



CORPORACIÓN
HIJOS DE RIVERA
MEMORIA DE
SOSTENIBILIDAD
2014





## SUMARIO







#### **PRESENTACIÓN**

#### QUIÉNES SOMOS

#### QUÉ HACEMOS

#### NUESTRO EQUIPO

- Carta del presidente\_pág.6
- · Presentación\_pág.8
- Cerca de nuestros grupos de interés\_pág.9
- Siempre un paso más allá\_pág.11
- Estructura\_pág.14
- Trabajamos desde la ética y la integridad\_pág.15
- Órganos de Gobierno\_pág.18
- · 2014 en cifras\_pág.19
- En los cinco continentes\_pág.20

- Sinónimo de calidad\_pág.23
- Llegamos lejos\_pág.29
- Un negocio adaptado a las necesidades del cliente\_pág.30
- Universo 2.0\_pág.33
- La innovación, nuestra seña de identidad\_pág.35

- Un gran equipo\_pág.39
- Invertimos en el desarrollo profesional\_pág.40
- Bienestar y conciliación\_pág.43
- Un entorno seguro y saludable\_pág.45







#### **COLABORADORES**

#### ENTORNO SOCIAL

#### MEDIO AMBIENTE

#### TABLAS GRI

- Responsabilidad con los proveedores\_pág.47
- Plataformas más ágiles y eficientes\_pág.50
- Orientación al cliente\_pág.51
- Atención y respuesta inmediata\_pág.52
- Generando puntos de encuentro\_pág.52

- Compromiso con el desarrollo de la sociedad\_pág.57
- Comunicación corporativa\_pág.66
- Una gestión ambiental responsable\_pág.69
- Respeto por los recursos\_pág.72
- Control de residuos, emisiones y vertidos\_pág.75
- Producción ecológica\_pág.78

Tablas de indicadores
 GRI \_pág.80

66 En la Corporación creemos que lo importante no es solo la consecución de resultados, sino también la forma de alcanzarlos. A nuestro juicio no puede ser más que de una manera íntegra, responsable y sostenible 99



#### CARTA DEL PRESIDENTE

2014 ha sido un año muy especial para nosotros. Un ejercicio de crecimiento récord, fruto de la aplicación de una estrategia acertada pero, sin duda alguna, del esfuerzo, la dedicación e implicación de cada una de las personas que forman parte de nuestra organización.

En nuestra Corporación creemos que lo importante no es solo la consecución de resultados, sino que también lo es, y mucho, la forma de alcanzarlos. A nuestro juicio no puede ser más que de una manera íntegra, responsable y sostenible, en la que los valores y las personas estén presentes en cada una de las decisiones que tomemos en el desempeño de nuestras funciones.

En este sentido, como Corporación debemos actuar de forma socialmente responsable. Entendiendo por ello la gestión sostenible dentro de nuestro objeto social, a la vez que procuramos el bienestar de las personas, el desarrollo económico y social de las comunidades en las que operamos y la creación de valor sostenible para nuestros accionistas, empleados, clientes, proveedores y, en definitiva, todos nuestros grupos de interés.

A lo largo de nuestros ya 108 años de historia, mucho antes del nacimiento de nuestra joven Corporación Hijos de Rivera, se ha venido realizando un importante esfuerzo en la tutela de unas pautas de comportamiento y conducta afines a nuestra filosofía y valores, que nos han permitido alinear nuestra forma de pensar con la de hacer las cosas, es decir, afianzar nuestra Cultura Corporativa en el proyecto empresarial. Y ya muy recientemente, tras el nacimiento de nuestra Corporación, nos ha tocado recoger el testigo y nos hemos enfocado en explicitar todo lo anterior mediante la implementación de políticas y normas que recogen este valioso legado para proyectarlo hacia el futuro.

Conscientes del papel que juega una fuerte **Cultura Corporativa como palanca de mejora** y competitividad de nuestro proyecto empresarial, creemos que resulta necesario este ejercicio de **transparencia** que por una parte nos sirva como herramienta de mejora, y, por otra, para que se trasladen a la sociedad todos los esfuerzos desarrollados internamente en términos de sostenibilidad y responsabilidad, contribuyendo así a la divulgación del importante papel que juegan las empresas en la actualidad.

Presentamos en esta Memoria de Sostenibilidad los principales hitos financieros, sociales y medioambientales alcanzados por nuestra Corporación en 2014, conscientes de que **la sostenibilidad y la responsabilidad social son un proyecto transversal** que aplica a todas las áreas de la Compañía, y la única forma auténticamente sólida que nos permitirá consolidar un grupo empresarial moderno y ambicioso, además de responsable con nuestro entorno.

SANTIAGO OJEA RIVERA

Presidente Corporación Hijos de Rivera S.L.



Por segundo año consecutivo, la Corporación Hijos de Rivera presenta su Memoria de Sostenibilidad anual, un informe que, de forma transparente y completa, presenta los impactos de la compañía en los ámbitos económico, social y medioambiental. En 2014 no se han producido cambios en las actividades, en el alcance del documento, ni en los métodos de valoración de la información. Por ello, y para facilitar su comprensión, se ha mantenido la estructura de la Memoria de 2013, organizada en capítulos y según áreas de interés.

La Corporación, compañía de capital 100% nacional, refleja en este documento la **búsqueda de la excelencia** que le caracteriza, así como el com-

portamiento **ético, íntegro y sincero** que imprime a todas sus áreas de actuación desde hace más de un siglo.

En la realización del documento ha sido fundamental el apoyo de todas las divisiones de la compañía, ya que han llevado a cabo la recopilación –a través de diversas técnicas de medición de datos, formularios, programas de gestión y certificaciones de calidad y medio ambiente— de la información necesaria para cumplir con los requisitos establecidos por las directrices de Global Reporting Initiative (GRI, G3, nivel B, autodeclarado), principal estándar internacional de elaboración de memorias de sostenibilidad.

ERFIL		
仚	COMPAÑÍA:	Corporación Hijos de Rivera S.L.
Q	ÁMBITO GEOGRÁFICO:	España.
	PERIODO CUBIERTO:	2014.
(T)	PERIODICIDAD:	Anual.
	DOMICILIO SOCIAL:	C/ José María Rivera Corral, nº6 15008 - A Coruña, Galicia, España.
O	CONTACTO:	Para más información sobre la compañía o cualquier aspecto sobre la Memoria puede visitar www.corporacionhijosderivera.com o contactar con comunicacion@estrellagalicia.es.



La compañía, a través de diversas plataformas de comunicación, escucha activamente a los grupos de interés sobre los que impacta su actividad con el objetivo de cubrir sus necesidades y dar respuesta a sus expectativas.

GRUPOS DE INTERÉS								
Administración	Clientes	Empleados	Proveedores					
Accionistas	Consumidores	Medios de comunicación	Sociedad					

#### HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN

Comunicados internos, revista corporativa y Portal del empleado.	Servicio de atención al cliente.
Gabinete de prensa.	Campañas y patrocinios.
Actos institucionales y participación en eventos.	Plataformas online.
I Junta de accionistas y canal del accionista.	■ Memoria de Sostenibilidad.
Portal del proveedor y portal del distribuidor.	Visitas a las instalaciones

De cara a reforzar su compromiso con el sector y la sociedad, la Corporación participa en diversas alianzas estratégicas que, además, fortalecen su proyección internacional. Algunas de las asociaciones de las que forma parte son:

#### I Foro de Marcas Renombradas Españolas

- **AECOC**: Asociación de Empresas del Gran Consumo
- I Cerveceros de España
- **AETCM**: Asociación Española de Técnicos de Cerveza y Malta
- I ANEABE: Asociación Nacional de Empresas de Agua Envasada

- I AESI: Asociación Española de Sidras
- I Asociación Gallega de la Empresa Familiar
- I APD: Asociación para el Progreso de la Dirección
- Ecovidrio
- I Club de los 20: Las 20 empresas familiares más importantes del sector de alimentación, bebidas y consumo de España
- Calidalia



- Siempre un paso más allá
- Estructura
- · Trabajamos desde la ética y la integridad
- · Órganos de Gobierno
- 2014 en cifras
- En los cinco continentes

## SIEMPRE UN PASO MÁS ALLÁ

Con más de 100 años de experiencia, la Corporación Hijos de Rivera es una compañía independiente, de capital 100% nacional y familiar. La gran calidad de los productos que comercializa –cerveza, agua mineral, vino, sidra, sangría y licores– y de los servicios que ofrece –hostelería, diseño, distribución y personalización– hace que cuente con un importante reconocimiento tanto

dentro de nuestras fronteras como en el mercado internacional, donde opera en más de 40 países de todo el mundo.

Su nivel de exigencia para superar las expectativas del cliente, impulsa a la Corporación Hijos de Rivera a ir siempre un paso más allá, **innovando** y apostando por la mejora continua.

### 1 1 HACIENDO HISTORIA



- ▶ 1906: José María Rivera Corral funda en A Coruña 'La Estrella de Galicia', fábrica de cerveza y hielo, con un nombre que rememora su negocio en Veracruz: 'La Estrella de Oro' a su regreso de la emigración en México.
- ▶ 1915: La compañía impulsa el cultivo de lúpulo en Galicia a raíz de los problemas de desabastecimiento de materias primas derivados de la I Guerra Mundial.
- D. Ramón Rivera, hijo del fundador, es uno de los primeros españoles en obtener la diplomatura de Maestro Cervecero en la Escuela Superior de Nancy.
- Mecanización de los procesos de fabricación y adquisición de una sala de cocimientos, tinas de fermentación y tanques metálicos para almacenar la cerveza.









Se inicia un profundo proceso de remodelación, automatizando la mayor parte de los procesos de producción, desde la elaboración al embotellado..



En los 50 se disparó el consumo de cerveza y se asiste a un importante incremento de las ventas así como de la capacidad productiva, impulsada por diversas inversiones en la renovación de la planta.

- La tercera generación de la familia Rivera asume el liderazgo de la compañía.
- ► La producción de Estrella Galicia alcanza los diez millones de litros.
- ▶ 1968: Comienzan los trabajos de construcción de la nueva fábrica.



Se traslada todo el proceso de producción a la nueva fábrica desde las antiguas instalaciones en Cuatro Caminos.

- ▶ 1977: Se completa la compra de un tren completo de lavado y embotellado, que alcanza la cifra de 33 mil botellas/hora.
- ▶ 1979: Se incorpora por primera vez el formato lata.

- ▶ 1981: Celebración del 75 aniversario de la compañía a través de campañas y actos conmemorativos. El Deportivo de la Coruña celebra también su 75 aniversario y algunos de los actos se organizan en común, generando una asociación entre cerveza y deporte que aún llega hasta nuestros días.
- ▶ 1982: Se producen las primeras cervezas Extra.



Lanzamiento de la primera cerveza sin alcohol bajo la marca Estrella Galicia Sin.



- La actividad de la compañía en los '90 es muy intensa:
  - Expansión hacia el mercado nacional e internacional (se dan los primeros pasos en Europa, Estados Unidos y México).
  - Lanzamiento de nuevas cervezas (1906, River y HR).
  - Búsqueda de formatos más atractivos como la botella 'longneck' (1998) o la etiqueta serigrafiada.



Se realiza la primera diversificación en el sector de aguas minerales, participando en Aguas de Cabreiroá.

- ▶ El porfolio de la compañía se completa con sidra, vino, licores, mosto y sangría a través de la adquisición de empresas como Sidrería Gallega en Chantada (Lugo) o la bodega Ponte da Boga en la Ribeira Sacra (Ourense).
- ▶ Hijos de Rivera se constituye como una empresa ligada a la industria de bebidas y también hacia servicios como la distribución, el desarrollo de inmuebles para hostelería (Desymo) y la propia gestión de establecimientos (Giste).



Hijos de Rivera celebra su Centenario.

- Los productos de Hijos de Rivera llegan a más de 40 países de todo el mundo y la compañía abre filiales propias en mercados tan exigentes como Brasil, Estados Unidos, China, Filipinas y Japón.
- ▶ Se adquiere Agua de Cuevas (Asturias) y entra en distribuidoras como Cervinter. También se lanzan propuestas vanguardistas como Magma de Cabreiroá, La Tita Rivera y la sidra Maeloc, se amplía la línea de cervezas y se estrena el concepto 'Made-to-Order' de la mano de Custom Drinks.
- ▶ Multiplica la notoriedad de sus marcas a través de grandes patrocinios como el Mundial de Motociclismo o campañas de publicidad a nivel nacional.
- Se convierte en un operador nacional de distribución a través de marcas de prestigio como Erdinger, Duvel, Miller o Grolsch.



Inaugura una nueva planta industrial con el objetivo de duplicar su capacidad de producción de cerveza.

## ESTRUCTURA

La Corporación se conforma a través de:

- Corporación Hijos de Rivera S.L. (holding)
- Hijos de Rivera S.A.U. (subholding)
- I Hijos de Rivera Inversiones Corporativas S.L. (subholding)
- I Grupo Manantiales de Galicia S.L.
- Aguas de Cabreiroá S.A.U.
- Agua de Cuevas S.A.
- Estrella de Galicia Importação e Comercialização de Bebidas e Alimentos Ltda.
- Cervinter S.L.
- Giste Cervecera S.L.U.
- Custom Drinks S.L.U.
- I Adega Ponte Da Boga S.L.
- I Desymo Gestión de Inmuebles S.L.U.
- Bares & Estrellas Food Services S.L.
- Rivera Europe Trading Company S.L.
- Barcino Corporation
- I Rivera Business Trade (Shanghai) Co., Ltd.
- Rivera Japan Co., Ltd.
- Balearic Beverage Distributors, Inc.



### Y cinco centros de producción

- 1/ Fábrica de cerveza en A Coruña.
- 2/ Manantial de agua mineral de Cabreiroá (Verín, Ourense)
- 3/ Agua de Cuevas (Felechosa, Asturias).
- 4/ Producción de sidra y otras bebidas Custom Drinks en Chantada (Lugo).
- **5**/ Bodega **Ponte da Boga** (Castro Caldelas, Ourense).



## TRABAJAMOS DESDE LA ÉTICA Y LA INTEGRIDAD

La historia de la Corporación Hijos de Rivera se escribe bajo criterios de integridad. Así, la compañía, sus accionistas, propietarios, administradores, directivos y empleados desarrollan su actividad en base al estricto cumplimiento de la legislación vigente en todos los ámbitos y territorios en los que opera.

En su búsqueda de la excelencia, para mantenerse como un referente de calidad empresarial y humana, la compañía cuenta, además, con una **Norma Ética y de Conducta** cuyo conocimiento es responsabilidad de las personas que conforman la organización. Todos ellos deben aceptarla e interiorizar los valores y pautas de conducta que la integran para su desarrollo profesional.

El objetivo de la norma es garantizar la aplicación colectiva de los compromisos de la Corporación Hijos de Rivera, así como el cumplimiento de los **derechos humanos** y laborales y la **integración** de todo el colectivo de personas, con su complejidad y **diversidad**, en la cultura corporativa.

El documento está permanentemente disponible a través de las **plata- formas informativas** de la organización. Asimismo, en caso de duda, la Corporación cuenta con un **Comité Ético** encargado de realizar las comunicaciones pertinentes y velar por su cumplimiento.

## 3.1 FIELES A NUESTRA FILOSOFÍA

La filosofía de la compañía se basa en procurar tanto su prosperidad como la de las comunidades en las que opera, a través de la generación de riqueza. Contribuye así al desarrollo sostenible del entorno y al cuidado del medio natural, siendo ciudadanos corporativamente responsables. La Corporación Hijos de Rivera trabaja cada día por conseguir la más alta calidad en todos sus productos, servicios y actividades para adaptarse a las necesidades de sus clientes. Es una compañía fruto de una tradición que impulsa la innovación constante en la búsqueda de valor.

La Corporación Hijos de Rivera cuenta con un comportamiento ético, integro y sincero, que antepone a las personas, y que ha mantenido a lo largo de toda su historia.



## 3.2 NUESTROS VALORES





#### **GARANTÍA**

#### Origen y tradición

Cuidar y mostrar con orgullo su identidad: una empresa centenaria, familiar, gallega, de origen cervecero, con experiencia que se convierte en garantía. Todos sus actos cuidan estos valores y generan credibilidad y confianza, es decir, reputación.



#### **PROXIMIDAD**

#### **Entorno**

Demostrar la voluntad de satisfacer las expectativas del mercado (clientes internos y externos), detectando y comprendiendo sus necesidades, así como adaptando los procesos y la organización, para cumplirlas.



#### PERSONAS Y EQUIPOS

#### Desarrollo

Fomentar el desarrollo profesional y personal de los trabajadores, sobre la base de una cultura abierta y participativa en la que se trabaje con optimismo, respeto y cooperación. El talento, el trabajo en equipo y el compromiso son clave en el éxito de la Corporación.







**INTEGRIDAD** 





#### **EXCELENCIA**

#### Actividades Comportamiento ético

# El afán de superación de la compañía, a través de la mejora continua en las actividades desarrolladas, con el desafío de ofrecer los mejores productos y servicios, buscando superar las expectativas de los clientes y colaboradores, cuidando al máximo todos los detalles.

Desde su origen, fomenta el comportamiento ético en los negocios y la responsabilidad social con el entorno: sociedad, accionistas, trabajadores, clientes y proveedores.

#### **VANGUARDIA**

#### Innovación

La innovación es un eje clave en la tradición y futuro. La Corporación Hijos de Rivera aspira a ser vanguardia en productos y servicios. Investigar, imaginar, crear y mejorar permite el desarrollo y la apertura de nuevos caminos.

#### Valor/riqueza

**GENERADORES** 

Generar riqueza para los accionistas, trabajadores, clientes, colaboradores y las comunidades donde operan, en términos de progreso y mejora socioeconómica del entorno.



### ÓRGANOS DE GOBIERNO

El máximo órgano de Gobierno de la Corporación lo componen la Junta de Accionistas y los diferentes órganos de administración:

#### CONSEJO DE ADMINISTRACIÓN DE CORPORACIÓN HIJOS DE RIVERA, S.L

- I Santiago Ojea Rivera: Presidente
- I Ignacio Rivera Quintana: Consejero Ejecutivo de Negocio
- José María Rivera Trallero: Consejero Ejecutivo de Negocio
- Fernando José Hernández Rivera: Consejero Ejecutivo Corporativo
- Ramón Blanco-Rajoy Rivera: Consejero Ejecutivo Corporativo
- I María Josefa Ojea Rivera
- Fernando Wirz Rodríguez
- I Juan Rodríguez Rivera
- Lorenzo Otero Martínez
- I Carlos Blanco-Rajoy Rivera

#### CONSEJO DE ADMINISTRACIÓN DE HIJOS DE RIVERA S.A.U.

- I Santiago Ojea Rivera: Presidente
- I Ignacio Rivera Quintana: Consejero Delegado
- I Manuel Anca Mesejo
- I Fernando José Hernández Rivera
- I Ramón Blanco-Rajoy Rivera
- I María Josefa Ojea Rivera
- I Fernando Wirz Rodríguez
- I María Romero Rivera
- Lorenzo Otero Martínez
- I Carlos Blanco-Rajoy Rivera

#### ADMINISTRADOR ÚNICO DE HIJOS DE RIVERA INVERSIONES CORPORATIVAS S.L.

Corporación Hijos de Rivera, S.L., representado por José María Rivera Trallero

## 4.1 COMISIONES DE TRABAJO

Para el desarrollo de las funciones esenciales de gobierno, el Consejo de Administración de la Corporación Hijos de Rivera cuenta con tres comisiones de trabajo. Estas son consultivas, informativas y de control, sin poder de decisión y con una competencia transversal que alcanza a todas las unidades de negocio operativas y sus sociedades filiales, configurándose como instru-

mentos al servicio del Consejo de Administración, a quien elevarán las conclusiones que alcancen en los asuntos y materias cuyo tratamiento se les ha encomendado.

- Comisión de Auditoría y Control de Gestión.
- Comisión de Nombramientos y Retribuciones.
- I Comisión de Estrategia.



#### 2014 EN CIFRAS



Los resultados económicos obtenidos durante 2014 confirman el buen momento que atraviesa la compañía. La facturación del Grupo ha alcanzando los **295 millones de euros**, lo que representa un crecimiento de más de 50 millones de euros respecto

a 2013, un 64% por encima de lo logrado cinco años atrás. Asimismo, ha cerrado el ejercicio con un beneficio antes de impuestos, amortizaciones, intereses y depreciaciones (Ebitda) de **76.827.387 euros**, que supera en un 20,05% el resultado de 2013.

Datos consolidados	<b>2014</b> (en euros)	<b>2013</b> (en euros)	
Cifra de negocio	295.916.813	241.736.992	
Costes operativos (de explotación)	185.054.384	148.984.915	
Sueldos y salarios	31.079.858	27.360.407	
Cargas sociales	8.206.471	6.762.482	
Pagos a proveedores	254.645.057	212.109.039	
Activos medioambientales	2.566.778	2.554.493	
Gasto medioambiental	2.114.695	1.673.699	

	Saldo vivo al 31-Dic-14	Sub. Recibidas en 2014	Sub. Cobradas en 2014
Subvenciones a la inversión	8.032.637	627.129	2.799.497
Subvenciones a la explotación	0	150.283	150.283
	Saldo vivo al 31-Dic-13	Sub. Recibidas en 2013	Sub. Cobradas en 2013
Cultura de la la casa de la ligra de la li	8.211.800	2.072.75.4	2.090.215
Subvenciones a la inversión	0.211.000	3.072.754	2.089.315

# 6

## EN LOS CINCO CONTINENTES

La expansión de la compañía ha seguido consolidándose durante 2014. Esta vocación internacional es responsable de que hoy en día la Corporación Hijos de Rivera tenga presencia en más de 40 países y cuente con filiales en mercados tan estratégicos como Brasil, Estados Unidos, China, Japón o Filipinas.



#### PRESENTACIONES CORPORATIVAS EN ALEMANIA, JAPÓN Y ESTADOS UNIDOS







Para afianzar su posición en el escenario internacional, en 2014 se ha presentado la compañía en tres mercados estratégicos: Alemania, Japón y Estados Unidos. Así, de la mano del Foro de Marcas Renombradas, la Corporación estuvo a bordo del buque Juan Sebastián Elcano en Hamburgo (Alemania) en un acto social de primer nivel al que acudieron representantes institucionales y clientes de largo para la presentación que realizó en Tokio (Japón) y la posterior ceremonia de acreditación de los 'Amigos de la Marca España y de las Marcas Españolas'. Al otro lado del mundo, en Las Vegas (EE.UU.), el Grupo estuvo presente en el 'NightClub&Bar Convention and Trade Show', una de las ferias más importantes del mundo para el sector de bebidas y locales de hostelería por la que pasaron 37.000 profesionales de la industria de 47 países.







- · Sinónimo de calidad
- Llegamos lejos
- · Un negocio adaptado a las necesidades del cliente
- Universo 2.0
- · La innovación, nuestra seña de identidad

### HITOS



Hijos de Rivera comienza a producir su cerveza Estrella Galicia en Brasil como punta de lanza del desarrollo en el área de Mercosur



Se lanzan nuevos productos como 1906 Black Coupage, cerveza de estilo *dark* lager, y Maeloc Sin, bebida de manzana sin alcohol



Se estrena un nuevo almacén automático de 2.100 m² que permite dar un paso adelante en capacidad de almacenamiento y eficiencia de gestión

## 1

#### SINÓNIMO DE CALIDAD

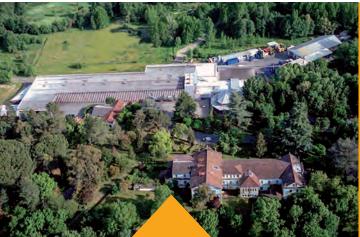
La calidad y la seguridad alimentaria son prioritarias para la Corporación. Así, las empresas del grupo disponen de numerosos reconocimientos que certifican su alto grado de autoexigencia en este terreno. Hijos de Rivera, Cabreiroá y Custom Drinks han obtenido las normas ISO 9001 a la Calidad y la ISO 22000 de Seguridad Alimentaria y, por su parte, Agua de Cuevas, la certificación ISO 9001.

Asimismo, con cinco centros de producción propios, la organización se encuentra entre las más innovadoras del sector, invirtiendo tanto en desarrollo como en nuevos procesos. La mejora continua y la seguridad son, sin duda, las señas de identidad de estas instalaciones.

Desde 2014, y por primera vez en su historia, la compañía produce cerveza no sólo en España, sino también en Brasil, un mercado en el que lleva años operando a través de su filial Estrella Galicia do Brasil y que se ha convertido en punta de lanza para su desarrollo en el área de Mercosur. Bajo la supervisión de los técnicos del Grupo, en las instalaciones de un socio industrial es donde se elabora y envasa Estrella Galicia en 600 ml, un formato que responde al 75% del volumen de ese mercado.

## 111 NUESTROS CENTROS





#### **AGUA DE CUEVAS**

Hijos de Rivera adquiere la embotelladora de agua mineral asturiana en 2010, cuando incorpora plenamente el manantial de Agua de Cuevas a su negocio.

PRODUCCIÓN 2014: 35,2 millones de litros CAPACIDAD PRODUCTIVA: 50 millones de litros SUPERFICIE: 6,500 m²

#### CABREIROÁ

Cabreiroá se ubica en Verín (Ourense). Allí se encuentra el manantial del que brotan las aguas Cabreiroá Natural y Magma de Cabreiroá.

PRODUCCIÓN 2014: 50,5 millones de litros CAPACIDAD PRODUCTIVA: 75 millones de litros SUPERFICIE: 210.418 m²





#### FÁBRICA DE CERVEZA DE ESTRELLA GALICIA



Ubicada en el polígono industrial de A Grela en A Coruña, sus instalaciones producen todas las marcas de cerveza de Hijos de Rivera desde principios de la década de los 70. En los últimos años, ha estado inmersa en un proceso de ampliación de instalaciones con el objetivo de aumentar su volumen de producción y dar servicio a una demanda cada vez mayor. En este sentido, en 2014 ha inaugurado un nuevo almacén automático con capacidad para 10.000 palets.

PRODUCCIÓN 2014: 173,4 millones de litros

CAPACIDAD PRODUCTIVA: 250 millones de litros

SUPERFICIE: 64.264 m<sup>2</sup>



#### PONTE DA BOGA

Centenaria bodega enclavada en el municipio de Castro Caldelas, en la Ribeira Sacra ourensana. En 2005 pasa a formar parte de la compañía y desde entonces desarrolla vinos con personalidad propia y profundo arraigo en la zona.

PRODUCCIÓN 2014: 231.000 litros

CAPACIDAD PRODUCTIVA: 357.000 litros

SUPERFICIE: 401.000 m<sup>2</sup>

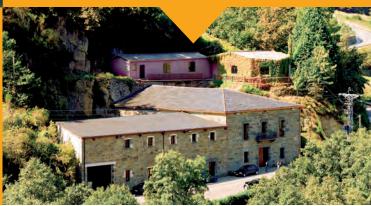
#### **CUSTOM DRINKS**

Se encuentra en Chantada (Lugo). Está presente en el mercado a través de marcas como Maeloc, La Tita Rivera o Licores Hiios de Rivera.

PRODUCCIÓN 2014: 3.5 millones de litros

CAPACIDAD PRODUCTIVA: 8 millones de litros

SUPERFICIE: 23.765 m<sup>2</sup>



## 12 NUESTROS PRODUCTOS

La Corporación Hijos de Rivera cuenta con una amplia cartera de productos que comprende primeras marcas de cerveza, agua mineral, vino, sidra, sangría y licores.

#### **ESTRELLA GALICIA**



Estrella Galicia Especial



Estrella Galicia 0,0





Shandy Estrella Estrella Galicia Galicia Pilsen



Estrella Galicia Light

**CABREIROÁ** 



Cerveza de Bodega de Estrella Galicia

#### 1906 RESERVA ESPECIAL



1906 Reserva Especial



1906 Red Vintage

1906 Black Coupage

Cabreiroá Mineral Natural



Magma de Cabreiroá Con Gas



Magma de Cabreiroá Original

#### **AGUA DE CUEVAS**



Agua de Cuevas

#### **ZUVIT**



Mosto



Blanco de



Rebujito



Sangría



Shandy de sidra



verano



Tinto de



Tinto de verano Tinto de verano al limón sin alcohol

#### **PONTE DA BOGA**













Expresión Gótica

**LICORES HIJOS DE RIVERA** 







Licor de hierbas



Orujo

**QUENZA** 



Licor de



Crema de orujo



Licor de hierbas



Orujo

**MAELOC** 















Sidra Extra Achampanada

Maeloc Sin

Sidra Dulce

## 13 RECONOCIMIENTOS A LA CALIDAD

La Corporación cierra un 2014 repleto de reconocimientos, tanto nacionales como internacionales, a la alta calidad de sus productos:



#### 1906



- El 'International Taste and Quality Institute' ha concedido a 1906 Red Vintage 'La Colorada' 3 Estrellas de Oro y el Crystal Award a 1906 Reserva Especial.
- I Medalla de Oro a 1906 Red Vintage 'La Colorada' en el **'World Beer Challenge 2014'**.
- Medalla de Oro para 1906 Reserva Especial en el 'Shanghai International Beer Festival'.
- Los seguidores de la publicación valenciana **Verema** han elegido 1906 Reserva Especial como la mejor cerveza del año.

#### CABREIROÁ

- Medalla de Oro al agua mineral natural sin gas de Cabreiroá y premio Grand Gold para Magma de Cabreiroá en los premios 'Monde Selection 2014'.
- 3 Estrellas de Oro para Magma de Cabreiroá en el 'International Taste and Quality Institute'.



#### **MAELOC**

I Trofeo al Sabor para la Sidra Natural Maeloc y Medalla de Oro a la Sidra Extra en el 'International Cider Challenge 2014'.



#### **SENSORIK**

La copa Sensorik recibe el Premio Internacional de Diseño 'Red Dot 2013-2014' en la categoría de Diseño de Producto.



## LLEGAMOS LEJOS

El amplio porfolio de productos de la Corporación llega al cliente final a través de diversos canales. Para ello, la compañía cuenta con un servicio de Logística que se adapta a las necesidades de cada uno de ellos, manteniendo un alto nivel de flexibilidad y eficacia. En esta área participan transportistas, agencias, operadores logísticos, agentes transitarios, etc., que son quienes permiten responder de

forma ágil a la demanda diaria.

La expansión de la compañía y la incorporación de nuevos productos ha exigido un proceso de adaptación del sistema logístico para dar soporte a este crecimiento, ofreciendo un nivel de servicio excelente en cualquier circunstancia y contribuyendo a potenciar su carácter *premium*.



## UN NEGOCIO ADAPTADO A LAS NECESIDADES DEL CLIENTE

La Corporación Hijos de Rivera trata de dar respuesta a las expectativas del cliente a través de un riguroso proceso de negocio y unos productos de categoría *premium*. Para ello, también cuenta con otros servicios que completan su oferta:

Hostelería: Giste
Cervecera posee locales
propios en A Coruña,
Vigo y Madrid, Asimismo,
La Tita Rivera dispone
de un establecimiento
en el centro de Madrid y
Barcino de una cadena
de establecimientos
en Filipinas.



- Custom Drinks: Realiza la personalización de envases, productos y formatos.
  - I Distribución: Dispone de una amplia y sólida red de distribución en todo el territorio nacional tanto para sus propios productos como de otras marcas de prestigio como Schweppes, Erdinger, Duvel, Abadía Retuerta, Miller, Grolsch o Cillar de Silos.



Desymo: Se encarga del diseño de interiores.

## 3.1 PRODUCTOS CON PERSONALIDAD

La compañía ofrece productos de alta calidad con un valor añadido. De esta manera, apuesta por:

#### EDICIONES ESPECIALES DE PACKAGING

- Edición especial Faros de Cabreiroá.
- Homenaje a Asturias de **Agua de Cuevas**.
- Ediciones especiales de **Estrella Galicia**: Carnaval, Fallas, ferias, fútbol gallego y las ciudades de Madrid y Barcelona.
- Cabreiroá rinde homenaje. al fútbol gallego.



#### (Z) EDICIONES LIMITADAS

- **I Estrella de Navidad**: Cada año se lanza este producto para celebrar con los consumidores las fiestas navideñas. En 2014 se han envasado en torno a 263.000 litros, es decir, cerca de 850.000 botellas.
- Porto de Lobos. Edición limitada 2012: Ponte de Boga saca al mercado un vino exclusivo, ideal para los amantes de los grandes vinos atlánticos.



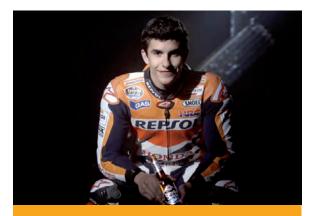
#### RENOVACIÓN DE IMAGEN

- Agua de Cuevas moderniza su diseño, mostrando una imagen más fresca y atractiva y poniendo aún más en valor sus propiedades saludables.
- Cabreiroá cambia la imagen de sus formatos PET en línea con la estética de sus formatos de vidrio e incorporando etiqueta autoadhesiva.
- Magma de Cabreiroá da un giro a sus formatos con el objetivo de consolidarse como un operador nacional *premium* de agua mineral. De esta forma, Magma de Cabreiroá Original y Magma de Cabreiroá Con Gas estrenan formato de aluminio, vidrio y PET.



## 3.2 CAMPAÑAS DE PRODUCTO

Las campañas de publicidad desarrolladas por la compañía buscan conectar con el consumidor y despertar en ellos emociones que se identifiquen con la marca, reforzando así su posicionamiento en el mercado.



'Estrella Galicia 0,0, la Marc Márquez de las 0,0': Con este eslogan, la marca de cerveza sin alcohol estrena su publicidad a nivel nacional con el campeón del Mundo de MotoGP como protagonista.

'Por todos los días del año'. Maeloc presenta su primera campaña publicitaria en soportes exteriores y *online*. La creatividad utilizada hace un recorrido por diferentes momentos y



Estrella Galicia ha lanzado una nueva campaña publicitaria nacional que, bajo el concepto de 'Cervezas Perdidas', se ha podido ver en todos los soportes y ha llegado hasta el programa de Antena 3 'El Hormiguero'. Además, la marca ha diseñado un Plan de Proximidad para acercarse específicamente al consumidor gallego bajo el eslogan 'O noso é o noso'.





Estrella Galicia ha recibido el Premio de Oro Eficacia en la categoría Medios, otorgado por la Asociación Española de Anunciantes (AEA), gracias al brindis que se emitió en Atresmedia y Mediaset en la Nochevieja de 2013. La acción se ha repetido en la Nochevieja de 2014 bajo el lema 'Por un 2015 exageradamente bueno'.



'La vida es dura. Tu agua no puede ser tan débil': Cabreiroá apuesta por poner en valor la mineralización equilibrada de su agua acercándose al consumidor con humor en la

primera campaña nacional de la marca. Por su parte, Agua de Cuevas también ha desarrollado una campaña de exterior bajo el lema **'Yes d' Asturies, Yes d' Cuevas'**, protagonizada por caras conocidas de la región.



# UNIVERSO 2.0

La Corporación es consciente de la importancia de participar activamente en las redes para que clientes y consumidores tengan la oportunidad de conocer mejor su negocio, así como sus valores y actividades. De esta forma, la presencia de sus marcas en Internet no ha dejado de crecer en los últimos años, generando una red de información con más de **45.000 visitas mensuales**.



#### www.estrellagalicia.es

- **24.000** visitas al mes
- 34.819 seguidores en @estrellagalicia
- A **187.611** personas les gusta su perfil de **Facebook**



#### www.estrellagalicia00.es

- 1.900 usuarios únicos cada mes
- 33.078 seguidores en Facebook
- 7.599 followers en @EG\_00



#### www.cabreiroa.es

- 2.000 visitantes al mes
- @cabreiroa cuenta con 7.575 seguidores y su perfil en Facebook con otros 6.984



#### www.club1906.es

#### 7.500 visitantes cada mes

- aclub1906 suma más de 1.333 usuarios
- En Facebook alcanza los 22.369



www.latitarivera.com

- 3.500 visitas al mes
- @LaTitaRivera posee 2.216 followers
- En Facebook alcanza los 4.843 usuarios



www.maelocway.com

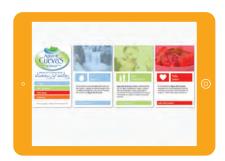
- 2.000 visitas al mes
- amaelocway posee 761 followers
- En Facebook alcanza los 10.129 usuarios



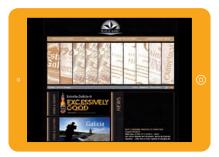
www.pontedaboga.es

- ■13.000 visitas al mes
- @PontedaBoga posee 2.004 followers
- En Facebook alcanza los 975 usuarios

#### **OTROS SITIOS WEB**



www.aguadecuevas.es



www.balearicbeverage.com



www.barcino.com.ph



blogs.estrellagalicia.es/soneg



www.customdrinks.es



www.estrellagalicia.com.br



www.riveraeurope.com



www.riverajapan.com



www.riverashanghai.com

## LA INNOVACIÓN, NUESTRA SEÑA DE IDENTIDAD

La innovación es un componente esencial dentro de la cultura de la compañía, así como un motor de crecimiento para su negocio. El objetivo que se persigue es crecer en producto, proceso y servicio; aportar valor; implicar a todas las áreas y fomentar actitudes claves para la innovación.

El proceso de Innovación se divide en una serie de fases, desde la detección de una idea hasta su implantación en proyecto, constituyendo un engranaje que garantiza el ciclo continuo de Innovación. El esfuerzo de la compañía en I+D+i en 2014 se ha centrado en:

## 5.1 NUEVOS PRODUCTOS

■ 1906 Black Coupage es la primera dark lager de Hijos de Rivera. Tras comprobar la buena acogida de la cerveza negra en el mercado, se ha desarrollado este producto como una extensión de la línea de la marca 1906.



#### • Maeloc Sin, una bebida refrescante con un 25% de zumo de manzana y sidra sin azúcares añadidos.



## 5.2 INFRAESTRUCTURAS



En 2014, la fábrica de cerveza de A Coruña ha inaugurado su **nuevo almacén automático**. Con 27 metros de altura, 2.100 m² de superficie y capacidad para 10.000 palets, esta instalación permite una mayor capacidad en menor espacio, aumenta la seguridad de los procesos y es capaz de gestionar el *stock* y transportar cargas paletizadas de forma mucho más ágil y eficiente.

Asimismo, se sigue trabajando en la ampliación de la **nave de envasado de Custom Drinks** en el Polígono Os Acrivros de Chantada (A Coruña).

## 5.3 MATERIAS PRIMAS

La materia prima de los productos, sus variedades y cultivos son el centro de la investigación desarrollada:

#### LÚPULO

Se realizan estudios sobre: cerveza elaborada con lúpulo silvestre frente a ecológico; dosis de riego en cultivo de lúpulo en Galicia con USC; uso de fibras naturales en trepas de lúpulo, etc.



#### **CEBADA**

Análisis del cultivo de cebada cervecera variedad Scarlett en el Centro de Formación y Experimentación Agraria de Monforte de Lemos.





I Obtención de árboles en vivero de variedades autóctonas para plantar en campos de ensayo en Guísamo, Ortigueira, Escairón, La Estrada y Chantada.

- I Elaboración de concentrado de manzana ecológica gallega.
- I Cambio de tendencia en cuanto a la producción de manzanas ecológicas (70%) frente a las cultivadas de forma convencional (30%).





#### **UVA**

Ponte da Boga está inmersa en el proyecto CDTI, destinado a investigar el origen de los componentes de sus vinos, así como a asegurar el cumplimiento de los límites en los mercados de exportación. También participa en el proyecto FEADER de crioconcentración para elaboración de ICE WINE en la Ribeira Sacra.



### 54 MADE TO ORDER

Custom Driks ha desarrollado **nuevas bebidas** en la categoría de *Made to Order* a petición de sus clientes: una bebida refrescante de té y una limonada de color rosa Lemon Tea (Peggy Sue's) y bebidas energéticas en formatos innovadores (Eneryeti Clásica y Eneryeti Tropical).

# 5.5 EQUIPAMIENTO

El Bogart Baar (A Coruña) es el primer local en incorporar tanques verticales para albergar la Cerveza de Bodega. Estos son el resultado de un proyecto pionero, impulsado por la dirección de Cerveza de Bodega en colaboración con el departamento de Calidad e Innovación, que sitúa a la compañía a la vanguardia tecnológica del segmento, creando valor para el cliente y mejorando la visibilidad de la marca.



# CLOUD COMPUTING (A)

## 5-6 SISTEMAS DE INFORMACIÓN

Cloud Computing es el nuevo modelo de gestión de recursos informáticos que alberga infraestructuras y servicios en un mismo espacio virtual, dejando atrás lastres tecnológicos y permitiendo centrar el foco en la transformación de los negocios.

# 57 PROCESOS

Custom Drinks participa en el proyecto **Flexinet** (Intelligent Systems Configuration Services for Flexible Dynamic Global Production Networks), financiado por la Unión Europea y que estudia cómo mejorar la me-

todología de trabajo con una destacada capacidad de innovación. También es parte de **C-label**, programa para renovar el etiquetado de los productos siguiendo las tendencias actuales.



- Un gran equipo
- Invertimos en el desarrollo profesional
- · Bienestar y conciliación
- Un entorno seguro y saludable

### HITOS



La plantilla ha alcanzado los 867 profesionales, lo que supone un crecimiento orgánico del 10,26%



Se han invertido 860.000 euros en formación, un 63% más que en 2013



El Sistema de Mejora Continua ayuda a la compañía a ser más competitiva en el mercado y a potenciar el desarrollo de las personas

# UN GRAN EQUIPO

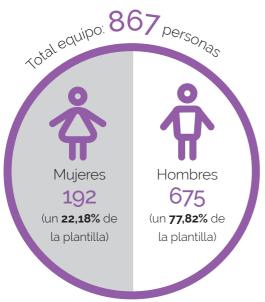
Los empleados de la compañía juegan un papel fundamental en la búsqueda constante de la excelencia. Su motivación y esfuerzo, por un lado, y la apuesta de la Corporación por fomentar su desarrollo profesional, promocionar su talento, favorecer un entorno laboral seguro y la igualdad de oportunidades, por otro, son, sin duda, responsables del éxito

de la compañía.

La buena marcha del negocio, gracias a la implicación y compromiso de los 867 profesionales de la organización, en 2014 ha generado un crecimiento orgánico de la plantilla de un 10,26% en relación al año anterior.



#### **NUESTRA PLANTILLA\***



\* El salario base es el mismo para hombres y mujeres

Más del 90% de la plantilla cuenta con contrato indefinido y trabaja a jornada completa

#### **TIPOS DE CONTRATO\***



\*excluye los datos de Tarraco

El 100% de los empleados están cubiertos por convenio colectivo

#### **POR EDAD**



## INVERTIMOS EN EL DESARROLLO PROFESIONAL

La Corporación Hijos de Rivera cree en la formación de sus trabajadores. En este sentido, dispone de planes formativos dirigidos a su desarrollo profesional, ofreciéndoles cursos a medida que potencien sus habilidades y aptitudes.

En 2014 la compañía ha invertido más de 860.000 euros en formación (un 63% más que en 2013) e impartido un total de 20.113 horas (10.300 más que en el año anterior). Cabe destacar la fuerte inversión que se ha realizado en este ámbito durante 2010-2014: 2.635.764 euros, un periodo en el que se han ofrecido más de 71.000 horas de formación. La empresa también realiza evaluaciones regulares sobre el desempeño y desarrollo profesional, un seguimiento que en 2014 se ha realizado a 67 profesionales.



#### FORMACIÓN 2014

Durante 2014 se han impartido un total de 201 cursos especializados en gestión, idiomas, marketing y ventas personas, procesos, salud y seguridad laboral, TIC y calidad, medio ambiente y seguridad alimentaria, alcanzando al 80,46% de la plantilla.



Número de cursos impartidos



Número de horas de formación



Número de participantes



Satisfacción media

#### Formación por categoría

	DIRECTIVOS/AS, MANDOS Y TITULADOS		ADMINISTRATIVOS/AS, PERSONAL DE PLANTA Y ALMACÉN		TOTAL GRUPO 2014
	NÚMERO	%	NÚMERO	%	NÚMERO
HORAS FORMACIÓN	4.160	20,68%	15.953	79.32%	20.113
PLANTILLA FORMADA	103	17.37%	490	82,63%	593
PROMEDIO HF/EMPLEADO	40.39		32,56		33.92
PLANTILLA MEDIA	123	16,69%	614	83.31%	737
PROME HF/PLANTILLA MEDIA	33,82		25,98		27,29

En 2014 se ha impartido un promedio de 27,29 horas de formación por plantilla media

#### **PROGRAMAS FORMATIVOS**

Programa de Mejora Continua 74 participantes

1.074 horas

Programa de Ventas

72 promotores/as 138 preventas 2.024 horas Idiomas: 40 personas/año Programas de polivalencia en el área industrial 50 participantes / 5.484 horas

### 2.1 EMPLEABILIDAD

Los programas formativos de la compañía, además de aportar un valor añadido a los profesionales para su desempeño en el día a día, fomentan y refuerzan la empleabilidad, tanto de mejora como de forma-

ción continua. En las más de **11.824 horas impartidas** en esta área, han participado **371 personas**, es decir, más del **50%** de los empleados.

Programas Empleabilidad 2014	Cursos	Participantes	Horas formación
Programas de Mejora	81	284	9.256
Programas de Formación Continua	16	87	2.568
TOTAL	97	371	11.824

Además, 29 personas han realizado su **periodo de prácticas** dentro de la organización, participando todas ellas en los programas formativos (Prevención de Riesgos Laborales, Programa de Acogida...).

#### INTEGRACIÓN LABORAL

El compromiso con el fomento del empleo también pasa por integrar a personas con algún tipo de discapacidad en el ámbito laboral. En este sentido, posee acuerdos con centros especiales de empleo para llevar a cabo determinados tipos de trabajos. En la actualidad colabora con la empresa Amil Lago, organización que trabaja con personas con alguna discapacidad, y con el Centro de Atención de Llamadas.



### 2.2 MEJORA CONTINUA

En el camino hacia la excelencia, Hijos de Rivera ha puesto en marcha durante 2014 un Sistema de Mejora Continua, enmarcado dentro del Plan estratégico 2013-2015. La implicación del personal es fundamental, ya que ayuda a la compañía a ser más competitiva en el mercado, transformando la organización desde dentro, de manera sostenible en el tiempo y mejorando la satisfacción y el desarrollo de las personas. Desde el arranque de este proyecto se ha puesto en marcha un programa de formación intensiva del equipo interno de Mejora Continua en el que irán trabajando todas las personas implicadas en la implantación.



# 3

### BIENESTAR Y CONCILIACIÓN

Los beneficios extrasalariales de la compañía tienen muy en cuenta la etapa de vida de los empleados y sus prioridades. Además, están alineados con los valores y la cultura de la Corporación. **Todos los empleados**, indistintamente de su tipo de contrato, disfrutan de las mismas **prestaciones sociales**:

- I Plan de Pensiones
- Seguro colectivo de vida e invalidez
- I Fondo de ayuda escolar
- I Vigilancia de la salud ampliada
- I Tarifas especiales en productos de la compañía
- Lote de navidad
- Parking
- I Ventajas de descuento en otras empresas

Asimismo, el 100% de los profesionales con derecho a baja por maternidad o paternidad disfrutan de ella, reincorporándose a la empresa en todos los casos.

Todas las personas que forman parte de la plantilla pueden acceder al **Portal del Empleado**, un canal donde pueden seguir noticias de interés de la compañía, así como revisar gastos, horas extras, nóminas, etc.



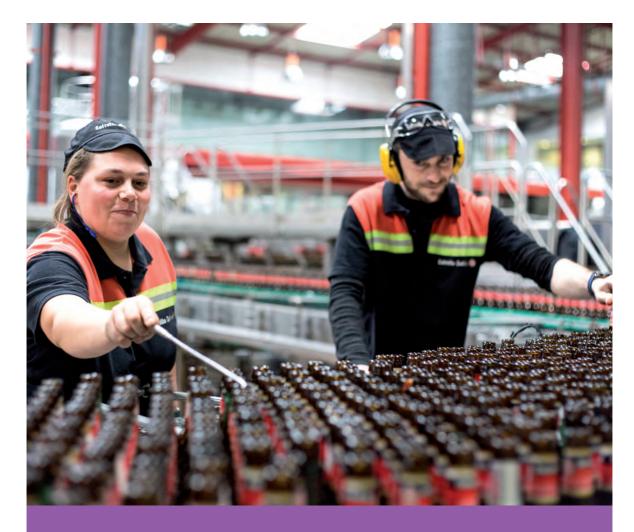
#### CONCILIACIÓN DE LA VIDA LABORAL Y FAMILIAR

Conciliar la vida laboral y familiar es fundamental para conseguir que los empleados dispongan de una mayor tranquilidad a la hora de desempeñar sus funciones e implicarles en el proyecto empresarial de la compañía. Consciente de ello, la organización posee un documento denominado 'Conciliación en Hijos de Rivera' en el que se recogen tanto los derechos por ley como las mejoras implantadas. Entre ellas, destaca:

- Posibilidad de agrupar las horas del permiso de lactancia por jornadas completas, al finalizar el permiso de maternidad.
- Jornada flexible.
- I Jornada continua en época estival.
- Teletrabajo.







#### APUESTA POR LA IGUALDAD

El Grupo impulsa diversas acciones destinadas a favorecer la igualdad de oportunidades, evitar situaciones de discriminación y hacer que todo el personal sienta, sea cual sea su sexo o situación familiar, que puede desarrollar su trayectoria profesional dentro del Grupo. Así, existe un **Plan de Igualdad**, cuyo objetivo es difundir en la compañía una cultura empresarial comprometida con la equidad de género, que favorezca el acceso y participación igualitaria en procesos de selección, elimine las diferencias salariales, si las hubiese, y utilice un lenguaje no sexista.



# UN ENTORNO SEGURO Y SALUDABLE

La compañía trabaja para que sus empleados cuenten con las mejores condiciones de seguridad y salud. A través de la política de 'Seguridad y Salud Laboral', certificada por la norma OHSAS 18001, que forma parte del Sistema Integrado de Gestión de Hijos de Rivera, pone los cimientos para implantar una cultura preventiva destinada a conseguir una mejora continua en esta materia que garantice que empleados, contratistas, clientes y personas del entorno estén expuestos a los mínimos riesgos para su salud derivados del desarrollo de su actividad.

La mejora de las condiciones de trabajo y la protección de la salud son dos prioridades de carácter estratégico y esencial que han de ser alcanzadas involucrando para ello a la totalidad del personal. De hecho, el 100% de la plantilla de Hijos de Rivera está representada en el **Comité de Seguridad y Salud**.

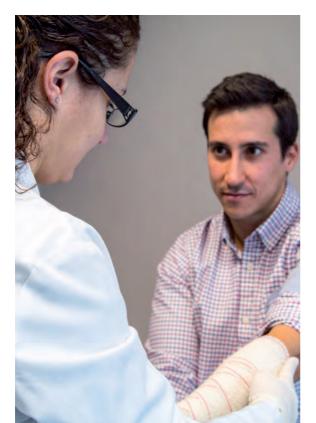
En este sentido, los programas de educación, formación, asesoramiento y prevención desarrollados en Hijos de Rivera son fundamentales. Así, el plan continuo de formación para la prevención de riesgos y mejora de las condiciones de salud se basa en:

- Formación inicial para nuevas incorporaciones.
- I Formación continua en el puesto para la prevención de accidentes y mejora de las condiciones de trabajo.
- Formación especializada para el desarrollo de funciones especiales dentro del sistema: responsables de sección, mandos, personal de emergencias.
- I Formación e información vinculada al Programa de Salud para la adopción de hábitos saludables, actividad física, mejora de factores psicosociales.

Gracias a este plan de formación y al esfuerzo de todos en esta materia se han alcanzado los siguientes ratios:

#### Accidentalidad, enfermedades laborales y bajas en 2014

- I Incidencia: 20,22
- Frecuencia: 11.54
- I Días de baja: 472
- Absentismo: 0,29



El programa 'Tu Salud es la Estrella' fomenta la actividad física y la cultura de hábitos de vida saludables. En 2014 ha participado el 46% de la plantilla en las acciones desarrolladas



- Responsabilidad con los proveedores
- · Plataformas más ágiles y eficientes
- · Orientación al cliente
- · Atención y respuesta inmediata
- · Generando puntos de encuentro

### HITOS



La compañía mejora los procesos de gestión con los proveedores redefiniendo su proceso de homologación e incorporando un benchmarking de nuevos mercados de suministro



La incorporación de las cervezas Miller y Grolsch al *portfolio* supone un paso adelante en el negocio de distribución de la empresa



El Programa 'Beer Master Sessions' contribuye a la divulgación de cultura cervecera y reconoce la labor de los hosteleros en el correcto servicio de los productos de la compañía a través del Campeonato Nacional de Tiraje de Cerveza

# RESPONSABILIDAD CON LOS PROVEEDORES

En el marco de las políticas implementadas para optimizar la gestión de la Corporación Hijos de Rivera, la **Política de Compras** es un elemento estratégico fundamentalmente orientado a potenciar el margen de competitividad de la compañía en el mercado.

Una de sus principales funciones consiste en fomentar la capacidad de **mejora continua** entre el coste, la calidad y las prestaciones, tanto en el proceso de compra, como a la hora de contratar bienes y servicios, manteniendo siempre presente el **espíritu proactivo** como característica intrínseca de la compañía.



En 2014, la Corporación
Hijos de Rivera ha pasado
a ser socio de 'Calidalia',
agrupación que reúne a
las principales compañías
de alimentación, bebidas y
gran consumo de España
con el objetivo de potenciar
las sinergias entre ellas en
el entorno de las Compras,
entre otros ámbitos

En este sentido, se han introducido nuevas medidas orientadas a mejorar la gestión con los proveedores como puede ser un benchmarking de nuevos mercados de suministro para partidas con peso significativo. La búsqueda de novedades, tendencias del mercado, opciones de optimización de materiales y suministros es una de las mayores aportaciones en términos de conocimiento para la compañía. Asimismo, se ha configurado un modelo de suministro que adapta la cartera de proveedores a las necesidades particulares de producción.

Paralelamente, se ha llevado a cabo una redefinición del procedimiento de homologación de proveedores e implementado un sistema de análisis en el proceso de compras, estableciendo evaluaciones de patrones en aquellas categorías cuyos precios son altamente dependientes de las variables cotizadas en los mercados.

# 11 UN MODELO DE GESTIÓN EFICIENTE

La compañía ha desarrollado una metodología que garantiza la correcta gestión a lo largo del proceso de compras. Como apoyo a las funciones de esta área, el **Comité de Compras**, que aglutina a diversos departamentos implicados en el proceso, establece una serie de criterios que validan los aspectos

económicos y de calidad.

Cada una de las acciones y principios de valoración

que envuelven el proceso están recogidos en el Manual de Compras.



#### MEDIDAS DEFINIDAS PARA GARANTIZAR ESTE MODELO DE GESTIÓN



La aplicación del principio general de la competencia, que cuida el compromiso con la transparencia y la no discriminación.



Constancia en la consecución de la mejora



Código ético de compras.



Fomento del trabajo en equipo y el buen entendimiento con los proveedores.



Identificación de nuevos proveedores y nichos de mercado.

### 12 LA ÉTICA, UN VALOR DIFERENCIAL



El recorrido profesional de la Corporación Hijos de Rivera se apoya en una filosofía de trabajo que apuesta por la defensa de unos principios éticos que acompañan a cada una de las decisiones y acciones de negocio. Estos han de ser compartidos por cada uno de los proveedores para asegurar el máximo nivel de integridad que rige la actividad diaria de la compañía.

Dentro del **Código Ético**, las directrices relacionadas con el proceso de compras recogen las siguientes consideraciones:

Declarar cualquier tipo de interés personal que pueda afectar a la imparcialidad.

- Proteger los márgenes de competitividad en la gestión en aquellas relaciones que se establecen a largo plazo con el proveedor.
- Confidencialidad y precisión en la información aportada por las partes, en ningún caso debe ser empleada en beneficio propio o con intención de engaño.
- Se admite la 'hospitalidad moderada' con el objetivo de mantener la fluidez en las relaciones entre el cliente y el proveedor, siempre que esta no perjudique la toma de decisiones.
- Evitar la práctica de los 'obsequios de negocios'.

## 13 INCORPORACIÓN DE PROVEEDORES

En línea con el resto de políticas de la Corporación Hijos de Rivera, orientadas a promover el buen ejercicio dentro de la compañía, la configuración de la cartera de proveedores debe hacer frente a

una serie de requisitos que revaloricen los niveles de calidad establecidos. En este sentido, el **proceso de incorporación de los proveedores** responde a una serie de criterios:



Calidad técnica del producto y/o servicio.



Estabilidad financiera.



Adecuación de los plazos de entrega, compromiso a largo plazo con la compañía y alcance del acuerdo.



Respeto por los valores humanos, el medio ambiente y las leyes vigentes en los países donde se trabaja.



Precio.

En 2014, la cantidad destinada al pago de proveedores ha alcanzado los 254.645.057 €

# 14 APOYO AL PROVEEDOR LOCAL

A la hora de seleccionar a los proveedores con los que trabaja la compañía, no sólo se atiende a valoraciones relativas al aspecto económico, sino a los estándares que se establecen en relación a los plazos de suministro. Con esta intención, la compañía

se acerca al proveedor local como garantía de **agilidad en la gestión**. Por otro lado, se trata también de una forma de fortalecer el tejido empresarial local y contribuir a su crecimiento.

## PLATAFORMAS MÁS ÁGILES Y EFICIENTES

La compañía dispone de diversas herramientas de comunicación destinadas a facilitar y agilizar la relación con la compañía. En este sentido, destacan:

Portal del proveedor: Herramienta para

consultar la información relativa a su actividad, entre otras, la gestión de facturas.



Portal del distribuidor: Facilita el seguimiento de pedidos, ventas y facturación, consulta de documentación, etc.



Portal de Facturación Electrónica:

Buzón de correo destinado a la recepción y emisión de facturas electrónicas a clientes: Firma digital y Factura-E.



Portal de los Servicios Técnicos:

Proporciona a los servicios técnicos externos en SPV el seguimiento de las instalaciones de bodega y de barril de su competencia.



En 2014, además, se han implementado otros servicios de información destinados a tratar, administrar y organizar datos que cubren las necesidades de proveedores y clientes y mejoran su trato con la organización:

- Gestión de Rappel anticipado a clientes detallistas.
- Solución Corporate Performance
  Management, para la presupuestación,
  planificación y control de gestión.
- Gestión de enseñas: Facilita el estudio de los acuerdos y promociones con las enseñas de alimentación.
- Pasarela de Integración con los Centros Reguladores para la realización de pedidos, albaranes y movimientos de almacén.
- Pasarela de Integración con el almacén automático.
- Check-In de los camiones en ruta desde la entrada hasta la salida de fábrica.

# ORIENTACIÓN AL CLIENTE

El planteamiento logístico y la gestión comercial de la compañía se adapta a las necesidades de cada tipo de cliente (Canal de Alimentación, Canal de Hostelería, Canal de Hostelería Organizada), con el objetivo de optimizar al máximo los resultados derivados de cada una de ellas.

La Corporación Hijos de Rivera cuenta con 16 delegaciones comerciales distribuidas por todo el territorio nacional, y una red de más de 500 comerciales atiende a diario las necesidades de los clientes. Se trata de una fuerza de ventas especializada, siempre al día de las demandas del mercado y en constante formación sobre el sector para dar una respuesta ágil y satisfactoria a distribuidores y detallistas.

El proyecto de cerveza de bodega ha seguido consolidando su crecimiento en 2014 y los establecimientos son verdaderas embajadas de la marca por toda España. Un avanzado sistema logístico y técnico permite trasladar la cerveza fresca, sin pasteurizar, directamente de la fábrica hasta el local asegurando la cadena de frío en camiones cisterna refrigerados. La incorporación de tanques verticales ha supuesto un paso adelante en términos de innovación y adaptación al cliente que repercute positivamente en el proyecto.

### **7.1** DISTRIBUCIÓN

Las cervezas Miller y Grolsch se han sumado al cional de distribución. portfolio de productos de la compañía ratificanprestigio en Hijos de Rivera como operador na-

De este modo, la oferta de la empresa se amplía do así la confianza depositada por dos marcas de unevamente con el objetivo de dar el mejor servicio a los clientes.

# 2 CUIDADO DEL DETALLE

Para cumplir con los índices de calidad que caracterizan a la Corporación, la compañía cuenta con dos áreas dedicadas a cuidar cada detalle en la cadena de suministro. Por un lado, el área de Calidad de Mercado promueve la formación de todos aquellos que integran el proceso de atención

al cliente y controla que los productos lleguen al consumidor en óptimas condiciones. Por otro, el Servicio Post-Venta (SPV) se encarga de la instalación y mantenimiento de los equipos, asegurando su correcto funcionamiento realizando revisiones periódicas.

# ATENCIÓN Y RESPUESTA INMEDIATA

Uno de los principales compromisos de la Corporación Hijos de Rivera es el de asegurar la excelencia de los productos y servicios que se ofrece a los clientes. Es por ello que la compañía cuenta con un Servicio de Atención al Cliente (SAC) que da cobertura a todas aquellas cuestiones que puedan surgir en relación a la actividad y los productos de la empresa.

#### Número de reclamaciones

por un millón de litros	2014	2013
Estrella Galicia	0,28	0,34
Cabreiroá	0,33	0,22
Agua de Cuevas	0.14	0,04

En 2014, se han atendido a través de dicho servicio un total de 9.607 llamadas, de las cuales un 85,94% se ha tratado de solicitudes de información. El perfil del usuario de este servicio se corresponde en un 48,3% de los casos a clientes locales

# GENERANDO PUNTOS DE ENCUENTRO

El Grupo apuesta firmemente por fomentar su cercanía con el mercado y promueve múltiples actividades a través de las cuales impulsa el conocimiento sobre su negocio y sus productos, así como sobre la filosofía que rige su actividad.

Es el caso de las **ferias**, que constituyen un importante punto de encuentro en el sector. En 2014, la Corporación Hijos de Rivera ha estado presente en citas de primer nivel como Alimentaria 2014, un evento que reúne a más de 3.800 expositores nacionales e internacionales y 140.000 visitantes de 40 países. También ha participado en la última edición del Salón Gourmets de Madrid –un espacio que ha acogido el certamen Gourmetapa Estrella Galicia–, el Fórum Gastronómico, donde se ha celebrado el primer Campeonato Gallego de Tiraje de Cerveza, Xantar en Ourense y la Feira da Sidra de A Estrada, en Pontevedra.











Fuera de nuestras fronteras, el Grupo también ha contado con presencia en Sial Shanghai 2014; Interwine (China); ProWein (Düsseldorf, Alemania); el PLB London Tasting, Imbibe Live y Northern Restaurant & Bar Show (Reino Unido); el NightClub & Bar Convention and Trade Show (Las Vegas, EE.UU.); y BWG Foods (Irlanda), algunas de las ferias de la industria de la alimentación y las bebidas con mayor reconocimiento internacional.

Además, ha participado en eventos como el Spanish National Day, celebrado el 12 de octubre en el Gran Hyatt Hotel de Guangzhou (Shanghai) o los festivales dedicados a la sidra en Nueva York y Filadelfia donde 6.000 consumidores probaron las sidras Maeloc organizado por Balearic.



#### **PUERTAS ABIERTAS**

La compañía abre las puertas de sus centros productivos, compartiendo con sus clientes su filosofía de trabajo y acercándoles al proceso de elaboración de los productos. En 2014, han visitado sus instalaciones distribuidores y clientes de diferentes partes del mundo como Japón, Suecia, Puerto Rico o Irlanda, entre otros. Y más de 400 clientes han tenido la oportunidad de visitar la bodega Ponte da Boga y sus viñedos.

Además, la Corporación quiere compartir con sus clientes aquellas actividades deportivas y culturales en las que la compañía está implicada como patrocinadora en su entorno. Conciertos, Grandes Premios de Motociclismo, partidos de la Selección Española de Fútbol o de los equipos gallegos son sólo algunos de los eventos a los que asisten clientes y colaboradores. Como ejemplo, 20 clientes de PLB Group, importador en Reino Unido, disfrutaron en 2014 del Gran Premio de Motociclismo de Silverstone.

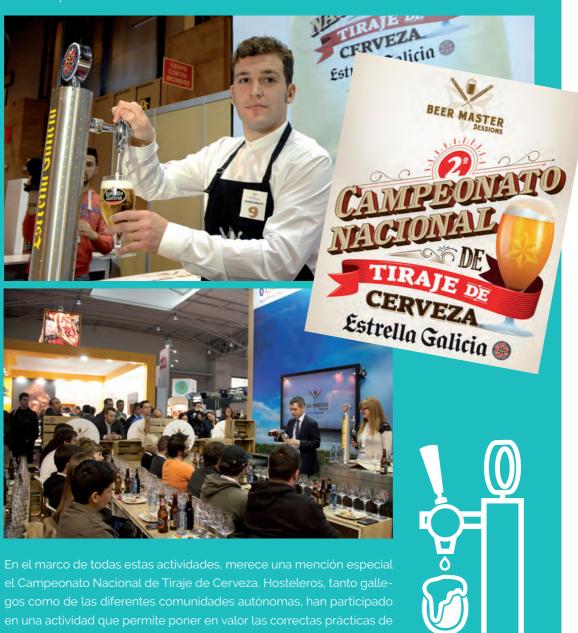




El Grupo ha impulsado en colaboración con Turismo de Galicia, la difusión del talento de los hosteleros gallegos a través de la iniciativa 'De Tapas por Galicia', un evento que aglutina, por primera vez, los siete certámenes gastronómicos más relevantes de la comunidad con el objetivo de premiar el esfuerzo de los chefs y visibilizar su labor ante la sociedad.

#### **BEER MASTER SESSIONS**

La difusión de la cultura cervecera es un objetivo prioritario de la compañía que se persigue también a través del programa 'Beer Master Sessions', desarrollado en 2014 en las tres principales ferias nacionales del sector de alimentación y bebidas: Forum Gastronómico de A Coruña, Salón de Gourmets de Madrid y Alimentaria Barcelona, unas citas que han reunido a miles de profesionales del sector con el objetivo de conocer de cerca las novedades y propuestas de los productores. Catas, actividades de maridaje y charlas divulgativas son sólo algunas de las iniciativas puestas en marcha por la compañía para que clientes y consumidores adquieran un mayor conocimiento sobre sus productos.





- Compromiso con el desarrollo de la sociedad
- · Comunicación corporativa

### HITOS



Estrella Galicia 0,0 gana el Mundial de Motociclismo en MotoGP con Marc Márquez y en Moto3 con Álex Márquez



Son Estrella Galicia celebra 150 conciertos en 20 salas de todo el país con la asistencia de más de 30.000 personas



El Mercado de la Cosecha abre una *pop-up store* de divulgación del rural que ha desarrollado 48 actividades y recibido más de 50.000 visitas

### COMPROMISO CON EL DESARROLLO DE LA SOCIEDAD

Trabajar para conseguir un impacto positivo en la comunidad en la que opera y crecer junto a ella es importante para la Corporación. Por ello, cada año impulsa múltiples iniciativas y proyectos relacionados con la cultura, el deporte, la formación, el desarrollo socioeconómico y la sostenibilidad del medio rural y los colectivos desfavorecidos.

Los patrocinios que promueve tienen muy en cuenta estos ejes y buscan **reforzar** constantemente el **compromiso** de la compañía **con la sociedad y su entorno más próximo**.



En reconocimiento
a su trayectoria
empresarial y su
compromiso con la
sociedad, el Círculo
de Empresarios de
Galicia ha concedido
a Ignacio Rivera, CEO
de Hijos de Rivera
S.A.U., la Medalla de
Oro de la institución
por su 'contribución
al desarrollo

### 11 CON EL OCIO



#### O NOSO É O NOSO

El 'Plan de Proximidad' de Hijos de Rivera pretende potenciar la cercanía de la compañía con el consumidor gallego. Este proyecto, englobado bajo el eslogan: 'Lo nuestro es lo nuestro' ('O noso é o noso', en gallego), conjuga una creatividad común para todos los patrocinios locales con la presencia continua en los principales medios de la región, eventos locales y momentos clave.

#### CABREIROÁ, CON EL CINE



Cabreiroá apoya por cuarto año consecutivo el Festival Internacional de Cine de San Sebastián, mostrando así su compromiso con el 'séptimo arte'. Así, la marca ha estado presente en todas las presentaciones de esta cita cinematográfica, considerada una de las más prestigiosas de Europa.





#### EN LOS EVENTOS IMPORTANTES PARA NUESTRA TIERRA

La compañía participa en los eventos importantes para nuestra tierra como las fiestas del Apóstol en Santiago de Compostela (A Coruña), del Cristo de la Victoria (Vigo), de María Pita (A Coruña) y de San Froilán (Lugo). Además, ha apoyado la celebración del VIII Centenario de la peregrinación de San Francisco de Asís a Santiago de Compostela que ha atraído a miles de turistas en 2014.

### 12 CON LA MÚSICA



#### SON ESTRELLA GALICIA

**SON Estrella Galicia** se ha consolidado en 2014 como un referente para los amantes de la música independiente gracias al respaldo de las más de **30.000 personas** que disfrutaron de **150 conciertos** en 20 salas de todo el país. Cass McCombs, Dorian Wood, Bart Davenport, Sidonie, Nacho Vegas o León Benavente son sólo algunos de los nombres que se han subido a alguno de los escenarios Son Estrella Galicia.



Por su parte, 'Leyendas con Estrella', en el Teatro Lara de Madrid, es una muestra de la apuesta más personal de la marca a través de siete conciertos de artistas míticos como John Mayall, Johnny Winter, Leon Russel, Steve Cropper y The Animals.

La marca también ha apoyado algunos de los festivales más importantes del país como el 'Monkey Week' del Puerto de Santa María o 'Portamérica' y el 'Sinsal Son Estrella Galicia'. Además, incluyó ciclos como 'Voces Femeninas', 'American Autumn' o '981 Heritage', así como las giras de cantantes como Xoel López y Vega.

1906

A lo largo de tres meses muy intensos, la VII edición del 'Ciclo 1906 de Jazz' ha celebrado un total de 50 conciertos en algunos de los clubes más emblemáticos de 12 ciudades españolas con la participación de nombres del nivel de Brad Melhdau, Kenny Garrett, Avishai Cohen o Atomic, entre otros.

Otros escenarios en los que 1906 ha estado presente son: el XVIII Festival de Ezcaray (La Rioja), el III Festival de Jazz & Blues de Riba-

deo, el XXII Festival de Jazz y Blues de Pontevedra, el XX Festival de Jazz de Sa Pobla, de Mallorca o el ciclo 'Blues Nites'.





'Pequeños Grandes Momentos
1906' es una de las giras más intimistas desarrolladas por la marca
en la que se han podido descubrir
sorprendentes maridajes entre música y gastronomía como el protagonizado por
Pepe Solla y Xoel

López.

#### PROYECTO MAKETÓN CON MAELOC

El proyecto 'Maketón' inicia una nueva etapa con Maeloc con el objetivo de potenciar el apoyo a la escena musical local y a los grupos emergentes. Por otro lado, más de 300 músicos han participado en la vigésima edición de 'Womex' en Santiago de Compostela, la feria profesional más importante del mundo. Maeloc, como patrocinador principal, y Estrella Galicia, como patrocinador de conciertos en vivo, han apoyado este evento que ha contado con más de 2.600 participantes y 60 conciertos.



# 13 CON EL DEPORTE



#### **SUBIENDO AL PODIO**

Estrella Galicia 0,0 apuesta por el deporte y los valores que transmite. Así, junto a Marc Márquez ha logrado un nuevo éxito en 2014: revalidar su título de Campeón del Mundo de Moto GP, batiendo, además, el récord de las 13 victorias en un mismo campeonato. Asimismo, Álex Márquez se ha alzado con el título de Campeón del Mundo de Moto3 con el Team Estrella Galicia 0,0 tras una temporada de grandes victorias.

En esta apuesta por los jóvenes valores, la marca también patrocina a **Carlos Sáinz Jr.** que este año se ha convertido en el piloto más joven en alzarse con el título de las 'World Series by Renault' de automovilismo.





#### CON LA SELECCIÓN ESPAÑOLA DE FÚTBOL

Cabreiroá ha renovado su acuerdo como agua oficial de la Selección Española de Fútbol hasta después de la Eurocopa 2016. En la presentación Ignacio Rivera, Consejero Delegado de Hijos de Rivera, ha reiterado su compromiso con el equipo nacional que representa valores muy afines a la marca.



### ANIMANDO A LOS EQUIPOS GALLEGOS

Estrella Galicia o,o, también patrocina a los tres principales equipos de fútbol de Galicia: Celta de Vigo, CD Lugo y Deportivo de A Coruña. Además, este año 'el Depor' ha celebrado intensamente su ascenso a Primera División al lado de Estrella Galicia.

En baloncesto,
Estrella Galicia
apuesta por el
Obradoiro C.A.B.,
el único equipo
gallego que juega
en la Liga Endesa,
la máxima competición nacional.



### 1.4 CON EL MEDIO AMBIENTE



En su compromiso con el medio ambiente, la Corporación Hijos de Rivera ha participado en la celebración de eventos como el **LIII Curso de Salud Ambiental** que se ha celebrado en Palas de Rei (Lugo) o el V Congreso Gallego de Medio Ambiente y Salud de Lugo, en el que expertos han debatido sobre los desafíos de futuro a los que se enfrentan.

# 15 CON EL DESARROLLO SOCIOECONÓMICO



La compañía enfoca su compromiso social hacia su entorno inmediato. Por ello, el proyecto del **Mercado** de la **Cosecha** pretende impulsar la competitividad mediante el desarrollo socioeconómico del medio rural.



#### **PARLADOIROS**

En 2014, ha impulsado la II Edición de Parladoiros, donde ocho emprendedores del medio rural han compartido experiencias con más de 300 personas. La recaudación, 2.730 euros, se ha donado íntegra al 'Programa de Apoyo al Emprendimiento Agroalimentario' de la Fundación Juana de Vega.

#### MERCADO DE LA COSECHA

Por su parte, la *pop-up store* del Mercado de la Cosecha, abierta en pleno centro de A Coruña durante tres meses, ha sido un éxito rotundo. Se estima que más de 50.000 personas han pasado por este espacio. La tienda ha ido cambiando de imagen y de protagonista cada semana, y organizando un total de 48 actividades entre charlas, catas y talleres.





#### **SON D'ALDEA**

Otra de las acciones impulsadas ha sido la cuarta edición de **Son d'Aldea**, un evento que busca reivindicar el medio de vida rural a través de debates como 'Productos locales: Alimentación y soberanía alimentaria', un recorrido teatralizado por la forma de vida de mediados del siglo XX o una Muestra de Oficios Artesanos y Artesanía Alimentaria.

## 16 CON LA FORMACIÓN



El Programa **Co-cooking** de Hijos de Rivera, cuyo objetivo es contribuir a crear hosteleros de alta cualificación a través de la formación colaborativa, ha facilitado la participación de estudiantes de hostelería en citas de referencia en el mundo de la gastronomía.

Es el caso del **Forum Gastronómico de A Coruña**, donde estudiantes de la Escuela de Hostelería Paseo das Pontes han compartido fogones con los chefs de Abastos 2.0 y de A Tafona. O en **Degustta InCoruña**, donde los estudiantes de la Escuela de Hostelería San Javier han asistido a talleres gastronómicos al lado de chefs como Luis Veira o Pablo Gallego. Además, el Programa Co-cooking ha vuelto a impulsar la formación en el **Festival Portamérica** de Nigrán, en el que 24 estudiantes de cocina han tenido la oportunidad de cocinar con chefs como Yayo Daporta, Beatriz Sotelo o Xosé T. Cannas.

#### DIVULGACIÓN DE CULTURA CERVECERA

La compañía lleva a cabo cada año un **Programa de Divulgación y Formación de Cultura Cervecera** que en 2014 ha alcanzado la cifra de **600 alumnos** de escuelas de hostelería de prestigio de toda España. Se trata de una iniciativa que se desarrolla con el objetivo de fidelizar a futuros hosteleros, acerándolos a las

marcas de la compañía empleando como herramienta la tradición cervecera de Estrella Galicia.

El programa consta de varios módulos en los que los alumnos reciben formación cervecera teórica y práctica que engloba aspectos tan diversos como las características de las materias primas y el proceso de fabricación de cerveza, su cata, el maridaje, los conceptos clave del correcto servicio, etc.



# 1 CON LOS COLECTIVOS DESFAVORECIDOS

Los profesionales de la compañía están comprometidos con quienes más lo necesitan, en clara sintonía con los valores de la empresa. De esta forma, cuen-

tan con diversos cauces para contribuir a mejorar la comunidad local y participar en proyectos de carácter social.

#### **ACCIONES DE VOLUNTARIADO**

El equipo de Voluntariado de Hijos de Rivera ha colaborado con el **Banco de Alimentos** promoviendo dos **Operaciones Kilo-Litro**, que han conseguido recoger casi una tonelada de todo tipo de productos en cada ocasión. Esta cantidad se multiplica por tres con la compra que ha gestionado el propio equipo de voluntarios.

Además, el recinto de la fábrica de cerveza ha dispuesto un contenedor para la **recogida de ropa** a beneficio de la asociación **Equus Zebra** que trabaja en A Coruña con colectivos inmigrantes y familias en situación de exclusión social. Las cantidades de ropa aportadas por los empleados han superado todas las expectativas. Por último, se han comprado artículos de primera necesidad para familias con pocos recursos a través de **Cruz Roja**.



### ENTIDADES DE AYUDA SOCIAL

La compañía mantiene una línea de colaboración habitual con más de 30 entidades como la Asociación contra el Cáncer, la Asociación contra el Parkinson, Cáritas, Remar, la Asociación contra la Bulimia y Anorexia, Avheró o Aspronaga, entre muchas otras, con el objetivo de responder a sus demandas de ayuda para los programas de atención a colectivos desfavorecidos que desarrollan.



















### MEMORIAL MONCHO RIVERA

El Torneo Victoria - Memorial Moncho Rivera ha enfrentado en un triangular al Victoria, el Fabril y el Compos con el triunfo final de este último en el Polideportivo de Elviña de A Coruña. Esta competición, que rinde homenaje a la figura de D. Ramón Rivera Riguera, tiene un carácter benéfico y en esta ocasión ha conseguido un donativo de 10.420 euros para la **Cocina Económica** de la ciudad.



# COMUNICACIÓN CORPORATIVA

La Corporación Hijos de Rivera articula su comunicación a través de una serie de plataformas orientadas a sus grupos de interés. Así, accionistas, empleados, clientes, medios de comunicación y la sociedad en general tienen acceso permanente a toda la información relacionada con la actividad de la compañía y sus marcas.

#### PLATAFORMAS DE COMUNICACIÓN



### BLOG CORPORATIVO MUNDOHR

Plataforma on-line en castellano e inglés en la que se recogen a diario todas las noticias de interés sobre las empresas que conforman la Corporación y sus productos. Más de 3.500 personas cada mes consultan esta plataforma.

### GABINETE DE PRENSA

Gestiona la relación de la Corporación con los medios de comunicación que, a su vez, son un canal de información permanente a la sociedad en su conjunto. Se encarga de difundir aquella información de interés susceptible de contribuir a la reputación y notoriedad del Grupo y sus marcas.



#### **COMUNICADOS INTERNOS**



A través de ellos se comunican a la plantilla, vía correo electrónico, novedades, actividades, avisos y toda aquella información que pueda resultar de su interés.

#### **REDES SOCIALES**

Los contenidos del blog MundoHR tienen su eco en los perfiles de Facebook Mundo HR y en Twitter @mundohr y @mundohr\_en (la versión en inglés), plataformas que cuentan con un seguimiento de más de 7.000 personas. MundoHR también cuenta con perfiles en YouTube y Google+.



#### CANAL DEL ACCIONISTA

Se establece un canal de gestión personalizado, constante y abierto con los accionistas que favorece la comunicación y la profesionalización de las relaciones propiedad – empresa.



#### WEB CORPORATIVA



www.corporacionhijosderivera.com recoge la información general del grupo: desde su razón social, su historia o su filosofía, hasta el conjunto de las marcas, sus filiales, servicios o la información de contacto. Las empresas de la Corporación y las filiales en el extranjero cuentan con webs propias que ajustan su comunicación a sus clientes y mercados.

### REVISTA CORPORATIVA MUNDOHR



Publicación impresa, editada semestralmente, con 12.000 ejemplares en castellano y 1.500 en inglés, que se distribuye entre accionistas, empleados, clientes y proveedores. Recoge la actividad más destacada de la compañía.



- Una gestión ambiental responsable
- Respeto por los recursos
- Control de residuos, emisiones y vertidos
- · Producción ecológica





Se ha reducido el consumo de gas natural un 13,30% por hectolitro envasado



La inversión realizada para la mejora de las estrategias de gestión medioambiental ha sido de 2.566.778 euros



Agua de Cuevas ha puesto en marcha una nueva máquina enfardadora para envolver sus botellas de PET, lo que ha supuesto una reducción de polietileno de 12.200 kg

### UNA GESTIÓN AMBIENTAL RESPONSABLE

La actividad diaria de la Corporación Hijos de Rivera se apoya en su compromiso de respeto hacia el entorno. Con el objetivo de mantener vigente este factor diferencial, el área de Calidad y Medio Ambiente se encarga de velar por el cumplimiento de cada uno de los componentes legales y operacionales que comprenden el Sistema de Gestión Ambiental.

A través de dicho sistema, en cuya elaboración han participado todos los empleados de la compañía, se llevan a cabo una serie de acciones encaminadas a minimizar el impacto ambiental de la actividad

de la organización como:

- Evaluación de los aspectos ambientales directos e indirectos.
- Identificación del cumplimiento de los requisitos legales de aplicación.
- Definición de programas de mejora ambiental.
- Desarrollo de planes de formación medioambiental.
- Concreción de la sistemática de control asociada a los aspectos ambientales generados.

# 11 LA INNOVACIÓN AL SERVICIO DEL ENTORNO

La compañía mantiene un firme compromiso con aquellas políticas que contribuyen a preservar los recursos naturales, como la incorporación de soluciones tecnológicas a sus procesos. Este carácter innovador ha sido ratificado por varias certificaciones que ponen en valor las medidas de gestión ambiental integradas en la empresa.

Así, por un lado, desde 2006, la Fábrica de Cervezas se rige por un sistema de gestión que garantiza el cumplimiento de los requisitos del Reglamento EMAS, así como de la Norma UNE EN ISO 14001, sistemas que ayudan a las organizaciones a gestionar y mejorar, de forma eficaz y continuada, su labor ambiental.

Por otra parte, **Cabreiroá** emplea en sus instalaciones la tecnología más vanguardista, con el fin de proteger el manantial y su entorno, así como de preservar la calidad del agua y sus propiedades. Estas medidas han sido avaladas por la certificación

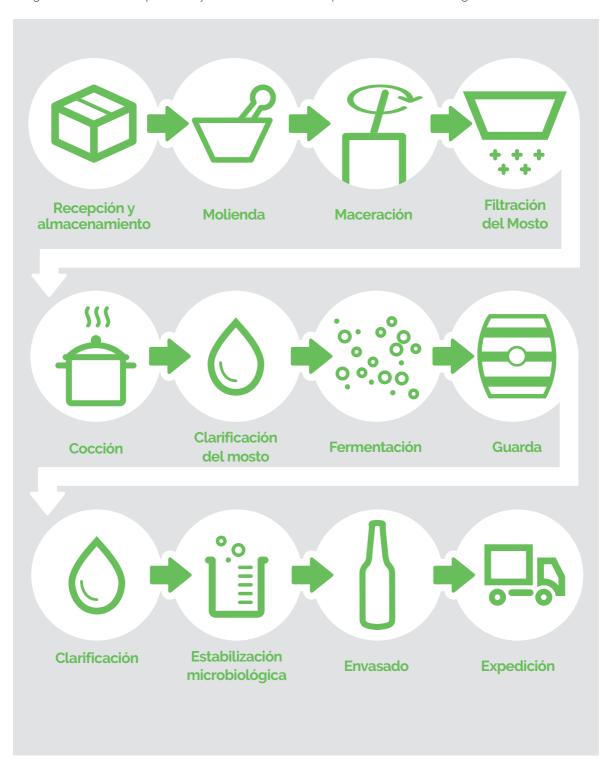
ISO 14001 de Medio Ambiente. Asimismo, Agua de Cuevas ha puesto en marcha una nueva máquina enfardadora para envolver sus botellas de PET, reduciendo así el gramaje de dicha envoltura de 23 a 19 gramos, lo que ha supuesto una reducción de film de polietileno retráctil de 12.200 kilos durante 2014. Por su parte, Custom Drinks ha modernizado sus equipos de producción, reduciendo significativamente el consumo de energía y vapor de la planta industrial.

En su compromiso con el entorno, la compañía ha llevado a cabo una inversión medioambiental de 2.566.778 euros en 2014



### 12 PROCESO DE FABRICACIÓN

El proceso de fabricación de las diferentes cervezas de la compañía obedece a una serie de etapas que aseguran la calidad del producto y la minimización del impacto ambiental a lo largo del mismo:



## RESPETO POR LOS RECURSOS

A la hora de desarrollar su actividad, la compañía tiene presentes una serie de factores, recogidos en el Sistema de Gestión Ambiental y orientados a la utilización responsable de los recursos naturales. El control ejercido a lo largo de todo el proceso pro-

ductivo propicia una reducción del consumo y la explotación de los medios disponibles, al tiempo que permite a la empresa disponer de una información fiable sobre el comportamiento ambiental, introduciendo con ello estrategias de mejora continua.

## 2.1 EFICIENCIA ENERGÉTICA



Los criterios de valoración empleados para determinar la cantidad de energía consumida se establecen atendiendo a la cantidad de unidades producidas y a los metros cuadrados construidos. En 2014, se observa un aumento de los indicadores derivado de los cambios en instalaciones y nuevos equipamientos.

Consumo total	2013	2014
Energía eléctrica <sup>*</sup>	0,008	0,008
Gas natural**	0,08	0,07

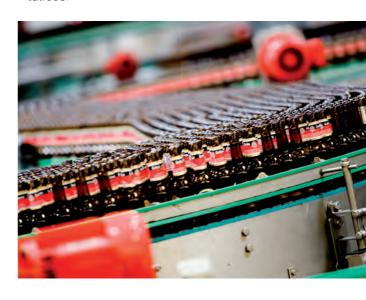
\*MW-h/Hl envasado

\*\*GJ/Hl envasado

Cabe destacar que el consumo eléctrico ha disminuido un 1,09% por hectolitro envasado. Asimismo, la reducción en el consumo de gas natural ha sido del 13,30% por hectolitro envasado. Algunas de las mejoras implantadas que han permitido lograr un descenso en el consumo energético han sido:

- Desdoblamiento de la cola de grupo no retornable –latas–, instalando un nuevo pasteurizador y paletizador más eficientes.
- Cambio de tensión de alimentación de 220 v a 380 v en nueva instalación.
- I Continuar con la gestión de la iluminación a grupos parados y optimización de consumos por gestión automatizada programable, así como con el plan de modificación de lumina-

rias, cambiando fluorescentes a LED y lámparas de vapor de mercurio a halogenuros metálicos.



### 2.2 CONSUMO DE AGUA

En 2014, se ha conseguido **reducir el consumo de agua en un 1,82**% por hectolitro envasado como resultado del control ejercido a través del plan de minimización continuo, que contempla una serie de medidas que contribuyen al ahorro:



Consumo total	2013	2014
Agua (m³)	762.157	918.816

Entre las acciones implementadas que han favorecido la reducción del consumo de agua a lo largo de 2014 se encuentran:

Desdoblamiento de la cola de grupo no retornable -latas-, instalando un nuevo pasteurizador con un menor consumo de agua.

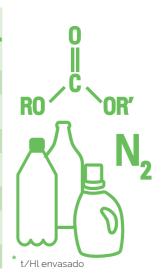
Seguimiento específico, por turno, de consumos de descarches, pasteurizador, aporte calderas, refrigeración, agua a 65 °c y 80 °c y purgas.

Seguimiento de consumos en días no laborables cada 4 horas.

Regulación del consumo de agua de 65 °c por reducción del rebose del tanque almacén.

#### 2-3 EFICIENCIA EN EL CONSUMO DE MATERIALES

Consumo de materiales*	2013	2014
Carbónico	0,002	0,001
Nitrógeno	0,0005	0,0005
Sosa	0,00006	0,00004
Tierras diatomeas	0,0001	0,0001
Detergentes	0,0005	0,0005
Materias primas	0,01	0,02
Envases de un solo uso	0,01	0,01
Envases reutilizables	0,0004	0,0004



Los indicadores se han mantenido en valores similares a años anteriores, si bien al aumentar la producción, se incrementan los rendimientos y se reducen, en la mayor parte de los casos, los indicadores de consumo asociados.

# CONTROL DE RESIDUOS, **EMISIONES Y VERTIDOS**

#### 3.1 GESTIÓN DE LOS RESIDUOS

En línea con la responsabilidad de la compañía en cuanto a la reducción del impacto medioambiental, se ha llevado a cabo un exhaustivo control operacional que se fundamenta en un proceso de mejora continua, orientado hacia la minimización de las cantidades de residuos generadas. Asimismo, y en respuesta a las estrategias de gestión ambiental establecidas, se han fijado metas cualitativas y cuantitativas de reducción de residuos, implicando a todos los trabajadores en dicha tarea.

#### **RESIDUOS NO PELIGROSOS**

Todos los residuos no peligrosos, generados Coruña, se depositan en contenedores adecua-

dos a su naturaleza y se distribuyen en diferenpor la actividad desarrollada en la fábrica de A tes áreas de aportación emplazadas a lo largo de las instalaciones.

Industriales no peligrosos*	2013	2014	
Urbanos	33,800	41,230	
Papel y cartón	175,140	218,300	
Vidrio	1.584,940	1.984,660	
Rcd	16,520	4,680	
Madera	193,180	383,660	
Etiquetas	253,900	310,560	
Tierras diatomeas	270,680	257.640	ш.,
Plástico	102,150	125,630	ر ماا
Tóner	0,091		<b>a\</b>
Chatarra	66,600	82,538	4 1
Chatarra inox	6,880	5.060	*En

#### **RESIDUOS PELIGROSOS**

Los residuos de carácter peligroso generados se almacenan temporalmente en planta, en contenedores debidamente señalizados y adecuados a cada tipo de residuo. Posteriormente, se trasladan al almacén de residuos peligrosos de las instalaciones, para ser gestionados, atendiendo a los requisitos legales correspondientes. Todo el proceso está sujeto a un riguroso control de seguridad que recoge las siguientes medidas:

- Limitación de la cantidad de las sustancias peligrosas almacenadas.
- Buena ventilación.
- I Dotación de cubetos de retención sobre los cuales se localizan los depósitos o contenedores.
- I Impermeabilización del suelo.
- I Delimitación de las zonas de almacenamiento de las diferentes tipologías de residuos.
- Cierre perimetral.

Residuos peligrosos*	2013	2014
Disolvente orgánico no halogenado	0,070	
Aceite mineral usado	1,512	1,020
Envases contaminados	0,204	0,089
Aerosoles	0,010	0,011
Absorbentes	0,355	0,230
Tubos fluorescentes	0,213	0,120
Residuos laboratorio	0,033	0,228
Filtros	0,008	0,012
Residuos hidrocarburos		
Clorofluorocarbonatos	0,006	
Soluciones acuosas limpieza	0,370	0.570

\*En toneladas



#### 3.2 REDUCCIÓN DE EMISIONES

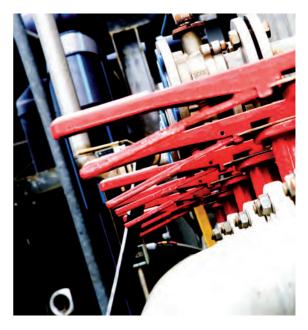


Con el objetivo de minimizar el impacto ambiental, Hijos de Rivera S.A.U ha implantado una metodología de control operacional a través de la realización de analíticas puntuales de las emisiones de gases de combustión.

En la actualidad, la fábrica de cerveza cuenta con dos calderas que emplean gas natural como combustible. Además, desde 2009 se usa el biogás, generado en la EDARI (Estación Depuradora de Aguas Residuales Industriales) de la planta, como parte del combustible utilizado en las calderas.

Para respetar el cumplimiento de los límites de emisión aplicables, y en línea con lo establecido por el Laboratorio de Medio Ambiente de Galicia, empresas acreditadas realizan de forma semestral mediciones en cada uno de los focos emisores. Así, verifican parámetros como: temperatura de humos, presión de chimenea, velocidad de los gases, caudal de humos y porcentaje de CO<sub>2</sub> y O<sub>2</sub>.

Emisiones de gas invernadero*	2013	2014
	7.475	7.836
		*En tonolodos



Por otra parte, los indicadores básicos asociados a emisiones de gases de efecto invernadero y a emisiones totales de aire, han tomado los siguientes valores en 2014:

	Cantidad
CO <sub>2</sub>	7.836
SO <sub>2</sub>	1.34
NOX	17,09

\*En toneladas

### 3.3 CONTROL DE VERTIDOS



La compañía ha establecido un proceso de control de las aguas residuales que se originan en las instalaciones. Estas se tratan en la estación de la fábrica, ajustándose a los parámetros legalmente establecidos para poder llevar a cabo el vertido en el colector municipal.

La eficacia del sistema de depurado se encuentra, además, avalada por los resultados de los análisis diarios realizados de las aguas residuales vertidas a la red de saneamiento municipal, no sólo por la propia compañía, sino por los servicios de organismos acreditados a tal efecto.

## PRODUCCIÓN ECOLÓGICA

La apuesta por la agricultura ecológica nace del respeto de la compañía por las dinámicas naturales de los ecosistemas, lo que se traduce en un uso más responsable y eficiente de los recursos naturales. En esta línea, en 2013 cosechó el primer lúpulo ecológico de España –respetando los procedimientos especificados por la CRAEGA (Consello Regulador da Agricultura Ecolóxica de Galicia) – en una pequeña parcela ubicada en el Centro de Investigaciones Agrarias de Mabegondo.

En la actualidad, en toda Galicia se cultivan **9 hectáreas de lúpulo** que pueden llegar a producir en torno a **18.000 kilos anuales** con los que se podrían llegar a elaborar **18 millones de litros de cerveza**.

Por su parte, Custom Drinks ha reforzado su apuesta por la adquisición de manzana ecológica para la elaboración de sus sidras durante 2014.



#### Compra de manzana gallega

Manzana ECO 490.020 kg 62.39% Manzana No-ECO 295.360 kg 37.61% Total 2014: 785.380 kg





Ponte da Boga ha desarrollado un intenso trabajo de investigación y reimplantación de variedades autóctonas de uva en la Ribeira Sacra así como de recuperación de bancales lo que le ha permitido contar con la práctica totalidad de las variedades tradicionales gallegas y reforzar sus vínculos con los viticultores y el entorno. Su actividad se basa en el respeto al entorno y a las singularidades de la zona, practicando una viticultura sostenible, ligada a la tradición, al tiempo que emplea modernas técnicas de cultivo de precisión que permiten un manejo racional del medio y salvaguardar la máxima calidad de la uva. En la campaña 2014 ha recogido y procesado un total de 338.433 kilogramos de uva divididas en:

 Uva blanca
 49.644 kg

 Uva tinta
 288.789 kg

 Total
 338.433 kg



# TABLAS GRI

	Completo
	Parcial
$\circ$	No contestado

	ICADOR DESCRIPCIÓN	STATUS		NOTAS
1.	ESTRATEGIA Y ANÁLISIS			
1.1	Declaración del máximo responsable de la toma de decisiones de la organización sobre la relevancia de la sostenibilidad para la organización y su estrategia	•	7	
1.2	Descripción de los principales impactos, riesgos y oportunidades	•	7	
2.	PERFIL DE LA ORGANIZACIÓN			
2.1	Nombre de la organización		8	
2.2	Principales marcas, productos y/o servicios		26, 27, 30	
2.3	Estructura operativa de la organización	•	18	
2.4	Localización de la sede principal de la organización		8	
2.5	Número de países en los que opera y nombre en los que desarrolla actividades significativas	•	20, 21	
2.6	Naturaleza de la propiedad y forma jurídica		8, 14	
2.7	Mercados servidos	•	20, 21	
2.8	Dimensiones de la organización (número de empleados, ventas netas, capitalización total, calidad de productos o servicios prestados).	•	19, 23, 40	
2.9	Cambios significativos en el tamaño, estructura y propiedad de la organización	•		No han habido cambios significativos.
2.10	Premios y distinciones	•	28	J
3.	PERFIL DE LA MEMORIA			
3.1	Periodo cubierto por la información contenida en la memoria	•	8	
3.2	Fecha de la memoria anterior más reciente		8	
3.3	Ciclo de presentación de memorias (anual, bienal, etc)	•	8	
3.4	Punto de contacto para cuestiones relativas a la memoria o su contenido		8	
3.5	Proceso de definición del contenido de la memoria (determinación de la materialidad, prioridad de los aspectos incluidos en la memoria, identificación de los grupos de interés)	•	7, 8, 9	
3.6	Cobertura de la memoria		8	
3.7	Limitaciones del alcance o cobertura de la memoria	•	8	
3.8	Base para incluir información en el caso de negocios conjuntos, filiales, instalaciones arrendadas, actividades subcontratadas y otras entidades que pueden afectar negativamente a la comparabilidad entre periodos y organizaciones	•	8	
3.9	Técnicas de medición de datos		8	
3.10	Descripción del efecto que puede tener volver a expresar la información (la reexpresión de información) pertenecientes a memorias anteriores, junto con las motivaciones que han motivado dicha reexpresión	•		No hay reexpresión de l información.
3.11	Cambios significativos en el alcance, la cobertura o los métodos de valoración aplicados a la memoria	•	8	
3.12	Tabla que indica la localización de los contenidos básicos de la memoria	•	4, 5	
3.13	Política y práctica actual en relación con la solicitud de verificación externa de la memoria	•		Verificada por los departamentos implicados hay verificación externa
4.	GOBIERNO			
4.1	Estructura de gobierno de la organización	•	14, 18	
4.2	Indicar si el presidente del máximo órgano de gobierno ocupa también un cargo ejecutivo		18	
4.3	En aquellas organizaciones que tenga estructura directa unitaria, indicar el número de miembros del máximo órgano de gobierno que sean independientes o no ejecutivos	•	18	
4.4	Mecanismos de los accionistas y empleados para comunicar recomendaciones o indicadores			

	ICADOR DESCRIPCIÓN	STATUS	PÁGS.	NOTAS
4.5	Vínculo entre la retribución de los miembros del máximo órgano de gobierno, altos directivos y ejecutivos y el desempeño de la organización	•	18, 44	
4.6	Procedimientos implantados para evitar conflictos de intereses en el máximo órgano de gobierno	•	18, 15	
4.7	Procedimientos de determinación de la captación y experiencia exigible a los miembros de máximo órgano de gobierno	•	18, 40	
4.8	Declaración de misión y valores desarrolladas internamente, códigos de conducta y principios relevantes para el desempeño económico, ambiental y social, y el estado de su implementación		15, 16 ,17	
4.9	Procedimientos del máximo órgano de gobierno para supervisar la identificación y gestión, por parte de la organización del desempeño económico, ambiental y social, incluidos riesgos y oportunidades relacionadas así como la adherencia o cumplimiento de los estándares acordados a nivel internacional, códigos de conducta y principios		15, 18	
4.10	Procedimientos para evaluar el desempeño propio del máximo órgano de gobierno en especial con respecto al desempeño económico, ambiental y social		18	
4.11	Descripción de cómo la organización ha adoptado un planteamiento o principio de precaución		15, 18	
4.12	Principios o programas sociales, ambientales y económicos desarrollados externamente así como cualquier otra iniciativa que la organización suscriba o apruebe		42, 62, 63, 64, 65	
4.13	Principales asociaciones a las que pertenezca y/o entes nacionales e internacionales a los que la organización apoya	•	9	
4.14	Relación de grupos de interés que la organización ha incluido	•	9	
4.15	Base para la identificación y selección de grupos de interés con los que la organización se compromete	•	9	
4.16	Enfoques adoptados para la inclusión de los grupos de interés, incluidas la frecuencia de su participación por tipos y categoría de grupos de interés	•		A lo largo de toda la memoria.
4.17	Principales preocupaciones y aspectos de interés que hayan surgido a través de la participación de los grupos de interés y la forma en la que ha respondido la organización a los mismos en la elaboración de la memoria			A lo largo de toda la memoria.
IND	ICADORES ECONÓMICOS			
EC1	Valor directo generado y distribuido, incluyendo operación de costes, compensaciones			
	empleados, donaciones en la comunidad, inversiones, ganancias y pagos, subvenciones recibidas		19	
EC2	empleados, donaciones en la comunidad, inversiones, ganancias y pagos, subvenciones		19	
EC2	empleados, donaciones en la comunidad, inversiones, ganancias y pagos, subvenciones recibidas  Consecuencias financieras y otros riesgos y oportunidades para las actividades de la			
	empleados, donaciones en la comunidad, inversiones, ganancias y pagos, subvenciones recibidas  Consecuencias financieras y otros riesgos y oportunidades para las actividades de la organización debido al cambio climático		19	
EC3	empleados, donaciones en la comunidad, inversiones, ganancias y pagos, subvenciones recibidas  Consecuencias financieras y otros riesgos y oportunidades para las actividades de la organización debido al cambio climático  Cobertura de las obligaciones de la organización debidas a programas de beneficios sociales		19	
EC3	empleados, donaciones en la comunidad, inversiones, ganancias y pagos, subvenciones recibidas  Consecuencias financieras y otros riesgos y oportunidades para las actividades de la organización debido al cambio climático  Cobertura de las obligaciones de la organización debidas a programas de beneficios sociales  Ayudas financieras significativas recibidas de gobiernos  Rango de las relaciones entre el salario inicial estándar y el salario mínimo local en lugares		19 19, 43 19 19, 40	En cada proceso de negociación se definen los criterios a valorar en la toma de decisiones.
EC3 EC4 EC5	empleados, donaciones en la comunidad, inversiones, ganancias y pagos, subvenciones recibidas  Consecuencias financieras y otros riesgos y oportunidades para las actividades de la organización debido al cambio climático  Cobertura de las obligaciones de la organización debidas a programas de beneficios sociales  Ayudas financieras significativas recibidas de gobiernos  Rango de las relaciones entre el salario inicial estándar y el salario mínimo local en lugares donde se desarrollen operaciones significativas  Políticas, prácticas y proporción de gasto correspondiente a proveedores locales en lugares		19 19, 43 19 19, 40	negociación se definen los criterios a valorar en la toma de
EC3 EC4 EC5	empleados, donaciones en la comunidad, inversiones, ganancias y pagos, subvenciones recibidas  Consecuencias financieras y otros riesgos y oportunidades para las actividades de la organización debido al cambio climático  Cobertura de las obligaciones de la organización debidas a programas de beneficios sociales  Ayudas financieras significativas recibidas de gobiernos  Rango de las relaciones entre el salario inicial estándar y el salario mínimo local en lugares donde se desarrollen operaciones significativas  Políticas, prácticas y proporción de gasto correspondiente a proveedores locales en lugares donde se desarrollen operaciones significativas  Procedimientos para la contratación local y proporción de altos directivos procedentes de la		19 19, 43 19 19, 40	negociación se definen los criterios a valorar en la toma de decisiones.
EC3 EC4 EC5 EC6	empleados, donaciones en la comunidad, inversiones, ganancias y pagos, subvenciones recibidas  Consecuencias financieras y otros riesgos y oportunidades para las actividades de la organización debido al cambio climático  Cobertura de las obligaciones de la organización debidas a programas de beneficios sociales  Ayudas financieras significativas recibidas de gobiernos  Rango de las relaciones entre el salario inicial estándar y el salario mínimo local en lugares donde se desarrollen operaciones significativas  Políticas, prácticas y proporción de gasto correspondiente a proveedores locales en lugares donde se desarrollen operaciones significativas  Procedimientos para la contratación local y proporción de altos directivos procedentes de la comunidad local en lugares donde se desarrollen operaciones significativas  Desarrollo e impacto de las inversiones en infraestructuras y los servicios prestados principalmente para el beneficio público mediante compromisos comerciales, pro bono, o en		19 19. 43 19 19. 40 19. 47. 48. 49. 50	negociación se definen los criterios a valorar en la toma de decisiones.
EC3 EC4 EC5 EC6 EC7 EC8	empleados, donaciones en la comunidad, inversiones, ganancias y pagos, subvenciones recibidas  Consecuencias financieras y otros riesgos y oportunidades para las actividades de la organización debido al cambio climático  Cobertura de las obligaciones de la organización debidas a programas de beneficios sociales  Ayudas financieras significativas recibidas de gobiernos  Rango de las relaciones entre el salario inicial estándar y el salario mínimo local en lugares donde se desarrollen operaciones significativas  Políticas, prácticas y proporción de gasto correspondiente a proveedores locales en lugares donde se desarrollen operaciones significativas  Procedimientos para la contratación local y proporción de altos directivos procedentes de la comunidad local en lugares donde se desarrollen operaciones significativas  Desarrollo e impacto de las inversiones en infraestructuras y los servicios prestados principalmente para el beneficio público mediante compromisos comerciales, pro bono, o en especie.		19 19, 43 19 19, 40 19, 47, 48, 49, 50 18 23, 25, 35	negociación se definen los criterios a valorar en la toma de decisiones.
EC3 EC4 EC5 EC6 EC7 EC8	empleados, donaciones en la comunidad, inversiones, ganancias y pagos, subvenciones recibidas  Consecuencias financieras y otros riesgos y oportunidades para las actividades de la organización debido al cambio climático  Cobertura de las obligaciones de la organización debidas a programas de beneficios sociales  Ayudas financieras significativas recibidas de gobiernos  Rango de las relaciones entre el salario inicial estándar y el salario mínimo local en lugares donde se desarrollen operaciones significativas  Políticas, prácticas y proporción de gasto correspondiente a proveedores locales en lugares donde se desarrollen operaciones significativas  Procedimientos para la contratación local y proporción de altos directivos procedentes de la comunidad local en lugares donde se desarrollen operaciones significativas  Desarrollo e impacto de las inversiones en infraestructuras y los servicios prestados principalmente para el beneficio público mediante compromisos comerciales, pro bono, o en especie.  Impactos indirectos significativos. Dimensiones y alcance.		19 19, 43 19 19, 40 19, 47, 48, 49, 50 18 23, 25, 35	negociación se definen los criterios a valorar en la toma de decisiones.

Completo

Parcial

O No contestado

IND	ICADOR DESCRIPCIÓN	STATUS	PÁGS.	NOTAS
EN3	Consumo directo de energía desglosado por fuentes primarias		72	
EN4	Consumo indirecto de energía desglosado por fuentes primarias	0		
EN5	Ahorro de energía debido a la conservación y a mejoras en la eficiencia	•	72	
EN6	Iniciativas para promocionar productos y servicios eficientes en el consumo de energía o basados en energías renovables y las reducciones en el consumo de energía como resultado de dichas iniciativas	•	77	
EN7	Iniciativas para reducir el consumo indirecto de energía y las reducciones logradas con dichas iniciativas	•	77	
EN8	Captación total de agua por fuentes	•	73, 74	
EN9	Fuentes de agua que han sido afectadas significativamente por la captación de agua	•	73, 74	
EN10	Porcentaje y volumen total de agua reciclada y reutilizada	0		
EN11	Descripción de terrenos adyacentes o ubicados dentro de espacios naturales protegidos derivados de las actividades, productos y servicios en áreas protegidas y en áreas de alto valor en biodiverdsidad en zonas ajenas a las áreas protegidas	•	70, 78	
EN12	Descripción de los impactos más significativos en la biodiversidad en espacios naturales protegidos o en áreas de alta biodiversidad no protegidas, derivados de las actividades, productos y servicios en áreas protegidas y en áreas de alto valor en biodiversidad en zonas ajenas a las áreas protegidas.	•	70, 78	
EN13	Hábitats protegidos o restaurados	•	70	
EN14	Estrategias y acciones implantadas y planificadas para la gestión de impactos sobre la biodiversidad.	•	69, 70, 72	
EN15	Número de especies, desglosadas en función de su peligro de extinción, incluidas en la Lista Roja de la UICN y en listados nacionales, y cuyos hábitats se encuentren en áreas afectadas por las operaciones según el grado de amenaza de la especie.	•		No hay especies en peligro de extinción en el área geográfica donde se localiza la compañía
EN16	Emisiones totales, directas e indirectas, de gases invernadero, en peso.	•	77	
EN17	Otras emisiones indirectas relevantes de gases invernadero, en peso	•	77	
EN18	Iniciativas para reducir las emisiones de GEI y reducciones alcanzadas.	•	77	
EN19	Emisiones de sustancias destructoras de la capa ozono, en peso	•	77	
EN20	NOx, SOx y otras emisiones atmosféricas de importancia desglosadas por tipo y peso.	•	77	
EN21	Vertimiento total de aguas residuales, según su naturaleza y destino.	•	77	
EN22	Peso total de residuos generados, según tipo y método de tratamiento.	•	75, 76	
EN23	Número y volumen totales de los derrames accidentales más significativos	•		No se han producido.
EN24	Peso de los residuos transportados, importados, exportados o tratados que se consideran peligrosos según la clasificación del Convenio de Basilea, anexos I, II, III y VIII y porcentaje de residuos transportados internacionalmente.	•	76	
EN25	Identificación, tamaño, estado de protección y valor de biodiversidad de recursos hídricos y hábitats relacionados, afectados significativamente por vertidos de agua y aguas de escorrentía de la organización informante.	•	69, 70, 73	
EN26	Iniciativas para mitigar los impactos ambientales de los productos y servicios, y grado de reducción de ese impacto.	•	69, 70, 72	
EN27	Porcentaje de productos vendidos, y sus materiales de embalaje, que son recuperados al final de su vida útil, por categorías de productos	•	74	
EN28	Coste de las multas significativas y número de sanciones no monetarias por incumplimiento de la normativa ambiental.	•		No se han producido.
EN29	Impactos ambientales significativos del transporte de productos y otros bienes y materiales utilizados para las actividades de la organización, así como del transporte de personal.	•	76	
	Gastos e inversiones totales en materia de medio ambiente, por tipo.		19, 70	

IND	ICADOR DESCRIPCIÓN	STATUS	PÁGS.	NOTAS
PRÁ	CTICAS LABORALES Y ÉTICA EN EL TRABAJO			
LA1	Desglose del colectivo de trabajadores por tipo de empleo, por contrato y por región		40	
LA2	Número total de empleados y rotación media de empleados, desglosados por grupo de edad, sexo y región.	•	40	Tasa de rotación no disponible.
LA3	Beneficios sociales para los empleados con jornada completa, que no se ofrecen a los empleados temporales o de media jornada, desglosado por actividad principal.	•	43	
LA4	Porcentaje de empleados cubiertos por un convenio colectivo	•	40	
LA5	Periodo mínimo de aviso para realizar cambios operacionales significativos, incluyendo el hecho de que esté especificado en los convenios	•		El establecido en la legislación general
LA6	Porcentaje del total de trabajadores que está representado en comités de salud y seguridad conjuntos de dirección-empleados, establecidos para ayudar a controlar y asesorar sobre programas de salud y seguridad en el trabajo.	•	45	
LA7	Tasas de absentismo, enfermedades profesionales, días perdidos y número de víctimas mortales relacionadas con el trabajo por región.	•	45	No han habido víctimas mortales.
LA8	Programas de educación, formación, asesoramiento, prevención y control de riesgos que se apliquen a los trabajadores, a sus familias o a los miembros de la comunidad en relación con enfermedades graves.	•	40, 41, 42	
LA9	Asuntos de salud y seguridad cubiertos en acuerdos formales con sindicatos.	•	45	Se incluye en convenio colectivo.
LA10	Promedio de horas de formación al año por empleado, desglosado por categoría de empleado.		41	
LA11	Programas de gestión de habilidades y de formación continua que fomenten la empleabilidad de los trabajadores y que les apoyen en la gestión del final de sus carreras profesionales.	•	41, 42	
LA12	Proporción de empleados que reciben revisiones regulares de su desempeño y desarrollo profesional	•	40	
LA13	Composición de los órganos de gobierno corporativo y plantilla, desglosado por sexo, grupo de edad, pertenencia a minorías y otros indicadores de diversidad.	•	18, 40, 44	
LA14	Relación entre salario base de los hombres con respecto al de las mujeres, desglosado por categoría profesional.	•	40	
LA15	Niveles de reincorporación al trabajo y de retención tras la baja por maternidad o paternidad, desglosados por sexo.	•	43	
DER	ECHOS HUMANOS			
HR1	Porcentaje y número total de acuerdos de inversión significativos que incluyan cláusulas de derechos humanos o que hayan sido objeto de análisis en materia de derechos humanos.	•	9, 15, 49, 65	Porcentaje no disponible.
HR2	Porcentaje de los principales distribuídores y contratistas que han sido objeto de análisis en materia de derechos humanos, y medidas adoptadas como consecuencia.	•	servicios, se estable de que los emplead	do auditorías. En los contratos de ecen cláusulas sobre la necesidad los que presten el servicio deberán tos y estar dados de alta en la SS.
HR3	Total de horas de formación de los empleados sobre políticas y procedimientos relacionados con aquellos aspectos de los derechos humanos relevantes para sus actividades, incluyendo el porcentaje de empleados formados.	•	41, 42	
HR4	Número de incidencias de discriminación. Acciones emprendidas			No se han producido este tipo de incidentes.
HR5	Actividades de la compañía en las que el derecho a libertad de asociación y de acogerse a convenios colectivos puedan correr importantes riesgos, y medidas adoptadas para respaldar estos derechos.	•	40	
HR6	Operaciones donde se hayan identificado riesgos de existencia de trabajo infantil y medidas tomadas para su erradicación.	•	15	No se han producido.
HR7	Operaciones donde se hayan identificado riesgos de existencia de trabajo forzoso y obligatorio y medidas tomadas para su erradicación.	•	15	No se han producido.
HR8	Porcentaje del personal de seguridad que ha sido formado en las políticas o procedimientos de la organización en aspectos de derechos humanos relevantes para las actividades.	0		
HR9	Derechos de los indígenas.	•		No aplica.

Completo
Parcial

→ No	contestado			
IND	ICADOR DESCRIPCIÓN	STATUS	PÁGS.	NOTAS
HR10	Porcentaje y número total de operaciones que han sido objeto de revisiones o evaluaciones de impactos en materia de derechos humanos.	0		
HR11	Número de quejas relacionadas con los derechos humanos que han sido presentadas, tratadas y resueltas mediante mecanismos conciliatorios formales.	0		
SOC	IEDAD			
SO1	Naturaleza, alcance y efectividad de programas y prácticas para evaluar y gestionar los impactos de las operaciones en las comunidades, incluyendo entrada, operación y salida de la empresa.	•	57-65	
SO2	Proporción y número de unidades de negocio analizadas por tener riesgos en materia de corrupción.	•	15	Proporción no disponible.
SO3	Porcentaje de empleados formados en las políticas y procedimientos anticorrupción de la organización.	•	41, 42	Porcentaje no disponible.
SO <sub>4</sub>	Acciones emprendidas en respuesta a incidentes de corrupción	•	15	
SO <sub>5</sub>	Posicionamiento en política y participación en política y lobby	•		Incluido en la Norma Ética y de Conducta del Grupo
S06	Valor total de las aportaciones financieras y en especie a partidos políticos a instituciones relacionadas, por países.	•		No se han producido.
S07	Número de acciones legales por conductas anticompetitivas, antitrust y prácticas monopolísticas, así como sus resultados	•		No se han producido.
SO8	Valor monetario de sanciones y multas significativas y número total de sanciones no monetarias derivadas del incumplimiento de las leyes y regulaciones.	•		No se han producido.
SO9	Operaciones con impactos negativos significativos posibles o reales en las comunidades locales.	•		No se han producido.
SO10	Medidas de prevención y mitigación implantadas en operaciones con impactos negativos significativos posibles o reales en las comunidades locales.	0		
RES	PONSABILIDAD SOBRE PRODUCTOS			
PR1	Fases del ciclo de vida en las que se evalúan, para en su caso ser mejorados, los impactos de los mismos en la salud y seguridad de los clientes, y porcentaje de categorías de productos y servicios significativos sujetos a tales procedimientos de evaluación.	•	71	
PR2	Número total de incidentes derivados del incumplimiento de la regulación legal o de los códigos voluntarios relativos a los impactos de los productos y servicios en la salud y la seguridad durante su ciclo de vida, distribuidos en función del tipo de resultado de dichos incidentes.	•		No se han producido.
PR3	Tipos de información sobre los productos y servicios que son requeridos por los procedimientos en vigor y la normativa, y porcentaje de productos y servicios sujetos a tales requerimientos informativos.	•	51, 52	
PR4	Número total de incumplimientos de la regulación y de los códigos voluntarios relativos a la información y al etiquetado de los productos y servicios, distribuidos en función del tipo de resultado de dichos incidentes.	•	51, 52	No se han producido.
PR5	Prácticas con respecto a la satisfacción del cliente, incluyendo los resultados de los estudios de satisfacción del cliente.	•	51, 52	
PR6	Programas de cumplimiento de las leyes o adhesión a estándares y códigos voluntarios mencionados en comunicaciones de marketing, incluidos la publicidad, otras actividades promocionales y los patrocinios.	•	15	El Grupo dispone de una Norma Ética y de Conducta
PR7	Número total de incidentes fruto del incumplimiento de las regulaciones relativas a las comunicaciones de marketing, incluyendo la publicidad, la promoción y el patrocinio, distribuidos en función del tipo de resultado de dichos incidentes.	0		
PR8	Número total de reclamaciones debidamente fundamentadas en relación con el respeto a la privacidad y la fuga de datos personales de clientes.	0		

PR9 Coste de aquellas multas significativas fruto del incumplimiento de la normativa en relación

con el suministro y el uso de productos y servicios de la organización.







C/ José María Rivera Corral, nº6. C.P.: 15008 A Coruña, Galicia, España