su relevancia, competitividad, equidad y alineación con las necesidades de nuestra gente.

Permiso **parental**

GRI: 401-3

Todos nuestros colaboradores tienen acceso a los permisos establecidos por la ley. Estos derechos permiten que **madres y padres puedan dedicar tiempo de calidad al cuidado de sus hijos,** sin preocuparse por la estabilidad de su empleo o su situación económica.

De acuerdo a la naturaleza de roles pueden existir permisos adicionales; por ejemplo, en caso de cuidadores primarios, se facilita el trabajo remoto (home office) cuatro semanas antes de la incapacidad establecida por la ley, y se otorgan ocho semanas posteriores al nacimiento del bebé y cuidadores secundarios tienen acceso a dos semanas, de acuerdo con la naturaleza del rol que desarrollan.

En 2024 un total de **426 colaboradores** regresaron al trabajo, después de concluir su permiso parental.

Proveedores

GRI 3-3, 414-1, 414-2

En HEINEKEN México, adoptamos una **visión de valor compartido,** en la que promovemos activamente el desarrollo y crecimiento sustentable de las comunidades locales a largo plazo. En 2024, trabajamos de la mano con **2,702 proveedores nacionales,** lo que permite el fortalecimiento de la economía local y la generación de empleo en el país. Reconocemos la importancia de todos los actores que forman parte de nuestra cadena de suministro, desde quienes proveen materias primas, hasta aquellos que hacen posible que nuestros productos lleguen al consumidor final.

Nuestra red de proveedores se compone de dos categorías: los **proveedores directos,** que impactan de forma directa en la elaboración de nuestros productos, como los insumos utilizados en la producción de la cerveza, y los **proveedores indirectos,** que abarcan servicios y bienes como logística, mobiliario para puntos de venta, consumo y otras áreas de soporte esenciales.

Para asegurar que todas nuestras relaciones comerciales se alineen con nuestros valores y estándares éticos, utilizamos la herramienta **Ethixbase,** desarrollada a nivel global, la cual **permite realizar una revisión previa o durante el proceso de alta de proveedores.** Esta evaluación aplica al total de nuestros proveedores y nos ayuda a identificar posibles riesgos relacionados con temas sociales, como corrupción o sanciones gubernamentales, **fortaleciendo así la integridad y transparencia en toda nuestra cadena de valor.**

2,702
Proveedores nacionales
95.54%

126
Proveedores extranjeros
4.46%

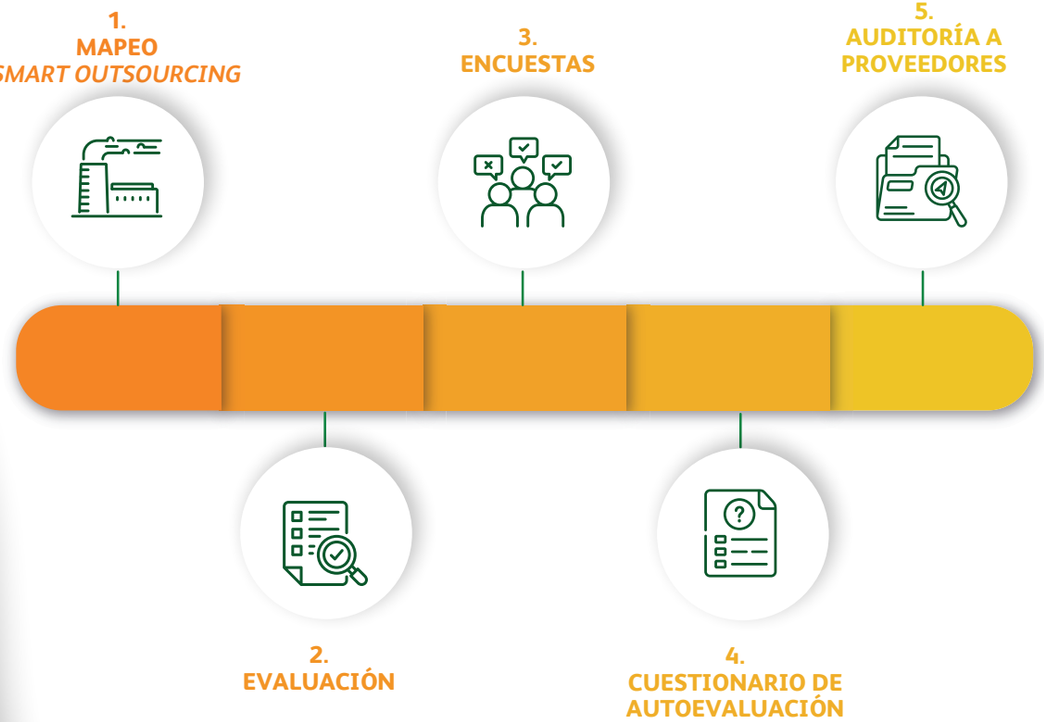
También contamos con el **programa SHINE**, una herramienta clave en nuestro proceso de contratación, que permite evaluar y aprobar a los proveedores antes de establecer cualquier relación comercial. A través de esta plataforma, **cada proveedor potencial es registrado y analizado según el tipo de servicios que ofrece, sus vínculos con otras entidades, y otros factores relevantes.**

En algunos casos, el proceso incluye la respuesta a un cuestionario que permite a la herramienta generar un reporte integral de riesgos ambientales, sociales, legales o financieros. Si se detectan riesgos, se determina su naturaleza y se definen acciones correctivas.

En los casos donde los riesgos son significativos y no pueden mitigarse, la relación no se formaliza.

Durante 2024, gracias al **programa SHINE, se evaluaron 348 proveedores**; de ellos, 291 fueron nuevos y cumplieron con los requisitos para integrarse a nuestra cadena de valor.

Además, en 2024 comenzamos con la iniciativa ***Smart Outsourcing,*** implementada en Monterrey como proyecto piloto, con la finalidad de **asegurar el cumplimiento de estándares laborales adecuados.** A través de este programa innovador, identificamos a nuestros proveedores y a sus colaboradores, evaluando una muestra representativa de 10 proveedores, nueve del área de manufactura y un proveedor de ventas. De igual manera, una consultora externa se encarga de verificar que las condiciones de trabajo estén en línea con la legislación aplicable y con nuestras políticas de responsabilidad social. **Contamos con el siguiente plan de gestión:**



Salud y seguridad

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

En HEINEKEN México, **la seguridad y salud de nuestros colaboradores es nuestra mayor prioridad.** Creemos que todos somos líderes en seguridad, y por ello fomentamos la responsabilidad en todos los niveles, con cobertura para colaboradores internos, terceros y temporales.

Sistema de gestión

Nuestro sistema de gestión está diseñado para **abordar la seguridad desde un enfoque preventivo y proactivo,** incorporando análisis de riesgos, formación continua y atención a la salud. Contamos con el Comité de Seguridad formado por líderes y colaboradores, el cual se encarga de identificar los riesgos a través de recorridos por las instalaciones y establecer planes de acción para su mitigación.

Para garantizar procesos sólidos, **seguimos estándares internacionales,** como las normas europeas y las directrices de la Administración de Seguridad y Salud Ocupacional (OSHA). De igual manera, **implementamos auditorías internas y externas,** autoevaluaciones y cuestionarios de cumplimiento para fortalecer nuestra gestión en todos los niveles.

Contamos con un proceso de acreditación para contratistas, asegurando su acceso a seguridad social y capacitaciones especializadas en permisos de trabajo y auditorías continuas a tareas de alto riesgo. Realizamos una **actualización constante de nuestros estándares globales,** priorizando áreas clave como Intervenciones Seguras, Seguridad en Máquinas, Seguridad Basada en el Comportamiento (BBS), Seguridad Vial y Requisitos de Seguridad en el Transporte. Con estas acciones, creamos un entorno laboral seguro para los colaboradores
.

En HEINEKEN México, contamos con **Compromisos que Salvan Vidas,** 12 principios basados en actividades de alto riesgo, obligatorios para todos en la compañía.

Nuestra **estrategia**

Estas acciones priorizan la seguridad y protegen la integridad de colaboradores y terceros.

Manténgase sobrio y libre de drogas- No consumir alcohol o drogas, incluyendo medicamentos que pueden afectar su capacidad de reacción y reducir su habilidad para conducir con seguridad.

Dos manos en el volante, consciente en conducir- Conducir distraído aumenta considerablemente las posibilidades de un accidente.

Use el cinturón de seguridad o el casco- El uso del cinturón de seguridad en un vehículo, o el uso de casco con barbiquejo en una moto, te puede salvar la vida en caso de accidente.

Respete los límites de velocidad- El exceso de velocidad aumenta el riesgo de un choque, debido a que aumenta el tiempo necesario para detener su vehículo y aumenta el riesgo de un impacto grave si llega a ocurrir un choque.

Conduzca el vehículo u opere equipos sólo si está autorizado- Operar cualquier vehículo o equipo sin autorización, es ilegal y aumenta la probabilidad de accidentes.

Siga los procedimientos de bloqueo y etiquetado (LOTO)- Cuando se realiza un servicio o mantenimiento en el equipo, la puesta en marcha accidental de la maquinaria o la liberación incontrolada de energía, pueden presentar grandes riesgos. Para mitigar este riesgo, el equipo debe estar completamente desenergizado y aislado.

Siga los procedimientos de CO_2- La exposición a una fuga de CO_2 en cervecerías o instalaciones de clientes, puede causar daño cerebral o muerte.

Maneje sustancias peligrosas de forma segura- El mal uso, almacenamiento y eliminación de sustancias peligrosas, puede dañar seriamente a las personas por intoxicación, quemaduras, fuego y explosiones.

Siga los procedimientos de Espacios Confinados- La entrada a espacios confinados no planificada correctamente, puede provocar lesiones graves o mortales.

Siga los procedimientos de Trabajos en Alturas- Una caída desde cualquier altura, puede provocar lesiones graves o mortales.

Siga los procedimientos de Trabajos en Caliente- Actividades de trabajo en caliente como soldadura, esmerilado y el corte, pueden provocar incendios y explosiones.

Siga los procedimientos de Uso Seguro de Montacargas- Los accidentes que involucran montacargas, pueden provocar lesiones graves, especialmente cuando hay peatones involucrados.

En HEINEKEN México, **tu seguridad es nuestra prioridad,** sigamos estos lineamientos para volver seguros a casa cada día.

Asimismo, la implementación de estrategias específicas nos permite evaluar constantemente nuestra situación actual, **identificar oportunidades de mejora** y desarrollar planes que fortalezcan nuestra cultura de seguridad.

En 2024, **reforzamos nuestras estrategias** alineadas a nuestro corporativo global de gestión de salud y seguridad.

AUDITORÍAS

Llevamos a cabo auditorías (externas) de seguridad periódicas para evaluar el cumplimiento de normas y detectar áreas de mejora.

INDICADORES CLAVE DE DESEMPEÑO (KPIS)

Medimos tasas de incidentes, casi accidentes, cumplimiento de capacitaciones y uso de equipos de protección personal (EPP).

REVISIÓN DE PROTOCOLOS Y PROCEDIMIENTOS

Analizamos regularmente los procedimientos existentes para asegurar que sean efectivos y estén actualizados.

CAPACITACIÓN Y SENSIBILIZACIÓN

Implementamos programas de formación continua sobre seguridad laboral, primeros auxilios y respuesta ante emergencias.

LIDERAZGO VISIBLE EN SEGURIDAD

Involucrar a la alta dirección en la promoción activa de la cultura de seguridad.

Reducción de 25% de accidentabilidad vs 2023

Identificación y **prevención de riesgos**

Contamos con un **sólido proceso de identificación de peligros, evaluación de riesgos** e investigación de incidentes, respaldado por personal experto en la materia. Nuestro equipo especializado utiliza guías estructuradas para aplicar estándares de seguridad, realizar auditorías internas y externas, y asegurar el cumplimiento de las mejores prácticas. **Estas evaluaciones son supervisadas por consultores autorizados,** lo que nos permite identificar áreas de mejora y fortalecer continuamente nuestros procesos de seguridad.

Los hallazgos obtenidos en estas auditorías y análisis de riesgo se comunican a las direcciones correspondientes, asegurando una toma de decisiones informada y la implementación de planes de acción efectivos. Para mantener a todos los colaboradores informados sobre posibles peligros o situaciones de riesgo, hemos desarrollado el **protocolo AVISAR,** cuyo acrónimo establece un procedimiento claro y estructurado para la notificación de incidentes.

También, contamos con un **Comité Ejecutivo en cada planta,** región comercial y logística que tiene la facultad de poner en marcha el **protocolo CALMA,** el cual establece los lineamientos para aplicar en caso de situaciones de emergencia o disrupción del negocio. Involucra a todas las partes necesarias, incluyendo aseguradoras, para enmendar los daños.

Formando **embajadores de salud y seguridad**

A través de **programas de capacitación continua,** nuestros colaboradores reciben entrenamiento sobre la prevención de riesgos acorde al rol que desempeñan. Promovemos una **cultura de seguridad basada en el comportamiento, incentivando la participación de cada miembro del equipo en la identificación y mitigación de riesgos.** Para asegurar que todos estén alineados con nuestros estándares de seguridad, se realizan entrenamientos a proveedores de nuevo ingreso, comunicando los riesgos asociados a las actividades específicas que realizan.

En 2024, introdujimos nuestro **Principio de Oro,** que tiene como finalidad garantizar que todos tengan la capacidad de detener el trabajo y denunciar cuando el trabajo no se pueda realizar de forma segura, o si no es posible cumplir con los **Compromisos que Salvan Vidas.**

Actividades de capacitación en salud y seguridad

Cada sitio cuenta con un **panel digital** que facilita la comunicación entre el personal de diversos niveles sobre asuntos de seguridad y operaciones. Mediante los sitios internos publicamos información relevante sobre:

Safety Leadership:
capacitación de seguridad para líderes de almacén de nuevo ingreso o reciente asignación.

Manejo defensivo:
prácticas seguras de manejo para personal con vehículo asignado.

Trabajos peligrosos:
capacitación para personal que libera/autoriza permisos de trabajo de alto riesgo.

Certificación montacargas:
prácticas seguras de manejo de montacargas.

Certificación reparto:
procedimientos necesarios para el equipo de reparto.

Compromisos que salvan vidas:
pautas para comprometerse con cumplir todo el tiempo y que están relacionadas a los riesgos principales de la compañía.

Bienestar emocional:
orientaciones parar reconocer, expresar y manejar nuestras emociones de manera saludable.

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

Onboarding:
programa con información necesaria desde el día 1 relevante para seguridad.

Específicos de tareas:
capacitación de manejo de químicos, espacios confinados, uso de polipastos, LOTO, etc.

Canales de comunicación y participación de los colaboradores

A través de la **plataforma CORITY,** centralizamos todos los **reportes de incidentes,** lo que nos permite **gestionar de manera eficiente los casos comunicados.** Posteriormente, nos ponemos en contacto con los equipos involucrados, según el tipo de incidente reportado. Y con base a la pirámide de seguridad, determinamos el grado del accidente para tomar las acciones correspondientes.

cority

SEMANA DE LA SEGURIDAD

Servicios de **salud**

En HEINEKEN México, la salud en el trabajo no sólo implica la prevención de riesgos físicos, sino también el **cuidado del bienestar emocional y mental de los colaboradores.** Todas nuestras plantas, regiones comerciales y logísticas **cuentan con atención médica disponible para el personal.**

En promedio, los centros de distribución disponen de un médico de guardia por cada cuatro o cinco instalaciones. Además, en aquellos centros de trabajo con mayor número de colaboradores, **se asigna un médico de planta de forma permanente.**

En Nuevo León, trabajamos de la mano con Clínica Cuauhtémoc y FAMOSA, que brindan atención médica a los colaboradores de la planta de Monterrey, los centros de distribución del estado y las oficinas corporativas.

De igual manera, **promovemos el cuidado de la salud de los colaboradores** mediante exámenes médicos regulares, evaluaciones ergonómicas, servicios de medicina ocupacional y una línea centralizada de atención para brindar orientación a quien lo requiera.

En 2024, llevamos a cabo la campaña de la **Semana de la Seguridad,** la cual se enfocó en el lema ***Because We Care*** (en español "porque nos importas"). Destacando no sólo la importancia de reforzar los principios básicos de seguridad, sino también la **promoción integral del cuidado de la salud.**

Durante la semana, se llevaron a cabo diversas actividades como carreras, dinámicas con participación familiar, y acciones orientadas al fomento de la hidratación, la nutrición y el bienestar emocional, entre otras iniciativas.

Programa de **Bienestar**

En HEINEKEN México, trabajamos por el **bienestar integral de nuestros colaboradores.** Por ello, impulsamos un programa diseñado para fortalecer su calidad de vida en los ámbitos físico, emocional y laboral. Esta iniciativa busca **fomentar un equilibrio saludable entre la vida personal y profesional** mediante herramientas, servicios y beneficios adaptados a sus necesidades.

Nuestro programa se integra por **cuatro pilares** aqui descrito resaltando algunas de nuestras acciones:

- **Profesional,** se refiere a mi rol dentro de la compañía y mis entregables; cada año se proporciona claridad de los objetivos que se buscan y como cada empleado conectar sus entregable con la estrategia de la organización. Dependiendo de la naturaleza del rol que un colaborador desempeña, puedo acceder a esquemas de trabajo flexible o híbrido.

- **Físico y Mental:** fortalecemos la salud emocional y ponemos a disposición de todos los colaboradores la Línea de bienestar emocional y atención psicológica confidencial; así como la ejecución de la Semana Nacional de Seguridad en todas nuestras localidades, abordando temas relacionados con salud y seguridad, conforme a nuestros procedimientos, con el objetivo de reforzar nuestra cultura.

- **Social:** se refiere a nuestras interacciones y el cómo construimos conexiones inclusivas con diferentes colegas de la compañía; ejemplo de ello son nuestros diferentes eventos sociales del año: foros anuales de comunicación a nivel compañía, región, planta, localidad sesiones de comunicación trimestrales, eventos de reconocimiento por lealtad, celebraciones navideñas, entre otros.

- **Beneficios:** se refiere a los paquetes de compensación total que la compañía ofrece. Buscamos el siempre compartir y o recordar beneficios que pueden maximizar al colaborar con HEINEKEN México.

Además, en cumplimiento con la NOM-035 de la Secretaría del Trabajo, realizamos encuestas para **identificar factores de riesgo psicosocial en el entorno laboral,** con el propósito de diseñar estrategias que fortalezcan la salud mental y el rendimiento de nuestros equipos.

En 2024, reconocimos a nuestro equipo por obtener la certificación de **cero interacciones** entre peatón y montacargas

Lesiones laborales de personas empleadas en HEINEKEN México

	Tasa	Cantidad
Horas trabajadas		45,180,708
Lesiones con grandes consecuencias (lesiones con necesidad de incapacidad)	**0.63**	140
Lesiones por accidente laboral	**0.74**	166

Lesiones laborales de contratistas

	Tasa	Cantidad
Horas trabajadas		2,517,925
Lesiones con grandes consecuencias (lesiones con necesidad de incapacidad)	**1.11**	14
Lesiones por accidente laboral	**1.35**	17

Hemos identificamos los principales tipos de lesiones por accidente laboral, de los cuales podemos destacar:

- Objetos filosos
- Tropiezos y caídas

Para **mitigar los riesgos identificados en el entorno laboral,** hemos implementado diversas medidas de seguridad enfocadas en la **prevención de accidentes y la protección de nuestros colaboradores.** Esto incluye el refuerzo de protocolos mediante el uso adecuado de equipos de protección personal, la optimización de los espacios de trabajo para reducir obstáculos, entrenamientos a proveedores de nuevo ingreso para comunicarles los riesgos asociados a sus actividades y asegurar su alineación con nuestras prácticas de seguridad.

De manera complementaria, monitoreamos de forma continua la **vigencia de sus constancias de habilidades expedidas por la STPS,** requisito indispensable para llevar a cabo sus labores dentro de nuestras instalaciones.

EL LEGADO QUE COMPARTIMOS CON NUESTRAS COMUNIDADES

GRI: 3-3, 203-1

Para HEINEKEN México, contar con iniciativas sociales refleja el bienestar de las comunidades y refuerza nuestra posición como una empresa responsable y consciente del entorno. En todas nuestras áreas de operación, impulsamos **programas que generen un impacto social y favorezcan el desarrollo local, para contribuir al progreso económico, social y ambiental.**

Destinamos **$35M pesos en inversión social durante 2024,** con una estimación de alcance nacional.

En HEINEKEN México nos alineamos a los estándares, códigos y políticas de *The* HEINEKEN *Company.* Esto nos permite garantizar que cada iniciativa **refleje los valores y ambiciones globales de la compañía,** incluyendo el cumplimiento normativo, la sustentabilidad y la responsabilidad social.

META 2030

Una iniciativa de **impacto social en el 100% de nuestros mercados** cada año.

Medición y gestión del **impacto social**

En 2024, *The* HEINEKEN *Company* presentó un nuevo enfoque para la **medición del impacto social,** alineado con las mejores prácticas internacionales, que se planea comience a implementarse en 2025.

Esta iniciativa se basa en la **ruta y directrices de inversión comunitaria de B4SI,** cuyo Marco de Inversión en la Comunidad ofrece un esquema claro de **entradas, salidas e impactos,** permitiendo medir de manera integral los distintos componentes de las iniciativas de impacto social.

Al mismo tiempo, durante 2024, con el acompañamiento de la consultoría Terraética, HEINEKEN México comenzó a desarrollar un **Estudio de Medición de Impacto de Inversión Social** sobre las principales iniciativas comunitarias, con lo que evaluó los siguientes programas en este periodo reportado: Un Nuevo Bosque para Brindar un Mundo Mejor, Becas HEINEKEN México, Comunidades de AGUA y HEINEKEN Green Challenge, así como el programa de conferencias del Pilar Consumo Inteligente.

Ruta de inversión:

Entradas- ¿Cómo aporta la compañía?
Los recursos que HEINEKEN destina para apoyar una actividad comunitaria.
Ejemplo: dinero en efectivo, tiempo de voluntarios, en especie.

Salidas- ¿Qué sucede como resultado de los recursos comprometidos por HEINEKEN?
Ejemplo: actividades realizadas, número de personas alcanzadas, fondos recaudados, partes interesadas alcanzadas.

Impacto- ¿Qué cambios se producen como resultado de la actividad realizada?
Los cambios que se producen en los individuos y en HEINEKEN México, a corto y largo plazo, como resultado de la actividad.

Nuestra estrategia

Durante 2024, **implementamos iniciativas sociales** alineadas principalmente a tres objetivos clave:

La alegría de estar juntos:
Promover la importancia de las relaciones humanas para fomentar la unión social.

Acceso al empleo:
Ayudar a las comunidades en situación de vulnerabilidad socioeconómica a acceder a empleos y generar oportunidades económicas.

Acceso al agua:
Apoyar el acceso al agua potable para las comunidades con acceso limitado a servicios básicos donde tenemos presencia.

A partir de los **tres objetivos de impacto,** hemos implementado las siguientes iniciativas:

La alegría de estar juntos

Un Nuevo Bosque para Brindar un Mundo Mejor

Objetivo: buscamos combatir los efectos de la deforestación causada por incendios y el cambio de uso de suelo. Iniciamos en 2023, **uniendo esfuerzos para impulsar acciones concretas de reforestación, restauración de ecosistemas y fortalecimiento de proyectos comunitarios que protejan el agua, la biodiversidad y el medio ambiente.**

- Alianza con **Fundación Azteca**
- **Resultados acumulados:** + 12.5K árboles plantados
- **Resultados en 2024:** realizamos nueve campañas de reforestación a nivel nacional, cuatro más que las campañas realizadas en 2023.
- **+4,500 voluntarios,** que invirtieron un equivalente a
- **+13 mil horas voluntariado**
- **+ 11,000 plantas y árboles nativos**
- **Sedes participantes:** Monterrey, Guadalajara, Mérida, La Paz, Toluca, Ciudad de México, Puebla, Tecate y Meoqui, fortaleciendo el impacto del programa a nivel nacional.
- **Tipo de apoyo:** en tiempo y en especie
- **ODS:** 15, 17

Worlds Together

Objetivo: este movimiento busca vivir y expandir el propósito de HEINEKEN - **celebrar momentos de alegría con nuestros consumidores.** Más allá de inspirar internamente a nuestros colaboradores, el objetivo es que este propósito trascienda hacia nuestras comunidades y consumidores.

En cada país donde operamos, desarrollamos programas adaptados a las necesidades locales, con el fin de **generar conexiones auténticas entre personas de mundos distintos.** Porque al compartir una cerveza, también compartimos historias, culturas y experiencias que nos acercan.

Resultados 2024:
Reunimos a **25 estudiantes becados** (Becas con propósito) de distintos estados del país junto con **25 colaboradores de Heineken,** generando un espacio de intercambio significativo y crecimiento profesional.

A través de experiencias gastronómicas celebramos la diversidad cultural de las cinco regiones del país, y a través de paneles de discusión con expertos en educación, promovimos el diálogo sobre **equidad, aspiraciones profesionales y oportunidades laborales.**

Esta colaboración con **TecMilenio,** institución con presencia nacional en 40 campus y más de 64 000 estudiantes, fortaleció el impacto social de la compañía.

Tipo de apoyo: en tiempo y en especie[5]
ODS: 12, 17

5 El apoyo en especie se dio a través de capacitaciones y mentorías.

Acceso al empleo

Becas HEINEKEN México

Becas Líderes del Mañana

Objetivo: a través de programas educativos innovadores y accesibles, **brindamos a los jóvenes las herramientas y conocimientos necesarios para desarrollar soluciones sustentables y enfrentar los retos del mundo actual.** Estas oportunidades educativas impulsan el crecimiento profesional de los beneficiarios y fortalecen un ecosistema de innovación y emprendimiento.

- Alianza con **Tecnológico de Monterrey**
- **24 becas otorgadas** al cierre de 2024
- **12 estudiantes activos hombres**
- **12 estudiantes activos mujeres**
- **3 graduados** durante 2024
- **Tipo de apoyo:** monetario
- **ODS:** 4, 17

Conoce más acerca de esta iniciativa:

Líderes del Mañana

Becas con Propósito

Objetivo: tenemos la responsabilidad social de promover el desarrollo sustentable del país. Es por ello que realizamos diversas acciones encaminadas al cuidado del medio ambiente y el apoyo al talento mexicano, invirtiendo en programas educativos, con la colaboración de instituciones educativas para ofrecer **becas que cubren la totalidad del costo de la licenciatura.**

Estas becas son otorgadas a cualquier persona mayor de edad que desee estudiar alguna carrera profesional (cuatro años) o ejecutiva (tres años), en las áreas de **Ingeniería, Administración, Ciencias Sociales y Humanidades.**

- Alianza con **TecMilenio**
- **34 becas otorgadas** al cierre de 2024
  Estudiantes activos en 2024
- **42% hombres**
- **58% mujeres**
- **61 graduados** en 2024
- **Tipo de apoyo:** monetario
- **ODS:** 4, 17

Conoce más acerca de esta iniciativa:

Becas con Propósito

HEINEKEN *Green Challenge*

Objetivo: buscamos fortalecer el ecosistema emprendedor al impulsar proyectos que aborden problemáticas socioambientales y ofrezcan soluciones sustentables dentro de la cadena de valor de HEINEKEN México.

- Alianza con **Tecnológico de Monterrey**
- **Resultados acumulados:** 318 proyectos registrados
- **Resultados 2024:** nuestra convocatoria atrajo a 318 proyectos, de los cuales 15, incluidos los tres ganadores, accedieron a un programa de aceleración de seis meses, brindándoles la oportunidad de escalar su impacto.
- **Tipo de apoyo:** monetario y en especie 1
- **ODS:** 8, 9, 17

Conoce más acerca de esta iniciativa:

HEINEKEN *Green Challenge*

Acceso al agua

Cultivadoras de agua

Objetivo: buscamos **fortalecer el liderazgo femenino** en la conservación del agua, la biodiversidad y el clima en México.

A través de una convocatoria nacional, se seleccionaron **28 proyectos liderados por mujeres** de distintos estados del país, brindándoles apoyo para impulsar sus iniciativas y ampliar su impacto. Además, las participantes accedieron a un proceso de mentoría, diseñado para fortalecer sus capacidades, generar nuevas alianzas estratégicas y facilitar la conexión con empresas e instituciones de cooperación internacional.

- Alianza con **Fundación Azteca y Cooperación Técnica Alemana (GIZ)**
- **+ 15K personas beneficiadas** como resultado de los **28 proyectos** de cuidado de agua, aire y suelo
- **Tipo de apoyo:** monetario y en especie
- **ODS:** 6, 17

Comunidades de Agua

Objetivo: el acceso al agua es un derecho fundamental y una necesidad vital para el desarrollo de las comunidades. Ante los desafíos de la escasez hídrica en diversas regiones de México, hemos implementado **iniciativas para llevar este recurso a quienes más lo necesitan.**

A través de la distribución de pipas de agua, se ha brindado **apoyo directo a familias afectadas por la falta de abastecimiento,** como en Toluca, donde en septiembre de 2024, realizamos la entrega de pipas para mitigar los efectos de la sequía. Además, realizamos la **instalación de captadores de agua de lluvia, tinacos y proporcionamos latas de agua.**

- Durante 2024, instalamos **10 captadores de agua** con una capacidad 10,000 lts:
- Un captador de agua en la **Universidad Politécnica de Santa Rosa, Querétaro.**
- Un captador de agua en **Tenencia de San Nicolás Obispo, Michoacán.**
- Dos captadores de agua en el **Estado de México.**
- Seis captadores de agua en la **zona metropolitana de Jalisco.**
- **Entregamos 1,195,700 litros de agua** por medio de pipas para **comunidades en el Valle de Toluca.**
- Durante 2024, **entregamos 50 tinacos** a comunidades de **Monterrey.**
- **Donaciones latas de agua:**
- **Región Noroeste:** +100k latas de agua
- **Región Centro:** +12k latas de agua
- **Región Sureste:** +49k latas de agua
- **Región Occidente:** +14k latas de agua
- **Plantas:** +5k de latas de agua
- Hemos entregado más de **12 millones de latas de agua** en más de 21 ciudades desde el inicio de la iniciativa.
- **Autoridades y ONG**
- **Tipo de apoyo:** en especie

Para garantizar la transparencia en la entrega de estos apoyos, cada donación es **canalizada a través de autoridades, ONG o terceros responsables,** asegurando que los recursos lleguen a quienes realmente los necesitan. Además, todas las acciones son registradas y aprobadas bajo estrictos lineamientos de cumplimiento, con documentación detallada y respaldo legal.

Estudio de Medición de Impacto de Inversión Social desarrollado bajo la metodología avalada por la consultoría Terraética que integra una Metodología experimental de medición de impacto a través de tasa de cambio en poblaciones relacionadas y Modelación de indicadores de representación indirecta,

Resultados de la medición de **Impacto de Inversión Social**

Las iniciativas de impacto social son proyectos o acciones diseñadas para **generar un cambio positivo en la comunidad,** abordando problemas sociales y resolviendo problemáticas específicas en áreas como la salud, la educación, el empleo, la sustentabilidad, y más, contribuyendo al desarrollo social y económico.

La base de las iniciativas de impacto social debe incluir:

- Generar valor social
- Ser medibles
- Involucrar diferentes actores/aliados
- Contribuir a los objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS)

Es por eso que en HEINEKEN México, **implementamos iniciativas que incluyan las bases previas, buscando generar un impacto positivo en las comunidades donde tenemos presencia.**

Objetivos Clave	Iniviativas	Resultados de impacto de Inversión Social
La alegría de estar juntos	**Un Nuevo Bosque para Brindar un Mundo Mejor**	• Las horas-voluntario equivalen a haber invertido 470 mil pesos. • Este voluntariado de reforestación equivale a retener más de 23.8 millones de metros cúbicos de agua de lluvia.
Acceso al empleo	**Becas HEINEKEN México**	• 60% de los becados reportó un incremento en su ingreso salarial como resultado de su estudio profesional. • 55% de los becados identificó nuevas oportunidades laborales.
	HEINEKEN Green Challenge	• 30% de los emprendedores reportó un incremento en la capacidad de recaudación de fondos después de haber participado en el HGC. • Más del 14% de los emprendimientos ncrementó sus ventas y diversificó sus habilidades. • El 9.5% de los emprendedores, mejoró su capacidad de generar empleo.
Acceso al agua	**Comunidades del agua**	• El total de 6.4M de litros de agua entregados través del programa Comunidades de Agua (latas, pipas y captadores de agua de lluvia), equivale a haber brindado acceso a +320 mil personas con 20 litros de agua en un día. • El valor estimado de la donación de agua realizada por HEINEKEN México equivale a 1.16M de pesos mexicanos (considerando precios de referencia accesibles al consumidor y de mercado).

CONSUMO INTELIGENTE

En **HEINEKEN México,** a través de un Consumo Inteligente, brindamos momentos de alegría para inspirar un mundo mejor. Por ello, concentramos nuestros esfuerzos en **promover un consumo que priorice la moderación** y valore el consumo sin alcohol como una alternativa perfecta para cualquier ocasión.

DESTACABLES 2024

Contamos con dos marcas de cervezas sin alcohol:

HEINEKEN 0.0
TECATE 0.0.

FUNSALUD
Fundación Mexicana para la Salud, A.C.

Trabajamos con
FUNSALUD y Cerveceros de México
para promover un consumo moderado.

Contribuimos a la sensibilización de la población para evitar el consumo nocivo desde tres frentes: **evitar el alcohol al volante, no venta y no consumo de alcohol en menores de edad, y prevenir el consumo excesivo.**

SABOR AUTÉNTICO, CERO ALCOHOL: CONSUMO SIN ALCOHOL

GRI 3-3. SASB FB-AB-270a.4

En respuesta a la creciente demanda de opciones más conscientes en el consumo de alcohol, en HEINEKEN México nos hemos propuesto ampliar el portafolio con bebidas 0.0, ofreciendo alternativas que mantengan el sabor y la frescura de la cerveza tradicional.

Nuestra oferta de bebidas 0.0 está **dirigida a personas mayores de edad que disfrutan del sabor de la cerveza, pero que en ocasiones prefieren evitar los efectos del alcohol.**

META 2030

Una opción sin alcohol para una marca estratégica hacia 2024.

Información al consumidor clara y transparente en el 100% de nuestros productos para 2024.

Heineken® 0.0:
Todo el sabor, cero alcohol

Desde su lanzamiento en 2019, **Heineken® 0.0 ha sido referente en el mercado** por su fórmula innovadora. Nuestros maestros cerveceros trabajaron arduamente para lograr lo que se veía como imposible: elaborar una bebida lager con todo el sabor, con ingredientes naturales, cero alcohol.

Con este producto, la marca Heineken® busca posicionarse como la pionera en la industria en continuar introduciendo al mercado productos innovadores para complementar la oferta existente, sin comprometer la calidad.

Conoce Heineken® 0.0

En 2024, con Heineken® 0.0 tuvimos un exitoso lanzamiento de campaña con el piloto mexicano Checo Pérez, para promover el mensaje de: **el mejor conductor es el que no toma, a menos que sea Heineken® 0.0.**

Desplegamos esfuerzos por medios de comunicación internos y externos, activaciones en supermercados, tiendas de conveniencia y en el Gran Premio de México de la F1.

Además, lanzamos un ***six pack* temático con la imagen del piloto** y una convocatoria para participar por mercancía oficial, accesos a la carrera y convivir con Checo Pérez.

Tecate 0.0
hecha con el sabor original

Una cerveza 0.0 se puede disfrutar en cualquier momento donde normalmente no se consumiría la categoría, por ejemplo, a la hora de la comida en la oficina. Bajo esta premisa, **nuestra Tecate® 0.0 ha destacado por su buen recibimiento en el mercado,** desde su lanzamiento en 2023, por ser un complemento ideal para los sabores de la gastronomía mexicana.

Mantenemos un enfoque de comunicación multicanal, con la que reforzamos la presencia de **Tecate® 0.0 como una bebida alternativa para acompañar nuestras comidas.** Además, en 2024, implementamos activaciones en 1,124 sitios alrededor de la CDMX, Monterrey y Guadalajara.

Para promover un mensaje de consumo sin alcohol, la marca Tecate® 0.0 ejecutó la iniciativa ***Dry January,*** motivando a las personas a iniciar el año cumpliendo sus objetivos de Año Nuevo, al disfrutar de las bebidas sin alcohol de nuestro portafolio.

En 2024, llevamos a cabo colaboraciones de marca con *influencers* a través de 106 piezas de contenido con el mensaje central de **Empezar de 0.0,** con lo cual la marca logró alcanzar al 99% de su audiencia en digital a nivel nacional. Nuestro objetivo para los años futuros es que Tecate® 0.0 siga creciendo su posicionamiento en el mercado de manera orgánica, y seguir consolidándose como una de las opciones favoritas sin alcohol de nuestros consumidores.

Conoce Tecate® 0.0

Contar con estas alternativas, refleja nuestro liderazgo e innovación en este segmento del mercado, y amplía el horizonte de consumidores que nos eligen para acompañarlos en momentos de celebración o de su día a día.

Estas opciones nos acercan a aquellos que, por diversos motivos, optan por no consumir alcohol, pero que quieren disfrutar del sabor de nuestras cervezas.

Seguiremos trabajando para promover estilos de vida que priorizan el bienestar y la conciencia social alrededor de las bebidas alcohólicas. Por lo que, hacia 2025, de la mano de nuestro Comité de Consumo Inteligente, en HEINEKEN México continuaremos avanzando con el objetivo de promover el segmento de cervezas sin alcohol.

EVITANDO EL **CONSUMO NOCIVO**

GRI 3-3

Como compañía cervecera, HEINEKEN México trabaja constantemente para **promover mensajes e iniciativas que contribuyan a mitigar la recurrencia de hábitos que pudieran poner en riesgo la salud** y/o integridad de nuestros consumidores, o de aquellos que los rodean.

Para **Brindar Un Mundo Mejor,** también queremos ser parte de la creación e impulso de una cultura de moderación.

Estamos orgullosos de ser pioneros en la **promoción del consumo inteligente de alcohol desde hace más de 25 años,** con la introducción de la iniciativa **“Conductor Designado”.**

META 2030

Una alianza para abordar los **daños relacionados con el alcohol** en el 100% del mercado cada año.

Alianzas para el consumo inteligente

El consumo inteligente es una tarea que no se limita a un sector o actor en específico.

En HEINEKEN México queremos unir esfuerzos con quienes se alinean a nuestros objetivos para Brindar un Mundo Mejor.

Estamos orgullosos de **nuestra colaboración con FUNSALUD,** que tiene como objetivo investigar y mejorar constantemente nuestros programas e iniciativas relacionados con el consumo inteligente. Este año, esta alianza se enfocó en **sentar las bases para las acciones conjuntas que emprenderemos en los próximos años.**

Además, **estamos afiliados a Cerveceros de México,** que trabaja como un órgano de consulta, interlocución y colaboración con autoridades y otros actores del sector. A través de esta afiliación, hablamos como una misma industria cervecera sobre **la importancia de un consumo responsable de alcohol.**

Evitando el consumo nocivo de alcohol

Encaminados a seguir siendo referentes, en HEINEKEN México trabajamos en diferentes frentes, con activaciones a nivel nacional que tienen el objetivo de evitar el consumo nocivo de alcohol.

Conferencias y sensibilización de Consumo Inteligente

Por más de 10 años, hemos ofrecido conferencias nacionales impartidas por expertos en universidades y centros de oficinas, entre otros foros, sobre el consumo moderado de alcohol y el impacto del consumo nocivo del mismo. En 2024, visitamos ciudades como Valle de Bravo, Villahermosa, Campeche y Yucatán, para **sensibilizar a más de 2,500 externos y colaboradores.**

Mesero inteligente

Esta es una capacitación diseñada para el personal de bares, restaurantes y hoteles, con el objetivo de concientizar sobre la importancia de utilizar protocolos de bioseguridad, evitar el consumo excesivo de bebidas alcohólicas, mejorar el servicio al cliente y conocer la ciencia y los efectos del alcohol en el organismo.

En 2024, se realizaron tres activaciones de mesero inteligente, beneficiando a **253 meseros** de diversos establecimientos.

Mystery shopper

Como parte esencial de nuestra responsabilidad como compañía con la venta responsable de alcohol, en 2017 desarrollamos el programa *Mystery shopper,* en la que colaboramos con nuestro aliado Estadística Aplicada. Esta iniciativa está conformada por dos objetivos, alineados a evitar el consumo nocivo y contribuir a disminuir la venta de alcohol a menores de edad:

- **Sensibilizar a los comerciantes *SIX*** a nivel nacional sobre el impacto de NO pedir identificación oficial antes de realizar una venta de bebidas alcohólicas.

- **Identificar zonas y regiones en donde debemos reforzar** y focalizar esfuerzos para incrementar el porcentaje de solicitud de identificación oficial en las compras de bebidas alcohólicas.

Estamos orgullosos de haber pasado de 1,163 visitas desde el inicio del programa, a **1,750 tiendas en siete estados en 2024.** Esto representa una muestra del 10% de tiendas a nivel nacional.

Adicionalmente, las tiendas SIX se unieron al movimiento con la campaña **#SoyComercianteResponsable**, elevando nuestra convicción de trabajar por la venta responsable de bebidas alcohólicas.

Tecate 18+

Contamos con nuestra iniciativa Tecate 18+, donde la marca hizo un posicionamiento importante: **el alcohol NO es para menores de edad.** Desde su lanzamiento, más de **119,000 personas han firmado** un manifiesto nacional a favor de la prevención del consumo de alcohol en menores de edad.

Nuestro equipo, **nuestros mejores embajadores**

Consideramos a nuestros colaboradores como los principales embajadores de consumo inteligente de la empresa.

Alineados a la Política de Alcohol, el programa ***Cool@Work*** es un espacio donde se comparte información de prevención de consumo nocivo de alcohol, y se les invita a brindar de manera responsable para ellos y quienes les rodean.

Para mantenernos informados, HEINEKEN *Company* realiza comunicaciones y capacitaciones específicas de manera anual, para garantizar un entorno donde nuestras marcas puedan ser disfrutadas de manera inteligente, tanto dentro como fuera de nuestras instalaciones.

Brindar un Mundo Mejor
es un trabajo de todas y todos.
Juntos avanzamos hacia
una sociedad más
informada y responsable.

PROMOVIENDO EL CONSUMO MODERADO

Para direccionar correctamente nuestros esfuerzos de comunicar mensajes a favor del consumo moderado, la gestión de nuestro presupuesto es fundamental.

Estos recursos se destinan a iniciativas de etiquetado transparente, posicionamiento de nuestras marcas 0.0 en diversos espacios, así como en la implementación de conferencias y activaciones con nuestros consumidores.

Transparencia con cada trago

GRI 3-3, 417-1, 417-2, 417-3

La etiqueta de nuestros productos es nuestro canal directo de comunicación con nuestros consumidores. Sabemos que contar con **empaques con información transparente y veraz es fundamental** para cumplir con nuestras obligaciones legales y de requerimientos desde HEINEKEN *Company*, a través de la Política de Etiquetado Global.

Para el cumplimiento normativo, nuestras etiquetas incluyen información sobre el volumen de alcohol, ingredientes, alérgenos, valores energéticos y nutricionales, símbolos de advertencia de consumo nocivo y mensajes de consumo responsable, así como íconos de reciclaje de envases.

Adicionalmente, este año trabajamos para innovar e **incluir un código QR en todas nuestras etiquetas,** que redirecciona a un sitio con información relevante de salud y otros datos de importancia sobre la composición de cada producto.

Nos enorgullece haber cerrado 2024 en **cumplimiento[7] con el etiquetado** de todo nuestro portafolio de marcas.

Firmes en nuestra convicción de ser una compañía que informe y se posicione responsablemente, en HEINEKEN México **generamos publicidad dirigida únicamente a una audiencia mayor de 18 años,** edad legal para consumo de alcohol en nuestro país.

En 2024, no registramos casos de incumplimiento relativo a comunicaciones de *marketing*.

Ingresa aquí para ver un ejemplo de nuestro etiquetado

META 2030

10% del presupuesto para medios de comunicación de Heineken® destinado a **campañas de consumo inteligente, llegando a 1 millón de consumidores.**

7 Requerimientos nacionales: NOM-142-SSA1-SCFI-2014 y el Reglamento de la Ley General de Salud en materia de publicidad.
Requerimientos corporativos: Política Global de Etiquetado.

Celebraciones con conciencia

Sabemos que nuestros consumidores buscan experiencias en donde puedan disfrutar de un buen momento de convivencia y alegría, por lo que, alineados a HEINEKEN *Company*, amplificamos nuestro mensaje de moderación y consumo inteligente en estas experiencias, con **campañas integrales de sensibilización.**

Este año, nuestra marca Heineken® destacó por destinar el **20% de su presupuesto de medios a campañas de consumo moderado,** el doble de nuestra meta anual, al implementar la campaña ***Dry January*** y la campaña digital con **Checo Pérez,** logrando llevar este mensaje a **83 millones de personas en el país**.

EL ORGULLO DE **BRINDAR UN MUNDO MEJOR**

"Las tendencias de consumo evolucionan en cada generación y la creciente demanda por opciones más incluyentes y conscientes ha impulsado el desarrollo de bebidas sin alcohol. Desde nuestro pilar de Consumo Inteligente, trabajamos para fomentar una cultura de moderación, acompañando a nuestros consumidores en sus decisiones. Gracias a nuestros procesos innovadores, hoy ofrecemos alternativas como Heineken 0.0 y Tecate 0.0, que reflejan nuestro interés de contribuir a un consumo más responsable con un consumo más responsable."

Martha García
VP Marketing HEINEKEN México

ÉTICA Y GOBERNANZA

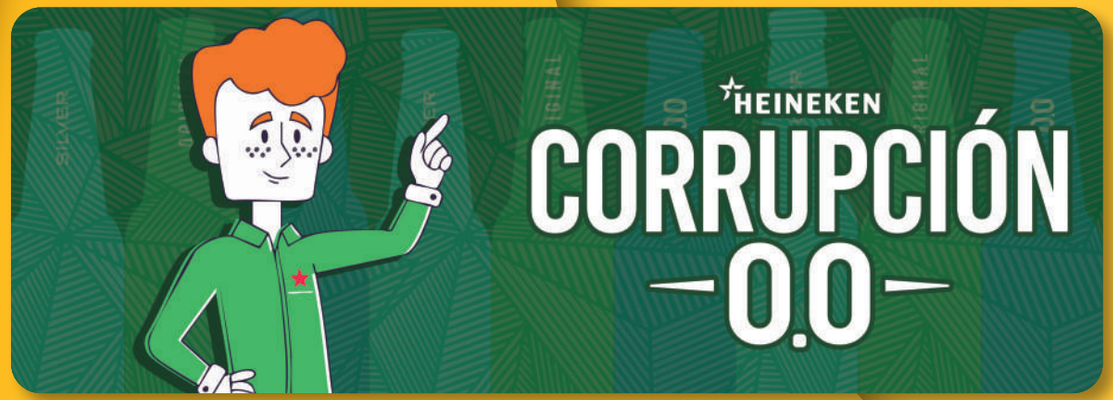
En **HEINEKEN México,** cultivamos con orgullo una cultura de integridad, ética y de excelencia con nuestros sólidos pilares y valores. Nuestro Código de Conducta de Negocios y el Código para Proveedores, son fundamentales en nuestras operaciones, y los reforzamos con formación continua en áreas clave, como nuestro deber anticorrupción y el uso de nuestro canal de denuncia interno Atrévete a Hablar *(Speak Up)*. Estamos alineados para lograr el cumplimiento normativo y la promoción del respeto a los derechos humanos en todas nuestras operaciones y a lo largo de nuestra cadena de valor.

DESTACABLES 2024

En 2024, la tasa de sustanciación de las investigaciones por los casos reportados a través del sistema de denuncias Atrévete a Hablar (*Speak Up*) fue del

35.90%.

El 84% de estos casos se han cerrado a la fecha de reporte.



+150 colaboradores

de áreas clave capacitados con la campaña **"Corrupción 0.0"** y formamos a

7,995 colaboradores

(98% del área de Logística) mediante la campaña **"Guardianes HEINEKEN"**, reforzando la conducta ética y la prevención del soborno y la corrupción.

CULTURA DE ÉTICA,
DEDICACIÓN CON LA EXCELENCIA

GRI 2-23, 2-24, 2-25, 2-26, 3-3, 205-1, 205-2, 406-1, 418-1

Nuestro **Código de Conducta de Negocios,** es clave para fomentar una cultura de ética y mantener la confianza de nuestros consumidores, clientes y socios. El código detalla **nuestros principios y valores,** además de abordar temas como la prevención de casos de discriminación o el acoso y nuestra postura contra la corrupción.

Si surge una duda, el código nos guía, proporcionando herramientas, materiales adicionales y medios de apoyo.

El cumplimiento es deber de todos, desde pasantes hasta ejecutivos, y esperamos lo mismo de nuestros socios comerciales. Para aplicar nuestro código, **actuamos con honestidad, transparencia e integridad,** protegemos nuestra reputación y cumplimos con la ley.

Cuando enfrentemos dilemas, **impulsamos a todos** los colaboradores y socios comerciales externos **a hablar abiertamente y buscar ayuda.** Para lo anterior, contamos con un canal de denuncia interna con distintos medios de contacto para reportar inquietudes. En caso de que se confirmen infracciones al código, estas pueden resultar en medidas disciplinarias.

En 2024, implementamos una **estrategia integral orientada a prevenir, mitigar y remediar los riesgos de corrupción** para áreas funcionales clave para la operación, **reafirmando nuestra política de tolerancia cero frente al soborno y la corrupción.** Durante este ejercicio, desarrollamos y ejecutamos diversas acciones que **fortalecen la conducta empresarial responsable** en toda la compañía.

Lanzamos la campaña de concientización y capacitación denominada **“Corrupción 0.0”,** a través de la cual **capacitamos a más de 150 colaboradores** de áreas clave para la operación como Ventas, Finanzas, Abastecimientos, Control Interno y Legal.

Esta acción nos permitió sensibilizar a los equipos sobre la importancia de actuar éticamente y reforzar el conocimiento de nuestras políticas internas.

Llevamos a cabo la campaña **“Guardianes HEINEKEN”,** dirigida al departamento de Logística, lo que representó **la formación de 7,995 colaboradores** (98% de la audiencia total) en materia de conducta de negocios y prevención del soborno y la corrupción.

Este esfuerzo formativo fue esencial para consolidar una cultura de integridad en uno de nuestros sectores más críticos.

Otras iniciativas anticorrupción de HEINEKEN

Fortalecimiento de Procesos

Actualizamos procesos de pago de permisos y contratación de gestoría externa para prevenir riesgos de corrupción y soborno.

Campañas de Concientización

Implementamos la Semana de la Integridad, el Día Internacional contra la corrupción y la difusión del Código de Conducta de Negocios.

Liderazgo Comprometido

Reforzamos la responsabilidad en la lucha contra la corrupción en el Foro Anual de Líderes, con mensajes clave para directivos.

Enfoque Integral

Fortalecemos acciones para que todos nuestros empleados adopten responsabilidad en la lucha contra la corrupción.

Evaluación de Impacto

Medimos el alcance y la participación en nuestras iniciativas para fortalecer la integridad en HEINEKEN.

Atrévete a Hablar *(SPEAK UP)*

En HEINEKEN México, nos Atrevemos a Hablar. Nuestro objetivo es proteger a nuestro equipo y a la compañía, abordando inquietudes antes de que se conviertan en problemas, o evitando que éstos se agraven. Expresarnos con transparencia puede requerir valentía, pero siempre es la decisión correcta.

En 2024 continuamos nuestros esfuerzos para implementar **un marco eficaz de denuncia, basado en nuestro sistema global *Speak Up*,** el cual permite que colaboradores y terceros planteen inquietudes sobre conductas indebidas o sospechas de incumplimiento al **Código de Conducta de Negocios,** nuestras políticas y la legislación local.

Los canales de *Speak Up* están disponibles las 24 horas del día, los 7 días de la semana y cuentan con un equipo capacitado para registrar las denuncias en cualquier idioma. Adicionalmente, las áreas de Legal y Compliance, Recursos Humanos, Control Interno, así como los representantes de confianza y líderes directos, están facultados para conocer de las inquietudes y guiar a los denunciantes sobre el proceso de Speak Up.

El sistema de *Speak Up* es operado de forma externa, garantizando la confidencialidad de cada proceso y, cuando se requiere la revisión de procedimientos específicos, se asigna a un equipo interno y se da seguimiento a través del sistema.

Las denuncias se identifican y canalizan mediante los canales mencionados, y su atención es gestionada por equipos especializados en la materia.

Asimismo, **realizamos reportes mensuales desde el área de Compliance a nuestro equipo directivo** y trimestralmente a nuestro Comité de Integridad Local, lo que nos permite evaluar la efectividad de nuestros mecanismos de denuncia, obtener retroalimentación y perfeccionar continuamente el diseño y los procesos de operación.

En 2024, recibimos **832 denuncias en HEINEKEN México a través de *Speak Up*[6]** (17% más que en 2023). La tasa de sustanciación de las investigaciones fue de 35.90% y el **84% de los casos reportados en 2024 se han cerrado a la fecha de reporte.**

Las 832 denuncias que recibimos en 2024, a través de Speak Up (17% más que en 2023), abarcaron quejas laborales (10%), denuncias de fraude (40%), acoso (23%), conflictos de intereses (9%) y otras inquietudes (12%). Hemos cerrado el 84% de las denuncias de Speak Up de 2024, y el 16% sigue pendiente. Cabe destacar que, de acuerdo al caso y de haber necesidad, se implementan las medidas correctivas y preventivas pertinentes, incluyendo mejoras de procesos y controles, iniciativas de concienciación, capacitación, *coaching* y medidas disciplinarias que van desde advertencias hasta el despido.

En 2024, **no se presentaron casos de reclamaciones recibidas de terceros** y corroboradas por la organización por temas de privacidad de clientes, ni reclamaciones y/o sanciones de autoridades regulatorias.

6 Casos no admisibles son aquellos recibidos en Speak Up y que no implican posibles violaciones al Código de Conducta de Negocios o a la Ley. Del total de casos reportados en materia de acoso y discriminación, 42 fueron sustanciados parcial o totalmente. También, en 2024 tuvimos tres casos donde se rescindió o no se renovaron los contratos con socios de negocio por infracciones relacionadas con la corrupción. Por otro lado, se investigaron cuatro casos relacionados con derechos sociales y humanos, específicamente en prácticas laborales, los cuales fueron parcial o totalmente sustanciados.

Políticas de **HEINEKEN**

GRI 2-24

Contamos con las siguientes **políticas y guías** para garantizar el cumplimiento de las normativas legales, promover con orgullo la transparencia y fortalecer nuestra responsabilidad dentro de la empresa y en todas nuestras operaciones con los grupos de interés. Cada una está diseñada para abordar aspectos específicos de nuestra gestión y operación, asegurando que mantenemos los más altos estándares de integridad y profesionalismo.

Código de Conducta de Negocios

Este documento contiene nuestros principales propósitos, valores y comportamientos para tomar las decisiones correctas, principalmente en temas como:

- **Cuidado de las personas y del planeta:** actuamos con responsabilidad social y ambiental, fomentando el consumo responsable de alcohol, respetando los derechos humanos, garantizando la salud y la seguridad, y previniendo cualquier forma de discriminación o acoso.
- **Conservación de la integridad del negocio:** somos honestos y transparentes, promoviendo la competencia leal y rechazando el soborno, la corrupción, los conflictos de intereses, y prevenimos cualquier actividad relacionada con el lavado de dinero o la violación de sanciones.
- **Protección de nuestros activos:** cuidamos los recursos y la información de la compañía, manteniendo la integridad financiera, resguardando la confidencialidad, la privacidad de los datos personales, la propiedad intelectual y evitando el uso indebido de información privilegiada.
- **Colaboración responsable:** nos relacionamos con socios comerciales y desarrollamos actividades de marketing, patrocinios, donaciones y comunicación con ética, asegurando que nuestras acciones sean coherentes con nuestros valores, asegurándonos de mantener el ámbito político separado del lugar de trabajo y de nuestra relación con la Compañía.
- ***Speak Up:*** Fomentamos una cultura donde todos podamos expresar inquietudes de manera abierta y segura. Sabemos cuándo, cómo y sobre qué debemos hablar, entendiendo que hacerlo es una responsabilidad compartida que fortalece nuestra integridad como organización.

Código de proveedores

Comunicación responsable

Guía para las familias de hoy

"En HEINEKEN México, promovemos una cultura de integridad y ética sustentada en valores sólidos que reflejan el ADN de la compañía. A través de herramientas como nuestro canal Speak Up, el Código de Conducta y nuestras políticas de proveeduría, garantizamos el cumplimiento normativo y fomentamos el respeto a los derechos humanos en todas nuestras operaciones y a lo largo de nuestra cadena de valor".

David Garza
Director Legal HEINEKEN México

Afiliación a asociaciones

GRI 2-28

Colaborar con nuestros grupos de interés es fundamental para fortalecer nuestra posición y competitividad. Nos permite intercambiar mejores prácticas, estar al tanto de las regulaciones y sus cambios, identificar sinergias y **construir redes de confianza con aliados estratégicos,** lo que favorece la innovación y eficiencia en un entorno dinámico y global.

Cerveceros de México

Presidente/consejero

OBJETIVOS

- Promover una cultura cervecera en México.
- Posicionar el valor de la agroindustria cervecera en México, así como su impacto en el desarrollo económico nacional y la importancia de la relación comercial con el mundo.
- Fomentar la economía en toda la cadena de valor y de la actividad agroindustrial cervecera.
- Concientizar sobre la importancia de un consumo de bajo riesgo.

Consejo Consultivo del Agua-CCA

Detonando Soluciones por el Agua

Consejero

OBJETIVOS

- Promover cultura en el cuidado y uso sustentable del agua, así como ser el vehículo para la deliberación pública.
- Emitir posturas informadas y científicamente sólidas, que buscan el bien común e impulsan soluciones integrales para aportar a la política hídrica del país.

Consejo Coordinador Empresarial (CCE) Comisión de Estudios del Sector Privado para el Desarrollo Sustentable (CESPEDES)

Consejero

OBJETIVOS

- Firma de un Convenio de colaboración institucional con Secretaría de Agricultura, sobre acciones de industria en agricultura regenerativa.
- Temas regulatorios del sector.
- Participar coordinadamente con las organizaciones del sector empresarial para ser el motor del desarrollo económico y social de México, impulsando de manera sustentable la productividad, la innovación, el empleo formal y la inversión.

Consejo Nacional Agropecuario (CNA)

Consejero

OBJETIVOS

- Relacionamiento con autoridades.
- Participación en Congreso Nacional Agropecuario en Aguascalientes.
- Colaboración y unidad entre los diferentes actores del sector agropecuario para fortalecer la cadena de valor.
- Representación del sector agropecuario privado del país ante los sectores público, privado y social.
- Promoción del campo mexicano mediante la consecución de condiciones favorables a la organización, inversión, transformación, valor agregado, comercialización y productividad.

Consejo Nacional Agropecuario

HEINEKEN México participa en diversas asociaciones y cámaras industriales de manera local, colaborando para fortalecer el ecosistema empresarial.

Estas colaboraciones con otras empresas y organizaciones, nos permite compartir nuestras iniciativas de éxito en materia de sustentabilidad y otras, impulsando así, el desarrollo económico, la innovación y la responsabilidad ambiental y social.

"Las alianzas son fundamentales para fortalecer nuestra competitividad y responder a los retos del entorno actual. Por ello, desde la iniciativa privada, tenemos el deber de actuar con responsabilidad y visión colectiva sumando esfuerzos con el gobierno, la sociedad civil, iniciativa privada, y organizaciones clave. Solo a través de la colaboración genuina podemos generar soluciones sostenibles y transformar positivamente nuestro entorno."

Claudia de la Vega
VP Asuntos Corporativos HEINEKEN México

DERECHOS HUMANOS

GRI 3-3

En HEINEKEN, respetamos la dignidad y los derechos humanos de todas las personas. Esta convicción se fundamenta en nuestros valores, la Política de Derechos Humanos, nuestro Código de Conducta de Negocios, las políticas relacionadas y el Código de Proveedores.

Nuestra política está alineada con estándares internacionales como los Principios Rectores de la ONU sobre Empresas y Derechos Humanos, las Directrices de la OCDE para Empresas Multinacionales, la Declaración de la OIT sobre principios y derechos fundamentales en el trabajo, y la Declaración Universal de Derechos Humanos.

Derechos Humanos en HEINEKEN

- Salud y Seguridad
- No Discriminación
- Sin Acoso ni Violencia
- Protección Infantil
- Libertad de Asociación
- No al Trabajo Forzoso
- Descanso y Ocio
- Salarios e Ingresos Justos
- Acceso al Agua
- Respeto en Contextos de Alto Riesgo

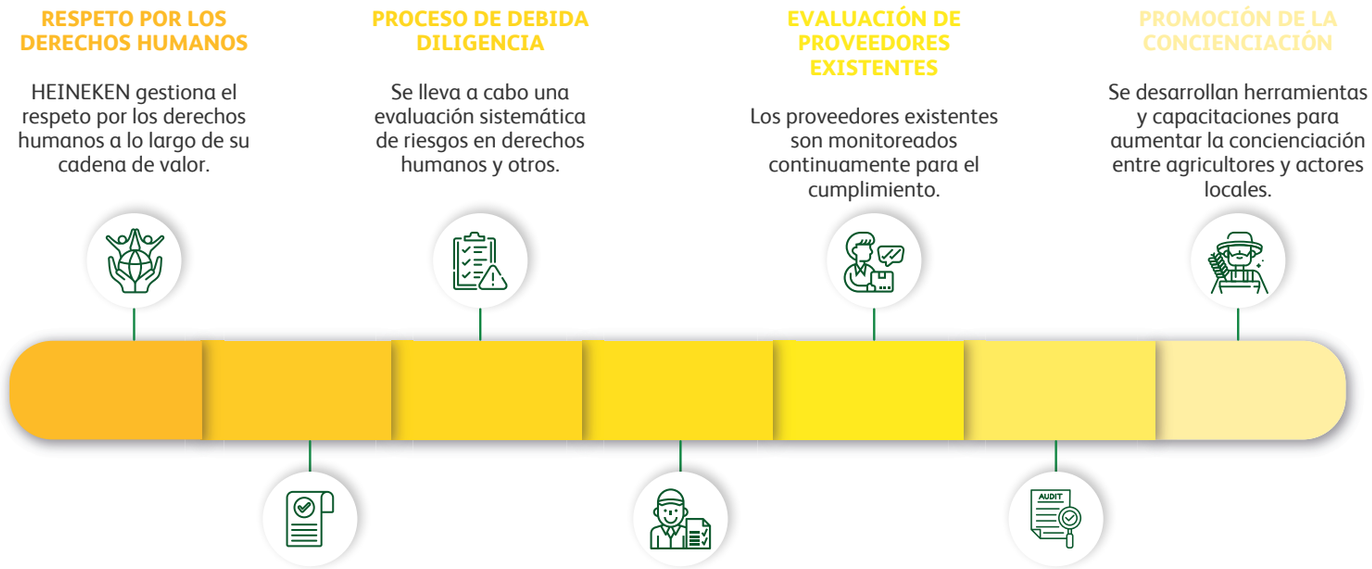
Respeto de los DDHH en nuestra cadena de valor

Realizamos la debida diligencia relacionada con los posibles impactos en derechos humanos a lo largo de toda nuestra cadena de valor, desde los proveedores directos hasta las operaciones en los campos y en las comunidades locales. Para ello, aplicamos nuestro **Código de Proveedores,** que exige el cumplimiento de estándares de **integridad, justicia y respeto** a las personas en todas las relaciones comerciales.

Hemos implementado un **proceso de debida diligencia,** que incluye una evaluación sistemática de riesgos financieros, de cumplimiento, ambientales y de derechos humanos. Esto se traduce en la **realización de un riguroso análisis de los nuevos proveedores durante su selección y en la evaluación continua de los existentes.**

Además, llevamos a cabo **auditorías y seguimientos** específicos para identificar y resolver incumplimientos, tomando medidas correctivas inmediatas en casos de violaciones, como lo hicimos ante las irregularidades detectadas en algunos servicios de transporte. Paralelamente, promovemos el **fortalecimiento de capacidades y la concienciación en toda la cadena,** desarrollando herramientas y capacitaciones para los agricultores y actores locales, de modo que se conozcan y apliquen nuestras expectativas y normativas en materia de derechos humanos.

Gestión de Derechos Humanos en la Cadena de Valor



Realizamos auditorías y seguimientos para identificar y corregir incumplimientos de inmediato a lo largo de la cadena de valor y fortalecemos capacidades mediante herramientas y formaciones que **aseguran la aplicación de nuestras normativas en derechos humanos.**

Hemos establecido **diez estándares clave en materia de derechos humanos,** identificados a partir de los desafíos más relevantes en nuestras operaciones y sus cadenas de valor.

Procedimientos de Remediación y Quejas en Derechos Humanos

En HEINEKEN, el respeto por los derechos humanos implica **prevenir posibles vulneraciones,** abordarlas de manera temprana y garantizar una reparación adecuada en caso de que ocurran.

Fomentamos una cultura de retroalimentación abierta y transparente. Invitamos a nuestros empleados a reportar cualquier sospecha o posible infracción de estas normas dentro de nuestras operaciones o en nuestra cadena de valor. Para ello, pueden dirigirse con su líder directo, los equipos de Recursos Humanos, Control Interno y/o Legal, así como con un Representante de Confianza, para canalizar sus inquietudes.

Asimismo, **ponemos a disposición de nuestros empleados y de todas las partes interesadas, nuestro canal de denuncias interno *Speak Up*,** accesible en línea a través de **http://speakup.heineken.com,** por teléfono o en el correo **speakup@heineken.com**. Garantizamos la confidencialidad de todas las denuncias además de ofrecer la opción de realizarlas de manera anónima.

RECONOCIMIENTOS 2024

MEDIO	RECONOCIMIENTOS	TEMA	LUGAR
MUNDO EJECUTIVO	Las 1000 empresas más importantes de México	Liderazgo	**411**
merco EMPRESAS Y LÍDERES	HEINEKEN México. Entre las 100 empresas líderes con mejor reputación corporativa en México en el ranking Merco Empresas 2024 manteniéndose en el TOP 15 del listado	Negocio	**15**
EXPANSIÓN	Las 500 contra la corrupción	Transparencia Contra la Corrupción y la Impunidad	**124**
MUNDO EJECUTIVO	ESPECIAL 50 EMPRESAS MÁS SUSTENTABLES	RSE	**2**
EXPANSIÓN	Las 500 Empresas	Pos volumen de ventas, HEINEKEN México	**33**
Bloomberg	50 Mujeres de Impacto en América Latina	Liderazgo	**12**
InformaBTL Promociones, activaciones y *below the line*	Mujeres de Altura 2024	Liderazgo	**Reconocimiento**
EL ECONOMISTA	Ranking ética	Empresas más éticas	**11**
top EMPLOYER MÉXICO MÉXICO 2024 CERTIFIED EXCELLENCE IN EMPLOYEE CONDITIONS	TOP EMPLOYERS	De las mejores empresas para trabajar	**Por 3° año consecutivo**

ANEXO: Palabras clave para entender el informe

Circularidad. Enfoque de producción que prioriza el aprovechamiento continuo de recursos, reduciendo al mínimo la generación de residuos. Incluye prácticas como el uso de empaques retornables, integración de contenido reciclado y diseño de envases reciclables por naturaleza.

Cuenca. Unidad geográfica de captación y flujo de agua que agrupa ríos, lagos y acuíferos interconectados.

Desarrollo sustentable. Proceso que busca satisfacer las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las futuras generaciones, integrando armónicamente el crecimiento económico, el bienestar social y la protección ambiental.

Eficiencia. Capacidad de lograr los resultados deseados optimizando el uso de recursos, particularmente en energía, agua y materiales. Se traduce en procesos que reducen el consumo, evitan desperdicios y disminuyen impactos negativos al ambiente.

Emisiones de CO_2. Liberación de dióxido de carbono a la atmósfera, principalmente como resultado de actividades productivas y de transporte.

Estrés hídrico. Situación en la que la demanda de agua supera la disponibilidad o su calidad se ve comprometida.

Impacto. Efectos positivos o negativos, actuales o potenciales, que una organización genera en el entorno natural, social o económico.

Materialidad. Principio que permite identificar los temas más relevantes para la empresa y sus grupos de interés, evaluando tanto los riesgos financieros como los impactos ambientales y sociales. Es la base para definir la estrategia de sustentabilidad y enfocar los esfuerzos donde generan mayor valor.

Reabastecer. Acción de devolver a la naturaleza una cantidad equivalente al agua utilizada en los procesos productivos, con el fin de alcanzar el balance hídrico en zonas de estrés.

Renovable. Recurso o fuente de energía que se regenera naturalmente y puede mantenerse en el tiempo, como la energía eólica o el papel certificado FSC.

Retornabilidad. Característica de ciertos empaques, como botellas de vidrio o barriles de acero inoxidable, que permite su recuperación y reutilización en múltiples ciclos, reduciendo la necesidad de materiales nuevos y disminuyendo la huella ambiental.

Riesgo. Posibilidad de que un evento impacte negativamente los objetivos de la organización. En el contexto de sustentabilidad, abarca desde fenómenos climáticos extremos hasta conflictos sociales o regulatorios.

Sustentabilidad. La capacidad de satisfacer las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer las suyas. Busca garantizar un desarrollo duradero, justo y responsable con el planeta integrando los aspectos económicos, sociales y ambientales. En el marco de "Brindar un Mundo Mejor", representa la ambición por el crecimiento a través de una operación ética, eficiente y orientada al bienestar compartido.

Índice de contenidos GRI

HEINEKEN México S.A. de C.V. elaboró este informe conforme a los Estándares GRI, para el periodo comprendido entre el 1 de enero y el 31 de diciembre de 2024

GRI 1 usado: GRI 1: Fundamentos 2021

Estándar GRI 2021	GRI	Contenido	Ubicación, respuesta directa o motivo de omisión
LA ORGANIZACIÓN Y SUS PRÁCTICAS DE PRESENTACIÓN DE INFORMES			
GRI 2: Contenidos generales 2021	2-1	Detalles organizacionales	112
	2-2	Entidades incluidas en la presentación de informes de sostenibilidad	112
	2-3	Periodo objeto del informe, frecuencia y punto de contacto	112
	2-4	Actualización de la información	35
	2-5	Verificación externa	112
ACTIVIDADES Y TRABAJADORES			
GRI 2: Contenidos generales 2021	2-6	Actividades, cadena de valor y otras relaciones comerciales	5
	2-7	Empleados	56
	2-8	Trabajadores que no son empleados	Durante 2024, HEINEKEN México no contó con trabajadores que no fueran empleados directos de la organización.
GOBERNANZA			
GRI 2: Contenidos generales 2021	2-9	Estructura de gobernanza y composición	11
	2-10	Designación y selección del máximo órgano de gobierno	11
	2-11	Presidente del máximo órgano de gobierno	11
	2-12	Función del máximo órgano de gobierno en la supervisión de la gestión de los impactos	11
	2-13	Delegación de la responsabilidad de gestión de los impactos	11
	2-14	Función del máximo órgano de gobierno en la presentación de informes de sostenibilidad	11, 112
	2-15	Conflictos de interés	11
	2-16	Comunicación de inquietudes críticas	11
	2-17	Conocimientos colectivos del máximo órgano de gobierno	11
	2-18	Evaluación del desempeño del máximo órgano de gobierno	11
GRI 2: Contenidos generales 2021	2-19	Políticas de remuneración	Contamos con una Política de Administración Salarial que establece los lineamientos generales para empleados y su incremento anual basado en mérito.
	2-20	Proceso para determinar la remuneración	La Política de remuneración se define con base en tendencias de mercado, presupuesto y necesidades del negocio, promoviendo un trato justo y equitativo sin distinción de género, identidad sexual, religión o edad, y reconociendo el mérito y desempeño individual.
	2-21	Ratio de compensación total anual	Esta información se omite debido a restricciones de confidencialidad establecidas por los procedimientos del área de Recursos Humanos.
ESTRATEGIA, POLÍTICAS Y PRÁCTICAS			
GRI 2: Contenidos generales 2021	2-22	Declaración sobre la estrategia de desarrollo sostenible	8
	2-23	Compromisos y políticas	11, 91
	2-24	Incorporación de los compromisos y políticas	91, 94
	2-25	Procesos para remediar los impactos negativos	26, 91
	2-26	Mecanismos para solicitar asesoramiento y plantear inquietudes	91
	2-27	Cumplimiento de la legislación y las normativas	En 2024 no se identificaron infracciones relevantes a la normativa vigente que resultaran en la imposición de sanciones o multas.
	2-28	Afiliación a asociaciones	95
PARTICIPACIÓN DE LOS GRUPOS DE INTERÉS			
GRI 2: Contenidos generales 2021	2-29	Enfoque para la participación de los grupos de interés	25
	2-30	Convenios de negociación colectiva	43% de los colaboradores están cubiertos por alguno de los 88 convenios de negociación colectiva. Para los demás colaboradores, HEINEKEN México utiliza estudios salariales regionales con el fin de asegurar una compensación competitiva en cada zona geográfica.

Estándar GRI 2021	GRI	Contenido	Ubicación, respuesta directa o motivo de omisión
GRI 3: Temas materiales 2021	3-1	Proceso de determinación de los temas materiales	22
	3-2	Lista de temas materiales	23
TEMAS MATERIALES AMBIENTALES			
TEMA MATERIAL: ABASTECIMIENTO SUSTENTABLE			
GRI 3: Temas materiales 2021	3-3	Gestión de los temas materiales	64
GRI 204: Prácticas de abastecimiento 2016	204-1	Proporción de gasto en proveedores locales	Omisión por motivos de confidencialidad, debido a procesos internos.
GRI 308: Evaluación ambiental de proveedores 2016	308-1	Nuevos proveedores que han pasado filtros de selección de acuerdo con criterios ambientales	La totalidad de nuestros nuevos productores fueron evaluados a través de una auditoría de responsabilidad social y ambiental.
	308-2	Impactos ambientales negativos en la cadena de suministro y medidas tomadas	Como parte del programa de debida diligencia, evaluamos posibles riesgos ambientales y sociales antes de la contratación de los proveedores. En 2024, la totalidad de los proveedores dentro del alcance de abastecimiento fueron evaluados, de los cuales 83% eran nuevos. Se identificaron 21 no conformidades, todas con acciones correctivas implementadas. Las medidas incluyeron capacitaciones en cumplimiento, firma de certificaciones y cláusulas contractuales sobre estándares éticos y ambientales. No se finalizó ninguna relación comercial como consecuencia de estas evaluaciones.
GRI 414: Evaluación social de los proveedores 2016	414-1	Nuevos proveedores que han pasado filtros de selección de acuerdo con criterios sociales	64
	414-2	Impactos sociales negativos en la cadena de suministro y medidas tomadas	64
TEMA MATERIAL: CAMBIO CLIMÁTICO			
GRI 3: Temas materiales 2021	3-3	Gestión de los temas materiales	32
TEMA MATERIAL: AGUA			
GRI 3: Temas materiales 2021	3-3	Gestión de los temas materiales	47
GRI 303: Agua y efluentes 2018	303-1	Interacción con el agua como recurso compartido	47
	303-2	Gestión de los impactos relacionados con el vertido de agua	47
	303-3	Extracción de agua	Omisión por motivos de confidencialidad, debido a procesos internos.
	303-4	Vertido de agua	Omisión por motivos de confidencialidad, debido a procesos internos.
	303-5	Consumo de agua	Omisión por motivos de confidencialidad, debido a procesos internos.
TEMA MATERIAL: EMISIONES			
GRI 3: Temas materiales 2021	3-3	Gestión de los temas materiales	32
GRI 305: Emisiones 2016	305-1	Emisiones directas de GEI (alcance 1)	32
	305-2	Emisiones indirectas de GEI asociadas a la energía (alcance 2)	32
	305-3	Otras emisiones indirectas de GEI (alcance 3)	32
	305-4	Intensidad de las emisiones de GEI	En 2024, la intensidad de las emisiones de GEI por unidad de producción fue: Producción cervecera: 2.22 $kgCO_2e/hl$ Producción Maltera: 110.20 $kgCO_2e/ton$ Fábrica de latas: 3.90 $kgCO_2e/millar$ Empaques: 16.06 $kgCO_2e/htl$ Logística: 7.81 $kgCO_2e/htl$ vendido
	305-5	Reducción de las emisiones de GEI	32
	305-6	Emisiones de sustancias que agotan la capa de ozono (SAO)	Esta información no se reporta debido a su carácter no disponible, ya que no forma parte de los inventarios registrados por HEINEKEN México.
	305-7	Óxidos de nitrógeno (NOX), óxidos de azufre (SOX) y otras emisiones significativas al aire	Esta información no se reporta debido a su carácter no disponible, ya que no forma parte de los inventarios registrados por HEINEKEN México.
TEMAS EMERGENTES AMBIENTALES			
TEMA EMERGENTE: CIRCULARIDAD DE ENVASES			
GRI 301: Materiales 2016	301-1	Materiales utilizados por peso o volumen	43
	301-2	Insumos reciclados utilizados	43
	301-3	Productos y materiales de envasado recuperados	43

Estándar GRI 2021	GRI	Contenido	Ubicación, respuesta directa o motivo de omisión
TEMA EMERGENTE: ENERGÍA			
GRI 302: Energía 2016	302-1	Consumo de energía dentro de la organización	32
	302-2	Consumo de energía fuera de la organización	La información se omite debido a la falta de datos disponibles.
	302-3	Intensidad energética	En 2024, la intensidad energética por unidad de producción fue: Producción: Cervecerías: 6.04 kWh/hl (eléctrica), 43.68 MJ/hl (térmica) Maltera: 101.41 kWh/ton (eléctrica), 1,962.62 MJ/ton (térmica) Fábrica de latas: 31.10 kWh/millar (eléctrica), 69.51 MJ/millar (térmica) Logística: Almacenes: 0.5 kWh/hl (eléctrica), 4.3 MJ/hl (térmica)
	302-4	Reducción del consumo energético	El consumo total de energía se redujo en un 20% respecto a 2023.
	302-5	Reducción de los requerimientos energéticos de productos y servicios	En 2024 se lograron mejoras en la eficiencia energética de los procesos productivos asociados a nuestros principales productos. En cervecerías, el consumo de energía eléctrica por hectolitro se redujo 0.98% y el consumo térmico 7.7%, respecto a 2023. En la maltera, el consumo térmico por tonelada bajó 1.3%. Estas reducciones reflejan optimización operativa y contribuyen indirectamente a disminuir el requerimiento energético por unidad de producto.
TEMA EMERGENTE: BIODIVERSIDAD			
GRI 304: Biodiversidad 2016	304-2	Impactos significativos de las actividades, productos y servicios en la biodiversidad	47
	304-3	Hábitats protegidos o restaurados	47

Estándar GRI 2021	GRI	Contenido	Ubicación, respuesta directa o motivo de omisión
TEMAS MATERIALES AMBIENTALES			
TEMA MATERIAL: ABASTECIMIENTO SUSTENTABLE			
GRI 3: Temas materiales 2021	3-3	Gestión de los temas materiales	72
GRI 203: Impactos económicos indirectos 2016	203-1	Inversiones en infraestructura y servicios apoyados	72
GRI 413: Comunidades locales 2016	413-1	Operaciones con programas de participación de la comunidad local, evaluaciones del impacto y desarrollo	La totalidad de nuestras operaciones implementa al menos una iniciativa de impacto social en la que participa activamente la comunidad local.
	413-2	Operaciones con impactos negativos significativos –reales o potenciales– en las comunidades locales	En 2024 no se registraron operaciones que generaran impactos negativos relevantes en las comunidades locales.
TEMA MATERIAL: SALUD Y SEGURIDAD EN EL TRABAJO			
GRI 3: Temas materiales 2021	3-3	Gestión de los temas materiales	66
GRI 403: Salud y seguridad en el trabajo 2018	403-1	Sistema de gestión de la salud y la seguridad en el trabajo	66
	403-2	Identificación de peligros, evaluación de riesgos e investigación de incidentes	66
	403-3	Servicios de salud en el trabajo	66
	403-4	Participación de los trabajadores, consultas y comunicación sobre salud y seguridad en el trabajo	66
	403-5	Formación de trabajadores sobre salud y seguridad en el trabajo	66
	403-6	Promoción de la salud de los trabajadores	66
	403-7	Prevención y mitigación de los impactos para la salud y la seguridad en el trabajo directamente vinculados a través de las relaciones comerciales	66
	403-8	Cobertura del sistema de gestión de la salud y la seguridad en el trabajo	66
	403-9	Lesiones por accidente laboral	66

Estándar GRI 2021	GRI	Contenido	Ubicación, respuesta directa o motivo de omisión
GRI 403: Salud y seguridad en el trabajo 2018	403-10	Las dolencias y enfermedades laborales	En 2024 no se registraron enfermedades laborales. Se identificaron riesgos asociados a logística y manufactura (ergonomía, ruido, factores psicosociales), los cuales se gestionan mediante un sistema basado en riesgo, formación continua y monitoreo preventivo.
TEMA MATERIAL: BIENESTAR LABORAL			
GRI 3: Temas materiales 2021	3-3	Gestión de los temas materiales	57
GRI 401: Empleo 2016	401-1	Contrataciones de nuevos empleados y rotación de personal	57
	401-2	Prestaciones para los empleados a tiempo completo que no se dan a los empleados a tiempo parcial o temporales	63
	401-3	Permiso parental	64
GRI 402: Relaciones trabajador-empresa 2016	402-1	Plazos de aviso mínimos sobre cambios operacionales	Las bajas de personal se informan desde el mismo día y hasta 30 días antes. Para cambios organizacionales de mayor impacto, el aviso se da entre 15 y 30 días antes de que ocurran.
GRI 404: Formación y educación 2016	404-1	Promedio de horas de formación al año por empleado	60
	404-2	Programas para desarrollar las competencias de los empleados y programas de ayuda a la transición	60
TEMAS EMERGENTES SOCIALES			
TEMA EMERGENTE: DIVERSIDAD E INCLUSIÓN			
GRI 405: Diversidad e igualdad de oportunidades 2016	405-1	Diversidad en órganos de gobierno y empleados	57
	405-2	Ratio entre el salario básico y la remuneración de mujeres y de hombres	Esta información se omite debido a restricciones de confidencialidad establecidas por los procedimientos del área de Recursos Humanos.
TEMAS MATERIALES DE GOBERNANZA			
TEMA MATERIAL: DERECHOS HUMANOS			
GRI 3: Temas materiales 2021	3-3	Gestión de los temas materiales	97
GRI 406: No discriminación 2016	406-1	Casos de discriminación y acciones correctivas emprendidas	91

Estándar GRI 2021	GRI	Contenido	Ubicación, respuesta directa o motivo de omisión
TEMA MATERIAL: LIDERAZGO EN SUSTENTABILIDAD			
GRI 3: Temas materiales 2021	3-3	Gestión de los temas materiales	11
TEMA MATERIAL: ÉTICA Y ANTICORRUPCIÓN			
GRI 3: Temas materiales 2021	3-3	Gestión de los temas materiales	91
GRI 205: Anticorrupción 2016	205-1	Operaciones evaluadas en función de los riesgos relacionados con la corrupción	91
	205-2	Comunicación y formación sobre políticas y procedimientos anticorrupción	91
	205-3	Incidentes de corrupción confirmados y medidas tomadas	En 2024 no se registraron incidentes confirmados de corrupción que derivaran en despido o sanción disciplinaria a empleados. Se rescindieron tres contratos con socios de negocio por infracciones relacionadas con la corrupción.
GRI 418: Privacidad del cliente 2016	418-1	Reclamaciones fundamentadas relativas a violaciones de la privacidad del cliente y pérdida de datos del cliente	91
TEMAS EMERGENTES DE CONSUMO INTELIGENTE			
GRI 416: Salud y seguridad de los clientes 2016	416-1	Evaluación de los impactos de las categorías de productos y servicios en la salud y la seguridad	Todas las plantas están certificadas por la ISO 9001:2015 de calidad del producto. Todas las plantas cuentan con la certificación FSSC 22000.
	416-2	Casos de incumplimiento relativos a los impactos de las categorías de productos y servicios en la salud y la seguridad	En 2024 no se presentaron casos de incumplimiento relativos a los impactos de las categorías de productos en la salud y la seguridad.
TEMAS EMERGENTES DE ETIQUETADO DE PRODUCTO			
GRI 417: Marketing y etiquetado 2016	417-1	Requerimientos para la información y el etiquetado de productos y servicios	87
	417-2	Casos de incumplimiento relacionados con la información y el etiquetado de productos y servicios	87
	417-3	Casos de incumplimiento relacionados con comunicaciones de marketing	87

Índice de contenidos Sustainability Accounting Standards Board (SASB) / Industry Standard | Version 2023-12

Industria de Bebidas Alcohólicas en el Sector de Alimentos y Bebidas

SASB Código	Métricas	Sección del reporte	Página o respuesta directa
FB-AB-130a.1	(1) Energía total consumida, (2) porcentaje de electricidad de la red y (3) porcentaje de energías renovables	Destapando un futuro con menos emisiones	(1) Energía total consumida: Omitido por motivos de confidencialidad. (2) Porcentaje de electricidad proveniente de la red: 27.2% del total energético corresponde a electricidad. Porcentaje de energía renovable: 27.6% del total energético consumido.
FB-AB-140a.1	(1) Total de agua extraída, (2) Total de agua consumida; porcentaje de cada una en regiones con estrés hídrico alto o extremadamente alto		Omitido por motivos de confidencialidad.
FB-AB-140a.2	Descripción de los riesgos de la gestión del agua y análisis de estrategias y prácticas para mitigarlos	Fluyendo en la gestión hídrica responsable	47
FB-AB-270a.1	Porcentaje del total de impresiones publicitarias realizados en individuos en o por encima de la edad legal para consumir alcohol		Actualmente, no reportamos este indicador, ya que nos encontramos en proceso de análisis para comprender a profundidad la metodología adecuada para su medición y aseguramiento.
FB-AB-270a.2	Número de incidentes de no conformidad de los códigos regulatorios o del sector para el etiquetado o el marketing		Se recibió una resolución administrativa por parte de la PROFECO, relacionada con una declaración en el empaque de un producto que fue considerada como potencialmente engañosa. La empresa impugnó dicha resolución a través de un juicio de nulidad.
FB-AB-270a.3	Importe total de las pérdidas monetarias como resultado de los procedimientos judiciales relacionados con las prácticas de etiquetado o de marketing		En 2023 se recibió una notificación de incumplimiento relacionada con una campaña de marketing en radio. Tras el seguimiento del caso durante 2024, se decidió cubrir una multa aproximada de $22,000 MXN, al determinar que los costos asociados a su impugnación serían mayores que el monto de la sanción.
FB-AB-270a.4	Descripción de los esfuerzos para promover el consumo responsable de alcohol	Consumo responsable	81
FB-AB-410a.1	(1) Peso total del embalaje, (2) porcentaje fabricado con materiales reciclados o renovables, y (3) porcentaje reciclable, reutilizable o compostable.	Recorriendo un camino a la circularidad	43
FB-AB-410a.2	Discusión de estrategias para reducir el impacto ambiental de los envases a lo largo de su ciclo de vida	Empaques: en camino a un menor impacto Recorriendo un camino a la circularidad	39
FB-AB-430a.1	Auditoría de responsabilidad social y ambiental de los proveedores (1) tasa de incumplimiento y (2) tasa de acciones correctivas asociadas para incumplimientos (a) mayores y (b) menores	Proveedores	La totalidad de nuestros nuevos productores fueron evaluados a través de una auditoría de responsabilidad social y ambiental.
FB-AB-440a.1	Porcentaje de los ingredientes de las bebidas que proceden de regiones con un estrés hídrico inicial alto o extremadamente alto		El 27% de la cebada utilizada es obtenida de zonas de estrés hídrico
FB-AB-440a.2	Lista de ingredientes prioritarios de las bebidas y descripción de los riesgos de abastecimiento debido a consideraciones ambientales y sociales	Agricultura: cultivando un mundo mejor	36
FB-AB-000.A	Volumen de productos vendidos		Omitido por motivos de confidencialidad.
FB-AB-000.B	Número de instalaciones de producción	Mapa	5
FB-AB-000.C	Total de millas recorridas por carretera por la flota		Omitido por motivos de confidencialidad.

OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE

ODS	Objetivo	Contribución
	Fin de la pobreza	Contribuimos al desarrollo económico local mediante la generación de empleo, compras a proveedores nacionales y apoyo a comunidades vulnerables.
	Hambre cero	Apoyamos la seguridad alimentaria en comunidades mediante programas sociales y entrega de agua y alimentos en situaciones críticas.
	Salud y bienestar	Promovemos el bienestar integral de los colaboradores a través de programas de salud física y emocional, condiciones seguras de trabajo y campañas de prevención.
	Educación de calidad	Promovemos la educación a través de becas, programas de capacitación y alianzas con instituciones académicas para el desarrollo de competencias.
	Igualdad de género	Impulsamos la equidad de género mediante políticas inclusivas, desarrollo de talento femenino y campañas que promueven la diversidad en todos los niveles de la organización.
	Agua limpia y saneamiento	Implementamos una gestión responsable del agua, optimizando su uso, reutilización y conservación en todas las operaciones y comunidades donde operamos.
	Energía asequible y no contaminante	Utilizamos fuentes de energía renovable y tecnologías limpias para reducir el impacto ambiental de los procesos productivos y logísticos.
	Trabajo decente y crecimiento económico	Ofrecemos condiciones laborales justas, fomentamos el desarrollo profesional y generamos empleos de calidad, promoviendo una cultura basada en la inclusión y el mérito.

ODS	Objetivo	Contribución
	Industria, innovación e infraestructura	Desarrollamos soluciones innovadoras con impacto ambiental y social positivo, apoyando el emprendimiento y la transformación sostenible de la cadena de valor.
	Reducción de las desigualdades	Promovemos la inclusión y la diversidad, asegurando oportunidades equitativas para personas de distintos orígenes, capacidades y contextos sociales.
	Ciudades y comunidades sostenibles	Participamos en proyectos de reforestación, restauración de cuencas y manejo eficiente de recursos que mejoran el entorno urbano y comunitario.
	Producción y consumo responsables	Aplicamos principios de economía circular en los empaques, procesos y productos, fomentando también el consumo responsable entre los grupos de interés.
	Acción por el clima	Desarrollamos una estrategia climática robusta para mitigar las emisiones, adaptarnos a los riesgos climáticos y transitar hacia una operación baja en carbono.
	Vida de ecosistemas terrestres	Participamos en iniciativas de conservación y restauración de ecosistemas, protección de cuencas hídricas y fortalecimiento de la biodiversidad local.
	Paz, justicia e instituciones sólidas	Promovemos una cultura ética y de cumplimiento a través del Código de Conducta, canal de denuncias y políticas anticorrupción.
	Alianzas para lograr los objetivos	Colaboramos con múltiples actores del sector público, privado y social para potenciar el impacto de los programas y avanzar en los objetivos compartidos de sustentabilidad.

GRI 2-5

Carta de verificación del Informe de Sustentabilidad 2024
El orgullo de brindar un mundo mejor

A la Dirección General de HEINEKEN México:

Sean informados que Redes Sociales en Línea Timberlan fue contratada para llevar a cabo una verificación limitada e independiente de una muestra de indicadores publicados en el **Informe de Sustentabilidad 2024** "El orgullo de brindar un mundo mejor" de HEINEKEN México que incluye los resultados de siete cervecerías y 1 maltera, correspondientes al periodo del 1° de enero al 31 de diciembre de 2024.

El equipo de Sustentabilidad y Responsabilidad Social HEINEKEN México es responsable de la preparación y publicación de la información contenida en el **Informe de Sustentabilidad 2024** y de aquella presentada durante el proceso de verificación, lo que implica de manera enunciativa más no limitativa, la identificación de temas materiales, la publicación de Contenidos GRI, así como de proveer evidencia documental y/o visual verdadera y suficiente para llevar a cabo la verificación de la muestra seleccionada.

Nuestro cometido es emitir opiniones imparciales y objetivas acerca de la calidad de los datos incluidos en la muestra seleccionada a verificar, validando su certeza, trazabilidad y fiabilidad. El trabajo realizado tiene como base las actividades de la **Norma Internacional sobre Trabajos de Aseguramiento (ISAE) 3000**, emitida por el Consejo de Normas de Internacionales de Auditoría y Aseguramiento (International Auditing and Assurance Standards Board – IAASB), de la Federación Internacional de Contadores (International Federation of Accountants (IFAC) y los requerimientos metodológicos de conformidad con los **Estándares GRI** y las normas sectoriales para bebidas alcohólicas (FB-AB) del **Sustainability Accountability Standards Board (SASB).**

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

- Entrevistas con diversas direcciones para conocer los procesos de recopilación, gestión y control de información para la elaboración del **Informe de Sustentabilidad 2024**.
- Entendimiento de los sistemas de gestión interna (políticas, procesos, herramientas, documentos origen, etc.)
- Comprobación de información cualitativa y cuantitativa por medio de evidencia visual, documental y pública de la muestra a verificar.
- Comparación de data para validar la razonabilidad.
- Validación de cumplimiento metodológico de los criterios anteriormente mencionados.

Conclusiones: Como resultado de nuestro trabajo y de la revisión del **Informe de Sustentabilidad 2024**, no encontramos factor alguno que nos haga considerar que:

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

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

Rosa María Barojas Vargas
Consultora de sustentabilidad
rosy@redsociales.com

Declaración de independencia y competencia de Redes Sociales en Línea Timberlan.
Los colaboradores de Redes Sociales en Línea Timberlan cuentan con el nivel de competencia necesario para verificar el cumplimiento de estándares utilizados en la elaboración de Informes de Sustentabilidad, por lo que pueden emitir una opinión profesional de los reportes de información no financiera, cumpliendo los principios de independencia, integridad, objetividad, competencia y diligencia profesional, confidencialidad y comportamiento profesional. En ningún caso nuestra declaratoria de verificación puede entenderse como un informe de auditoría por lo que no se asume responsabilidad alguna sobre los sistemas y procesos de gestión y control interno de los que se obtiene la información. Esta Carta de Verificación se emite el 19 de junio del 2025 y es válida siempre que no se efectúen modificaciones posteriores y sustanciales al Informe de Sustentabilidad 2024 de HEINEKEN México.

1

REDES SOCIALES

Contenidos GRI SASB (FB-AB): Bebidas alcohólicas			Dato verificado 2024	Alcance
Metas HEINEKEN (Sociales y Consumo Inteligente)			Tablas de metas consulte las páginas 28 y 29	HEINEKEN México
Medio ambiente				
METAS AMBIENTALES	**METAS**		**AVANCES AL 2024**	HEINEKEN México
	Cero emisiones	Cero emisiones de Alcance 1 y 2 al 2030	**Disminución del 33% en emisiones** de Alcance 1 y 2 vs 2022	
		Reducir 30% emisiones de Alcance 3 FLAG (Forest, Land and Agriculture) y 25% en emisiones non-FLAG para 2030	**Reducción del 18% en las emisiones** de Alcance 3 FLAG, y 31% de las emisiones non-FLAG vs 2022	
		Cero emisiones en la cadena de valor para 2040	**Disminución del 29% de emisiones** en la cadena de valor vs 2022	
	Circularidad	43% de los volúmenes vendidos en formato reutilizable para 2030	**42%** del volumen total vendido, **es formato reutilizable**	
		50% de contenido reciclado en botellas y latas para 2030	**Botellas de vidrio: 23%** de material reciclado **Latas y tapas: 46%** de material reciclado	
		99% de los envases son reciclables por diseño para 2030	**98% de nuestros envases** son reciclables por diseño	
	Protección del agua	Balancear completamente el agua utilizada en nuestros productos en áreas con estrés hídrico para 2030	**77% de progreso,** representado 4,196,463 m^3 de agua reabastecida	
		Reducir el uso promedio de agua a 2.6 hl/hl en áreas de estrés hídrico y 2.9 hl/hl en el mundo para 2030	Consumo promedio en zonas de estrés hídrico: 2.30 hl/hl Consumo promedio de todas las cervecerías: 2.32 hl/hl	
		Ingredientes 100% de origen sustentable (lúpulo, cebada) para 2030	**64% de cebada fue de origen sustentable**	
301-1 Materiales utilizados por peso o volumen			**Empaques:** Peso de materiales usados: 410,491 ton Materiales no renovables usados: 332,937 ton Materiales renovables usados: 77,554 ton	HEINEKEN México
FB-AB-410a.1 Gestión del ciclo de vida del embalaje: 1) Peso total del embalaje				
301-2 Insumos reciclados utilizados			**Empaques primarios** 1. Botella de vidrio: 23% 2. Latas y tapas de aluminio: 46% 3. Hermetapas de acero: 0% 4. Barriles de acero: 0% **Empaques secundarios** 1. Etiquetas de papel reciclado FSC (Indio y Tecate): 100% 2. Etiquetas de papel: 0% 3. Cartón/corrugado: 48% 4. Plástico termoencogible: 0% 5. Arillos de plástico Hi-cone: 100%	HEINEKEN México
FB-AB-410a.1 Gestión del ciclo de vida del embalaje: 2) porcentaje de materiales reciclados o renovables 3) porcentaje de materiales reciclables, reutilizados o compostables				
301-3 Productos y materiales de envasado recuperados			**% Retornabilidad:** Botella retornable de vidrio: 40% Barril de acero inoxidable: 2%	HEINEKEN México
FB-AB-440a.1 Abastecimiento de ingredientes:			27% de la cebada producida en zona con estrés hídrico	HEINEKEN México
302-1 Consumo de energía dentro de la organización			Energía Consumida consulte la página 33	Producción en plantas cerveceras y logística

REDES SOCIALES

Contenidos GRI SASB (FB-AB): Bebidas alcohólicas	Dato verificado 2024	Alcance
Medio ambiente		
FB-AB-130a.1 Gestión de energía: ° Porcentaje de electricidad de red y ° Porcentaje de energía renovable	Energía Eléctrica Consumida consulte la página 33	Producción en plantas cerveceras y logística
305-1 Emisiones directas de GEI (alcance 1)	150,504 (ton CO_2)	Procesamiento materias primas, logística y
305-2 Emisiones indirectas de GEI asociadas a la energía (alcance 2)	10,126 (ton CO_2)	Logística y producción (plantas cerveceras)
305-3 Otras emisiones indirectas de GEI (alcance 3)	1,303,439 (ton CO_2)	Agricultura, procesamiento materias
Social		
403-2 Identificación de peligros, evaluación de riesgos e investigación de incidentes	Existencia del **protocolo AVISAR**, proceso para la identificación de peligros, evaluación de riesgos e investigación de incidentes.	HEINEKEN México
403-5 Formación de trabajadores sobre salud y seguridad en el trabajo	Cursos proporcionados de formación sobre salud y seguridad impartidos durante 2024: - Safety Leadership - Manejo defensivo - Trabajos peligrosos - Certificación montacargas - Certificación reparto - Compromisos que salvan vidas - Bienestar emocional - Expertos - Onboarding - Específicos de tareas	HEINEKEN México
403-9 Lesiones por accidente laboral	- Cantidad de fallecimientos resultantes de una lesión por accidente laboral; 0 - Tasa de fallecimientos resultantes de una lesión por accidente laboral; 0% - Cantidad de lesiones de grandes consecuencias (lesiones con necedidad de incapacidad); 140 - Tasa de lesiones de grandes consecuencias (lesiones con necedidad de incapacidad); 0.63% - Cantidad de lesiones por accidente laboral; 166 - Tasa de lesiones por accidente laboral; 0.74% - Principales tipos de lesiones por accidente laboral; ° Cortes por objetos filosos ° Tropiezoz y caídas	HEINEKEN México
405-1 Diversidad de órganos de gobierno y empleados	Diversidad por categorías laborales consultar la página 57	HEINEKEN México
417-2 Casos de incumplimiento relacionados con la información y el etiquetado de productos y servicios	0 incidentes de incumplimiento en temas de etiquetado	HEINEKEN México
FB-AB-270a.2 Consumo responsable y comercialización 1) Número de incidentes de incumplimiento con la industria o el etiquetado reglamentario o códigos de comerzialización		

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

REDES SOCIALES

Contenidos GRI SASB (FB-AB): Bebidas alcohólicas	Dato verificado 2024	Alcance
Social		
417-3 Casos de incumplimiento relacionados con comunicaciones de marketing	En 2024, no se registraron casos de incumplimiento relativo a comunicaciones de marketing.	HEINEKEN México
FB-AB-270a.3 Consumo o comercialización responsables 1) Cantidad total de pérdidas monetarias como resultado de precedimientos legales asociados con prácticas de comercialización o etiquetado	0 pesos en multas por incumplimiento en temas de marketing y etiquetado	HEINEKEN México
203-1 Inversiones en infraestructura y servicios apoyados	Iniciativas sociales; - La alegría de estar juntos ° Un Nuevo Bosque para Brindar un Mundo Mejor ° Worlds Together - Acceso al empleo ° Becas Líderes del Mañana ° Becas con Propósito ° HEINEKEN Green Challenge - Acceso al agua ° Cultivadoras de agua ° Comunidades de Agua	HEINEKEN México
Gobernanza		
2-23 Compromisos y políticas	Código de Conducta de Negocios https://heinekenmexico.com/storage/app/uploads/public/660/cba/019/660cba019c489202652035.pdf	HEINEKEN México
2-26 Mecanismos para solicitar asesoramiento y plantear inquietudes	Sistema de denuncias Speak UP! https://app.convercent.com/en-US/LandingPage/e0a4a465-dc60-ed11-a993-000d3ab9f296?_=1671185117952	HEINEKEN México

Acerca de este informe

GRI 2-1, 2-2, 2-3, 2-5, 2-14

Este informe tiene como objetivo **ofrecer una visión clara, estructurada y verificable del desempeño de HEINEKEN México, S.A. de C.V. en materia de sustentabilidad durante 2024.** A través del documento se presentan las acciones, avances y aprendizajes más relevantes en los pilares ambiental, social, de consumo inteligente y de gobernanza, bajo la estrategia **Brindar un Mundo Mejor** y en alineación con ***EverGreen***, la visión global de HEINEKEN *Company.*

El periodo reportado abarca del **1 de enero al 31 de diciembre de 2024** y considera todas las operaciones de HEINEKEN México. La información fue recopilada por el equipo de Sustentabilidad y Responsabilidad (S&R), validada por las áreas responsables y revisada por el Comité Ejecutivo. Además, los datos clave de la estrategia **fueron sometidos a verificación externa independiente para garantizar su integridad.**

La estructura de este informe está basada en los **Estándares GRI** (Global Reporting Initiative, versión 2021), incluyendo el enfoque de doble materialidad, y se complementa con **indicadores SASB** aplicables al sector de bebidas alcohólicas. Asimismo, las acciones descritas se encuentran alineadas con los **Objetivos de Desarrollo Sostenible** (ODS) de las Naciones Unidas.

Para definir los contenidos, se llevó a cabo un **proceso de consulta con grupos de interés internos y externos,** aplicando herramientas de análisis sectorial, mapeo de riesgos e identificación de impactos significativos a lo largo de la cadena de valor. Esta metodología asegura que los temas incluidos reflejen tanto la relevancia estratégica para el negocio como las prioridades del entorno actual.

Este documento busca reflejar cómo la sustentabilidad se integra en las decisiones operativas, comerciales y sociales de HEINEKEN México y fortalece la visión de largo plazo que guía nuestras acciones.

CONTACTO

contacto@heineken.com
www.heinekenmexico.com
Grupo Cuauhtémoc Moctezuma, S.A. de C.V. Av. Alfonso Reyes 2202 Norte
Colonia Bella Vista, C.P. 64442, Monterrey, Nuevo León
Dirección de Responsabilidad Social Corporativa & Sustentabilidad
Inti Pérez Casillas
inti.perezcasillas@heineken.com

Si deseas conocer nuestro informe global visita:
Sustainability
The HEINEKEN Company

HEINEKEN
MÉXICO

www.heinekenmexico.com

HEINEKEN

BRINDAR
UN MUNDO
MEJOR

SUBIENDO LA BARRA AL 2030