

REPORTE 2022
Ambiental,
Social y de
Gobernanza



**CERVECERÍA
Y MALTERÍA
QUILMES**

**ANEXO PREMIOS
EIKON 2024**

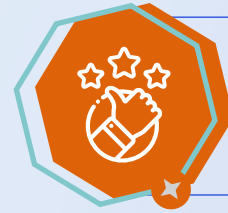
ÍNDICE

¿Cómo navegar?

Usa la botonera superior fija para navegar los capítulos de este Reporte. Dentro de cada capítulo encontrarás un índice de temas, hacé click en el que prefieras y podrás acceder a esa sección. Para volver a este inicio, hacé click en el logo de CMQ.



**CERVECERÍA
Y MALTERÍA
QUILMES**



Soñamos en Grande

01.



Impacto Ambiental

02.



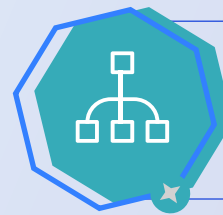
Impacto Social

03.



**Negocio Responsable
y Gobernanza**

04.



Indicadores ASG

05.

Vamos por más

Con mucho orgullo quiero presentarte el Reporte ASG 2022 que reúne la evolución de nuestro compromiso hacia el desarrollo sostenible, y presenta el desempeño en los criterios ASG (ambiental, social y de gobernanza) de nuestra gestión del año 2022.

Ya cumplimos 133 años de historia en Argentina. La definición de metas desafiantes, nuestro trabajo colaborativo con ese norte, y la medición anual de nuestros avances es lo que nos va a permitir continuar vigentes por 100 años más.

Día a día buscamos hacer honor a esta trayectoria mediante la calidad de nuestros productos, ofreciendo nuevas soluciones a nuestros clientes y consumidores, y buscando nuevas y mejores maneras de hacer las cosas.

En este documento presentamos nuestra matriz de pilares estratégicos para el negocio y la evolución en: agricultura sustentable, consumo responsable, packaging circular, acción por el clima, agua, calidad de productos e innovación, entre otros.

El gran hito del 2022 fue nuestro compromiso de ser una compañía carbono neutral a 2040, para el que ya habíamos dado algunos pasos como utilizar 100% energía eléctrica renovable para nuestra producción; acelerar soluciones con bajo impacto de carbono para los envases; trabajar con nuestros 1.000 productores de cebada para la adopción de buenas prácticas agronómicas bajas en carbono; trabajar en la eficiencia y electrificación de la flota logística.

Nuestra estrategia sigue lineamientos internacionales como la de la nueva Guía de estándares GRI (Global Reporting Initiative, en su versión 2021) y nuestro compromiso y contribución con la Agenda Global 2030 de Naciones Unidas que propone los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible.

La producción y el consumo sustentable son una responsabilidad que parte del sector privado, para impulsar un cambio cultural en la forma de producir y consumir. Ese cambio solo es posible con una gestión sistemática de la sustentabilidad, que incluya un plan a largo plazo y resultados transparentes y auditables.

Agradezco a todo el equipo que hizo posible este ejercicio de identificar y dar a conocer nuestros avances y oportunidades.

Te invito a leer este documento, que esperamos refleje nuestro firme compromiso hasta hoy y hacia el futuro.

Un abrazo.

Martín Ticinese

Presidente de Cervecería
y Maltería Quilmes



01.



Soñamos en Grande

Perfil de la organización

Desempeño económico financiero

Calidad e innovación de productos

Crecimiento inclusivo

Análisis de materialidad

Premios y reconocimientos en 2022



Nuestro propósito es soñar en grande para crear un futuro con más motivos para brindar. Un futuro donde las personas y el planeta prosperen juntas.

¿Cómo? Gestionando un negocio de triple Impacto que integre criterios:

AMBIENTALES

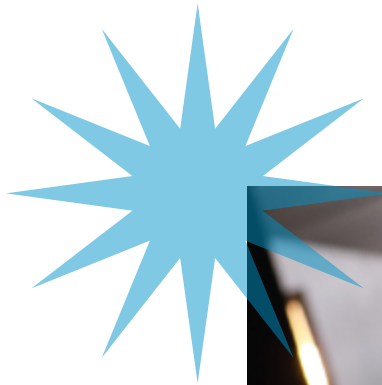
Impulsar una economía baja en carbono y ser la primera compañía carbono neutral.

SOCIALES

Utilizar la fuerza del negocio para crear más oportunidades para las personas y así reducir la inequidad social.

DE BUEN GOBIERNO

Ser una compañía diversa e inclusiva con una gestión basada en la ética y la transparencia y con marcas para todos y cada uno para que todas las experiencias con nuestros productos sean positivas.



»» Perfil de la organización

Somos una compañía que nació en Argentina hace 131 años. Desde nuestros inicios, mantenemos un firme compromiso con el desarrollo social, económico y ambiental, centrados siempre en las personas. Esto nos impulsa continuamente a transformarnos y adaptarnos.

Hoy estamos viviendo un proceso de transición: queremos dejar de ser una compañía tradicional de bebidas para transformarnos en una **plataforma** que genere un crecimiento con el ecosistema. Pasar de una estructura de negocio unidireccional a un **modelo donde los datos y la interacción toman protagonismo.**

¿Cómo?



1. Con marcas amadas e inspiradoras: tanto de producto como de nuestras plataformas digitales de e-commerce. Marcas con propósito que representen los valores de los consumidores y que generen experiencias únicas.



2. Modificando el modelo de negocio: buscamos que en los próximos 5 años el 80% del negocio venga de iniciativas de transformación, que surjan justamente de la data y la interacción.



3. Donde el crecimiento y desarrollo sea mutuo: tanto de la compañía como de los socios estratégicos de nuestro ecosistema. Para eso el foco tiene que estar en tener excelentes niveles de servicio con nuestros clientes, que nos permitan generar experiencias con nuestros consumidores, a través de nuestras marcas y de nuestras plataformas digitales.

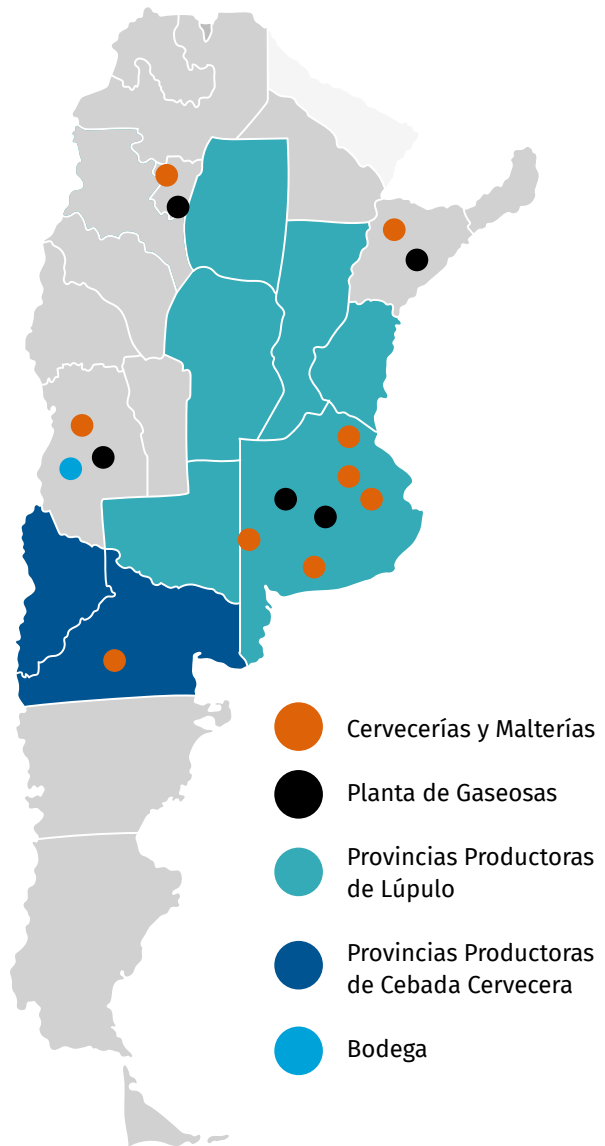


4. Trabajando por un futuro con más motivos para brindar: Con una mirada de largo plazo basada en un desarrollo económico que a la vez genere oportunidades para todas las personas de manera diversa e inclusiva y cuide el ambiente.

Acompañamos el crecimiento del país hace más de **130 años**

-  **10 plantas productivas** incluyendo cervecerías y plantas de gaseosas
-  **1 bodega**
-  **2 malterías**
-  **1 chacra de lúpulo**
-  **1 fábrica de tapas**
-  **9 oficinas regionales de venta**
-  **9 centros de distribución**
-  **6 centros de distribución urbanos para entregas de última milla con vehículos eléctricos**
-  **6 millones de consumidores**
-  **+6.000 empleos directos**
-  **+130.000 empleos indirectos**
-  **3.455 empresas proveedoras activas**
-  **300.000 puntos de venta**

Impacto federal



GRAN BUENOS AIRES

Cervecería Quilmes (Sede Central)

Capacidad productiva anual: 5.060.000 hectolitros

Cervecería Zárate

Capacidad productiva anual: 6.000.000 hectolitros

Cervecería Argentina Zárate

Capacidad productiva anual: 1.100.000 hectolitros

Maltería Tres Arroyos

Capacidad productiva anual: 230.000 toneladas de malta cervecera y 100.000 hectáreas de siembra de cebada.

Hectáreas sembradas anuales: 100 mil hectáreas sembradas garantizan la disponibilidad y calidad de la cebada cervecera.

CIUDAD AUTÓNOMA DE BUENOS AIRES

Planta de gaseosas

Capacidad productiva anual: 10.890 hectolitros

CORRIENTES

Cervecería y planta de gaseosas

Capacidad productiva anual:

- Cerveza: 2.240.000 hectolitros
- Gaseosas: 1.725.000 hectolitros
- Maíz Desgerminado: 33.350 toneladas

TUCUMÁN

Cervecería y planta de gaseosas

Capacidad productiva anual: 2.100.000 hectolitros de cerveza, 1.100.000 hectolitros de gaseosas, 30.000 toneladas de maíz degerminado.

MENDOZA

Cervecería y planta de gaseosas

Capacidad productiva anual: 1.400.000 hectolitros de cerveza y 600.000 hectolitros de gaseosas.

CÓRDOBA

Planta de gaseosas

Capacidad productiva anual: 1.200.000 hectolitros

BARILOCHE

Micro cervecería

Capacidad productiva: 24.000 litros por mes

RÍO NEGRO

Chacra de lúpulo

Superficie total: 38 hectáreas de lúpulo.
Variedades de lúpulo: Trafal, Mapuche, Nahuel, Victoria y Nugget.

Nuestras marcas

Cervezas



Gaseosas





Aguas



Sidras



Energizantes



Vinos



Isotónicos



Destilados



Ready to drink



Servicios



Ta·Da: nuestra aplicación que nació en 2022 como fusión de sus predecesoras Appbar, Craft Society y Siempre en Casa. TaDa es un servicio de delivery que entrega bebidas frías, de cualquier parte del mundo, merchandising y regalería. También ofrece un servicio de suscripción mensual de bebidas.



»» Desempeño económico financiero

VALOR ECONÓMICO GENERADO Y DISTRIBUIDO (datos al 31/12/22 en pesos argentinos)		2022
A. VALOR ECONÓMICO DIRECTO GENERADO (1+2+3)		350.861.857.391
1. Ventas netas		362.937.043.042
2. Ingresos de la inversión financiera		-13.565.373.268
3. Venta de activos		1.490.187.617
B. VALOR ECONÓMICO DISTRIBUIDO (4 + 5+ 6+ 7+ 8+ 9)		-453.890.869.692
4. Pago a proveedores		-361.871.234.057
5. Sueldos, jornales y cargas sociales		-46.595.783.854
6. Pago a proveedores de capital		-
7. Inversión en bienes de uso y otros activos		-18.720.856.536
8. Inversión en la comunidad		
9. Impuesto a las ganancias (CARGO DEVENGADO)		-27.900.000
VALOR ECONÓMICO RETENIDO (A- B)		-103.029.012.301

Rentabilidad y otros ratios	2020	2021	2022	Variación interanual %
% EBITDA/Ventas	33%	35%	37,3%	+2,3pp
Índice de rentabilidad (ROE) (Beneficio neto/Fondos propios)	99%	14%	10%	-4pp
Ventas / N° colaboradores (Millones de dólares)	0,2	0,28	0,40	+42,8%

RECORD HISTÓRICO DE EXPORTACIONES



Cerramos 2022 con un crecimiento del **50% en nuestras exportaciones**, alcanzando los USD 421 millones y llegando con nuestras cervezas a **más de 15 países**.

Estamos realmente orgullosos del gran trabajo en nuestro complejo agro cervecero, que representó casi el 95% de las exportaciones. Trabajamos con **más del 1.100 productores de cebada en la implementación de buenas prácticas agronómicas** que buscan restablecer el bienestar del suelo y la biodiversidad, aumentar la captura de carbono y eficientizar el consumo de agua.

1 de cada 4 cervezas

que nuestra compañía vende en el mundo, están hechas con cebada de la Provincia de Buenos Aires, lo que reafirma el potencial que tiene la agroindustria cervecera en nuestro país.



Gonzalo Fagioli

VP Asuntos Corporativos,
Legales y Compliance



Market share por producto



Cerveza: 65,1% (-0,5% vs 2021)



Gaseosa: 22,1% (+1,4% vs 2021)



Agua: 33% (-3,8% vs 2021)



Vinos y espumantes: 1,9% (+5,6% vs 2021)



Bebidas comercializadas en espacios digitales: 25%

El exigente esquema de controles de calidad, tanto de procesos como de condiciones de higiene, se complementa con controles sistemáticos, no sólo del producto terminado (cervezas y gaseosas), sino también de componentes clave como el agua.

La calidad, algo de todos los días. En cada cervecería y planta de gaseosas, un panel de jueces sensoriales formados por más de 20 profesionales controla diariamente los componentes característicos que contribuyen al aroma, carácter, balance y sabores de nuestras bebidas.

»» Calidad e innovación de productos

Anualmente realizamos más de 15.000 análisis fisicoquímicos, microbiológicos y organolépticos, en los laboratorios de Control de Calidad y de Procesos durante todas las etapas de la elaboración y envasado de la cerveza, garantizando la *Calidad Quilmes* al final del proceso de producción.

Nuestros establecimientos están auditados con norma BRC como base, y poseen certificación HACCP (Inocuidad alimentaria).

»» 100% de los productos

son evaluados para la mejora de su impacto en la salud y seguridad de las personas

»» 100% de nuestros productos

tienen etiquetados que detallan la procedencia de los componentes, el contenido de sustancias con posible impacto, el consumo responsable y cómo disponer el envase de forma responsable y segura

»» Crecimiento inclusivo

Como compañía, queremos seguir siendo actores de cambio hacia un futuro sostenible. Para eso, ideamos acciones concretas que contribuyen a construir día a día una Argentina mejor, impulsado el desarrollo económico, el cuidado del ambiente y generando oportunidades para las personas.

Por eso hoy hablamos de **Crecimiento Inclusivo**, un cambio de paradigma que plantea una mirada más amplia de la sustentabilidad, teniendo a la **colaboración** y la **regeneración** como pilares fundamentales para poder tener una compañía para los próximos 100 años.

Dimos un paso más en el concepto de sustentabilidad. Ya no se trata de sostener lo que tenemos. La sustentabilidad antes de estar enfocada en sostener o mantener lo que ya está, debe buscar la transformación y la regeneración. **Esto implica trabajar HOY para transformar y regenerar lo que tenga posibilidad de cambio.**

Para lograrlo, desde 2018, y por medio de nuestra plataforma 100+ Sustentabilidad, llevamos adelante acciones que nos van a permitir alcanzar los **objetivos propuestos a 2025**.

Trabajamos continuamente con comunidades, organizaciones, autoridades nacionales, provinciales y locales, y otros aliados junto a quienes crecemos e impulsamos cambios significativos. Además, por medio de nuestros compromisos buscamos contribuir a los **Objetivos de Desarrollo Sostenible de la ONU a 2030**.



A través de la plataforma de consumo responsable #Cero impulsamos la conversación y brindamos herramientas para que todas las experiencias relacionadas con bebidas con alcohol sean positivas y cero en menores.



Queremos que el 100% de nuestros productores agropecuarios estén conectados, capacitados y empoderados. Impulsamos la agricultura regenerativa y la aplicación de prácticas agroecológicas.



Desarrollamos una plataforma con foco en el cuidado del agua y seguridad hídrica para lograr que el 100% de las comunidades en áreas de estrés hídrico, vecinas a nuestras cervecerías, tengan una mejora medible en la disponibilidad y calidad de agua.



Trabajamos para lograr que el 100% de nuestros productos utilicen envases retornables o estén fabricados a partir de materiales mayoritariamente reciclados.



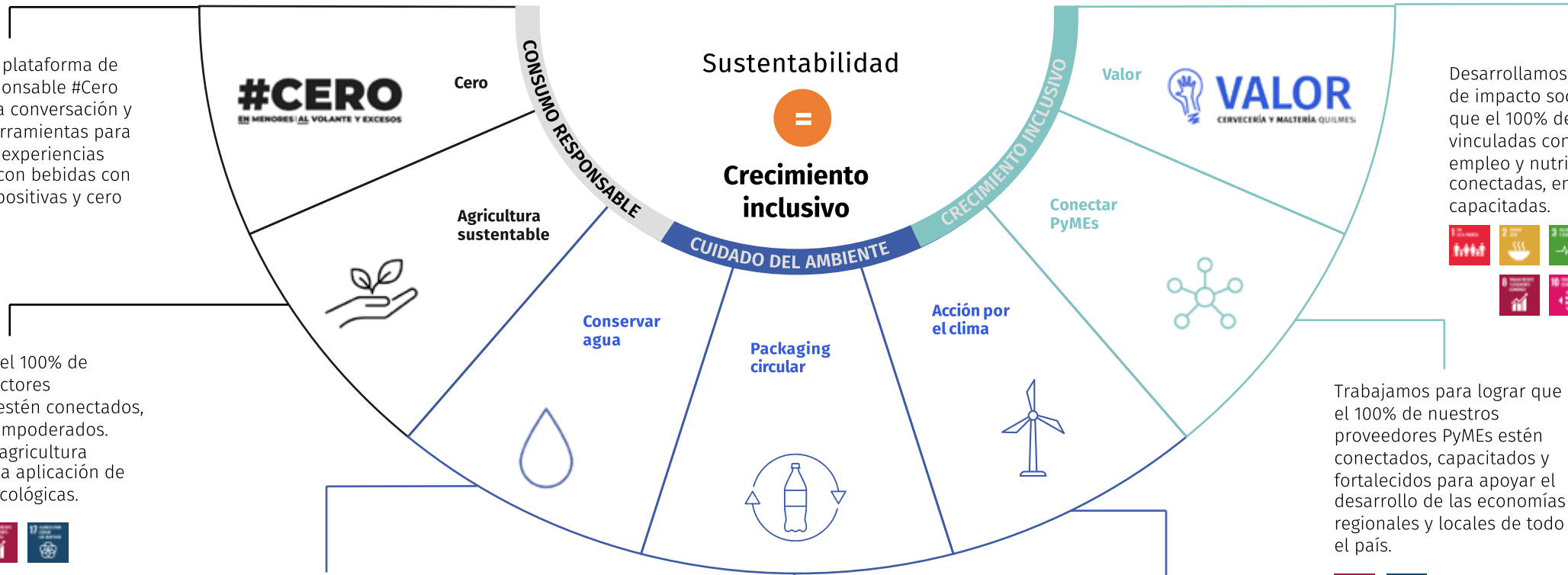
Logramos que el 100% de la energía eléctrica utilizada provenga de fuentes renovables y buscamos reducir un 25% de las emisiones de carbono en toda nuestra cadena de valor.



Trabajamos para lograr que el 100% de nuestros proveedores PyMEs estén conectados, capacitados y fortalecidos para apoyar el desarrollo de las economías regionales y locales de todo el país.



Desarrollamos una plataforma de impacto social para lograr que el 100% de las OSC vinculadas con educación, empleo y nutrición estén conectadas, empoderadas y capacitadas.



»» Análisis de materialidad

Nuestros compromisos son acciones: identificamos, medimos y gestionamos los impactos ambientales, sociales y económicos del negocio, analizando los riesgos y las oportunidades que presentan, buscando oportunidades de mejora para innovar.

¿Cómo identificamos estos impactos? A través del **análisis de materialidad**.

Los temas materiales son las temáticas que, en consulta con nuestros grupos de interés, identificamos como estratégicas para el desarrollo sostenible del negocio y, por lo tanto, son la base de nuestra gestión de ASG.

En 2021 junto a nuestros líderes identificamos 12 temáticas que luego fueron priorizadas por grupos de interés clave de la compañía. Participaron de este análisis 97 referentes de colaboradores, consumidores, clientes, cadena de valor, productores agropecuarios, OSC, puntos de venta, pares corporativos, medios de comunicación y sector público. Como resultado armamos la siguiente Matriz de Materialidad:

Matriz de materialidad Cervecería y Maltería Quilmes 2021



Desafío a futuro. La Matriz como toda herramienta de gestión debe ser actualizada para reflejar los cambios del contexto, desafío que nos ponemos para el próximo ejercicio.

Referencia: *Tema Material impactado por el cambio climático

[Conocé más sobre las etapas del análisis realizado en 2020](#)

»» Premios y reconocimientos en 2022

- Certificación Equidar AR - Mejor lugar para trabajar para Talento LGBTQ+ en Argentina
- Merco Talento – 2do lugar como mejor compañía para atraer y desarrollar Talento en Argentina
- Merco Empresas- 4to lugar
- Merco Responsabilidad Social Corporativa – 5to lugar
- Revista Apertura – 6to lugar como Mejores Empleadores
- GPTW Argentina- 4to lugar como Mejores compañías para trabajar Millenials
- GPTW Argentina – 2do lugar como Mejores empresas para trabajar en Argentina
- Erica Zamora, vicepresidenta de gente, obtuvo el primer puesto en HR Influencers Argentina e integró el Top 10 HR Managers Argentina 2022 en DCH

- Fuimos reconocidos en la categoría “Reinvención del negocio” del Premio a la Innovación de La Nación. [+ Conocé más](#)



02.



Impacto Ambiental

Acción por el clima

Economía circular

Agricultura sustentable

Agua



Actualizamos nuestra Política Global de Medio Ambiente

Como parte de nuestro propósito, **buscamos la prosperidad compartida entre nuestra empresa, las comunidades y la naturaleza.** Trabajamos vigorosamente para lograr un alto estándar de desempeño ambiental en toda nuestra organización y establecemos objetivos claros y medibles guiados por principios y estándares de:

- CAMBIO CLIMÁTICO Y CARBONO NEUTRALIDAD
- ADMINISTRACIÓN DEL AGUA
- ELIMINACIÓN DE DESPERDICIOS Y MAXIMIZACIÓN DE COPRODUCTOS
- EMPAQUE CIRCULAR
- AGRICULTURA SOSTENIBLE
- COMPLIANCE LEGAL

»» Acción por el clima

Trabajamos para ser una compañía carbono neutral a 2040

Nuestro negocio está estrechamente vinculado con la naturaleza. Los ingredientes principales de nuestras cervezas nacen en el campo. También usamos materia prima para hacer envases y necesitamos energía y combustible para elaborar, transportar y refrigerar nuestros productos. Sabemos que **entender los riesgos vinculados con el clima y las oportunidades potenciales para nuestro negocio y la cadena de valor deben formar parte de nuestra estrategia climática a largo plazo** y, por este motivo, hemos anunciado nuestra ambición de ser carbono neutral a 2040.

Nuestro objetivo es que el 100% de la energía eléctrica utilizada para la producción de nuestros productos provenga de fuentes renovables y reducir un 25% de las emisiones de carbono en toda nuestra cadena de valor a 2025.

NUESTRO DESAFÍO

Año 2025: reducir un 25% las emisiones de nuestra cadena de valor

Año 2030: ser carbonos neutrales en emisiones de Alcance 1 y 2, reduciendo 90% de nuestras emisiones

Año 2040: ser carbonos neutrales de Alcance 3, reduciendo al máximo posible las emisiones de nuestra cadena de valor

En 2020, cinco años antes de lo comprometido, dimos el primer paso para alcanzarlo gracias a la inauguración del **Parque Eólico Budweiser**. A partir de un contrato de compra con Central Puerto por 283 millones de dólares en un plazo de 20 años, contribuimos a modificar la matriz de energía eléctrica de la Argentina, impulsando la utilización de fuentes renovables, convirtiéndonos en la **primera compañía de consumo masivo en utilizar energía eléctrica renovable en el 100% de su producción.**

El Parque Eólico genera el 100% de la energía eléctrica que necesitan nuestras 10 cervecerías y plantas de gaseosa, 2 malterías y la fábrica de tapas corona.

Nuestra estrategia es:

Fortalecer la inclusión

Para descarbonizar nuestra cadena de valor será fundamental la colaboración de proveedores y clientes, asociarnos con nuevas compañías que tengan soluciones innovadoras y asumir un compromiso con la industria en general.

Respaldar las soluciones naturales

El compromiso con los agricultores de nuestra cadena de valor ayudará a escalar las prácticas de agricultura regenerativa para enriquecer la salud del suelo y aumentar su capacidad de captura de carbono. Además, creemos que implementar soluciones naturales para mejorar la salud de los acuíferos ayudará a enfrentar el cambio climático.

Focalizarnos en el impacto local

Priorizamos la reducción de emisiones de nuestras operaciones locales y de toda la cadena de valor, incluso con inversiones para impulsar la innovación a nivel local.

“

“El crecimiento inclusivo pone en el centro del negocio a las personas y el planeta para crear negocios de triple impacto. Nuestro propósito es trabajar junto a todo el ecosistema para tener un futuro con más motivos para brindar. Tenemos que regenerar para restaurar la biodiversidad, transformar la matriz energética para actuar concretamente por el clima, adoptar pequeños hábitos que generen grandes transformaciones, colaborar con la reducción de la inequidad y tender un puente entre las personas para crear más oportunidades”

”

Vanesa Vázquez

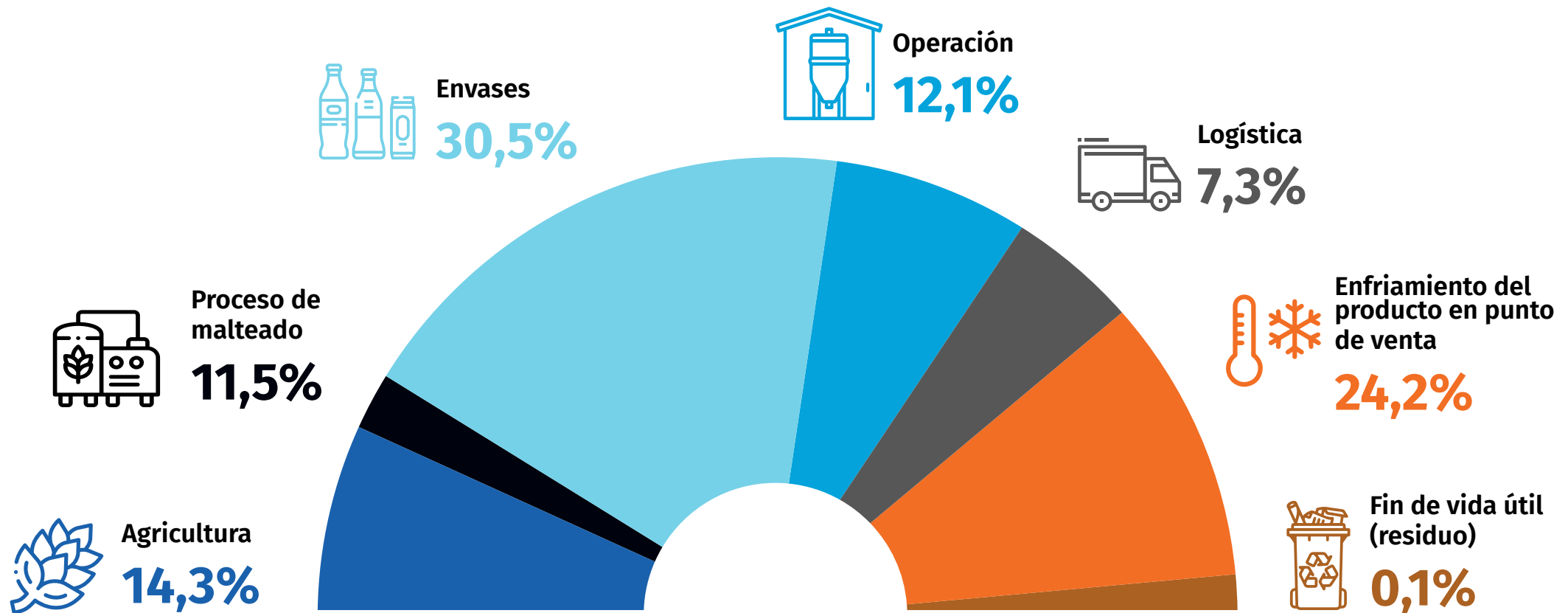
Gerenta de Crecimiento
Inclusivo



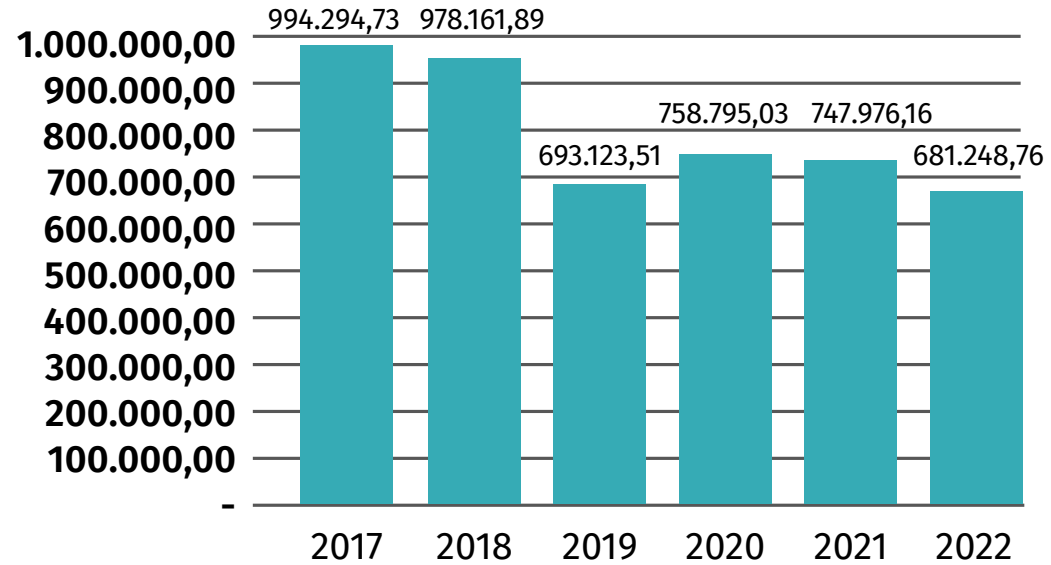


Análisis de nuestra huella de carbono en 2022

Evaluamos y calculamos las emisiones de toda la cadena de valor.



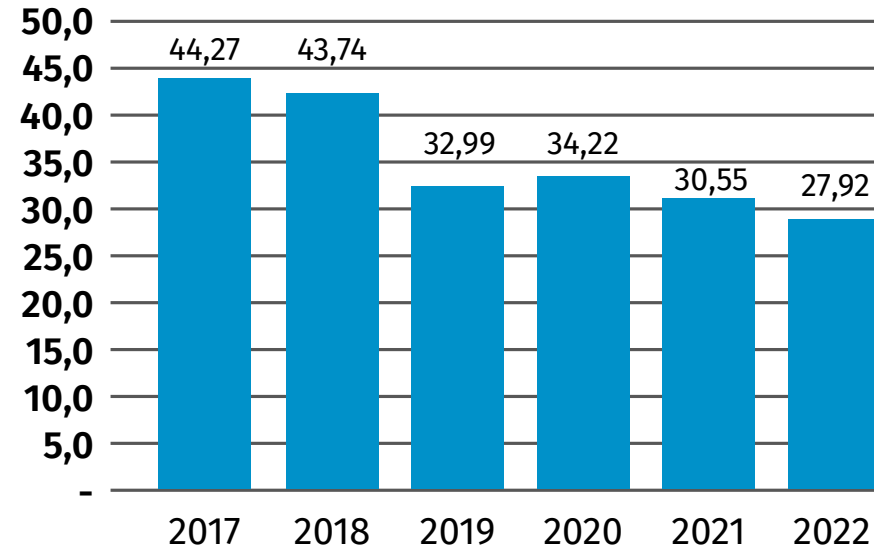
Emisiones de dióxido de carbono totales (tCO₂e)



Reducción de emisiones (tCO₂e)

Vs 2021: 9%
Vs 2017: 31%

Intensidad de las emisiones (kgCO₂e/hl)



Mejoramos la intensidad de las emisiones (kgCO₂e/hl)

Vs 2021: 9%
Vs 2017: 37%



Enfoque de medición híbrido

Para medir el Alcance 3 en la actualidad, utilizamos un enfoque híbrido, que combina datos de los proveedores y datos disponibles de la industria. Esperamos que nuestra ambición de lograr la carbono neutralidad y la información de respaldo puedan actualizarse a medida que mejoren las normas de medición, la metodología para la modelización y el nivel de granularidad.

[+ Información sobre nuestras emisiones](#)

Emisiones de GEI				
	2020	2021	2022	Variación interanual
Alcance 1-Directas	202.981	178.638	160.728	-10%
Alcance 2- Indirectas	0	0*	0	0%
Alcance 3- Otras indirectas (1)	555.814	569.338	520.521	-9%
Total	758.795	747.976	681.249	-9%

* Es 0 por el funcionamiento del parque eólico Budweiser.

(1) Factores de emisión multiplicados por el volumen de cada controlador de emisión para obtener la emisión de carbono. Ej.: Fuente de energía (kWh) * controlador de emisión (CO2e/kWh)

Programa Logística Verde en Transportes

Desde 2014 implementamos este programa junto con nuestros operadores logísticos con el objetivo de reducir un 25% las emisiones de CO₂ para 2025.

En 2022 redujimos 26.231 toneladas de emisiones de CO₂ provenientes del área de logística, una mejora del 32,5% vs año anterior.

Pilares de nuestra estrategia de reducción de emisiones de GEI en el área de logística:

- **CAPACIDAD DE CARGA:** buscamos reducir las emisiones aumentando la capacidad de carga de nuestra flota incorporando vehículos modernos, escalables y ultralivianos, y adecuando vehículos más antiguos. También trabajamos en la optimización de mix de cargas de tal manera que se maximicen los HL por viaje.
- Cerramos el 2022 con un promedio de carga de 30,68 tons/viaje, +3,6% vs 2021, contando con 280 camiones especiales.
- En 2022, realizamos 41.399 viajes con camiones escalados y bitrenes (logística primaria). Estos representan un 42,51% del total de nuestra flota. Recorrieron el 60% de km que realizamos: 2.028 viajes menos que 2021 y 5.831 menos que 2020.





■ **COMBUSTIBLE ALTERNATIVO:** buscamos la reducción de emisiones mediante el uso de combustibles alternativos. En nuestra flota base actual de 1.500 vehículos en total logística, contamos con:

- **5 camiones a GNC**
- **2 camiones a GNL**
- **10 camiones eléctricos en logística secundaria**

■ **FOOTPRINT:** buscamos mejorar las capacidades de nuestras instalaciones para maximizar el abastecimiento propio de producto terminado y minimizar los movimientos de asistencias de envío de producto, es decir, los km recorridos con nuestra flota.

- Aumentamos la densidad de nuestros depósitos de Quilmes y CASA mediante la colocación de racks, generando **800 nuevas posiciones de almacenamiento.**
- Modificamos la composición de las paletas de Gatorade 1,25L y RedBull, y de esta manera logramos almacenar y transportar ~15% más de hls por paleta.
- Realizamos modificaciones en la organización de Plantas de SD **logrando un incremental de almacenamiento de 3.000 paletas.**

■ **Utilizamos pallet CHEP que vs un pallet genérico generan:**

95% de ahorro en madera

69% de disminución de emisiones de CO₂

98% de reducción de residuos gracias a su modelo circular

[+ información](#)

■ **TRANSPORTE MULTIMODAL:** buscamos aumentar el mix de medios de transporte para utilizar aquellos medios que generan menos emisiones (tren vs carretera). Fomentamos la incorporación de bitrenes (camiones de doble acoplado) que tienen un 40% mayor de capacidad y emiten -35% menos de gases.

En 2022 incorporamos 7 bitrenes alcanzando una flota de 12 bitrenes.

También participamos en reuniones con la cámara de cerveceros y el gobierno para solicitar la habilitación de nuevas rutas para este tipo de vehículos.

DESAFÍOS 2023

1. Incluir movimientos de insumos en cálculo de emisiones
2. Aumentar capacidad de carga en T1 y T2 vs año anterior
3. Aumentar flota de vehículos eléctricos
4. Lograr optimizar el 100% de las cargas
5. Reducir viajes en la red

Durante el 2022 recorrimos con Cabify 856.290km compensando el 100% de las emisiones asociadas a estos traslados corporativos, lo que corresponde a: 107.967 kg CO₂



Eficiencia energética

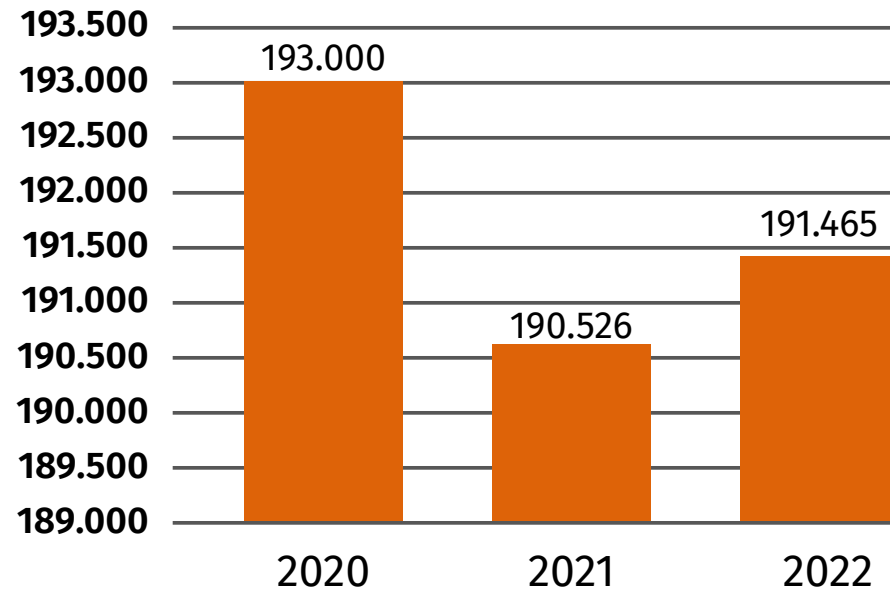
En pos de la eficiencia energética, trabajamos en el reemplazo de todas las luminarias por luces LED, la recuperación de biogás de los procesos de tratamiento de efluentes para su reúso en calderas, la instalación de paneles solares para la generación de energía para áreas de servicios de las plantas y la utilización de biodiesel en camiones de entrega directa, entre otras medidas.

»» **100%** de la energía eléctrica
proviene de fuentes renovables

	Unidad	2020	2021	2022	Variación interanual
Intensidad energética*	MJ/HLN	102,30	99,64	99,76	0,12%

* Abarca únicamente el consumo dentro de la organización e incluye todos los tipos de energía

Consumo total de Energía (MWh)



»» **Economía circular**

En Cervecería y Maltería Quilmes trabajamos para impulsar la economía circular, no sólo buscando la reutilización de todos nuestros subproductos, sino también generando valor agregado al hacerlo, desarrollo de nuevas tecnologías, nuevos empleos y la colaboración con otros sectores productivos.

»» **54%**
de nuestro volumen de venta de cerveza es retornable, lo que permite a consumidores ser usuarios del envase pagando solo por el producto.

»» **Hasta 29 veces**
se pueden reutilizar los envases retornables de vidrio, reduciendo los residuos, el consumo de agua y energía, y las emisiones de CO₂ asociadas.

»» **36%**
de reciclabilidad de materiales utilizados en nuestros envases (PET, aluminio y vidrio).



En 2022 lanzamos la **primera botella 100% reciclada**

Meta 2025: Lograr que el 100% de nuestros envases sean retornables o que contengan al menos 50% de material reciclado.

	2021	2022
Promoción de la retornabilidad		
% Retornable Cerveza	60%	54%
% Retornable NABS (1) y ADY (2)	16%	20%
% Retornable Total	43%	38%
% Material Reciclado		
Latas recicladas	75%	76%
Vidrio reciclado	40%	45%
PET reciclado	5%	11%
Barriles reciclados	17%	17%

(1) NABS: representa bebidas no alcohólicas. Ejemplo: Pepsi, 7up, Paso de los Toros, Awarfut, etc.
(2) ADY: adyacencias. Representa todas las bebidas con alcohol que no son cerveza. Ejemplo: sidra, vino, gin, vodka, etc.



Contamos con 99,7% de reciclabilidad en todos nuestros procesos productivos, desde el malteado hasta el proceso de elaboración de cerveza.



AGRO



Cebada que no ingresa en las malterías



se transforma en



Mercado forrajero

MALTERÍAS

Bagazo de cebada y la levadura húmeda y seca



Composición de biofertilizante o alimentación animal

Cartón



Papelera

Cajón de cerveza molido



Envases de plástico

Vidrio roto



Nuevas botellas

Lodos anaeróbicos y pulpa de etiqueta



Tierra filtrante o landfarming (una forma de biorremediación de suelos que están contaminados agregando nutrientes y removiendo la tierra para generar actividad de los microorganismos)

Encontramos nuevos destinos para nuestros subproductos

En nuestra cervecería y planta de gaseosas en Corrientes inauguramos una **planta de maíz desgerminado** que separa del maíz entero la cáscara y el germen del endospermo, que contiene almidón. Este último se usa en el proceso cervecero para macerar y luego fermentar la cerveza. La inversión va de la mano de un proyecto para mejorar el valor del aceite obtenido del germen que se separa del endospermo, y así poder comercializar este subproducto en el mediano plazo.

Del bagazo a un superalimento

En alianza con [Micelio Bio](#), empresa de biotecnología nacida con el propósito de resignificar y transformar el modo en que se gestionan los residuos y elaboran los alimentos, **producimos 10 toneladas de hongos comestibles al mes a partir del bagazo de cebada que se genera durante la elaboración de cerveza.**

Anualmente se generan más de 400.000 toneladas de bagazo de cebada en Argentina como subproducto del proceso cervecero. El bagazo es el resultado de la maceración y filtrado que se genera durante el proceso de elaboración de cerveza que, al tener un alto contenido de minerales y proteínas, resulta altamente coadyuvante como sustrato natural para la producción de hongos frescos.

Estos hongos se consideran un “superalimento” por su gran valor nutricional: son ricos en proteínas, aminoácidos, vitaminas y fibra, y sus diferentes especies tienen una demanda creciente en la sociedad.

El proyecto contó con el apoyo de La [Ciudad Posible](#) en su proceso de incubación y aceleración, y el soporte científico-tecnológico del Laboratorio de Micología y Cultivo de hongos Comestibles y Medicinales [In-tech Conicet Unsam](#), con quienes tienen un convenio de colaboración.



»» Agricultura sustentable

Estamos estrechamente vinculados a la agricultura. En el campo se encuentra nuestra materia prima, los ingredientes naturales. Y, además, la cadena de valor nace en el campo, haciendo un recorrido que va desde la semilla hasta la botella del consumidor.

Meta 2025: Lograr que el 100% de nuestros agricultores directos estén capacitados, conectados y empoderados económicamente.

En 2022 avanzamos para alcanzar este objetivo:

Formado: 68% para cebada y 100% para maíz y lúpulo

Conectado: 100% para cebada y lúpulo y 89% para maíz

Empoderados económicamente: 100% para todos

Deforestación de gran Chaco

Como compañía nos unimos con la causa en contra de la deforestación en el gran Chaco y dejamos sentado en nuestros contratos que no vamos a comprar maíz proveniente de zonas reconvertidas, después de haberse aprobado la ley de protección de bosques nativos (2007). Por eso, revisamos con vistas satelitales que la zona desde donde proviene nuestra compra no haya sido deforestada.



Tanto la maltería donde se obtiene la malta como la cervecería donde se elabora Sendero Sur, fueron certificadas por ArgenCert, una de las cuatro organizaciones nacionales habilitadas por SENASA (Servicio Nacional de Sanidad y Calidad Agroalimentaria) para certificar productos orgánicos.



Cerveza 27 está hecha con cebada de agricultura regenerativa.

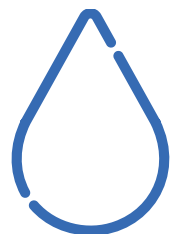
**Patagonia Sendero Sur está hecha con
cebada orgánica certificada.**



»» Agua

Desde nuestros agricultores hasta nuestras cervecerías y consumidores, nuestra cadena de valor depende del agua limpia. Más que un ingrediente clave en nuestros productos, el agua es un recurso fundamental para la salud y el bienestar de las comunidades de todo el mundo.

La creciente escasez de recursos de agua dulce no es solo un problema material para nuestra empresa, es un riesgo global para el bienestar económico, social y ambiental de nuestras comunidades. Como empresa de cerveza líder estamos enfocados en SER PARTE DE LA SOLUCIÓN a los crecientes desafíos del agua.



100%

del agua tratada de efluentes y lodos se utiliza para fertilización ecológica

EN NUESTRAS OPERACIONES

Desarrollamos nuestra gestión del agua bajo el concepto de “Conservar agua” y contamos con tres ejes principales de trabajo: **eficiencia, restauración y acceso.**

La eficiencia en la operación es clave para lograr la reducción del consumo de agua. Lo hacemos a través de:

• **Formación ambiental**

Realizamos capacitaciones a nuestros empleados como parte de una cultura sustentable reforzando el compromiso por el cuidado del ambiente. Promovemos espacios de diálogo y concientización.

• **Operación sustentable**

Monitoreamos diariamente los indicadores de consumo de agua lo que permite identificar los desvíos y dar solución inmediata mediante la aplicación de buenas prácticas operacionales y lograr la eficiencia en el consumo. Planificamos acciones a futuro para continuar con el proceso de mejora continua, incorporando nuevas tecnologías cada vez más eficientes.

• **Reúso interno**

Incorporamos nuevas tecnologías para alcanzar la calidad necesaria del efluente o de proceso y así reutilizarla en los servicios auxiliares a la elaboración de bebidas.

• **Reúso del efluente tratado en la comunidad**

Facilitamos el reaprovechamiento de agua de efluente tratado derivado del proceso de elaboración de bebidas para el riego o limpieza de espacios verdes en las comunidades vecinas, como la Reserva Natural de Tres Arroyos y el Bosque Zárate.

Respecto al año anterior, en 2022 disminuimos 16,58% el consumo total de agua en todas las zonas y 7,98% en zonas de estrés hídrico.

[+ Indicadores de consumo](#)

FUERA DE NUESTRAS CERVECERÍAS

Invertimos en soluciones personalizadas para abordar los complejos desafíos hídricos locales en nuestras comunidades que enfrentan estrés hídrico.

Meta 2025: Lograr que el 100% de nuestras comunidades en áreas de alto estrés tengan una mejor disponibilidad y calidad del agua.

Fondo de Agua en Mendoza

En 2018, nos asociamos con [The Nature Conservancy](#), una ONG con base científica sólida, para trabajar colaborativamente en encontrar soluciones que aseguren la disponibilidad de agua.

A partir de esta alianza, logramos ser parte de la consolidación del Fondo de Agua en Mendoza, una **articulación público-privada junto con el gobierno local y Danone**, oficialmente presentada en mayo 2022.

Esta iniciativa busca fortalecer la **seguridad hídrica de la cuenca del río Mendoza**, con el diseño y la implementación de proyectos basados en la ciencia y en la naturaleza para que las comunidades y sus actividades productivas en toda la cuenca puedan acceder a este valioso recurso de forma sustentable en el largo plazo, sin comprometer el equilibrio ecológico del acuífero a futuro.



Durante 2022 se trabajó en:

- ✔ +1.900 hectáreas con acciones de restauración de áreas degradadas en Potrerillos
- ✔ Eficiencia en prácticas de riego intrafinca en 980 hectáreas que se sirven con agua de riego del canal Rufino Ortega, Maipú
- ✔ Remoción de especies invasoras y creación de corredores y senderos para proteger la zona de Vallecitos del parque del Cordón del Plata

Sumá Nativas: Un proyecto de restauración de la cuenca alta del Río Mendoza



Busca restaurar las zonas dañadas por los incendios de la cuenca alta del Río Mendoza a partir de su revegetación con plantas nativas, contribuir al desarrollo de la economía local mediante la creación de viveros, e impulsar la producción y comercialización de especies autóctonas.

Desarrollamos esta iniciativa en articulación con el Instituto Argentino de Investigaciones de Zonas Áridas (IADIZA) y del Instituto Argentino de Nivelología, Glaciología y Ciencias Ambientales (IANIGLA) -ambas Unidades Ejecutoras del CONICET- y la Fundación CRICYT.

Además, el proyecto tiene un componente social a través del cual se promueve la participación de voluntarios y habitantes de Potrerillos, y se alienta la inclusión, equidad y diversidad en todas las instancias de participación:

- 70% del equipo técnico está conformado por investigadoras, especialistas y estudiantes mujeres.
- Participan 5 personas como guardianes de los plantines.
- 20 personas están participando del vivero comunitario.

Mediante esta iniciativa prevemos impactar directamente a +3.000 habitantes de Potrerillos y a +1 millón de personas impactadas indirectamente en el Oasis Norte de Mendoza.

Entre 2021 y 2022 alcanzamos:

- 15 hectáreas de áreas restauradas
- 1 vivero inaugurado administrado por mujeres viveristas de la comunidad de Potrerillos
- 3.600 plantas nativas producidas y distribuidas desde el vivero
- 3.500 plantas nativas plantadas
- 3 campañas de comunicación

En 2022 recibimos fondos del Banco Interamericano de Desarrollo para ampliar el proyecto. Las principales acciones propuestas son:

- Controlar el límite de invasión de la Rosa Mosqueta en Cuenca Alta y el Parque Cordón del Plata
- Conservar humedales: clausurar áreas con vegas de altura
- Mejorar el manejo de tierras privadas
- Ampliar el área con restauración activa

Meta: 1.095 has

1) Remoción de especies invasoras: 180 Has

2) Restauración pasiva: 1.125 Has

3) Manejo de áreas de ganadería: 600 Has (avance 300 Has)



¿Por qué es importante la Cuenca del Río Mendoza?

En julio de 2019 más de 15.000 hectáreas sufrieron una fuerte degradación producto de incendios y 8.000 de ellas pertenecen al área de la Cuenca del Río Mendoza. Esta área contiene el área de riego más importante del oeste argentino y cuenta con una población de 1 millón de personas. Asimismo, es proveedora de servicios ecosistémicos y culturales imprescindibles para la región: riego, energía, refugio para la biodiversidad, turismo y recreación.

03.



Impacto Social

Consumo responsable

Nuestra gente

Abastecimiento responsable

Programa valor

BRINI

»» Consumo responsable

Como compañía líder de bebidas, con más de 130 años de historia en Argentina, somos los primeros interesados en que nuestros productos sean consumidos y disfrutados de manera responsable.

A través de la **plataforma de consumo responsable #Cero** impulsamos la conversación y brindamos herramientas para que 100% de las experiencias relacionadas con bebidas con alcohol sean positivas y cero en menores.

**Impulsamos el consumo responsable
(Cero en Menores y Cero al Volante) y
moderado (Cero Excesos)**

Nuestra estrategia de gestión consumo responsable

Cero en menores

Evitar que los menores de edad consuman bebidas con alcohol y dar el mejor ejemplo desde la compañía.

Lo que no debe hacerse

- No vender alcohol a menores.
- No usar actores/promotores que parezcan menores.
- No asociar el alcohol a juegos.

Lo que sí debe hacerse

- La edad no se adivina, se verifica.
- *Mystery shoppers* de nuestros bares y puntos de venta.
- Capacitación a padres.
- Capacitación a formadores vinculados al ámbito deportivo.

Cero al volante

Evitar el consumo de alcohol al volante y fomentar la responsabilidad y la concientización como factor indispensable.

Lo que no debe hacerse

- No tomar y manejar.
- No especular con la cantidad de alcohol.
- No subirse al auto de una persona alcoholizada.

Lo que sí debe hacerse

- Planificar cómo ir y volver.
- Elegir un conductor designado.
- Tener un menú que premie la buena conducta.

Cero excesos

Reducir el consumo excesivo de alcohol y hacer que sea compatible con un estilo de vida saludable.

Lo que no debe hacerse

- No tomar en rondas.
- No hacer juegos que inciten al consumo del alcohol.
- No festejar las actitudes irresponsables de los otros

Lo que sí debe hacerse

- Hidratarse y comer bien.
- Conocer sus límites.
- Saber qué hacer ante una borrachera.
- Capacitar a nuestro personal.

Nuestro compromiso



Ser una plataforma de marcas para todos y cada uno de los consumidores con un portfoliio que incluye bebidas con baja graduación de alcohol y cero alcohol.



Que el 100% de las etiquetas de nuestras cervezas tengan íconos sobre consumo responsable.



Reducir un 10% los incidentes viales.



Reducir un 25% el consumo abusivo de bebidas con alcohol en el municipio de Quilmes.

¿Qué hacemos para lograrlo?

»» **CAMPAÑAS DE CONSUMO RESPONSABLE**

Hace más de 15 años que llevamos adelante diferentes programas y campañas. En 2022 realizamos:

+190.000 personas alcanzadas
con iniciativas de consumo responsable

Brindar, cuidar, disfrutar

En el marco del Día del Consumo Responsable nos juntamos con [Anfibia](#) para crear un festival y generar un momento de disfrute que nos invitó a desconectar, hacer una pausa y reflexionar sobre los hábitos que nos permiten compartir, pensar y disfrutar de forma consciente y atenta.

La revolución de bajar un cambio > [Conocé más](#)

Mes del Consumo Responsable

Nos aliamos con una de nuestras marcas: Quilmes para lanzar la Quilmes 0, una variedad de cerveza sin alcohol en los partidos del fútbol local de Quilmes para hacer más visible esta opción sin alcohol. Para ello incluimos su logo en las camisetas de todos los futbolistas.

Espacio planeta

A través de experiencias de realidad virtual y actividades recreativas, intervenimos el Quilmes Rock en donde celebramos la figura del conductor designado entregando cervezas con alcohol Quilmes 0 a los conductores responsables. 1.000 personas participaron.

Día de la Seguridad Vial

Invitamos a [Mujeres al volante](#) y al psicoanalista Luciano Lutereau a hacer un vivo en Instagram donde los participantes pudieron acercarse a las preguntas relacionadas a la temática.

+400 personas se sumaron al vivo

+11.000 personas visitaron el
video del encuentro

»» ENTRENAMIENTOS

+1.300 personas alcanzadas

Para operadores de la Cervecería Quilmes

A través de experiencias de realidad virtual y actividades recreativas capacitamos a los operadores de la cervecería en seguridad vial y la importancia del consumo responsable de alcohol.

Además, el equipo de **Conduciendo a Conciencia** capacitó a más de 200 personas.

Para operadores logísticos y distribuidores

Junto a la **Cruz Roja Argentina** y la organización **Conduciendo a Conciencia**, capacitamos a 160 de nuestros operadores y distribuidores logísticos en RCP y la importancia de ser conductores responsables para promover conjuntamente hábitos que hagan más segura la circulación de vehículos en la vía pública. Además, realizamos experiencias de realidad virtual y aumentada enfocadas a la percepción de riesgos al conducir.

Día Nacional de la Seguridad Vial en Argentina

Realizamos una capacitación junto a **Conduciendo a Conciencia** y la **Cruz Roja Argentina** donde docentes, estudiantes y organizaciones pudieron aprender sobre consumo responsable y cómo contribuir a reducir los accidentes viales en la ciudad de Quilmes. Participaron unas 150 personas.

Entrenadores de valores

Vivimos junto a clubes de Rugby el clásico más importante de la ciudad y aprovechamos para difundir nuestro mensaje de consumo responsable:

- **Hablamos con los equipos sobre nuestra iniciativa de Conducción Responsable.**
- **Fundación MaPadres brindó una capacitación a formadores y entrenadores.**
- **Brindamos experiencias de realidad virtual relacionadas con los efectos del alcohol al volante.**

70 entrenadores
— y directivos capacitados

+1.000 personas realizaron actividades de realidad virtual vinculadas al consumo responsable de alcohol.

Curso de conducción segura de motos

Junto al **Observatorio Vial de Quilmes** capacitamos a 200 colaboradores de logística de todo el país sobre un principal problema para la seguridad vial: la conducción de motocicletas, cuyos accidentes representan la principal causa de fatalidad en nuestro país.

»» DONACIONES

+100 materiales de seguridad vial donados (cascos de moto, indicador de velocidad, chalecos de seguridad vial, alcoholímetro, alómetro).

»» USAMOS EL PODER TRANSFORMADOR DE NUESTRAS MARCAS

Como estrategia de comunicación llamamos la atención a los consumidores desde nuestras marcas para contagiar hábitos positivos. Además, ayudamos a difundir normas sociales positivas centradas en el Consumo Responsable por medio de **campañas de capacitación y concientización** para que los consumidores y la sociedad actúen más responsablemente en el consumo de bebidas alcohólicas.

»» NOS AUTORREGULAMOS

Contamos con un **Código de Marketing responsable y de autorregulación publicitaria**, basado en las mejores prácticas a nivel internacional y las recomendaciones del IARD (*International Alliance for Responsible Drinking*) para la búsqueda de cambio de cultura de consumo.

Nos aseguramos de que nuestras comunicaciones comerciales estén dirigidas solo a personas mayores de la edad legal para beber y se lleven a cabo de manera socialmente responsable.



»» Nuestra gente

Trabajamos para tener lazos duraderos y transparentes, y que cada persona pueda lograr su mejor versión.

6.233 personas

1.280 mujeres (21%)

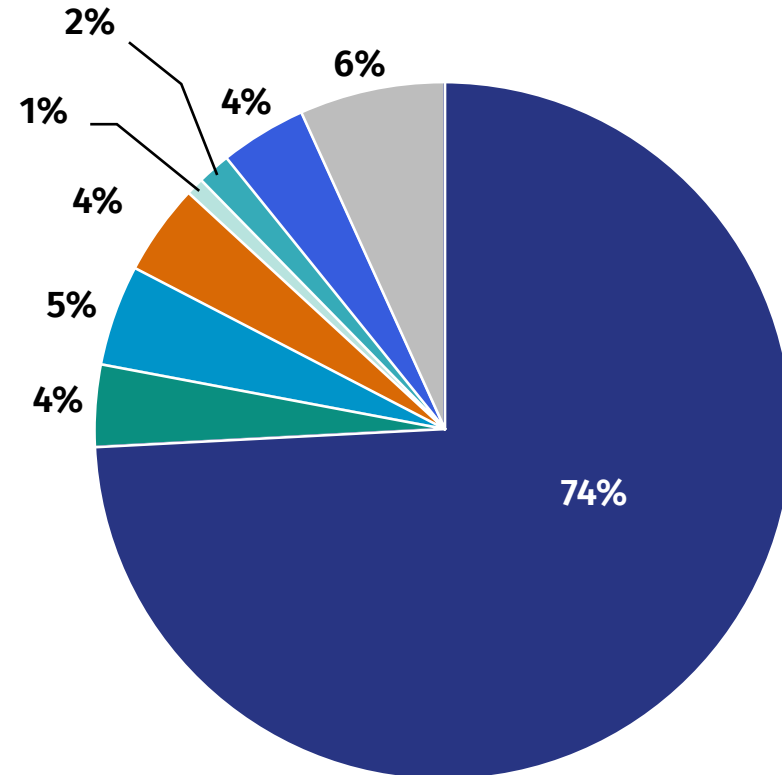
4.953 hombres (79%)

»» **763 nuevos ingresos > 478 egresos**
= ¡Creamos empleo!

»» **11 años es la antigüedad**
promedio en nuestro equipo



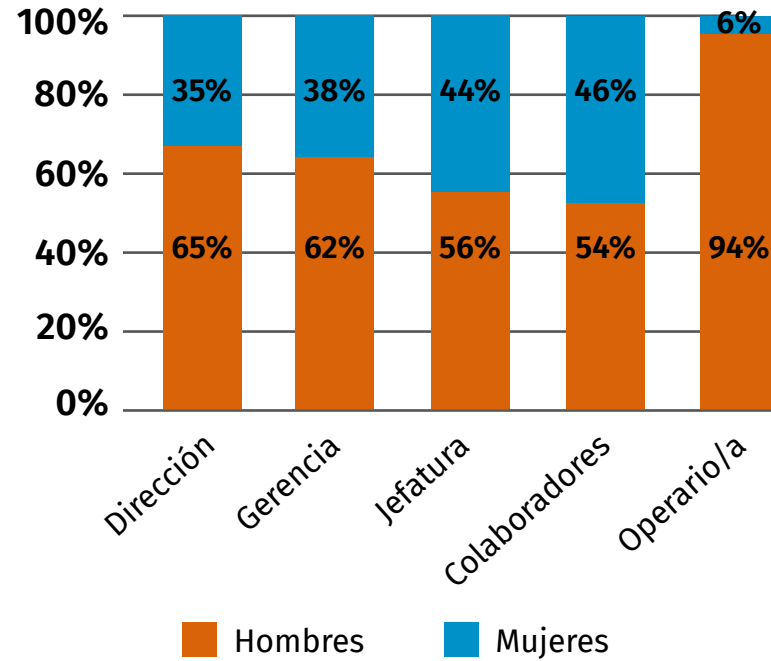
Fuente de empleo federal



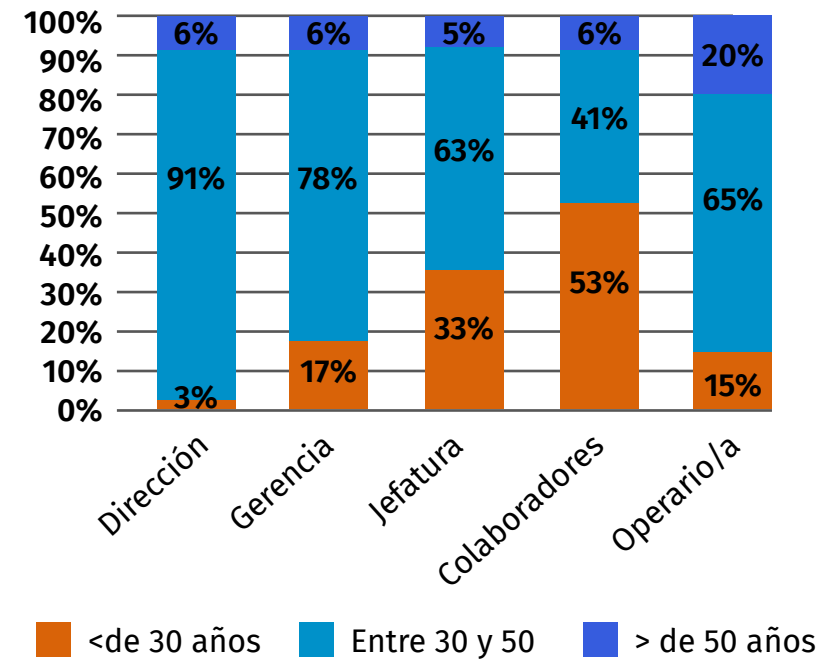
Buenos Aires
 Córdoba
 Corrientes
 Mendoza
 Neuquén
 Patagonia*
 Santa Fe
 Tucumán

*Incluye Bariloche

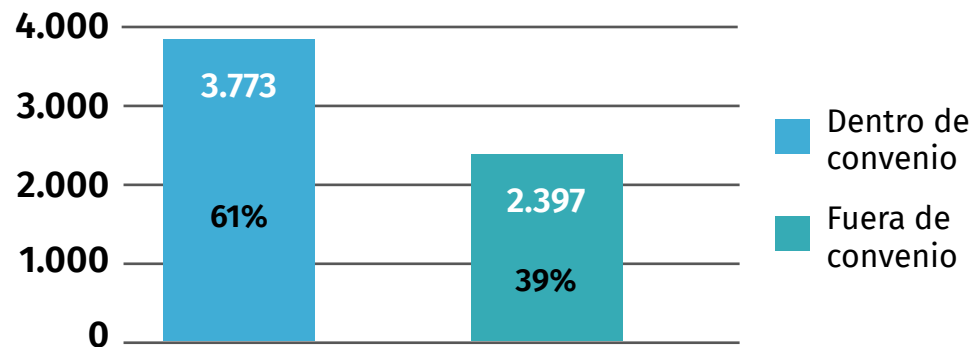
Categoría laboral y género



Categoría laboral y edad



Personas bajo convenio de negociación colectiva



**0% de tiempo de trabajo perdido
por conflictos laborales**

Estamos cerca

Estamos evolucionando hacia una organización de escucha activa, mayor trabajo colaborativo y aprendizaje que incentive a las personas a usar su voz.

Por eso, no solo tenemos nuestra **Encuesta Anual de Clima**, de la que participan todas las personas que conforman la compañía, sino que también realizamos una **encuesta de Pulso** para crear un feedback más frecuente garantizando nuevas instancias de mejora con nuestra gente.

En estas instancias monitoreamos cómo venimos y fundamentalmente si nos estamos haciendo las preguntas adecuadas.



90%

Índice de satisfacción de nuestras personas

92%

siente orgullo de formar parte de la empresa

91/100

es el puntaje que nuestras personas le dieron al ambiente de trabajo

Tecnología al servicio del Engagement. Contamos con nuestro **BOT LARA**, un Chat BOT proactivo diseñado para hacer seguimiento del nivel de satisfacción de las personas de la compañía y poder detectar a tiempo casos “críticos”. Lara va generando una **relación transparente y de confidencialidad** con las personas, cuidando los datos, dando acceso únicamente a recursos humanos y al jefe de la posición en caso de ser necesario.





Desarrollo de nuestra gente

Contamos con una propuesta de valor adaptada al estadio en el que se encuentre cada persona para promover su desarrollo.

Para facilitar el proceso de aprendizaje de nuestra gente nos aliamos con **Degreeed** y lanzamos **Quilmes On**, una plataforma de aprendizaje constante donde colaboradores pueden desarrollar habilidades y potenciar sus conocimientos. Esto nos permitió crear e-learning específicos según el estadio de carrera de cada persona, junto a organizaciones especializadas en diversas temáticas.

Para el área de tecnología, realizamos una alianza junto a **Udemy Business** y creamos e-learning personalizados, alineados al plan de desarrollo de cada persona del área.

Además, **creemos que es importante que nuestros colaboradores aprendan un segundo idioma**. Por eso, nos aliamos con **Nulinga**, una plataforma virtual y auto gestionable a través de la cual cada persona tiene la oportunidad de aprender o perfeccionar un idioma (inglés o portugués) a través de un espacio que les permita hacerlo a su ritmo y medida.



Sabemos que, en la actualidad, el 35% de las habilidades requeridas han cambiado y seguirán haciéndolo.

A partir de esta reflexión desarrollamos **Mes del Futuro**, una campaña impulsada conjuntamente por los equipos de *Learning* junto con áreas de tecnología, donde se realizaron distintas charlas, trainings funcionales por áreas, experiencias y sorteo de becas tech para hablar sobre tres habilidades que son fundamentales: Data, Agility y Customer Experience.

Programa de becas

Para que nuestra gente pueda adquirir conocimientos y nuevas herramientas adecuadas al contexto actual, consideramos fundamental que puedan continuar estudiando.

»» En 2022 21 personas recibieron becas de estudio

Asimismo, mediante nuestra plataforma VOS+, brindamos **descuentos en universidades y otras casas de estudios** (ITBA, UDESA, UTDT, UCA, UCEMA, UADE, Digital House, Coder House, Compass y muchas más), para que cada persona de nuestra compañía pueda continuar con su carrera de grado, postgrado y maestrías. Además, extendimos este beneficio a familiares directos (UCA y UCEMA).

Reconocemos a las personas que se destacan por su inversión en el aprendizaje.

Por eso, creamos **Millas de aprendizaje**, una iniciativa pensada para que cada persona pueda ir cargando cada uno de los cursos/ charlas/ talleres a los que asistió y acumular millas que luego son canjeadas por becas/ descuentos en universidades y otros beneficios relacionados con el aprendizaje. Es una iniciativa que implementamos como piloto en nuestra central de servicios y tuvo muy buenas repercusiones.

Creemos que el liderazgo es clave para el desarrollo de nuestro negocio.

Por eso, brindamos a nuestros líderes programas que les permitan potenciarse mediante nuevas herramientas:

- **Programas de coaching individual, coaching grupal y de autoconocimiento** para que más personas puedan conocer su estilo de liderazgo mejorando así, su reputación profesional y su performance.
- **Programa de Desarrollo para Gerentes.** En 2022 trabajamos junto a la Universidad Di Tella para cubrir el primer año de un MBA a **45 colaboradores.**
- **Red Lac (Red de Líderes en aprendizaje colaborativo)** una plataforma que conecta a mentores y mentees para intercambiar aprendizajes y experiencias de forma colaborativa.
- **Club de Líderes:** un espacio para que los nuevos líderes de la compañía se conozcan, capaciten y compartan experiencias.

Promedio de horas de formación por empleado	2021	2022
Por género*		
Hombres	12	12***
Mujeres	12	12***
Por categoría laboral**		
Dirección	33	42
Gerencias	17	4
Jefaturas	12	3
Analistas y coordinadores	5	1
Operarios/as	-	-

*Media de horas de formación: se calcula como el cociente entre el número total de horas de formación proporcionadas a personas de género femenino/ masculino sobre el total de personas de género femenino/masculino.

**Media de horas de formación por categoría laboral: Número total de horas de formación proporcionadas a cada categoría laboral sobre el número total de personas en cada categoría.

*** Dentro de nuestro plan de desarrollo, implementamos herramientas de aprendizaje asincrónico para que cada persona pueda capacitarse, adaptándose a su agenda, según su disponibilidad. Por lo que no tenemos una contabilización exacta de estas horas de aprendizaje, pero sí sabemos que son muy valiosas por la usabilidad de estos canales (LinkedIn Learning, Quilmes On, Degreed) son muy altas por adherencias.



Nuestro ciclo de gente

Las personas adecuadas → En el lugar adecuado → En el momento adecuado → Con el compromiso adecuado → Desarrollando las capacidades adecuadas → Para lograr los resultados adecuados → Y obtener las recompensas adecuadas

»» Etapas del Ciclo de Gente



A lo largo del año tenemos este proceso para evaluar y potenciar a nuestras personas. Al final del ciclo de a cada persona se le comunica su categoría y se actualiza en conjunto el plan de desarrollo personal.

- **Mover:** promoción
- **Excelling:** seguir desarrollándose en su rol actual
- **Newcomer:** nuevo en la compañía
- **Under performer:** recuperar

100% de las personas fuera de convenio recibieron evaluaciones de desempeño



Autenticidad

Desde hace más de cuatro años trabajamos en **Autenticidad** nuestro programa de diversidad e inclusión que tiene por objetivo que el **100% de las personas que trabajan en la compañía tengan las mismas condiciones, responsabilidades y oportunidades.**

La Autenticidad es un concepto más allá de género, porque nos habla de la verdad de las personas, del grado de correspondencia entre lo que piensan, hacen, quieren y necesitan, y de la libertad de poder expresarlo.

Por eso, Autenticidad se erige sobre tres ejes de trabajo:

- **RESPETO:** porque sin respeto todo lo demás carece de sentido. Queremos ser un lugar en el que todas las personas se sientan libres de ser como son. Sin ser juzgadas, sin comentarios ofensivos, ni nada que le impida ser una persona auténtica.
- **SIN ETIQUETAS:** nuestros productos tienen etiquetas, nuestra gente no. Queremos un ambiente libre de prejuicios, donde nadie clasifique a las personas. Un entorno en el que podamos desarrollar nuestra mejor versión.
- **ORGULLO:** el orgullo por lo que somos nos fortalece. Queremos un espacio en el que cada diferencia sea valorada y que eso nos una mucho más.

A su vez, definimos grupos de interés sobre los que trabajamos y un sueño asociado a cada uno como compromiso a largo plazo:

Género

Acompañar y desarrollar durante toda la carrera, especialmente en los momentos críticos como ingreso a la compañía, maternidad, paternidad, vuelta al trabajo, etc.

LGBTIQ+

Aceptar, respetar y valorar todas las formas de diversidad sexual e identidad de género existentes.

Discapacidad

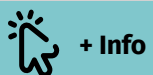
Proveer accesibilidad y fomentar oportunidades en nuestro lugar de trabajo a todas las personas.

Social

Queremos brindar oportunidades laborales y de desarrollo a comunidades de contexto crítico.

Sueño

- Misma cantidad de nuevos ingresos de hombres que de mujeres
- Igual *turn over* y engagement en hombres y mujeres
- Misma cantidad de hombres y mujeres en posiciones de liderazgo



- Igual representatividad en la compañía que la sociedad
- Diversidad de género en la compañía (sistemas unisex, políticas inclusivas)
- Certificaciones de gobiernos locales



- Igual representatividad en la compañía que la sociedad
- Todos los sitios certificados por ALPI
- “Sello gestión inclusiva” de la agencia nacional de discapacidad



- Atracción de talento +45 sin sesgos
- Igual *turn over* involuntario que el resto de las edades
- Representatividad generacional en todas las áreas



»» CENSO Diversidad & Inclusión

En 2022 decidimos realizar el primer censo de D&I en el que participaron 2.600 colaboradores y colaboradoras, para escucharlos y hacer que cada una se sienta incluida.

Frente a las preguntas: “¿Crees que en tu equipo podrían trabajar con personas con discapacidad?” el **93%** respondió que sí y “¿Crees que la compañía está evolucionando en términos de D&I?” un **90%**.

Los datos obtenidos nos sirven para entender cuáles son nuestras fortalezas y cuáles nuestras oportunidades, según la mirada de nuestra gente.

»» EL COMPROMISO ES COMPARTIDO

Si bien contamos con un equipo dedicado en recursos humanos a gestionar el plan y las iniciativas de diversidad e inclusión, creemos que es importante que cada persona tenga la oportunidad de ser parte del cambio de paradigma. Por eso, conformamos grupos de afinidad en los que participan personas de manera voluntaria con el objetivo de plantear inquietudes y acciones para fomentar un lugar de trabajo diverso e inclusivo alineado a la misión, valores y objetivos de la compañía.

Contamos con cuatro grupos:



Somos Ellas (enfocado hacia la igualdad de género)



LAGER (Lesbians and Gays, Everyone Respected): con foco en diversidad sexual



IPA (Improve People Accesibility): para todo lo que son proyectos relacionados a discapacidad



AMBER (Age matter but experience rocks): para trabajar en materia de edad

+65 colaboradores son
parte de los grupos

GÉNERO

Somos conscientes de que la igualdad de género se logra con acciones concretas y por ello, no sólo tenemos un plan de acción claro, sino que integramos la mirada de género, diversidad e inclusión en cada proceso en lo que llamamos “**las 5 etapas de la verdad**”:

1° Atracción: Implementamos un lenguaje no sexista que le hable a todas las personas en nuestras búsquedas laborales.

2° Selección: Capacitamos a nuestros equipos en el proceso de selección para que tengan una mirada libre de sesgos e incorporamos tecnología para que nuestro proceso de selección de candidatos se torne más objetivo. Además, en nuestras búsquedas, **eliminamos requisitos para enfocarnos en competencias.**

Esto nos permitió alcanzar un 50% de contratación de mujeres para posiciones de liderazgo.

3° Compromiso: Comprometernos implica apoyar de manera genuina acciones para generar un cambio cultural que nos lleven a una igualdad real. Es por eso que seguimos identificando brechas, trabajando con expertos en la temática e implementando iniciativas que nos acerquen más a la equidad de género.

Trabajamos junto a **ONU Mujeres** en el armado de un plan de acción con perspectiva de género.

Además, trabajamos junto a **Alabadas**, especialistas en consultoría de género para nuestro alto liderazgo. Mediante sesiones individuales y encuentros grupales identificamos los ejes de trabajo necesarios para el cambio cultural y armamos el plan estratégico de cada área con perspectiva de género.

Además, contamos con una política de remuneraciones muy clara que depende del posicionamiento con respecto a la mediana del mercado en función de la antigüedad en la compañía, y es independiente al género. A raíz de esto, hoy **no hay brecha salarial entre mujeres y hombres en CMQ.**

4° Rotación y desarrollo: Desarrollamos **SOMOS, nuestro programa de desarrollo de Mujeres con potencial** que consta de en entrenamientos de liderazgo y funcionales, con el objetivo de fomentar el empoderamiento y seguir construyendo nuestra red interna de mujeres líderes. En 2022 participaron **24 mujeres.**

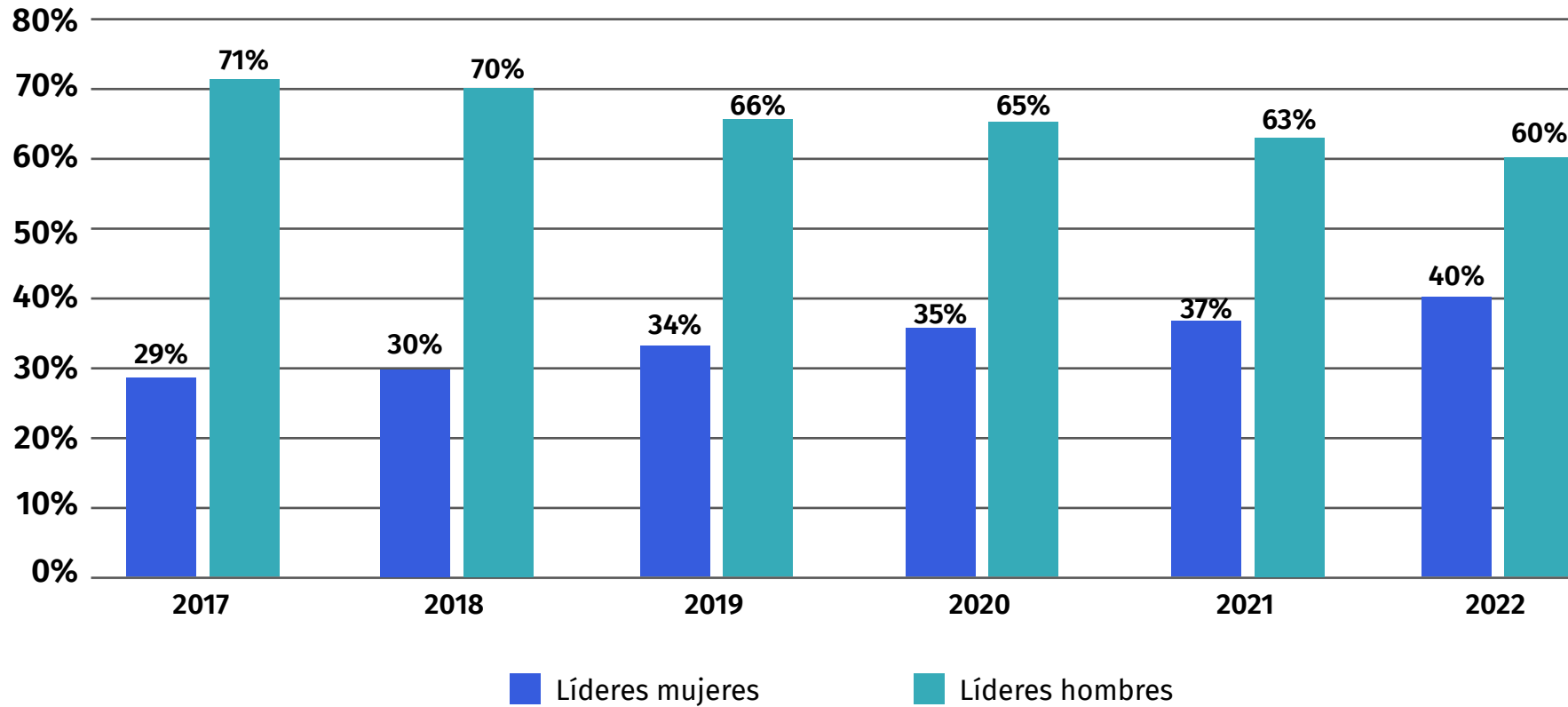
Disminuimos 26% el índice de rotación de mujeres de la compañía lo que refleja un cambio positivo respecto del último año (12,5% vs 17% en 2021).

5° Representatividad: Estamos aumentando la representatividad de mujeres en todos los niveles de la compañía, incluso en posiciones donde históricamente fueron ocupadas por hombres.

Subimos 8pp en representatividad de mujeres en dirección desde el 2016 (19%) a 2022 (27%).



Evolución de Liderazgo por Género



36% de nuestras personas
fueron promocionadas durante 2022

51% fueron hombres

49% fueron mujeres



#Conductoras

Menos de 1% de las Licencias Nacionales de Transporte Interjurisdiccional están en manos de mujeres¹ y pertenecemos a una industria donde siempre trabajaron más hombres en posiciones operativas y logísticas, pero eso está cambiando.

Junto a Scania desarrollamos un **programa de formación profesional para mujeres cuyo objetivo es reducir la brecha de género que existe en la industria del transporte**. Ya son casi 50 las mujeres formadas que están listas para sumarse, y 12 fueron contratadas por la compañía.



48% de mujeres contratadas en operación.

También llevamos adelante el **primer Curso de Manejo de Auto elevadores destinado a mujeres de la comunidad** interesadas en capacitarse sobre la conducción de transportes de carga. Fueron 7 las mujeres que pasaron por el programa y recibieron su licencia profesional.

LA EQUIDAD DE GÉNERO NO ES SOLO COSA DE MUJERES

Somos parte de la industria cervecera, una industria generalmente asociada al universo masculino la cual se encuentra atravesada por un proceso de cambio social. Es por eso, que reafirmamos nuestro compromiso y lanzamos nuestro **programa ALIADOS**, un programa para reflexionar, sensibilizar y aprender sobre la masculinidad y el rol de los varones en la búsqueda de la equidad.

Nuestro primer paso fue **tomar conciencia de lo que ocurría dentro de la compañía** y comprendimos que en las iniciativas relacionadas a dicha temática participaban solo mujeres. Ante esto, comenzamos a generar nuevos **espacios de participación para los varones** de la compañía que invitan a repensar el “deber ser” de los varones, los mandatos impuestos, los privilegios y los costos de la masculinidad.

También durante el #8M llevamos adelante la **campana #NoEsCosaDeMujeres** a través de nuestros canales de comunicación interna donde los colaboradores podían dejar sus mensajes de equidad de género en las tareas de cuidado en distintos ámbitos como el hogar, pero también el trabajo.

1. Datos proporcionados por la Agencia Nacional de Seguridad Vial (ANSV).

ESPACIOS DE ENCUENTRO Y REFLEXIÓN

En 2022, durante el mes de la mujer, llevamos adelante una **campana para derribar sesgos**. Contamos con la participación de la periodista Carola Birgin, en la reunión trimestral con el presidente de nuestra compañía, donde reflexionamos acerca de la corresponsabilidad en pos de la equidad de género y, también, realizamos unas cápsulas con Andy Arbit (co-creador de [Privilegiados](#): una agrupación que genera acciones, contenidos y talleres acerca de masculinidades) para cuestionar el rol del varón por la igualdad de género.

+20

espacios de
charlas



NPS
promedio

85%



+1.500

colaboradores
participaron



TRABAJANDO JUNTO A NUESTRO ECOSISTEMA

En 2022 reforzamos nuestra **campana #NoEsChiste**, que permite visualizar comentarios que fomentan estereotipos y transformarlos en oportunidades de aprendizaje. Cada distribuidora participó recolectando de forma anónima frases estigmatizantes que se pueden escuchar dentro del ambiente laboral, pero que no queremos escuchar más y las compartió en sus redes sociales, carteleras y otros canales.





LGBTIQ+

Aceptamos, respetamos y valoramos todas las formas de diversidad sexual existentes.

A través del [programa BA Convive](#), nuestras oficinas en CABA se encuentran certificadas como **espacios de trabajo inclusivos para la diversidad sexual**.

Además, lanzamos nuestro **protocolo de transición de género** con el objetivo de acompañar a aquellas personas que estuvieran atravesando esta situación. El protocolo dispone 10 días de licencia + acompañamiento psicológico con nuestro servicio de asistencia a colaboradores. Igualmente, cuenta con un apartado como guía de los diferentes procedimientos que hacen a un proceso de transición de género.

En 2022 fuimos reconocidos por Human Rights Campaign y Equidad AR como uno de los mejores lugares de trabajo para el talento LGBTQ+ en Argentina.

En cuanto a representatividad, estamos trabajando en conjunto con los equipos y nuestras alianzas para sumar personas que sean parte de la comunidad. Actualmente en nuestra dotación hay **2 personas** que pertenecen a la comunidad trans.

ORGULLO AUTÉNTICO

En el mes del orgullo llevamos a cabo esta campaña interna para sensibilizar, concientizar y transformar los prejuicios en empatía.

En 2022 realizamos nuestra **Autenti Talk “¿Qué es ser diferente?”** con Carolina Unrein (modelo, actriz y escritora trans) en donde a partir de su historia de vida sensibilizamos y fomentamos valores como el respeto y la equidad. Además, nos reunimos con Franco Torchia en la reunión bimensual del presidente de nuestra compañía, periodista especializado en diversidad sexual, para pensar en conjunto cómo seguir construyendo espacios diversos e inclusivos.



DISCAPACIDAD

Proveemos accesibilidad y creamos un lugar de trabajo para todas las personas.

Continuamos adaptando nuestras oficinas para que sean accesibles para todas las personas. En 2022 **certificamos 3 oficinas más junto a ALPI**, consultora especializada en la certificación de las oficinas como accesibles para todas las personas, obteniendo un total de **13 oficinas certificadas hasta la fecha**.

Además, intervenimos las escaleras de nuestras oficinas con mensajes que nos lleven a la reflexión de que algo que nos puede parecer tan cotidiano como subir unas escaleras nos lleve a considerar la importancia de la accesibilidad en todos los espacios.

A su vez, desarrollamos comunicaciones que llamen la atención y expliquen de qué se tratan las **baldosas podotáctiles**, señales de advertencia que sirven de apoyo para las personas con discapacidad visual.

COMUNICACIONES PARA SENSIBILIZAR

Dentro de nuestras oficinas, trabajamos en sistemas alternativos de comunicación y representación para llamar la atención y sensibilizar a nuestros colaboradores.

¿Te imaginas un mundo donde no puedas entender lo que te dicen? En las pantallas de nuestras oficinas transmitimos un video en el que una persona se comunica con lengua de señas sin subtítulos, con lo cual es un mensaje que sólo pueden comprender aquellos que manejan la lengua de señas. Finalizamos con cifras informativas a nivel mundial.

Además, en 2022 nos aliamos con la **Escuela de Perros Guía Argentino** para sensibilizar y concientizar acerca de la importancia de la tarea de los perros guía para las personas con discapacidad visual. Realizamos una experiencia presencial para nuestros colaboradores en el Jardín de nuestras oficinas de Quilmes, en la cual aprendimos junto a Konan, un perro lazarillo, el rol fundamental que poseen al asistir y mejorar la calidad de vida de las personas con discapacidad.

Desde el 2021 contamos con un fuerte foco en ingreso e inclusión de personas con discapacidad, y en conjunto con nuestras alianzas tuvimos **15 ingresos**.

1% de nuestro equipo son personas con discapacidad





EDAD

Cada persona es única y puede aportar su experiencia y conocimiento, independientemente de su edad o cualquier otra característica. Creemos en ese potencial y queremos animar e inspirar a quienes tienen sueños por cumplir.

Para ello, nos aliamos con [Diagonal](#), una asociación civil especializada en la reinserción laboral de personas +45 con la cual eliminamos todo tipo de requisitos en nuestras búsquedas (edad, universidad, nivel de inglés, entre otros) para poner en valor lo importante que son las competencias de cada persona. Además, definimos diferentes **instancias de reconocimiento** para las personas con una cantidad determinada de años de antigüedad en la compañía.

Nos propusimos un objetivo de contratar personas +45 y con mucha alegría podemos contar **que sumamos 37 ingresos +45 teniendo en cuenta nuestra cadena de valor.**

#DIVERSEDAD

En 2022, lanzamos junto a Diagonal esta una iniciativa para que las personas +45 puedan obtener herramientas emocionales y técnicas con el fin de que logren reinventarse en el ámbito laboral. Durante los 7 encuentros enseñamos sobre el armado de un CV, cómo son los procesos de selección, cuáles son las claves para emprender, y muchas cosas más.

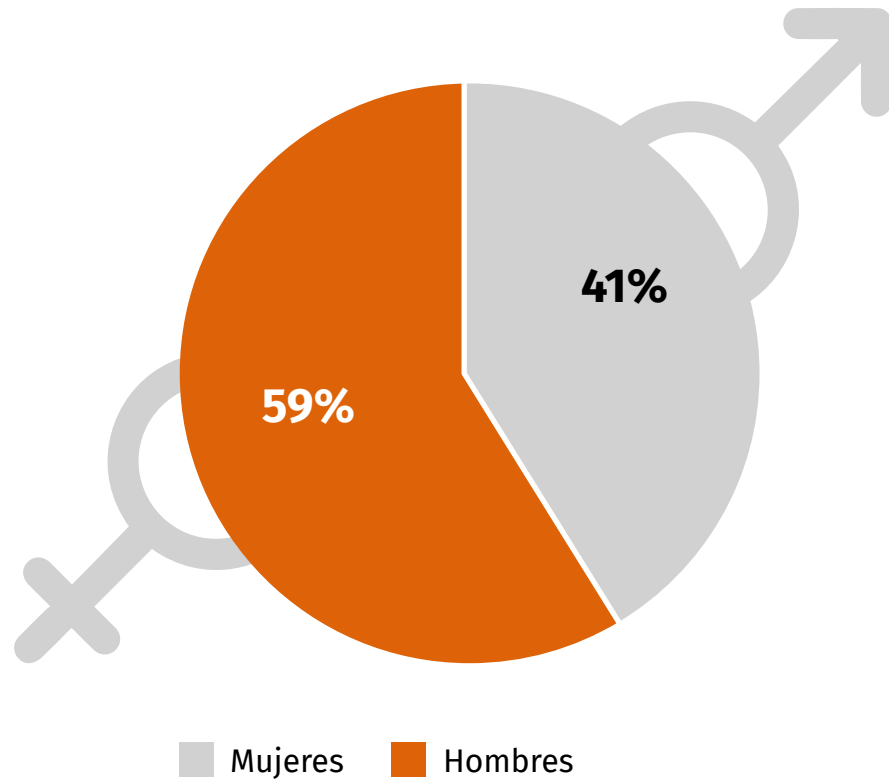
Para estos encuentros, invitamos a todas nuestras personas a que puedan referir a todas sus personas allegadas, ya sea familiares, vecinos o cualquier conocido + 45 para que puedan ser parte del programa.

Proceso de selección

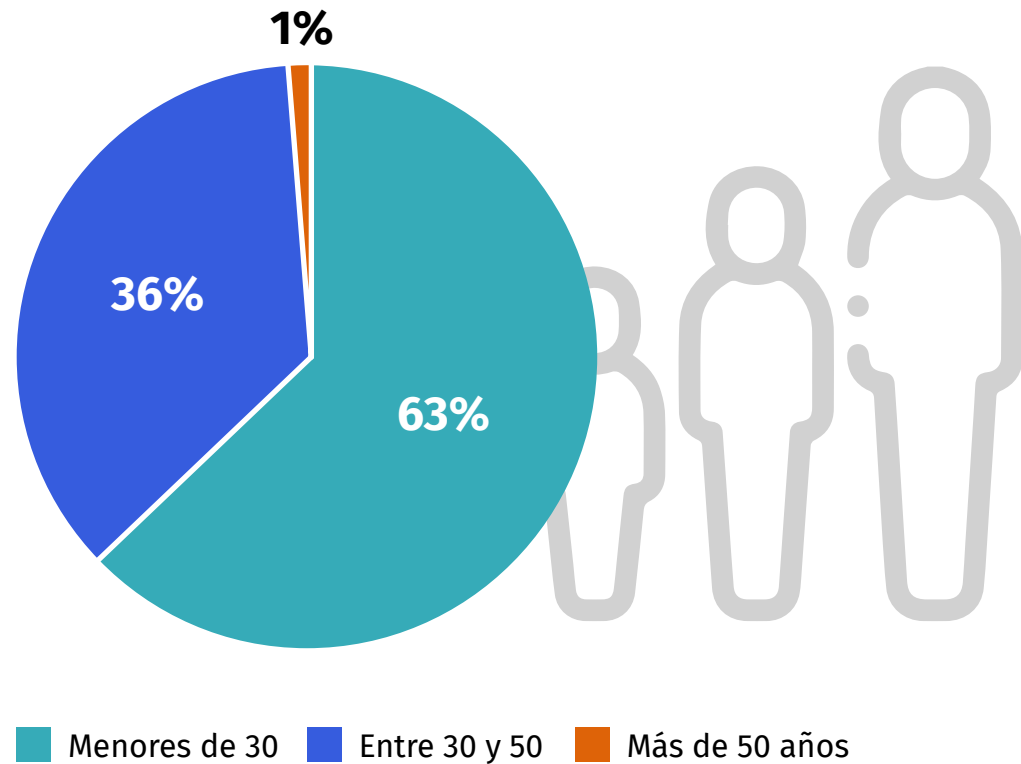
Decidimos sacar todos los requisitos de nuestras búsquedas. No importa la edad, la carrera o la universidad, los idiomas sabidos, etc. Importan las ganas de aprender, innovar y desafiarse.

Portal Onboarding. En el 2022 lanzamos nuestra aplicación digital de Onboarding que cuenta con toda la información necesaria para tener un Self Boarding. De este modo, cada persona puede autogestionarse de forma independiente y dinámica durante los primeros 3 meses.

Ingresos por género



Ingresos por edad



VOS+

A través de la plataforma “VOS+” potenciamos los beneficios a los que pueden acceder nuestros colaboradores, distribuidos en pilares:

- » **BIENESTAR**
- » **FAMILIA**
- » **DESARROLLO**
- » **AHORRO**

Todas nuestras personas pueden encontrar el detalle de cada beneficio y una cuponera de descuentos amplia en todos los rubros y en todo el país en www.vosmas.com



PLAN DE INTEGRACIÓN

Desde hace años nuestra propuesta de valor estaba pensada únicamente para personas que se encuentran trabajando fuera de convenio, lo que generaba una brecha importante entre operarios y personal de staff.

El año pasado entendimos que para poder construir equipos colaborativos en los que todas las personas se sientan parte y puedan vivir la misma cultura necesitábamos romper con las diferencias y pensar un **plan de integración**.

Realizamos un diagnóstico teniendo en cuenta tres pilares fundamentales:

- **Remuneración y beneficios**
- **Desarrollo, comunicación y entrenamientos**
- **Cultura y formas de trabajo**

Esto nos permitió tomar acciones e **integrar nuestra propuesta para cada posición**, desde licencias de familia, posibilidades de desarrollo a través de nuestras plataformas y becas, y acceso a nuestros beneficios de ahorro.



EL VALOR DE COMPARTIR EN FAMILIA

Nos cuestionamos por el hecho de estar ahí presente en los momentos importantes de nuestros hijos e hijas. Por eso, desarrollamos diversas políticas para acompañar a nuestras personas en distintos momentos de su vida profesional y personal:

- **Licencia por cuidador/a primario/ extendida*** (3 meses extras con goce de sueldo y la opción de volver con mayor flexibilidad)
- **Licencia por cuidador/a secundario/a o paternidad extendida***
- **Beneficio de regreso flexible** (regresar con una jornada laboral reducida tanto cuidador primario como secundario)
- **Licencia por adopción**
- **Licencia por fertilización In Vitro**
- **Licencias por parto prematuro y pérdida gestacional**
- **Guardería** (para cuidador primario y secundario)
- **Espacio de lactancia en nuestros centros de trabajo**, un lugar privado para la tranquilidad de las madres en su periodo de lactancia
- **Acompañamiento económico y psicológico para vitrificación de óvulos**, entre otras

Esto hizo que aumentara la reincorporación de las madres, hoy lo hace un 100%.

*Alcance: Personas fuera de convenio desde su ingreso a la compañía y dentro de convenio con contrato indeterminado.

PERMISO PARENTAL 2022	Mujeres	Hombres
Cantidad de personas que han tenido derecho a permiso parental ⁽¹⁾	100%	100%
Cantidad de personas que ejercieron el permiso parental	28	26
Cantidad de personas que se reincorporaron al trabajo después de que finalizara su licencia	28	26
Índices de reincorporación al trabajo y de retención de las personas que ejercieron la licencia ⁽²⁾	100%	100%

1. Con “personas con derecho a permiso parental”, se hace referencia a las personas que están cubiertos por políticas, acuerdos o contratos de la organización que incluyen derechos al permiso parental.
2. Tasa de regreso al trabajo = cifra total de personas que han regresado al trabajo después del permiso parental / Cifra total de personas que deben regresar al trabajo después del permiso parental x 100



Mini Quilmes

Celebrar y crear experiencias únicas que permitan a las familias conocer el lugar de trabajo de sus padres o madres es fundamental para nosotros. Por eso, durante el mes de septiembre realizamos una jornada especial para que nuestros equipos puedan compartir y disfrutar con sus familias. En este día, realizamos entretenimientos, juegos, animaciones y finalizamos con un almuerzo compartido.

Salud y seguridad de nuestra gente

La salud y seguridad de nuestras personas son prioridad y por eso contamos con una **Política de Seguridad** clara que hace referencia al cumplimiento de estándares globales de seguridad e higiene, siempre **cumpliendo y superando todo lo exigido en la legislación local** del tema.

Todas nuestras operaciones están integradas al sistema de gestión de seguridad y salud ocupacional. Por lo que se trabaja en una **mejora continua** que lleve a las personas a comprender la **importancia de cuidarse a uno mismo y cuidar a los demás**.

» Consulta a nuestro equipo sobre seguridad en el entorno laboral (sobre una escala de 100)

Mi centro de trabajo es un lugar seguro para trabajar.	88
Mi líder directo demuestra a través de sus acciones que se preocupa por mi seguridad.	88
Las reglas de seguridad se respetan cuidadosamente, incluso si eso significa que el trabajo se haga más lento.	86
Puedo informar sobre prácticas no éticas sin miedo a represalias.	82
Las condiciones de infraestructura del lugar donde trabajo son satisfactorias (p. ej., la ventilación, la temperatura y el espacio de trabajo).	77

» 100% de las personas

sean propios o contratistas, están integrados a las mismas prácticas de seguridad, estándares y capacitaciones.

Versus 2021 disminuimos:

- **32%** la tasa de frecuencia de accidentes²
- **12%** las lesiones por accidente laboral
- **5%** los días perdidos por accidente³
- **33%** la tasa de absentismo⁴

+ [Indicadores de salud y seguridad durante 2022](#)

DESAFÍOS 2023

1. Cero accidentes

2. Operación autónoma – implementación de territorio seguro

3. Continuar la evolución de la Cultura de Seguridad

2. Frecuencia de accidentes en relación con el tiempo total trabajado por los trabajadores durante el periodo objeto del informe. Frecuencia = AT x 1.000.000 / hs trabajadas.

3. Días Perdidos x 1.000 / horas trabajadas, según días de trabajo programados. Los días perdidos comienzan a contarse el día después del accidente.

4. Medida de los días reales que pierde un trabajador ausente, expresada como un porcentaje del total de días laborales programados-Unificar la metodología de cálculo para todos los países: días perdidos /días laborales *100

EVALUACIÓN DE RIESGOS

Evaluamos todas las tareas siempre **analizando la probabilidad, la frecuencia y el impacto de cada uno de los riesgos**. Dicha evaluación se hace en conjunto entre el equipo especializado en seguridad y las personas que realizan las tareas.

A través de la identificación de los potenciales peligros y/o situaciones de riesgo por parte de los equipos, fortalecemos la prevención de los accidentes.

Utilizamos la **metodología de 5 porqué** para llegar a las causas raíz de los incidentes/accidentes y de esta manera poder replicarlas y compartir los aprendizajes en los distintos centros de trabajo.

Comité de Salud y seguridad. Los distintos centros de trabajo cuentan con Comités integrados por los responsables de recursos humanos, responsables de higiene y seguridad, servicio médico, y representación gremial. Todas nuestras personas pueden plantearles sus dudas. Como mínimo se reúnen una vez al mes y siguen una agenda activa. Por la metodología y exposición del comité nos aseguramos de que todas las personas se sientan representadas.



CULTURA DE SEGURIDAD

Entrenamos a las personas en la **detección y levantamiento de condiciones inseguras**. Todas las personas pueden parar cualquier situación en la que piensen que ellos u otra persona está expuesta a un riesgo, sin represalias. Queremos que cada persona sea responsable para generar autonomía y construir una cultura de seguridad.

También hacemos partícipes a todas las personas en la ejecución y/o revisión de los procedimientos y tareas para generar mayor compromiso.

A su vez, entrenamos a los líderes para realizar recorridos de campo y poder **detectar los problemas de condiciones inseguras y comportamientos errados, buscando minimizar los riesgos** asociados a estas causas.

100% personal entrenado en Cultura de Seguridad

Realizamos entrenamientos obligatorios a todas las personas y específicos a quienes están expuestos a situaciones de alto riesgo (corte con vidrio, manejo de autoelevadores, gestión de amoníaco, vapor, electricidad y explosión por polvo).

Durante 2022 profundizamos los **entrenamientos referidos a respuesta ante emergencias** para poner en valor a nuestras brigadas de emergencia. El desafío a futuro es continuar reforzando los conocimientos prácticos y teóricos de la brigada para fortalecerlos.

UN SISTEMA BASADO EN LA PREVENCIÓN

El sistema de gestión en seguridad se basa en la prevención, por eso a través de distintas herramientas trabajamos en la detección temprana de riesgos, capacitación y asesoramiento de las personas, organización de los primeros auxilios y estar preparados para las emergencias. Dichas tareas son fundamentales en el trabajo diario.

Contamos con Reglas que Salvan Vidas relacionadas a la prevención de riesgos con graves consecuencias.

Durante el 2022 no tuvimos ninguna lesión de alta consecuencia.

Realizamos campañas de concientización sobre:

- **Uso correcto del cinturón de seguridad.**
- **Consumo responsable.**
- **Uso de pirotecnia (en época de fiestas).**
- **Importancia de no usar el celular mientras caminamos.**
- **Prevención de violencia.**
- **Para personas que conducen motocicleta se dictan talleres teóricos prácticos de manejo defensivo.**
- **Siempre reforzamos que lo más importante es la salud y seguridad por lo que es importante cuidarse las 24 hs del día.**

+ Información sobre la propuesta de valor con beneficios exclusivos dedicados a la SALUD.



»» Abastecimiento responsable

Buscamos trabajar con nuestros socios comerciales para comprender y superar los desafíos al interior de nuestra propia cadena de suministro.

Nuestra **Política de Abastecimiento Responsable y la Política Anticorrupción para proveedores** definen nuestro compromiso de respetar los Derechos Humanos, los estándares laborales, la salud y la seguridad, la gestión ambiental y la integridad empresarial a lo largo de nuestra cadena de suministro. [+ información](#)

Para la selección de nuestros proveedores tenemos en cuenta diferentes criterios. Entre ellos:

-  Precio
-  Capacidad
-  Condiciones comerciales
-  Estrategia regional
-  Localización
-  Calidad de los insumos
-  Tiempo de entrega

En algunos casos, especialmente en contratos de mediano y largo plazo, consideramos propuestas de sustentabilidad.

Evaluamos los riesgos: Durante el alta las empresas que pertenezcan a las categorías que el área de Compliance haya seleccionado como 'de riesgo' deben atravesar un proceso de auditoría donde se evalúa la potencialidad de dicho riesgo.

Programa de Flex-Payment: damos condiciones de pago preferenciales para pequeños proveedores.

DESAFÍO 2023: Crear una plataforma de compras responsable acorde a los estándares globales.

En 2022 desarrollamos una guía colaborativa de eventos y compras sustentables con el fin de incorporar a proveedores de triple impacto a nuestra cadena de valor y en las de aquellas empresas que también promuevan un desarrollo sustentable.

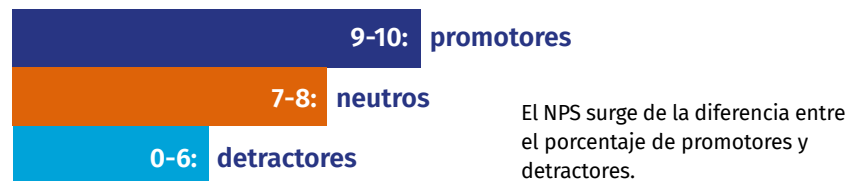
Además, esta guía ofrece lineamientos para incorporar la sustentabilidad en las organizaciones y en gestión de eventos. Esta guía fue desarrollada en colaboración con:



Nuestras empresas proveedoras

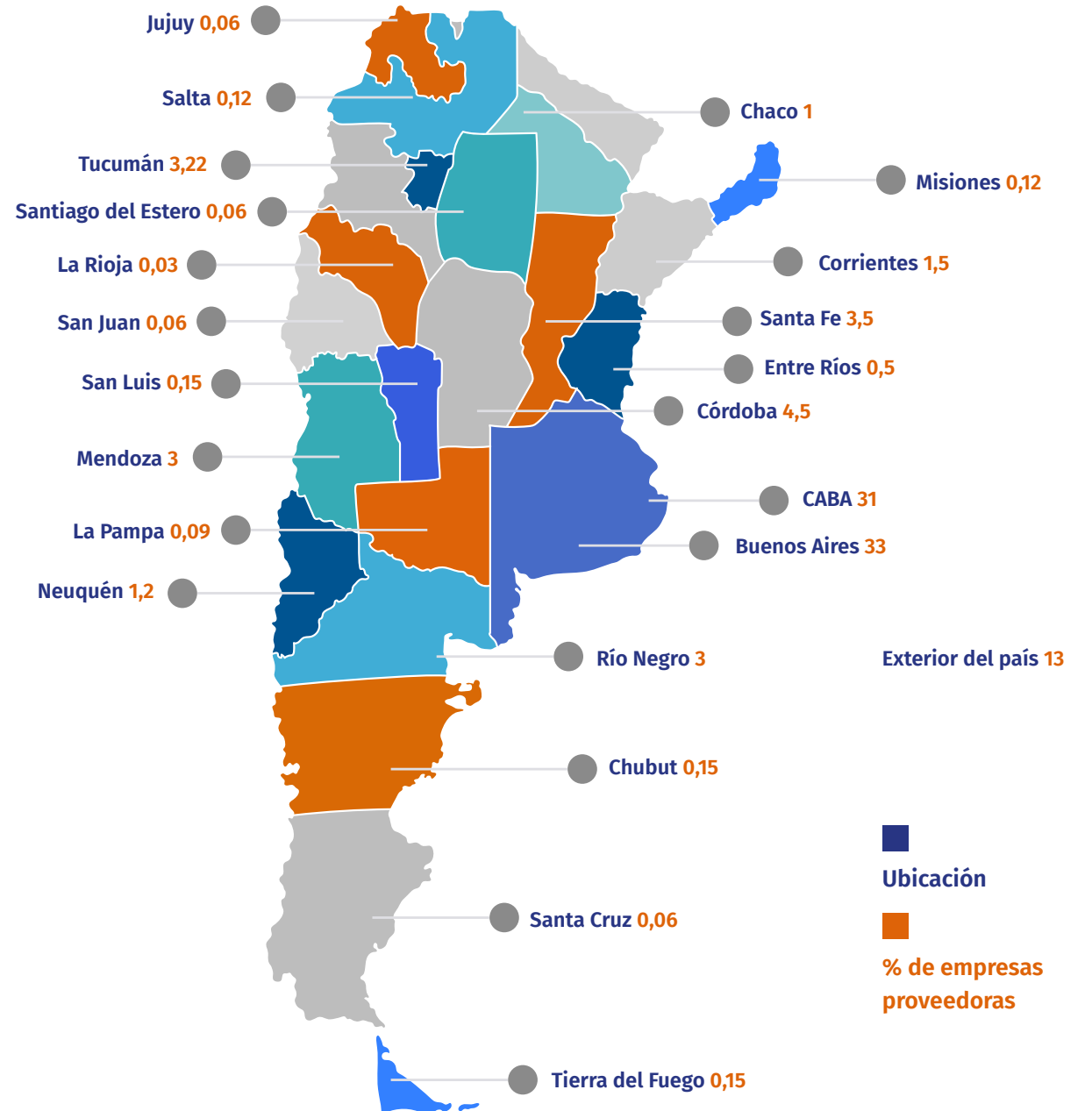


Para escuchar la voz de nuestras empresas proveedoras, medir su vinculación y satisfacción, utilizamos semestralmente los resultados del **Net Promoter Score (NPS)**. Este indicador utiliza una escala de 0 a 10 y en función de su puntuación se separa en:



NPS proveedores = 41%

11% más alta que el año anterior



Desarrollo de pymes

Nacimos como emprendedores hace más de 130 años y hoy todavía este espíritu emprendedor marca nuestra manera de hacer negocios. Queremos **inspirar a nuestra cadena de valor en el camino hacia una economía baja en carbono** porque necesitamos ser muchos para generar un verdadero impacto y transformar verdaderamente la vida de las personas.

+5.000 PyMEs integran nuestra red de proveedores

+90% de los pagos emitidos son a **PyMEs**

\$12.000 millones de pesos por mes promedio pagados a **PyMEs**

Apoyamos el desarrollo local y regional, en el camino hacia una economía baja en carbono y para eso facilitamos herramientas para el desarrollo de las pymes:

- Invitamos a proveedores clave de nuestra cadena de suministro a comprometerse con el **Programa Qualitas** Ministerio de Trabajo y Desarrollo Social sobre violencia laboral, del cual nosotros somos parte.
- Publicamos un **nuevo módulo del programa de CONECTAR PYMES**. Este capítulo es sobre Diversidad e Inclusión.
- Participamos de **BA Impulsa** donde realizamos 15 entrevistas a potenciales proveedores.
- Desarrollamos una **calculadora de huella de carbono** para que puedan medir su impacto ambiental
- Hicimos una alianza con la **SGR Argenpyme** para acercarle a todas las Pymes proveedores distintas alternativas financieras.

Beneficios de la SGR para la PyME

- Garantías ante las entidades de crédito
- Amplios límites de crédito
- Mejora plazos de financiación
- Reduce costos financieros e impositivos
- Billeteras virtuales
- Intereses sobre saldos ociosos
- Servicio preferencial para proveedores CMQ





Conectar PyME [+ Conocé más](#)

Bajo la premisa de que buscamos lograr que el 100% de nuestros proveedores PyMEs estén conectados, capacitados y fortalecidos para apoyar el desarrollo de las economías regionales y locales en todo el país, realizamos nuestra **jornada Conectar Pyme en el parque de la Cervecría**, de la mano del Ministerio de Producción de la provincia de Buenos Aires, el Gobierno de Quilmes y la Unión Industrial de Quilmes.

Durante esta jornada:

- Nos vinculamos para formar relaciones empresariales
- Creamos y desarrollamos oportunidades de negocio
- Compartimos información
- Buscamos clientes potenciales

+130 Pymes de la zona

+365 entrevistas de negocios

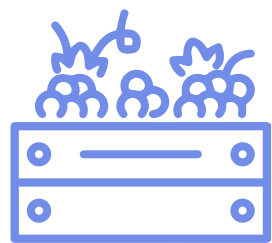
3 paneles de expertos

Conectar Pyme en Bodega

También realizamos una **jornada en nuestra Bodega Dante Robino** para nuestros productores vitícolas para compartir los resultados de los últimos años, proyectar los próximos objetivos y seguir fortaleciendo el vínculo con una de las partes más importantes de la industria.

Invitamos a nuestros productores a sumarse al protocolo de sustentabilidad de Bodegas de Argentina y los alentamos a implementar una gestión de cosecha mecánica, la utilización de energías renovables y el asesoramiento y colaboración en la implementación del programa de sustentabilidad de Bodegas de Argentina, con evaluaciones y ayuda en la financiación.

De este encuentro participaron:



»» **10** **proveedores claves de la operación en la Bodega**



»» **20** **productores vitivinícolas**

TESTIMONIOS

“Me parece muy importante para nosotros, que somos productores chicos y medianos acá en Mendoza, que haya bodegas que se preocupen y nos atiendan como lo han hecho hoy, que haya ingenieros que vayan a las fincas como lo están haciendo. El crecimiento que veo que va a tener esta bodega para nosotros es muy importante porque esperamos crecer con ella”.

lberto Caram, uno de los productores que asistió a la jornada.

“Esta iniciativa es la manera de integrar toda la cadena de valor. Nosotros nos consideramos parte de eso, y creo que compartir una misma visión nos hace más fuertes a todos. Es muy interesante que hablen de líneas de financiación y también todo lo relacionado al manejo sustentable de fincas y bodegas, que es a lo que estamos apuntando y hacia dónde queremos ir.”

Enrique Verazay de la empresa productora Kineta S.A

»» Programa Valor

En Cervecería y Maltería Quilmes creemos que las transformaciones se hacen en equipo. Es por ello que en 2022 impulsamos la tercera edición de nuestro “Programa Valor” cuyo objetivo principal es **contribuir a reducir la inequidad social** utilizando la fuerza del negocio para crear más oportunidades para las personas.

Valor es el puente entre la compañía y las comunidades, es la plataforma que nos permitirá generar un cambio positivo y una transformación real del contexto social actual que nos interpela.

Nuestras metas a 2025

- **100% de las Organizaciones de la Sociedad Civil (OSC)** del país y las comunidades vulnerables cercanas a nuestras cervecerías estén acompañadas.
- Formar a los líderes de **17.000 OSC**
- Impactar a **8.5 millones de personas** con la plataforma Valor.



¿Qué hace Valor?

Trabaja con **Organizaciones de la Sociedad Civil** de todo el país con foco en:

» **EDUCACIÓN**

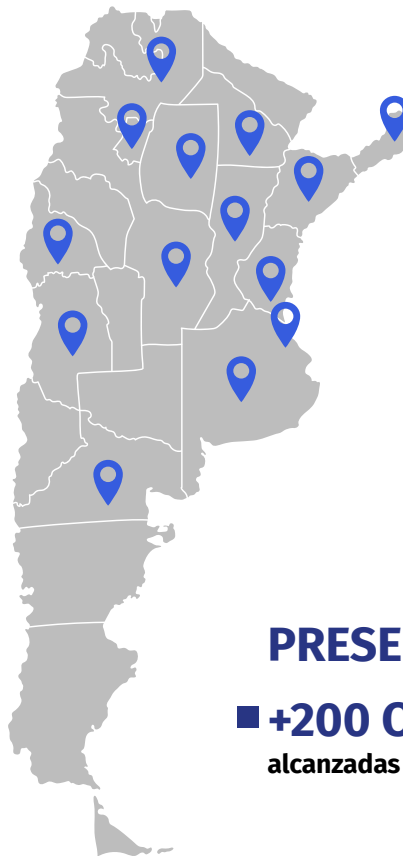
» **EMPLEABILIDAD**

» **NUTRICIÓN**



SUS OBJETIVOS:

- **Acompañar** a los y las líderes comunitarios para el desarrollo local y formarlos para fortalecer las OSC que llevan adelante.
- **Impulsar** una mejora en la propuesta nutricional de las organizaciones.
- **Formar** a las personas de las comunidades para mejorar su empleabilidad y brindar herramientas para su desarrollo.



■ **+44,7 millones** de pesos
invertidos en el Programa Valor

PRESENCIA:
■ **+200 OSC en 14 provincias**
alcanzadas con Valor

¿CÓMO?

EDUCACIÓN

Programa gratuito de excelencia en gestión

Plataforma de aprendizaje virtual con 11 módulos para fortalecer la OSC.

Capacitaciones

Conversatorios sobre temáticas de género, liderazgo en OSC, finanzas y nutrición para la aplicación de la guía de alimentación saludable.

EMPLEABILIDAD

Emprender Valor

Talleres orientados a capacitarse y aprender a emprender dictados por referentes en diversos oficios.

Programa de formación para el empleo

Capacitaciones para mujeres mayores de 40 años y jóvenes de sectores socioeconómicos vulnerables.

Programa El valor de las segundas oportunidades – Espartanos

Nueve Espartanos trabajaron en nuestros beergardens del Quilmes Rock. Además, otros 2 Espartanos en uno de los depósitos de nuestra compañía, colaborando activamente con las áreas de promociones. Finalmente, en agosto de 2022 organizamos un partido de rugby en el que jugaron 15 colaboradores de CMQ contra los Espartanos que se encuentran en el Complejo Penitenciario San Martín, Unidad 48.

NUTRICIÓN

Donaciones y recetas Valor

Entregas de pan de cebada y cebada perlada con alto nivel nutritivo a comedores y merenderos y desarrollo de recetas junto a OSC. Entregamos 1.500 kilos de cebada perlada a Organizaciones de la Sociedad Civil de Buenos Aires. También entregamos 30 heladeras a OSC de todo el país.

ALIANZAS Y ACCIONES EN CONJUNTO



En 2022 resignificamos a los embajadores

Ser voluntario de Valor es construir vínculos con las comunidades basados en la confianza y el compromiso de trabajar por un mismo objetivo, impulsados por valores imprescindibles: colaboración, humildad y escucha activa.

Y sabemos que ello se puede expresar de diversas maneras. Por eso, además del rol como mentores para acompañar a las OSC durante el proceso que dura el programa de fortalecimiento en gestión, pensamos en nuevas maneras en que puedan contribuir y sumar Valor:

- **One shot:** los voluntarios no hacen todo el acompañamiento, sino que colaboran con una acción puntual.
- **Equipos:** se presentan voluntarios en equipos de 4 personas donde cada una tiene un rol asignado para llevar adelante distintas acciones.

115 voluntarios

internos de la compañía acompañaron a Valor durante 2022.

56 distribuidores

de la cadena de valor de la compañía mentorearon a Organizaciones de la Sociedad Civil en la realización de un proyecto social.



Concurso por el capital semilla

El capital semilla es un incentivo económico que otorgamos a Organizaciones de la Sociedad Civil (OSC) para que puedan seguir desarrollando sus proyectos y alcanzar sus objetivos.

Las OSC que se registraron mediante la Plataforma Valor, realizaron el programa gratuito de Fortalecimiento en Gestión, presentaron sus proyectos y concursaron por el capital semilla.

- **50 OSC concursaron**
- **27 distribuidores se sumaron**
- **6 Ganadores:**

[Don Arte Argentina](#)

[Asociación Civil Ingeniería Sin Fronteras](#)

[Los Corazones de Beatriz](#)

[Asociación Vecinal Dr. Esteban Laureano Maradona](#)

Asociación civil movimiento social Juana Moro

[Capiba Rugby Club](#)

» ¿Cómo evaluamos los proyectos?

Los proyectos fueron preseleccionados y evaluados por el equipo de Asociación Conciencia y de nuestra compañía. Así se determinaron a los 12 semifinalistas, cuyos proyectos concursaron por el capital semilla. Finalmente, el jurado eligió a los 6 ganadores: 3 OSC que fueron inscriptas por distribuidores y 3 OSC que se inscribieron de forma autónoma y realizaron el programa.

» ¿Quiénes forman parte del jurado?

Javier García Moritán
(Director Ejecutivo en Grupo de Fundaciones y Empresas)

Ady Beitler
(Co-fundador y CEO de Nilus)

Victoria Rodríguez Costi
(Coordinadora del Área de Miembros en Red Argentina para la Cooperación Internacional - RACI)



04.



Negocio Responsable y Gobernanza

Nuestros principios

Gobernanza corporativa

Integridad del negocio



»» Nuestros principios

- 1] Soñamos en grande**
Estamos construyendo una compañía rentable y de crecimiento.
- 2] Nuestra mayor fortaleza son nuestros colaboradores**
Un colaborador excelente crece y es recompensado en la medida de su talento. Un colaborador excelente cumple y transforma.
- 3] Seleccionamos, desarrollamos y motivamos personas que puedan ser mejores que nosotros**
Somos reconocidos por la calidad y la diversidad de nuestros equipos.
- 4] Somos una compañía de dueños/as**
Dueños/as que lideran con el ejemplo y se responsabilizan por los resultados.
- 5] Siempre buscamos mejores resultados**
Lideramos cambios, tomamos riesgos y aprendemos con nuestros errores.
- 6] Nos guiamos por nuestros consumidores/as,**
que serán siempre la fuente de nuestro crecimiento.
- 7] Buscamos atender con excelencia y crear relaciones sólidas con nuestros clientes/as,**
que son la conexión con cada consumidor/a.



Cada uno está basado en la propiedad, la informalidad, la franqueza, la transparencia y la meritocracia. Trabajamos para tener lazos duraderos y siempre buscamos más desafíos.

- 8] Creemos en el sentido común y la simplicidad**
Actuamos con excelencia y eficiencia en todo lo que hacemos y siempre tenemos en cuenta a nuestros clientes y consumidores.
- 9] Gerenciamos nuestros recursos como dueños/as**
Solamente así es posible crecer de forma rentable y sustentable.
- 10] Nunca tomamos atajos**
La integridad, el trabajo duro, la calidad y la responsabilidad son esenciales para edificar nuestra Compañía y nuestra reputación.



»» **Gobernanza corporativa**

Nuestro compromiso: ser líderes conscientes que acompañan y lo logran en equipo

Gestionamos la compañía con los estándares más elevados en materia de gobierno corporativo para garantizar la sustentabilidad, proteger los intereses, asegurar la generación de valor para todos nuestros grupos de interés.

Nuestros líderes en 2022



Martín Ticinese¹
Presidente



Mariano Toledo
Director de no alcohólicos
y nuevos negocios



Owen Dempsey
Director de Tecnología



Érica Zamora
Vicepresidente de
People



Ignacio Suarez
Director Industrial



María Marta Solé
Directora de
Abastecimiento



Gonzalo Fagioli
Vicepresidente de
asuntos Legales y
Corporativos



Rodrigo Catalá
Director de Finanzas



Analía Toranzo
Directora de Central
de Servicios
Compartidos



Tomás Fracchia
Vicepresidente de
Ventas



Jimena Perez
Directora de Estrategia



Nicolás Bruno
Gerente General de
Bodegas Dante Robino



Eugenio Raffo
Vicepresidente de
Marketing



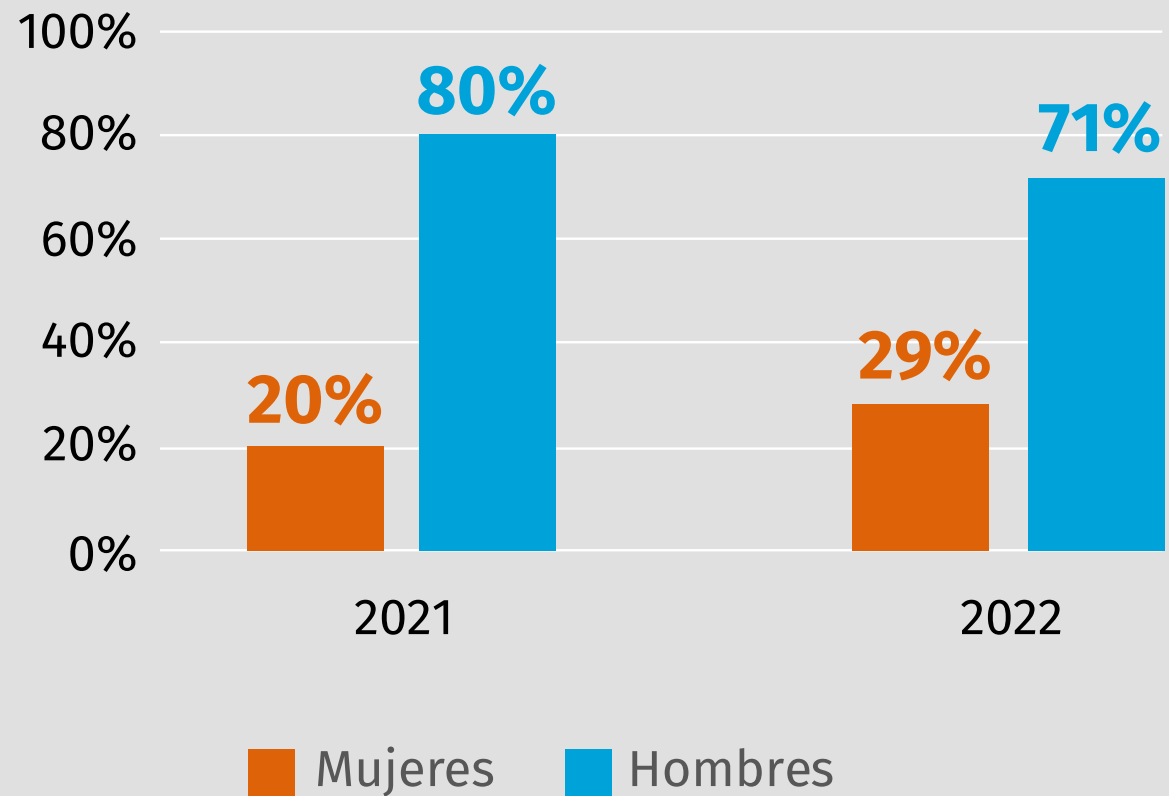
Ariel Sandler
Director de Logística



Eugenia Botta
Head de Direct to
Consumer

1. Martín Ticinese es el presidente en Cervecera y Maltería Quilmes para Argentina hace más de 4 años, con más de 23 años en la compañía

Nuestros líderes



Aumentamos

33% 

la cantidad de **mujeres** en el Directorio respecto del año anterior.

» **100%**

tiene **entre 30 y 50 años**.

» **+95%** 

son de **nacionalidad argentina**.

• ¿Cómo seleccionamos a nuestros líderes?

Los miembros del máximo órgano de gobierno son designados a partir del **Plan de Sucesión** que se define en las instancias de la evaluación de desempeño (*Organization People Review*- OPR).

La persona interesada debe pasar por un proceso de entrevistas en el que se tiene en cuenta el *seniority*, el tiempo en la compañía y los resultados de desempeño del último tiempo y los aspectos económicos, sociales y ambientales.

Luego el Presidente junto con el Vicepresidente de Gente y el órgano de gobierno de la región validan la propuesta de designación de miembros del Directorio.

• Estrategia de remuneración y definición de salarios

Nuestra estrategia de remuneraciones se rige sobre la base de la metodología HAY (Sistemas de Escala y Perfiles de Valoración de Puestos) y busca mantener nuestra **competitividad en el mercado y garantizar la equidad salarial entre todas las personas, sin distinción de género, edad u otro motivo.**

Definimos los salarios base de las personas fuera de convenio tomando como referencia el salario de nuestros pares de consumo masivo (mediana del mercado), que es definido a partir de estudios de mercado que realizan consultoras especializadas en la materia y tiene una actualización constante, conforme a los movimientos del mercado y las variables macroeconómicas.

Procuramos que todas las personas se encuentren en cada momento de su carrera en el posicionamiento correcto según su tiempo en determinado grado, que internamente llamamos bandas.

Retribuimos el buen desempeño.

Nos destacamos por poseer una **política de bono agresiva** en la que los resultados del negocio son determinantes en un 70% y el 30% restante depende del alcance individual de los objetivos. Para cada nivel jerárquico, contamos con un diferente multiplicador del salario de referencia que define el monto del bono final a cobrar.

El salario base del colaborador medio oscila entre el 80% y el 100% de la mediana de mercado.

Remuneración del Directorio.

Para los cargos directivos contamos con una Política Global de Compensaciones que busca garantizar el mismo nivel de compensación total en todo el mundo. A su vez, al salario mensual se lo combina con una serie de incentivos económicos a corto y largo plazo².

• Gestión y evaluación de desempeño

El máximo órgano de gobierno corporativo es evaluado a fin de año a través de los resultados del desempeño económico, ambiental y social de la compañía que se establecen a principio de año para cada área.

2. • Bono anual: incentivo a corto plazo, que puede multiplicarse x1,5 a 3 años para aquellos que elijan cobrar el bono en acciones de la compañía.

• Incentivo a largo plazo: un valor establecido cada año en pesos argentinos que se paga en acciones de la compañía según la performance individual de la persona.

• Plan de pensiones: contamos con la posibilidad de realizar aportes con fideicomiso con un matching 1 a 1 por parte de la compañía. Los porcentajes de contribución son 5%, 7% y 9%.



»» **Comités para la gestión del negocio**

En Cervecería y Maltería Quilmes la gestión de riesgos está intrínsecamente vinculada al trabajo de los equipos.

Son los equipos los que identifican los riesgos e impactos, y luego elevan sus preocupaciones al Comité correspondiente donde se trata y gestiona el tema en cuestión.

Los comités a cargo de la gestión de riesgos son:

• **Comité de Gestión**

El Management Committee (ManCom) es el encargado de dirigir los negocios de la compañía y de definir la estrategia de la organización. Está conformado por el Presidente y la mesa directiva quienes se reúnen semanalmente para dar seguimiento a los objetivos del negocio. En sus reuniones mensuales, el ManCom define la estrategia de la compañía en planes de corto plazo (1 año) y de mediano plazo (3.5 años). También evalúa temas de sustentabilidad basado en las metas de +100 Sustentabilidad a 2025, de las que participa también la Gerenta de Crecimiento Inclusivo y Sustentabilidad.

• **Comité de Ética y Compliance**

Es el encargado de velar por el cumplimiento de nuestro Código de Conducta, revisa las investigaciones en curso, aprueba nuevas políticas, revisa y aprueba cuestiones de conflicto de interés, de programas comerciales y el cumplimiento de la legislación referida a Defensa de la Competencia, entre otras cuestiones. Está integrado por el presi-

dente, el Vicepresidente (VP) de Finanzas, el VP de Recursos Humanos, el VP de Asuntos Legales y Corporativos, el Director de Asuntos Legales y el Gerente de Auditoría Corporativa.

• **Comité de Crisis**

Es el encargado de analizar los posibles riesgos o crisis que podemos enfrentar como compañía. Para este fin desarrolla una matriz que pondera la probabilidad y el impacto de cada riesgo, a partir de la cual se establecen procesos para minimizar las posibilidades de que ocurra.

• **Comité de ASG**

Es el organismo encargado de tratar los temas económicos, sociales y ambientales e impulsar el cumplimiento de las metas de +100 Sustentabilidad a 2025. Está conformado por el Presidente, Martín Ticinese, la mesa directiva y la Gerenta de Crecimiento Inclusivo y Sustentabilidad.

• **Comité de Autenticidad**

Desde hace 4 años contamos con este Comité integrado por Martín Ticinese, el presidente de la compañía, vicepresidentes, directores y gerentes de áreas estratégicas que se reúnen trimestralmente para darle agilidad a las iniciativas de **Autenticidad** y asegurar que estas se cumplan.

Las decisiones con respecto a la estrategia de nuestra organización, nuestros objetivos y políticas en materia ambiental, social y económica están sujetas a la revisión por parte de la alta dirección. Dependiendo del tema en consideración, se reúne la Asamblea de Accionistas o el Directorio para tratar los asuntos y tomar decisiones.

»» Integridad del negocio

La única forma de hacer negocios es siguiendo políticas claras de ética y transparencia.

Contamos con un Código de Conducta y una serie de políticas que se desprenden éste, lo que en su conjunto conforma el marco regulatorio interno que plasma nuestro compromiso y alineación con los más altos estándares de integridad, ética comercial, leyes y reglamentos en vigencia. Todas estas políticas fueron aprobadas por el Comité de Ética y Compliance y son comunicadas a todas las personas que trabajan con nosotros vía *Workplace*.

Marco regulatorio interno

- Código de conducta + *información*
- Abastecimiento responsable y anticorrupción para proveedores + *información*
- Programa Compliance Antitrust + *información*
- Política Anticorrupción*
- Política de Prevención de Acoso y Anti-Discriminación*
- Política de Denunciantes*
- Política sobre Violencia Laboral*
- Política de Derechos Humanos*

*Estos documentos están disponibles en la intranet: *Click + service now*.



RESPECTO, DIVERSIDAD E INCLUSIÓN



En 2022 firmamos el compromiso **Qualitas 190** que busca que todas las empresas revisen sus políticas y procedimientos para **actuar ante la Violencia y el Acoso Laboral en forma alineada con el Convenio 190 de OIT.**

En este contexto, nos capacitamos para comprender los principales cambios que trae el convenio 190:

Recepta el concepto de Violencia y Acoso en el “mundo” del trabajo e innova respecto a nuestra legislación vigente.

Amplía el alcance de la protección (espacios públicos o privados).

Insta a elaborar y adoptar protocolos contra la violencia y el acoso en el lugar de trabajo.

Insta a capacitar y sensibilizar sobre la temática.

Como consecuencia de este compromiso, trabajamos en el lanzamiento de la nueva **POLÍTICA Y PROTOCOLO DE ABORDAJE DE LA VIOLENCIA, ACOSO Y DISCRIMINACIÓN LABORAL.**

• Política anticorrupción

Tiene como objetivo mantener los más altos estándares de ética corporativa para **reforzar nuestra política de tolerancia cero a la corrupción.**

Fue redactada para ayudar a todas las personas que trabajan en CMQ, pero también a todos los individuos y las entidades que actúan en nuestro nombre, a cumplir con la normativa anticorrupción en Argentina y sus reglamentaciones, la Ley Contra las Prácticas Corruptas en el Exterior - FCPA por sus siglas en inglés-, y demás leyes nacionales e internacionales en materia de soborno y corrupción.

95% de nuestras personas recibieron formación y comunicación en materia de anticorrupción

• Código de Conducta

En 2021 actualizamos el Código de Conducta, la guía práctica para vivir nuestros principios y valores en el día a día y el marco de referencia para tomar todas las decisiones comerciales.

Esperamos que las empresas proveedoras, prestadores de servicios y demás socios comerciales se desempeñen en línea con este documento³.

Todas las personas de nuestro equipo deben leer detenidamente y comprender el Código de Conducta. Todos los nuevos ingresantes reciben una copia digital del Código. Cada líder es responsable de la aplicación y del cumplimiento de nuestras políticas y sus modificaciones, así como también de su distribución y llegada a los equipos de trabajo.

3. Nuestro Código de Conducta/Política de Abastecimiento responsable/Política de Anticorrupción para proveedores se encuentran [aquí](#) e incluimos en nuestros contratos cláusulas robustas de Anticorrupción. Analizamos y hacemos Due Diligence a todos los proveedores que clasificamos de riesgo.

1 proyecto de auditoría relativo al cumplimiento del Código

El Código detalla los principios éticos de mayor importancia que deben ser rectores tanto para nuestras personas en sus actividades diarias como para todas las entidades que operan en nuestra representación.



• Canales de comunicación y denuncia

Es responsabilidad de todas las personas de la compañía actuar como guardianes del Código de Conducta y de la cultura de Ética y Compliance de la compañía.

Un verdadero DUEÑO no mira hacia otro lado. Por eso, pusimos a disposición varios canales de comunicación para preguntas y sugerencias. El contacto con el equipo de Ética y Compliance y con el Comité debe hacerse de forma clara y transparente, a través de los canales que se indican a continuación.

CANAL DE COMPLIANCE

Permite:

- * Formular preguntas sobre el Código de Conducta y otras políticas de Compliance;
- * Informar un conflicto de interés;
- * Solicitar la aprobación antes de realizar una donación;
- * Solicitar la aprobación de contratos con el gobierno/ funcionario público;
- * Solicitar la aprobación para modificar o crear un nuevo programa comercial;
- * Tener acceso a los documentos / políticas de Compliance sobre actos de corrupción y defensa de la competencia;
- * Hacer preguntas relacionadas con los programas de Compliance sobre actos de corrupción y defensa de la competencia.

LÍNEA ÉTICA

Permite denunciar toda actividad que se crea que es o podría constituir un incumplimiento de las leyes, los reglamentos, el Código de Conducta o nuestras políticas. Está disponible 24 horas, 7 días a la semana, para todas nuestras personas, empresas proveedoras, y otros socios comerciales.

Canal seguro, tercerizado, confidencial, anónimo y disponible 24-7

CANALES DE COMUNICACIÓN

 **0800-345-1573**

 **<http://talkopenly.ab-inbev.com>**



»» **En 2022 recibimos 46 denuncias a la línea ética**

Política 0 represalias: prohibimos y no toleramos que se tomen represalias o se profieran amenazas de represalia contra la persona que denuncia un posible incumplimiento de las leyes, reglamentos o políticas de la compañía. Asimismo, todo empleado que disuada o impida que alguien denuncie o busque la ayuda o asistencia para denunciar un problema será objeto de sanciones disciplinarias. La represalia es una infracción y puede ser denunciada a nuestra línea

• Cultura ética en 2022

En materia de integridad y transparencia las principales acciones que realizamos son:

- Realizamos una debida diligencia a todas las empresas proveedoras que clasificamos como riesgosas.
- Controlamos y revisamos las donaciones realizadas a las distintas organizaciones.
- No aceptamos regalos de ninguna persona u organización que realice o intente realizar negocios con nosotros.
- Revisamos las interacciones que tuvimos con el representantes de Gobierno.
- Aseguramos un buen ambiente de trabajo para todas las personas de la compañía, en el cual reine el respeto y la diversidad.
- Resguardamos los datos personales de todas nuestras personas, empresas proveedoras y clientes, cumpliendo con la normativa de Protección de Datos Personales.

- Garantizamos el cumplimiento de la legislación sobre defensa de la competencia y sobre anticorrupción.
- Realizamos la capacitación anual, online y obligatoria sobre el Código de Conducta, Anticorrupción, Ética Digital y Derechos Humanos para nuestro equipo.
- Cumplimos con nuestra política de abastecimiento sustentable que incluye los principios rectores de Compliance con perspectiva de derechos humanos.
- Contamos con canales de comunicación directa para todas las personas de la compañía.
- Realizamos la Semana de Compliance en la cual conversamos sobre temas de interés y relevancia en cuestiones vinculados al área.
- Desarrollamos el plan anual de comunicaciones de Compliance.

382 debida diligencia realizadas a
empresas proveedoras en 2022

67 colaboradores completaron el
training obligatorio online
(95% de bandas 0-IV)



05.



Indicadores ASG

Índice de contenidos GRI

Compromiso con el Pacto Global
de Naciones Unidas

Alcance y lineamientos
del Reporte

» Índice de contenidos GRI

Declaración de uso: Cervecería y Maltería Quilmes S.A.I.C.A y G ha elaborado el informe conforme a los Estándares GRI para el período comprendido entre el 1/1/22 al 31/12/22

GRI 1 usado: GRI 1: Fundamentos 2021

Estándares Sectoriales GRI aplicables: Suplemento sectorial para productores de alimentos y bebidas (GRI-G4)¹

Estándar GRI / Otra fuente	Contenido	Número de página	OMISIÓN			Número REF. del estándar sectorial GRI
			Requisitos omisión	Motivo	Explicación	
GRI 101: Fundamentos 2016			REQUERIMIENTOS OMITIDOS	MOTIVO	EXPLICACIÓN	
CONTENIDOS GENERALES						
GRI 2: Contenidos Generales 2021	La organización y sus prácticas de presentación de informes					
	2-1 Detalles organizacionales	7; 106; 107				
	2-2 Entidades incluidas en la presentación de informes de sostenibilidad	106; Nota (p.90)				
	2-3 Período objeto del informe, frecuencia y punto de contacto	106; 107				
	2-4 Actualización de la información	Nota (p.90)				
	2-5 Verificación externa	107				
	Actividades y trabajadores					
	2-6 Actividades, cadena de valor y otras relaciones comerciales	6; 8-10; 13; 62-64; Nota (p.105)				
	2-7 Empleados	41; 42; Nota (p.90, 91)				
	2-8 Trabajadores que no son empleados	Nota (p.91)				
	Gobernanza					
2-9 Estructura de gobernanza y composición	74; 75; 77					
2-10 Designación y selección del máximo órgano de gobierno	76					
2-11 Presidente del máximo órgano de gobierno	74					

1. Se omite el asunto “Bienestar animal” del suplemento sectorial GRI (G4) ya que no aplica a Cervecerías y Malterías Quilmes al no intervenir animales en ningún proceso productivo.



Estándar GRI / Otra fuente	Contenido	Número de página	OMISIÓN			Número REF. del estándar sectorial GRI	
			Requisitos omisión	Motivo	Explicación		
GRI 101: Fundamentos 2016			REQUERIMIENTOS OMITIDOS	MOTIVO	EXPLICACIÓN		
CONTENIDOS GENERALES							
GRI 2: Contenidos Generales 2021	2-12 Función del máximo órgano de gobierno en la supervisión de la gestión de los impactos	77					
	2-13 Delegación de la responsabilidad de gestión de los impactos	77					
	2-14 Función del máximo órgano de gobierno en la presentación de informes de sostenibilidad	77; 107					
	2-15 Conflictos de interés	Nota (p.92)					
	2-16 Comunicación de inquietudes críticas		2-16	Restricciones de confidencialidad	Información no es pública		
	2-17 Conocimientos colectivos del máximo órgano de gobierno	77					
	2-18 Evaluación del desempeño del máximo órgano de gobierno	76					
	2-19 Políticas de remuneración	76; Nota (p.91)					
	2-20 Proceso para determinar la remuneración	76					
	2-21 Ratio de compensación total anual	Nota (p.91)					
	Estrategia, políticas y prácticas						
	2-22 Declaración sobre la estrategia de desarrollo sostenible	3; 12; 20					
	2-23 Compromisos y políticas	14; 15; 19; 73; 78; 79; 80; 81; 105					
	2-24 Incorporación de los compromisos y políticas	78-82					
	2-25 Proceso para remediar los impactos negativos	Nota (p.92)					
	2-26 Mecanismos para solicitar asesoramiento y plantear inquietudes	81-82					
	2-27 Cumplimiento de la legislación y las normativas	Nota (p.92)					
	2-28 Afiliación a asociaciones	Nota (p.105)					
	Participación de los grupos de interés						
	2-29 Enfoque para la participación de los grupos de interés	43; 59; 63; Reporte ASG 2020					
	2-30 Convenios de negociación colectiva	42					
	TEMAS MATERIALES						
	GRI 3: Temas materiales 2021	3-1 Proceso de determinación de los temas materiales	16				
		3-2 Lista de temas materiales	16				
	Consumo responsable						
	GRI 3: Temas materiales 2021	3-3 Gestión de los temas materiales	37-40				
	GRI 416: Salud y seguridad de los clientes 2016	416-1 Evaluación de los impactos de las categorías de productos y servicios en la salud y la seguridad	13				
		416-2 Casos de incumplimiento relativos a los impactos en la salud y seguridad de las categorías de productos y servicios	Nota (p.105)				
	GRI 417: Marketing y etiquetado 2016	417-1 Requerimientos para la información y el etiquetado de productos y servicios	40				
Alimentos sanos y accesibles - Suplemento sectorial para productores de alimentos y bebidas (GRI-G4)	Naturaleza, alcance y efectividad de cualquier programa y práctica (contribuciones en especie, iniciativas voluntarias, transferencia de conocimiento, alianzas y desarrollo de productos) que promuevan el acceso a estilos de vida saludables; la prevención de enfermedades crónicas; acceso a alimentos saludables, nutritivos y asequibles; y mejora del bienestar de las comunidades necesitadas	37-40				FP4	



Estándar GRI / Otra fuente	Contenido	Número de página	OMISIÓN			Número REF. del estándar sectorial GRI
			Requisitos omisión	Motivo	Explicación	
GRI 101: Fundamentos 2016			REQUERIMIENTOS OMITIDOS	MOTIVO	EXPLICACIÓN	
Compromiso con nuestra gente						
GRI 3: Temas materiales 2021	3-3 Gestión de los temas materiales	41-61				
GRI 401: Empleo 2016	401-1 Contrataciones de nuevos empleados y rotación de personal	56; Nota (p.96-101)				
	401-2 Prestaciones para los empleados a tiempo completo que no se dan a los empleados a tiempo parcial o temporales	57; Nota (p.103, 104)				
	401-3 Permiso parental	58				
GRI 403: Salud y seguridad en el trabajo 2018	403-1 Sistema de gestión de la salud y la seguridad en el trabajo	59				
	403-2 Identificación de peligros, evaluación de riesgos e investigación de incidentes	59; 60				
	403-3 Servicios de salud en el trabajo	108				
	403-4 Participación de los trabajadores, consultas y comunicación sobre salud y seguridad en el trabajo	59-61				
	403-5 Formación de trabajadores sobre salud y seguridad en el trabajo	59; 61				
	403-6 Promoción de la salud de los trabajadores	108				
	403-7 Prevención y mitigación de los impactos para la salud y la seguridad en el trabajo directamente vinculados a través de las relaciones comerciales	60; 61				
	403-8 Cobertura del sistema de gestión de la salud y la seguridad en el trabajo	59				
	403-9 Lesiones por accidente laboral	59; 61; Nota (p.109)				
	403-10 Las dolencias y enfermedades laborales	59; 61; Nota (p.104)				
GRI 404: Formación y enseñanza 2016	404-1 Promedio de horas de formación al año por empleado	45				
	404-2 Programas para desarrollar las competencias de los empleados y programas de ayuda a la transición	44; 45; Nota (p.103)				
	404-3 Porcentaje de empleados que reciben evaluaciones periódicas de su desempeño y del desarrollo de su carrera	46				
Gestión del empleo - Suplemento sectorial para productores de alimentos y bebidas (GRI-G4)	Porcentaje de tiempo de trabajo perdido por conflictos laborales, huelgas y/o cierres empresariales	42				FP3
Integridad del negocio						
GRI 3: Temas materiales 2021	3-3 Gestión de los temas materiales	78-82				
GRI 205: Anticorrupción 2016	205-1 Operaciones evaluadas en función de los riesgos relacionados con la corrupción	80; 82				
	205-2 Comunicación y formación sobre políticas y procedimientos anticorrupción	80; 82; Nota (p.104)				
	205-3 Incidentes de corrupción confirmados y medidas tomadas	Nota (p.104)				
GRI 206: Competencia desleal 2016	206-1 Acciones jurídicas relacionadas con la competencia desleal y las prácticas monopólicas y contra la libre competencia	Nota (p.104)				



Estándar GRI / Otra fuente	Contenido	Número de página	OMISIÓN			Número REF. del estándar sectorial GRI
			Requisitos omisión	Motivo	Explicación	
GRI 101: Fundamentos 2016			REQUERIMIENTOS OMITIDOS	MOTIVO	EXPLICACIÓN	
Calidad de productos e innovación						
GRI 3: Temas materiales 2021	3-3 Gestión de los temas materiales	13				
Salud y seguridad del cliente - Suplemento sectorial para productores de alimentos y bebidas (GRI-G4)	Porcentaje del volumen de producción fabricado en sitios certificados por un tercero independiente según normas de sistemas de gestión de seguridad alimentaria reconocidas internacionalmente	13				FP5
	Porcentaje del volumen total de ventas de productos de consumo, por categoría de producto, que contienen más ingredientes nutritivos como fibra, vitaminas, minerales, fitoquímicos o aditivos alimentarios funcionales	30				FP7
Packaging circular						
GRI 3: Temas materiales 2021	3-3 Gestión de los temas materiales	28-30				
GRI 301: Materiales 2016	301-1 Materiales utilizados por peso o volumen	Nota (p.92)				
	301-2 Insumos reciclados utilizados	28-29				
	301-3 Productos y materiales de envasado recuperados	29; Nota (p.92)				
GRI 306: Residuos 2020	306-1 Generación de residuos e impactos significativos relacionados con los residuos	29				
	306-2 Gestión de impactos significativos relacionados con los residuos	Nota (p.95)				
	306-4 Residuos no destinados a eliminación	29				
Acción por el clima						
GRI 3: Temas materiales 2021	3-3 Gestión de los temas materiales	19-27				
GRI 201: Desempeño Económico 2016	201-2 Implicaciones financieras y otros riesgos y oportunidades derivados del cambio climático	19				
	302-1 Consumo energético dentro de la organización	27; Nota (p.92,93)				
GRI 302: Energía 2016	302-3 Intensidad energética	27				
	302-4 Reducción del consumo energético	27				
GRI 305: Emisiones 2016	305-1 Emisiones directas de GEI (alcance 1)	23; Nota (p.94, 95)				
	305-2 Emisiones indirectas de GEI asociadas a la energía (alcance 2)	23; Nota (p.94, 95)				
	305-3 Otras emisiones indirectas de GEI (alcance 3)	23; Nota (p.94, 95)				
	305-4 Intensidad de las emisiones de GEI	22; Nota (p.95)				
	305-5 Reducción de las emisiones de GEI	22				
Agua						
GRI 3: Temas materiales 2021	3-3 Gestión de los temas materiales	33-35				
GRI 303: Agua y efluentes 2018	303-1 Interacción con el agua como recurso compartido	33				
	303-2 Gestión de los impactos relacionados con el vertido de agua	Nota (p.93)				
	303-3 Extracción de agua	Nota (p.93)				
	303-4 Vertido de agua	Nota (p.93)				
	303-5 Consumo de agua	Nota (p.93)				



Estándar GRI / Otra fuente	Contenido	Número de página	OMISIÓN			Número REF. del estándar sectorial GRI
			Requisitos omisión	Motivo	Explicación	
GRI 101: Fundamentos 2016			REQUERIMIENTOS OMITIDOS	MOTIVO	EXPLICACIÓN	
Comunicaciones de marketing y autorregulación publicitaria						
GRI 3: Temas materiales 2021	3-3 Gestión de los temas materiales	40				
GRI 417: Marketing y etiquetado 2016	417-2 Casos de incumplimiento relacionados con la información y el etiquetado de productos y servicios	Nota (p.105)				
	417-3 Casos de incumplimiento relacionados con comunicaciones de marketing	Nota (p.105)				
Etiquetado de productos y servicios - Suplemento sectorial para productores de alimentos y bebidas (GRI-G4)	Políticas y prácticas sobre comunicación a los consumidores sobre ingredientes e información nutricional más allá de los requisitos legales	40				FP8
Fortalecimiento de la cadena de valor						
GRI 3: Temas materiales 2021	3-3 Gestión de los temas materiales	64-66				
GRI 203: Impactos económicos indirectos 2016	203-2 Impactos económicos indirectos significativos	64; 65; 66				
GRI 204: Prácticas de abastecimiento 2016	204-1 Proporción de gasto en proveedores locales	63				
GRI 414: Evaluación social de los proveedores 2016	414-1 Nuevos proveedores que han pasado filtros de selección de acuerdo con los criterios sociales	82				
Prácticas de adquisición/abastecimiento - Suplemento sectorial para productores de alimentos y bebidas (GRI-G4)	Porcentaje del volumen comprado a proveedores que cumplen con la política de abastecimiento de la empresa	62; 82				FP1
Compromiso con los Derechos Humanos						
GRI 3: Temas materiales 2021	3-3 Gestión de los temas materiales	47-55				
GRI 405: Diversidad e Igualdad de Oportunidades 2016	405-1 Diversidad de órganos de gobierno y empleados	41; 75; Nota (p.102)				
	405-2 Ratio entre el salario básico y la remuneración de mujeres y de hombres	49				
GRI 406: No discriminación 2016	406-1 Casos de discriminación y acciones correctivas emprendidas	Nota (p.103)				
GRI 407: Libertad de asociación y negociación colectiva 2016	407-1 Operaciones y proveedores en los que el derecho a la libertad de asociación y la negociación colectiva podría estar en riesgo	82				
GRI 408: Trabajo infantil 2016	408-1 Operaciones y proveedores con riesgo significativo de casos de trabajo infantil	83				
GRI 409: Trabajo forzoso u obligatorio 2016	409-1 Operaciones y proveedores con riesgo significativo de casos de trabajo forzoso u obligatorio	84				



Estándar GRI / Otra fuente	Contenido	Número de página	OMISIÓN			Número REF. del estándar sectorial GRI
			Requisitos omisión	Motivo	Explicación	
GRI 101: Fundamentos 2016			REQUERIMIENTOS OMITIDOS	MOTIVO	EXPLICACIÓN	
Resiliencia humana						
GRI 3: Temas materiales 2021	3-3 Gestión de los temas materiales	67-71				
GRI 201: Desempeño Económico 2016	201-1 Valor económico directo generado y distribuido	11				
	201-3 Obligaciones del plan de beneficios definidos y otros planes de jubilación	Nota (p.92)				
GRI 203: Impactos económicos indirectos 2016	203-2 Impactos económicos indirectos significativos	67-71				
GRI 413: Comunidades Locales 2016	413-1 Operaciones con programas de participación de la comunidad local, evaluaciones del impacto y desarrollo	67-71				
Agricultura sustentable						
GRI 3: Temas materiales 2021	3-3 Gestión de los temas materiales	31; 32				
GRI 304: Biodiversidad 2016	304-1 Sitios operacionales en propiedad, arrendados o gestionados ubicados dentro de o junto a áreas protegidas o zonas de gran valor para la biodiversidad fuera de áreas protegidas	Nota (p.94)				
	304-2 Impactos significativos de las actividades, productos y servicios en la biodiversidad	31				
	304-3 Hábitats protegidos o restaurados	35				
	304-4 Especies que aparecen en la Lista Roja de la IUCN y en listados nacionales de conservación cuyos hábitats se encuentren en áreas afectadas por las operaciones		304-4	Información no disponible	Nota (p.94)	

Notas

GRI 2-2: Cervecería y Maltería Quilmes S.A.I.C.A y G. consolida sus estados financieros con las siguientes sociedades (entre paréntesis se aclara la participación en estas sociedades):

- Experiencias Cerveceras S.A. (100%)
- Publicidad Relator S.A.C de Mandatos y Servicios (95%)
- Bebidas de Calidad para Argentina S.A. (99,99%)
- Bodega Dante Robino S.A. (99,89%)
- Cavas de Perdriel S.A. (100%)

GRI 2-4: En los casos en los cuales la re-expresión de la información afectó la comparabilidad interanual de las tablas presentadas a lo largo del Informe, se detalla su modificación en una nota al pie respectivamente.

GRI 2-7

Colaboradores por género	2022			2021		
	Mujeres	Hombres	Total	Mujeres	Hombres	Total
Cantidad de personas*	1.246	4.924	6.170	1.192	5.295	6.420
Cantidad de personas con empleos fijos**	1.149	4.058	5.207	935	4.359	5.294
Cantidad de personas con empleos temporales***	97	866	963	92	1.101	1.193
Cantidad de personas que trabajan a tiempo completo	1.246	4.924	6.170	1.171	5.249	6.420
Cantidad de personas que trabajan a tiempo parcial	34	29	63	21	46	67

*No se tienen en cuenta en esta tabla a los pasantes.

** Contrato celebrado con una persona para trabajar a jornada completa o a media jornada por un periodo de tiempo indeterminado.

*** Contrato celebrado con una persona que finaliza cuando expira un periodo de tiempo predeterminado o cuando se concluye una tarea específica para la que se ha calculado una duración.

Personas por región	Cantidad de personas	Cantidad de personas con empleos fijos *	Cantidad de personas con empleos temporales **	Cantidad de personas que trabajan a tiempo completo	Cantidad de empleados a tiempo parcial
Buenos Aires	4.631	3.934	645	4.579	52
Córdoba	228	191	33	224	4
Corrientes	302	233	68	301	1
Mendoza	259	190	68	258	1
Neuquén	44	38	5	43	1
Patagonia***	101	53	48	101	0
Santa Fe	260	246	13	259	1
Tucumán	407	321	83	404	3

* Contrato celebrado con una persona para trabajar a jornada completa o a media jornada por un periodo de tiempo indeterminado.

** Contrato celebrado con una persona que finaliza cuando expira un periodo de tiempo predeterminado o cuando se concluye una tarea específica para la que se ha calculado una duración.

*** Se tiene en cuenta Bariloche.

GRI 2-8: No contamos con datos disponibles sobre trabajadores que no son empleados, pero que realizan su trabajo en nuestras operaciones.

GRI 2-19: Contamos con una política de remuneraciones para toda la compañía, cuyo objetivo es comunicar a todas las personas cómo se definen los sueldos y beneficios de la compañía (posicionamiento respecto a la mediana del mercado de las posiciones; aumentos por movimientos laterales o ascensos; aumentos diferenciales por desempeño y fórmula de cálculo del bono anual; entre otros).

GRI 2-21

Relación de la compensación total anual entre el la personas mejor paga y la compensación media anual para todas las otras personas		
2020	2021	2022
8,97	9,64	10,02

GRI 2-21

Relación entre el incremento porcentual de la compensación total de la persona mejor paga y el incremento porcentual promedio de la compensación total anual para todas las personas		
2020	2021	2022
1,05	1,21	1,08



GRI 2-15: Nuestras personas suscriben una declaración jurada de conflicto de interés al ingresar a la compañía. Asimismo, reciben copia del [Código de Conducta](#) en el cual se define (en el punto 8) qué es un conflicto de interés y, cuándo y cómo se debe reportar. Anualmente se realizan comunicaciones para concientizar y recordar a todos los empleados sobre la obligatoriedad de reportar conflictos de interés. El medio para reportarlos es el canal de Compliance.

GRI 2-27: Fuimos sancionados por la Comisión Nacional de Defensa de la Competencia por presuntas conductas anticompetitivas. No obstante, la sanción se encuentra apelada y pendiente de resolución por la justicia federal.

GRI 2-25; GRI 205-2: En 2022 no hemos tenido casos de corrupción que hayan generado procesos de remediación, pero en términos generales ante denuncias por incumplimiento al Código se inicia el proceso de investigación correspondiente. Estas son presentadas ante el Comité de Ética quien resuelve las medidas a implementar y se realiza su seguimiento.

GRI 201-3: Sí, contamos con un plan de pensiones y es un fondo externo. El plan de pensión voluntario está disponible para todas nuestras posiciones de Dirección (Directores y Vicepresidentes), pudiendo elegir diferentes formas de contribución (5%, 7% o 9% del salario) y cada uno elige el perfil de inversión con el que se inscribe en el plan.

En la actualidad, 57 personas están inscriptas en el plan en la Argentina, y su valor estimado son \$US 6 millones aproximados.

GRI 205-3: Durante 2023 no registramos casos de corrupción confirmados.

Incidentes de corrupción durante el período del informe	Número de incidentes
Confirmado durante el año en curso, pero relacionado con años anteriores	0
Confirmado durante el año en curso, y relacionado con este año	0

GRI 206-1: En 2022 no recibimos sentencias condenatorias por competencia desleal, prácticas monopolísticas o contra la libre competencia.

GRI 301-1; 301-3

CATEGORÍA DE PRODUCTO	Subproductos %	Materiales de envasado %
PREFORMAS**	1.186 Tn	1.330.934
TAPAS PLASTICAS**	980 Tn	
ETIQUETAS**	877 Tn	
FILM**	1.250 Tn	
VIDRIO*	11.250 Tn	
ALUMINIO**	890 Tn	

* Materiales renovables // ** Materiales no renovables

TOTAL DE RESIDUOS PELIGROSOS 2022: 290.540kg

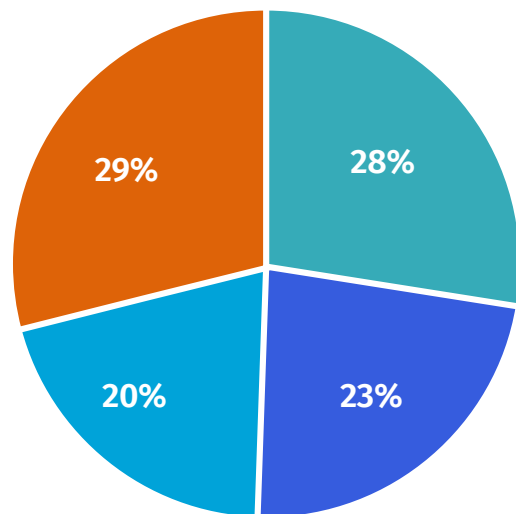
GRI 302-1

Consumo energético	2020	2021	2022	Variación interanual %
Electricidad	633.476.764,80	685.894.755,60	689.273.316,00	0,49%
Calefacción	0	0	0	0
Refrigeración	0	0	0	0
Vapor	S/D	4.650.510,34	3.921.250,29	-15,68%

GRI 302-1: No comercializamos energía.

GRI 302-1: Los procesos que requieren agua caliente / vapor en su mayoría consumen gas natural. Tres plantas consumen biogás generado en procesos anaeróbicos de tratamiento de efluentes para abastecer parcialmente la caldera, pero representa un bajo porcentaje del consumo total.

2022	
Consumo total de fuentes no renovables	1.224.111.800
Gas natural (MJ)	1.216.434.360
GLP (L)	7.677.440
Consumo total de fuentes renovables	5.670.880
Biogás (m ³)	5.670.880
Biodiesel	Sin información



Toneladas de plásticos consumidos
TOTAL en 2022 = 4.293 tn

- Preformas
- Tapas plásticas
- Etiquetas
- Film

GRI 303-2: Los estándares de trabajo y parámetros de vuelco adoptadas por cada Planta responden a los permisos y límites establecidos por la Autoridad de Aplicación correspondiente a cada jurisdicción. Si bien CMQ cuenta con estándares internos de trabajo para garantizar la calidad de efluente tratado, se prioriza siempre atender la legislación vigente de cada región donde operamos.

GRI 303-3: Las zonas de estrés hídrico corresponden a nuestras operaciones en Mendoza.

GRI 303-4: Los efluentes tratados son de carácter orgánico y NO contienen sustancias con potencial de causar daño a los cuerpos receptores.

GRI 303-5

Consumo total de agua	Todas las zonas			Zonas con estrés hídrico		
	2021	2022	Variación	2021	2022	Variación
Consumo total de agua	7784,71	6.493,63	-16,58%	739	680	-7,98%
Agua dulce superficial ⁽¹⁾	554	476	-14,08%	0	0	-
Aguas subterráneas ⁽²⁾	6.496	5.242	-19,30%	739	680	-7,98%
Agua de terceros ⁽³⁾	734	776	5,72%	0	0	-

(1) agua presente de manera natural en la superficie de la Tierra en forma de capas de hielo, cubiertas de hielo, glaciares, icebergs, ciénagas, estanques, lagos, ríos y corrientes de agua. Incluye agua de lluvia captada o recogida (CDP Water Security Reporting Guidance (2018))

(2) agua que se almacena en una formación subterránea de la que puede extraerse (Norma ISO 14046:2014)

(3) proveedores de agua municipales, plantas de tratamiento de aguas residuales municipales, servicios públicos o privados y otras organizaciones implicadas en el suministro, transporte, tratamiento, eliminación o uso de agua y efluentes

GRI 304-1: No contamos con centros de operaciones ubicadas dentro o junto a áreas protegidas o zonas de gran valor para la biodiversidad fuera de áreas protegidas.

GRI 304-4 [omisión]: Actualmente no tenemos información sobre el número de especies que aparecen en la Lista Roja de la UICN y en listados nacionales de conservación cuyos hábitats se encuentren en áreas afectadas por nuestras operaciones.

GRI 305-1/2/3

Intensidad de las emisiones de dióxido de carbono - Por segmento y año

	Intensidad de las emisiones (kgCO ₂ e/hl)					
	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Operación	7.7671	10.0745	6.6060	3.5753	3.4040	3.3703
Agricultura	2.5844	2.8168	4.3008	5.0380	4.5210	3.9962
Proceso de malteado	5.0948	6.0353	3.3838	5.5793	3.8914	3.2174
Logística	3.8724	2.3333	2.5723	2.3858	2.2094	2.0514
Enfriamiento de producto en punto de venta	16.3745	12.1706	8.6879	8.9362	8.1760	6.7478
Packaging	8.5806	10.3058	7.4388	8.7074	8.2949	8.5229
Fin de vida útil (residuo)	0.0000	0.0000	0.0000	-	0.0499	0.0161
Todos los segmentos	44.27	43.74	32.99	34.22	30.55	27.92

Emisiones de dióxido de carbono - Por segmento y año

	Emisiones (tCO ₂ e)					
	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Operación	174.432,56	225.315,10	138.794,48	79.273,30	83.350,76	82.229,62
Agricultura	58.039,97	62.997,76	90.362,25	111.706,85	110.703,81	97.500,32
Proceso de malteado	114.418,09	134.979,86	71.094,41	123.708,13	95.287,50	78.497,99
Logística	86.965,38	52.183,94	54.044,87	52.900,15	54.099,07	50.049,55
Enfriamiento de producto en punto de venta	367.736,97	272.196,07	182.535,18	198.140,03	200.200,60	164.635,03
Packaging	192.701,76	230.489,16	156.292,32	193.066,58	203.111,45	207.944,34
Fin de vida útil (residuo)	0,00	0,00	0,00	0,00	1.222,97	391,91
Todos los segmentos	994.294,73	978.161,89	693.123,51	758.795,03	747.976,16	681.248,76

GRI 305-1/2/3

Emisiones de GEI				
	2020	2021	2022	Variación interanual
Alcance 1-Directas	202.981	178.638	160.728	-10%
Alcance 2- Indirectas	0	0*	0	0%
Alcance 3- Otras indirectas ⁽¹⁾	555.814	569.338	520.521	-9%
Total	758.795	747.976	681.249	-9%

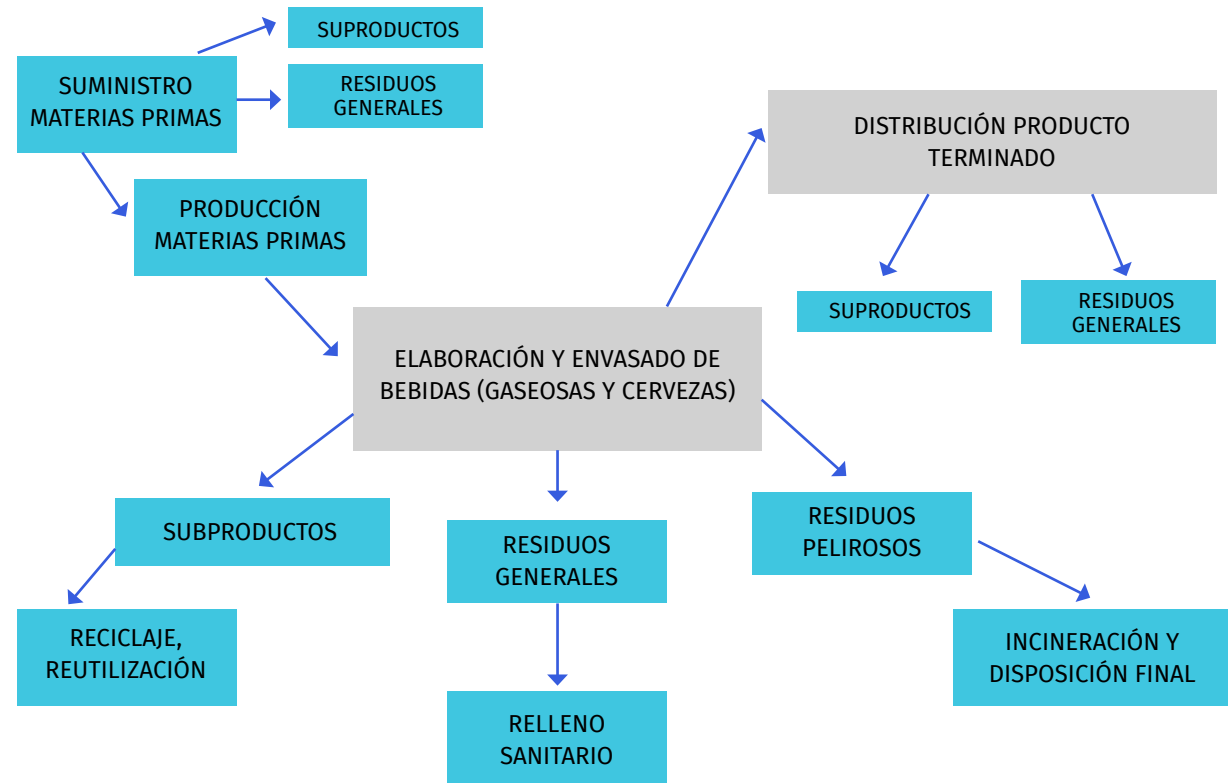
* Es 0 por el funcionamiento del parque eólico Budweiser.
 (1) Factores de emisión multiplicados por el volumen de cada controlador de emisión para obtener la emisión de carbono. Ej.: Fuente de energía (kWh) * controlador de emisión (CO2e/kWh). Alcance 1.

Emisiones de carbono por sitio (tnCO ₂) por planta	2020	2021	2022	Variación 21vs22
Acheral, Tucumán CERVECERÍA	8.425	7.237	7.278	0,6%
Córdoba GASEOSAS	318	360	321	-11%
Coroplas FÁBRICA DE TAPAS CORONA	2.884	2.080	11	-99%
Casa CERVECERÍA	6.192	6.115	6.403	5%
Manantial GASEOSAS	531	461	502	9%
Mendoza CERVECERÍA Y GASEOSAS	6.996	6.540	5.563	-15%
Planta Sur GASEOSAS	4.729	4.074	5.796	42%
Quilmes CERVECERÍA	18.415	15.215	15.259	0,3%
Zárate CERVECERÍA	30.783	28.979	28.560	-1%
Corrientes	2.342	2.080	1.788	-14%
Total	81.615	73.141	98.870	35%

GRI 305-4

	Unidad	2021	2022	Variación
Metodología de cálculo: Índice toneladas CO₂ emitidas/Hl producido	TCO ₂ /Hl producido	6,241	6,225	-0,26%

GRI 306-2



GRI 401-1

Nuevas contrataciones por género y edad*												
Edad	2019			2020			2021			2022		
	Mujeres	Hombres	Total	Mujeres	Hombres	Total	Mujeres	Hombres	Total	Mujeres	Hombres	Total
Menores de 30 años	167	532	699	103	303	406	228	264	492	204	277	481
Entre 30 y 50 años	26	453	479	30	152	182	106	201	307	107	166	273
Más de 50 años	-	8	8	-	-	0	1	9	10	1	8	9
Total	193	993	1.186	133	455	588	335	474	809	312	451	763

*No tiene en cuenta pasantes.

Tasa de nuevas contrataciones por género y edad*												
Edad	2019			2020			2021			2022		
	Mujeres	Hombres	Total	Mujeres	Hombres	Total	Mujeres	Hombres	Total	Mujeres	Hombres	Total
Menores de 30 años	39%	48%	45%	24%	26%	26%	20%	5%	25%	27%	36%	63%
Entre 30 y 50 años	9%	15%	15%	9%	5%	5%	9%	4%	13%	14%	22%	36%
Más de 50 años	0%	1%	1%	-	-	-	0,10%	0,20%	0,30%	0%	1%	1%
Total	26%	20%	21%	17%	9%	10%	29%	9%	38%	25%	9%	12%

*Metodología de cálculo: cantidad de altas / nómina a diciembre. No tiene en cuenta pasantes.

GRI 401-1

Nuevas contrataciones por región*												
Región	2019			2020			2021			2022		
	Mujeres	Hombres	Total	Mujeres	Hombres	Total	Mujeres	Hombres	Total	Mujeres	Hombres	Total
Buenos Aires	149	712	861	105	293	398	279	375	654	229	325	554
Córdoba	8	27	35		16	16	10	15	25	8	30	38
Corrientes	5	62	67	6	38	44	2	11	13	10	13	23
Mendoza	5	57	62	3	45	48	20	30	50	7	17	24
Neuquén	2	10	12	2	8	10	2	2	4	4	7	11
Santa Fe	12	39	51	9	5	14	8	21	29	15	19	34
Tucumán	12	86	98	8	50	58	13	18	31	14	11	15
Patagonia**	-	-	-	-	-	-	-	-	-	25	30	55
Total	193	993	1.186	133	455	588	335	474	809	312	451	763

*No tiene en cuenta pasantes.

**Incluye Bariloche.

GRI 401-1

Tasa de nuevas contrataciones por región*												
Región	2019			2020			2021			2022		
	Mujeres	Hombres	Total	Mujeres	Hombres	Total	Mujeres	Hombres	Total	Mujeres	Hombres	Total
Buenos Aires	26%	21%	21%	17%	8%	10%	6%	8%	14%	23,1%	9,1%	32,19%
Córdoba	24%	14%	15%	0%	9%	8%	5%	8%	13%	19,5%	16,4%	35,91%
Corrientes	26%	21%	22%	24%	12%	13%	1%	3%	4%	41,7%	4,7%	46,36%
Mendoza	23%	23%	23%	15%	15%	15%	5%	8%	13%	28,0%	7,3%	35,30%
Neuquén	25%	18%	19%	18%	18%	18%	6%	6%	12%	36,4%	21,9%	58,24%
Santa Fe	29%	15%	17%	18%	2%	5%	3%	8%	11%	27,8%	9,2%	37,00%
Patagonia	-	-	-	-	-	-	-	-	-	60,9%	50,0%	110,98%
Tucumán	27%	23%	23%	17%	13%	13%	3%	5%	8%	23,3%	3,2%	26,53%

*Metodología de cálculo: cantidad de altas / nómina a diciembre. No tiene en cuenta pasantes.

GRI 401-1

Rotación por género y edad												
Edad	2019			2020			2021			2022		
	Mujeres	Hombres	Total	Mujeres	Hombres	Total	Mujeres	Hombres	Total	Mujeres	Hombres	Total
Menores de 30 años	51	80	131	26	46	72	66	77	143	138	170	308
Entre 30 y 50 años	21	74	95	21	52	73	48	61	109	69	140	209
Más de 50 años	2	22	24	0	3	3	0	9	9	0	12	12
Total	74	176	250	47	101	148	114	147	261	207	322	529

Tasa de rotación por género y edad *												
Edad	2019			2020			2021			2022		
	Mujeres	Hombres	Total	Mujeres	Hombres	Total	Mujeres	Hombres	Total	Mujeres	Hombres	Total
Menores de 30 años	13,5%	7,9%	21,3%	6,7%	4,4%	11,1%	14,44%	11,02%	12,37%	20,78%	20,07%	40,85%
Entre 30 y 50 años	7,2%	2,5%	9,7%	5,9%	1,7%	7,6%	12,90%	3,17%	4,74%	15,13%	5,58%	20,71%
Más de 50 años	8,7%	2,8%	11,4%	0,0%	0,4%	0,4%	0%	1,76%	1,71%	0%	1,55%	1,55%
Total	29,4%	13,2%	42,6%	12,6%	6,5%	19,1%	13,48%	4,69%	6,55%	17	7%	95%

* Metodología de cálculo: cantidad de bajas / nómina a diciembre

GRI 401-1

Rotación por región												
Región	2019			2020			2021			2022		
	Mujeres	Hombres	Total	Mujeres	Hombres	Total	Mujeres	Hombres	Total	Mujeres	Hombres	Total
Buenos Aires	56	113	169	36	70	106	92	99	191	157	221	378
Córdoba	1	18	19	2	4	6	2	6	8	5	9	14
Corrientes	2	7	9	2	2	4	1	6	7	3	9	12
Mendoza	2	4	6	4	7	11	5	6	11	9	12	21
Neuquén	1	5	6	0	1	1	1	5	6	2	3	5
Santa Fe	6	16	22	2	9	11	3	5	8	9	23	32
Tucumán	6	13	19	1	8	9	7	16	23	5	11	17
Total	74	176	250	47	101	148	111	143	254	190	288	478

GRI 401-1

Tasa de rotación por región												
Región	2019			2020			2021			2022		
	Mujeres	Hombres	Total	Mujeres	Hombres	Total	Mujeres	Hombres	Total	Mujeres	Hombres	Total
Buenos Aires	10,6%	4,0%	14,6%	6,1%	2,1%	8,2%	23%	26%	25%	15,86%	5,78%	21,64%
Córdoba	2,9%	9,0%	12,0%	7,1%	2,2%	9,3%	11%	18%	15%	11,90%	7,38%	19,28%
Corrientes	10,5%	2,4%	12,9%	8,0%	0,6%	8,6%	7%	17%	14%	16,67%	3,53%	20,20%
Mendoza	9,1%	1,6%	10,7%	20,0%	2,4%	22,4%	36%	27%	31%	25%	7,36%	32,36%
Neuquén	12,5%	9,1%	21,6%	0,0%	2,3%	2,3%	11%	63%	35%	15,38%	23,08%	38,46%
Santa Fe	14,6%	6,1%	20,7%	4,0%	3,7%	7,7%	19%	24%	22%	14,06%	10,95	25,01%
Tucumán	14,3%	3,5%	17,8%	2,1%	2,0%	4,1%	21%	48%	35%	8,47%	4,23%	12,71%

* Metodología de cálculo: cantidad de bajas / nómina a diciembre


GRI 405-1

Categoría laboral y género								
	2019		2020		2021		2022	
	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres
Dirección	83%	17%	75%	25%	65%	35%	65%	35%
Gerencia	69%	31%	66%	34%	65%	35%	62%	38%
Jefatura	65%	35%	67%	33%	62%	38%	56%	44%
Colaboradores	61%	39%	59%	41%	54%	46%	54%	46%
Operario/a	97%	3%	97%	3%	95%	5%	94%	6%

Categoría laboral y edad												
	2019			2020			2021			2022		
	< de 30 años	Entre 30 y 50	> de 50 años	< de 30 años	Entre 30 y 50	> de 50 años	< de 30 años	Entre 30 y 50	> de 50 años	< de 30 años	Entre 30 y 50	> de 50 años
Dirección	3%	91%	5%	2%	94%	4%	0%	98%	2%	3%	91%	6%
Gerencia	8%	87%	5%	7%	88%	5%	2%	90%	8%	17%	78%	6%
Jefatura	39%	57%	4%	35%	60%	5%	31%	65%	5%	33%	63%	5%
Colaboradores	65%	27%	8%	63%	29%	8%	55%	39%	7%	53%	41%	6%
Operario/a	17%	65%	18%	18%	64%	18%	16%	66%	21%	15%	65%	20%

GRI 404-2: Para los casos de despido de socios contamos con un programa de acompañamiento para que se reinseren laboralmente. Para casos de desvinculación de directivos tenemos un programa de *outplacement*.

GRI 406-1: Durante el 2022 tuvimos 16 denuncias por acoso dentro del ambiente laboral

GRI 401-2: Contamos con los siguientes beneficios:

+SALUD

- Plan de salud Osde para colaboradores y grupo familiar primario
- Programa de asistencia al empleado (EAP) que brinda asesoramiento gratuito a colaboradores y grupo familiar primario
- Gympass
- Chequeo médico anual
- Menú saludable en centros de trabajo
- Jornada deportiva
- App Mindfulness/Meditación

+FLEXIBILIDAD

Semana Quilmes, una semana extra con goce de sueldo

Horario flexible

Esquema de trabajo mixto

Día de cumpleaños libre

Día libre por cumpleaños de hijo/a

Espacios de recreación

Licencia por maternidad extendida

Licencia por paternidad extendida

Adaptación post licencia (*softlanding*) para madre o cuidador primario

Licencia por adopción

Licencia por fertilización in vitro

Política por vitrificación de óvulos

Protocolo de transición de género

Espacios de lactancias

Reintegro de los servicios por el cuidado de sus hijos

Regalo de nacimiento y casamiento

Regalo del día del niño

Mini Quilmes

Canasta Navideña

Regalo de fin de año

Protocolo de acción para casos de violencia de género

Programas de entrenamiento Funcional y de Liderazgo

+DESARROLLO

- LinkedIn Learning
- Descuentos en Universidades
- Idiomas
- Becas

+AHORRO

- Producto gratis mensual
- Bebidas gratuitas en todos nuestros centros de trabajo
- Regalo de cumpleaños
- Plataforma de descuentos
- Comedor subsidiado
- Transporte subsidiado
- Estacionamiento gratuito
- Convenio con Banco Santander
- Club de beneficios
- Descuentos en: Parque de la cervecería; refugios Patagonia, Plataformas Ecommerce, Club de beneficios.

GRI 403-9/10

Alcance: todos los empleados. No se registraron muertes por lesiones.

Indicadores de lesiones, enfermedades y absentismo. Para todos los empleados:	2021	2022
Tasa de frecuencia de accidentes (1)	10,32%	6,99%
Cantidad de muertes por accidente laboral	0	0
Cantidad de lesiones por accidente laboral	125	110
Cantidad de lesiones por accidente laboral con grandes consecuencias para la persona	7	10
Tasa de lesiones por accidente laboral con grandes consecuencias para el trabajador (4)	0,61%	0,64%
Cantidad de casos de dolencias y enfermedades laborales	25	25
Cantidad de horas trabajadas	11.406.720	15.726.080
Tasa de día perdidos por accidente (5)	0,59	0,32
Tasa de absentismo (6)	3%	2%

(1) Frecuencia de accidentes en relación con el tiempo total trabajado por los trabajadores durante el periodo objeto del informe. Frecuencia = AT x 1.000.000/hs trabajadas.

(2) Cantidad de muertes por accidente laboral x 1.000.000/hs trabajadas

(3) AT*1000/ Dotación Promedio

(4) Cantidad de lesiones por accidente laboral con grandes consecuencias (sin incluir fallecimientos) x 1000000/hs trabajada

(5) Días Perdidos x 1.000) / horas trabajadas, según días de trabajo programados. Los días perdidos comienzan a contarse el día después del accidente.

(6) Medida de los días reales que pierde un trabajador ausente, expresada como un porcentaje del total de días laborales programados-Unificar la metodología de cálculo para todos los países: días perdidos /días laborales *100

GRI 416-2: Durante 2022 no se registraron casos de incumplimiento, multas, sanciones o advertencias de las normativas o códigos voluntarios relativos a los impactos en la salud y seguridad de los productos y servicios.

GRI 417-2: Durante 2022 no se registraron casos, multas, sanciones y advertencias por el incumplimiento de las normativas o códigos voluntarios relativos a la información y el etiquetado de productos y servicios.

GRI 417-3: Durante 2022 no se registraron casos de incumplimiento, multas, sanciones o advertencias de las normativas o códigos voluntarios relacionados con comunicaciones de marketing, como publicidad, promoción y patrocinio.

GRI 2-6: Durante el ejercicio 2022 LASI, accionista mayoritario (94,74%), realizó un aporte irrevocable de USD 91.208.362 para ser destinado a futuras suscripciones de acciones a los fines de atender a las necesidades financieras y el giro de los negocios.

GRI 2-28: Cervecería y Maltería Quilmes es parte de diferentes cámaras y asociaciones:

Coordinadora de las Industrias de Productos Alimenticios (COPAL)

Asociación Industria de Marcas

Cámara Argentina de Anunciantes

Cámara Argentina de Comercio

Consejo Publicitario Argentino

Unión Industrial Argentina

Cámara de la Industria Cervecera

Cámara Argentina de Bebidas sin Alcohol (CADIBSA)

Unión Industrial de la Provincia de Buenos Aires

Unión Industrial de Quilmes

Unión Industrial de Zárate

Unión Industrial de Tucumán

Unión Industrial de Corrientes

Cámara de Comercio Argentina – Americana (AMCHAM)

»» Compromiso con el Pacto Global de Naciones Unidas

Este Reporte se presenta como complemento de la nueva Comunicación para el Progreso (COP) para el ejercicio económico comprendido entre el 1° de enero y el 31 de diciembre de 2022, y muestra el avance y trabajo que realizamos sobre los 10 principios universalmente aceptados para promover el desarrollo sostenible en las áreas de derechos humanos, normas laborales, medio ambiente y lucha contra la corrupción. De esta forma, **reafirmamos nuestro compromiso con el Pacto Global de Naciones Unidas.**



»» Alcance y lineamientos del Reporte

Este es el séptimo Reporte Ambiental, Social y de Gobernanza (ASG) de Cervecería y Maltería Quilmes S.A.I.C.A. y G. y abarca todas las operaciones de la compañía y las sociedades controladas en Argentina para el período del 1° de enero al 31 de diciembre de 2022².

Nuestro principal objetivo al rendir cuentas es dar a conocer los avances que realizamos en cada tema material identificado, comprometiéndonos a publicar anualmente nuestro desempeño.

En este Reporte se desarrollan los temas claves para la gestión del negocio identificados en el análisis de materialidad, los Objetivos de Sustentabilidad asumidos y su alineación con la Agenda 2030 de desarrollo sostenible.

Nuestra gestión de Sustentabilidad y el proceso de rendición de cuentas se basan en los siguientes lineamientos:

- Estándares GRI ([Global Reporting Initiative](#))
- [10 principios del Pacto Global de Naciones Unidas](#)
- [Objetivos de Desarrollo Sostenible \(ODS\)](#) y Metas 2030 de Naciones Unidas. [Herramienta SDG Compass -Guía 2015](#) (Pacto Global de Naciones Unidas, GRI, WBCSD).
- [Derechos del Niño y Principios Empresariales](#) de UNICEF, Save the Children y Pacto Global.
- [Principios para el Empoderamiento de las Mujeres](#) de ONU Mujeres.
- [Serie AA1000 de AccountAbility](#) (Principios de AccountAbility AA1000AP 2018/ AA1000SES-Diálogo con los grupos de interés).

² Los estados financieros de Cervecería y Maltería Quilmes S.A.I.C.A y G. reportan el periodo que abarca desde octubre 2021 a septiembre 2022. Todos nuestros reportes a la fecha están alineados al ejercicio Global.



Ciclo de elaboración de informes: anual

Verificación externa: este informe no fue verificado externamente.

Sede central: Av. 12 de octubre 100, Quilmes, Buenos Aires, Argentina.

Fecha de publicación: Octubre 2023

Contacto: Para realizar consultas o compartir su opinión acerca de nuestro Reporte pueden escribirnos a contacto@quilmes.com.ar



PROCESO DE ELABORACIÓN DEL REPORTE ASG 2022

Coordinación general

Los encargados de la evaluación y aprobación formal del Reporte ASG y de garantizar que se traten todos los temas materiales son:

- » **Mesa Directiva** – Presidente Martín Ticinese
- » **Comité ASG**
- » **Área de Asuntos Corporativos** – Vicepresidente de AACC Gonzalo Fagioli
- » **Área de Crecimiento inclusivo** – Gerenta de Sustentabilidad Vanesa Vázquez

Facilitadores externos

Punto ESG | www.puntoesg.com

AGRADECIMIENTOS

Agradecemos a todos los referentes de áreas por su trabajo y dedicación en este proyecto, y por ser promotores de buenas prácticas y acciones conscientes con impacto positivo.



**CERVECERÍA
Y MALTERÍA
QUILMES**

REPORTE 2022)
**Ambiental, Social
y de Gobernanza**