



A global team – winning together

Informe de Sostenibilidad 2009

Actuación sostenible, contenidos y alcance del informe

Actuación sostenible del 2005 al 2009

Indicadores medioambientales por tonelada métrica de producción		
Aguas residuales (emisiones COD)	-11%	↘
Residuos	-12%	↘
Dióxido de carbono (CO ₂)	-25%	↘
Energía	-26%	↘
Agua	-37%	↘
Accidentes laborales (por mill. de horas trabajadas)	-57%	↘
Compuestos orgánicos volátiles (COV)	-59%	↘
Dióxido de Sulfuro (SO ₂)	-77%	↘
Metales pesados	+15%	↗

Contenidos

- 1 Prólogo
- 2 Henkel mundial
- 4 Valores y estrategia de sostenibilidad
- 6 Administración de la sostenibilidad
- 8 Valores y Dirección
- 11 Compras y gestión de proveedores
- 12 Producción y logística
- 16 Indicadores medioambientales
- 18 Marcas sostenibles y tecnologías
- 18 Detergentes y Cuidado del Hogar
- 22 Cosmética y Cuidado Personal
- 26 Adhesive Technologies
- 30 Empleados
- 34 Salud y seguridad en el lugar de trabajo
- 35 Compromiso social
- 37 Indicadores sociales
- 38 Diálogo con todas las partes interesadas (Stakeholders)
- 40 Valoraciones externas
- 41 Contactos, créditos y otras publicaciones

Información adicional

En muchos puntos del Informe de Sostenibilidad, podrá encontrar referencias de mayor información del mismo informe, en el Informe Anual y en nuestra página web. Todas las referencias del informe en internet tienen un número de referencia. Para verlas, ir a www.henkel.com/sr2009. Ahí encontrará una lista referenciada con los números relacionados. Además, nuestra página web le ofrece acceso a todos los informes medioambientales y de sostenibilidad que se han publicado desde 1992, los cuales también pueden descargarse.



Informe anual



Informe de Sostenibilidad



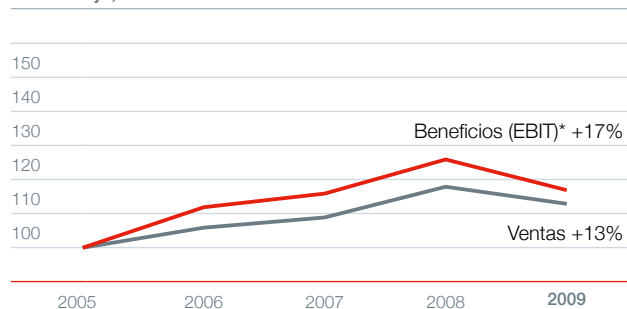
Internet



Nuestra página web le proporciona información actualizada en muchos y diferentes ámbitos de la sostenibilidad. Si su teléfono móvil dispone de software adecuado, al fotografiar el código de respuesta rápida adjunto accederá directamente a nuestra página web de noticias.

Resultados empresariales de 2005 a 2009

Porcentaje; índice 2005



*2008 y 2009: beneficio operativo (EBIT) tras el ajuste de los gastos únicos y los beneficios así como los costes de reestructuración

El alcance de este informe

Ya en 1992, Henkel publicó su primer Informe Medioambiental. Fue redactado posteriormente y redefinido, convirtiéndose en el actual Informe Anual de Sostenibilidad. Junto con el Informe Anual y nuestra página web www.henkel.com/sustainability, se elabora un concepto de información corporativa integral. Cuando es necesario, también facilitamos referencias de información adicional en las publicaciones de Henkel **SR** *Página 41*.

Este Informe de Sostenibilidad comprende los principales avances ecológicos y sociales del ejercicio económico 2009. Desde que nos unimos al *United Nations Global Compact* en 2003, nuestro Informe de Sostenibilidad ha servido de base para redactar el Informe de Crecimiento Anual que nos solicitan. Facilitamos información básica en internet.

Los contenidos del Informe reflejan los retos materiales y relevantes de Henkel en relación al desarrollo sostenible. Los temas seleccionados incluyen los resultados de nuestro diálogo continuado con un amplio círculo de accionistas. El diálogo con expertos en sostenibilidad internacional ha sido especialmente tomado en consideración, los requisitos del *European Chemical Industry Council* (CEFIC), el criterio de varias agencias financieras catalogadas como orientadas a la sostenibilidad, y las pautas del *Global Reporting Initiative* (GRI). El índice detallado del GRI, con enlaces, puede encontrarse en internet. www.henkel.com/sr2009 → 1

El Informe de Sostenibilidad comprende todas las compañías incluidas en los estados financieros consolidados. La información relacionada con los indicadores medioambientales se ha determinado utilizando datos de los centros de fabricación en 57 países. Justifican más del 95% del volumen de la producción mundial de la compañía. Henkel informa abiertamente de sus incidentes operativos graves, de los ocurridos en el periodo del Informe, así como de las medidas que se toman al respecto. Los accidentes laborales se registran mediante un sistema de información uniforme global. La cobertura llega al 99% de los empleados de Henkel. Los indicadores sociales que se publican por primera vez en el 2009, incluyen un 95% de nuestros empleados.

A global team – winning together



Queridos lectores,

El año 2009 fue para nosotros un año de retos a pesar de estar en medio de la peor crisis económica en décadas. La situación es difícil, sin embargo, la sostenibilidad y la responsabilidad siguen siendo un factor de éxito a largo plazo y un motor de innovación para Henkel.

Las condiciones en nuestros mercados han variado, y debemos responder con firmeza. Por desgracia, esas medidas incluyeron prescindir de algunos de nuestros empleados. Fue doloroso para nosotros, pero a la vez primordial si tenemos que asegurar la competitividad de nuestra compañía a largo plazo y nuestra capacidad para funcionar sosteniblemente. Tan sólo una compañía que triunfa económicamente puede actuar de forma ecológica y socialmente responsable.

Durante 133 años, a través de nuestras marcas y tecnologías, hemos estado trabajando para conocer las necesidades de la gente de hoy sin comprometer las oportunidades de desarrollo de las generaciones venideras. La población mundial está creciendo y el nivel medio de vida relacionado con el consumo está aumentando. En consecuencia, más y más recursos se están consumiendo, mientras se incrementan las emisiones mundiales. Contribuir para promover un consumo sostenible, por lo tanto, continuará siendo una de nuestras prioridades.

Aspiramos a combinar de la mejor forma posible la calidad del producto con una protección medioambiental efectiva y una responsabilidad social. Para lograr esto, nuestros equipos en todo el mundo trabajan estrechamente con nuestros clientes minoristas e industriales, con nuestros provee-

dores e institutos de investigación. Nuestro objetivo es desarrollar una orientación estratégica común sostenible.

La sostenibilidad es uno de los atributos destacados de Henkel y es aquí donde pretendemos expandir más aún nuestro papel de liderazgo. Para conseguirlo, hemos centrado nuestros procesos de innovación en sostenibilidad en toda la compañía. Esto nos hace capaces de cumplir con nuestro compromiso manifiesto: Todos los nuevos productos de Henkel contribuyen al desarrollo sostenible en al menos una de nuestras áreas focales: energía y ambiente, agua y aguas residuales, materiales y residuos, salud y seguridad y progreso social. A través de la información en nuestros productos concienciamos a nuestros clientes y consumidores sobre este valor añadido.

Nuestros empleados son primordiales para el desarrollo sostenible de nuestra compañía. Por lo tanto, invertimos constantemente en la formación y la educación continuada de nuestro personal. Así es como nos aseguramos de que nuestro equipo en todo el mundo será capaz de conocer de antemano los retos trabajando junto a nuestros clientes industriales y minoristas por todo el mundo - porque tan sólo podemos alcanzar nuestros objetivos globales juntos.

Kasper Rorsted

Presidente del Consejo de Administración de Henkel

Henkel mundial

Nuestro equipo mundial hace contribuciones positivas al desarrollo regional por todo el mundo.

» **133** años de implicación continua con la sostenibilidad y responsabilidad social corporativa (RSC) en Henkel.

» Unos **50.000** empleados aceptan la responsabilidad dentro de su esfera de influencia y hacen una contribución vital a la sostenibilidad.

» La gente **por todo el mundo** confía en marcas innovadoras y tecnologías de Henkel.

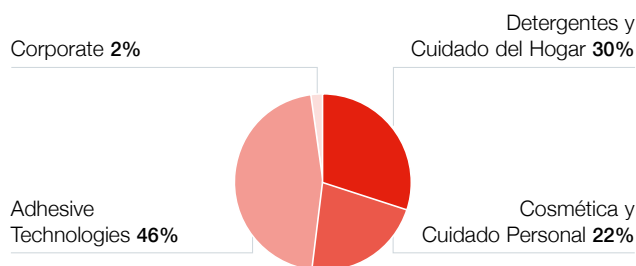
Estrategias para mercados emergentes

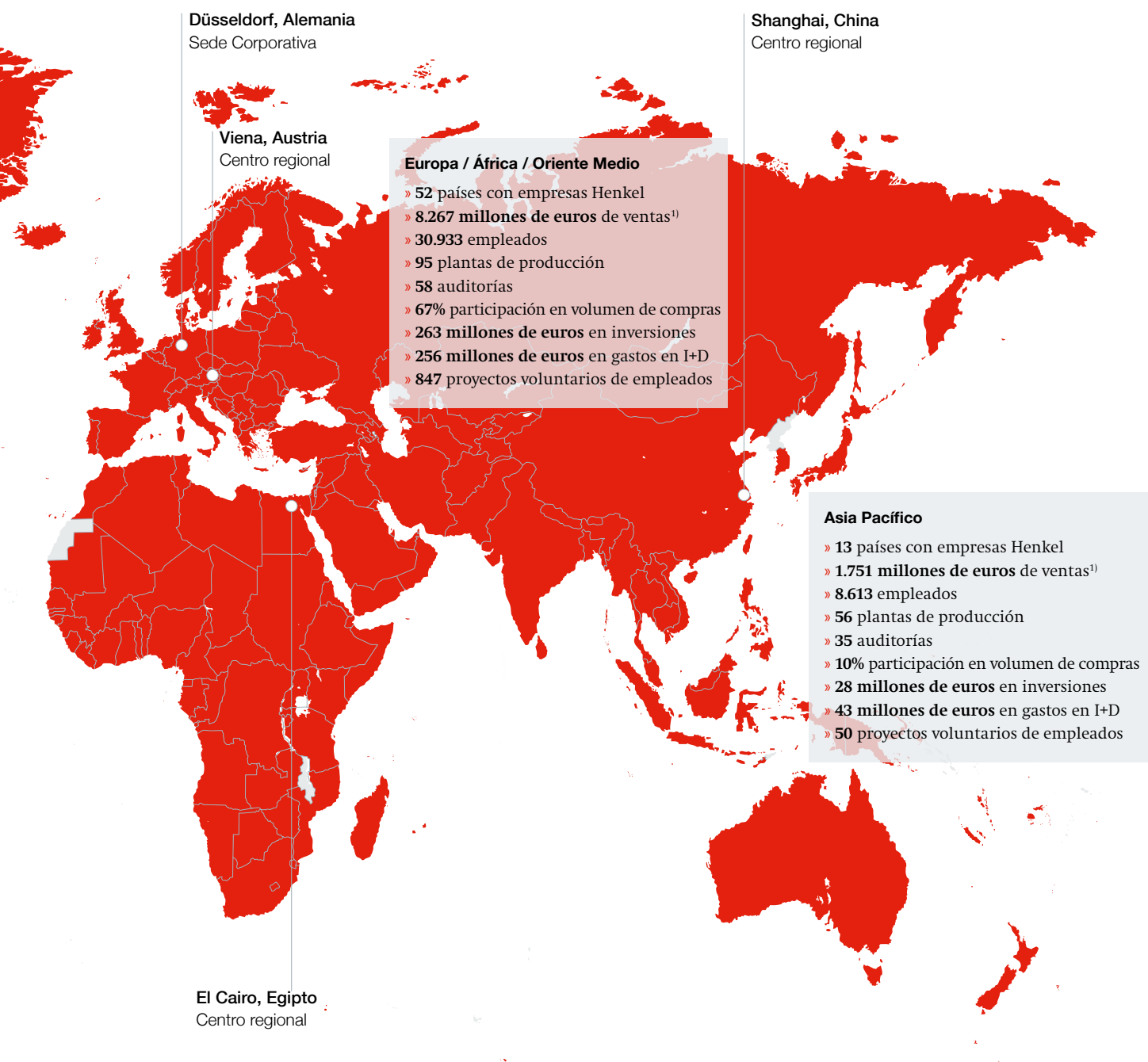
En 2009, el crecimiento de las regiones del Este de Europa, África/Oriente Medio, América Latina y Asia (excluido Japón) cuenta con el 38% de las ventas de Henkel. Intentamos incrementar esta cifra al 45% hacia el 2012. Un 54% de nuestra plantilla está actualmente trabajando en esas regiones, donde la participación de nuestro volumen de compras mundial es del 27%. En muchos lugares somos, por tanto, un importante empleador y un socio económico local. En las regiones de crecimiento en concreto, el asunto del valor añadido social de los productos adquiere un mayor significado. Para nosotros, los productos que se ajustan a las necesidades de los consumidores con menores ingresos no sólo tienen un enorme potencial sino que además hacen una contribución social positiva en términos de, por ejemplo, higiene personal y, por tanto, salud. Por consiguiente, adaptamos nuestros productos a las condiciones locales, diferentes niveles de ingresos o necesidades culturales, por ello nuestro rendimiento y nuestra calidad son accesibles al mayor grupo de personas posible.

www.henkel.com/sr2009 → 2



Ventas por sector de negocio



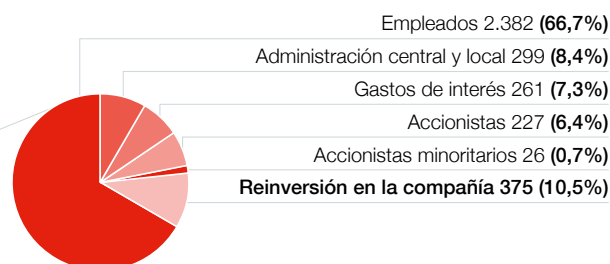


¹⁾ Por ubicación de cliente, corporativos excluidos (210 millones de euros)

Declaración de valor añadido 2009 en millones de euros

Ventas	13.573 (99,5%)
Otros ingresos	62 (0,5%)
Total ventas/otros ingresos	13.635 (100,0%)
Costes de materiales	5.900 (43,3%)
Amortización/depreciación de activos no-corrientes	545 (4,0%)
Otros gastos	3.620 (26,5%)
Valor añadido	3.570 (26,2%)

de los cuales:



www.henkel.com/sr2009 → 3

Nuestros valores y estrategia de sostenibilidad

Trabajando como un equipo con nuestros empleados, consumidores, clientes industriales y minoristas, dirigimos el cambio hacia la sostenibilidad – en todo el mundo, hoy y mañana.

Compromiso con la sostenibilidad

Conducimos nuestro negocio de una forma sostenible y responsable socialmente. Este principio ha sido parte integral de nuestros valores corporativos durante muchas décadas. Suministramos productos, tecnologías y procesos que satisfagan las más altas expectativas. Estamos comprometidos con la seguridad y la salud de nuestros empleados, protegiendo el medio ambiente y la calidad de vida en todas las regiones en las que estamos presentes. Generamos nuestras ventas y beneficios actuando responsablemente en todas nuestras actividades – a lo largo de toda la cadena de valor. La armonización de lo económico, lo ecológico y lo social está firmemente arraigada a nuestra identidad corporativa y por consiguiente, a nuestra filosofía de palabra y de acción. Este “ADN” nos ha proporcionado una reputación excelente como compañía y una posición de liderazgo en el mercado mundial. Continuaremos

luchando así por el desarrollo sostenible a escala mundial. Cada uno de nuestros 50.000 empleados en todo el mundo tiene la responsabilidad de esforzarse dentro de su ámbito de influencia.

Focalización estratégica en la sostenibilidad

Focalizamos sistemáticamente todas nuestras actividades en toda la cadena de valor en los retos de desarrollo sostenible, de todas nuestras operaciones. Hemos agrupado estos retos sostenibles en cinco áreas focales globales. En ellos también vemos los principales efectos de nuestras acciones. La importancia de esas áreas focales incrementará aún más con el crecimiento continuado de la población del mundo y el incremento del nivel medio de vida y los niveles asociados de consumo. Por tanto nos centramos en dirigir el progreso en esas cinco áreas focales mediante nuestras actividades de negocio y nuestros productos. En

Áreas Focales y objetivos para el 2012



También es primordial para nuestro compromiso:

Todos los **productos** nuevos contribuyen al desarrollo sostenible en al menos un área focal.

Todos los **empleados** reciben formación y educación continuada para asegurar que están cualificados para realizar sus tareas.

Todos nuestros **proveedores** estratégicos satisfacen nuestras expectativas en relación a nuestra ética corporativa.

¹⁾ Objetivos por tonelada métrica de producción, año base: 2007

Sostenibilidad como factor de éxito en el mercado



Henkel promete conducir su negocio mundial de forma responsable social y sosteniblemente. Nuestras marcas cumplen este compromiso combinando la calidad de una primera marca con contribuciones al desarrollo sostenible. El enfoque común en los desafíos principales y la implementación de mercados específicos refuerza la confianza en nuestras marcas y tecnologías y, por lo tanto, en nuestra empresa.

el corazón de todas nuestras acciones están nuestra Visión y Valores. Ya en los años 80, en nuestros "Principios y Objetivos de Protección y Seguridad Medioambiental", nos comprometimos a promocionar la salud y seguridad laborales, conservando los recursos y reduciendo las emisiones. Hemos definido los nuevos objetivos corporativos hasta 2012 en base al progreso conseguido en 2007.

www.henkel.com/sr2009 → 5

Aportaciones a nuestras prioridades estratégicas

Estamos convencidos de que nuestra continua focalización en sostenibilidad ayudará a aumentar a largo plazo el valor de nuestra compañía y a desarrollar nuestras prioridades estratégicas **AR** Páginas 35 a 36. La responsabilidad social corporativa fortalece la motivación de nuestros empleados y su identificación con la compañía – y de ese modo, crea la base para un equipo mundial sólido. Nuestra insistencia en que cada nuevo producto debe combinar un excelente rendimiento con la responsabilidad hacia la gente y el medio ambiente tiene como resultado unos productos cada vez más eficaces y soluciones técnicas mejoradas. La sostenibilidad es un motor clave de innovación y es fundamental conseguir nuestro potencial total de negocio. Nuestras décadas de experiencia en sostenibilidad nos permiten ofrecer soluciones eficaces a nuestros clientes y posicionarnos como socio líder. Al mismo tiempo, la interacción entre los niveles corporativos y de marca refuerza nuestra credibilidad y asegura nuestra aceptación.

SR Véase ilustración arriba.

Sostenibilidad como reto social

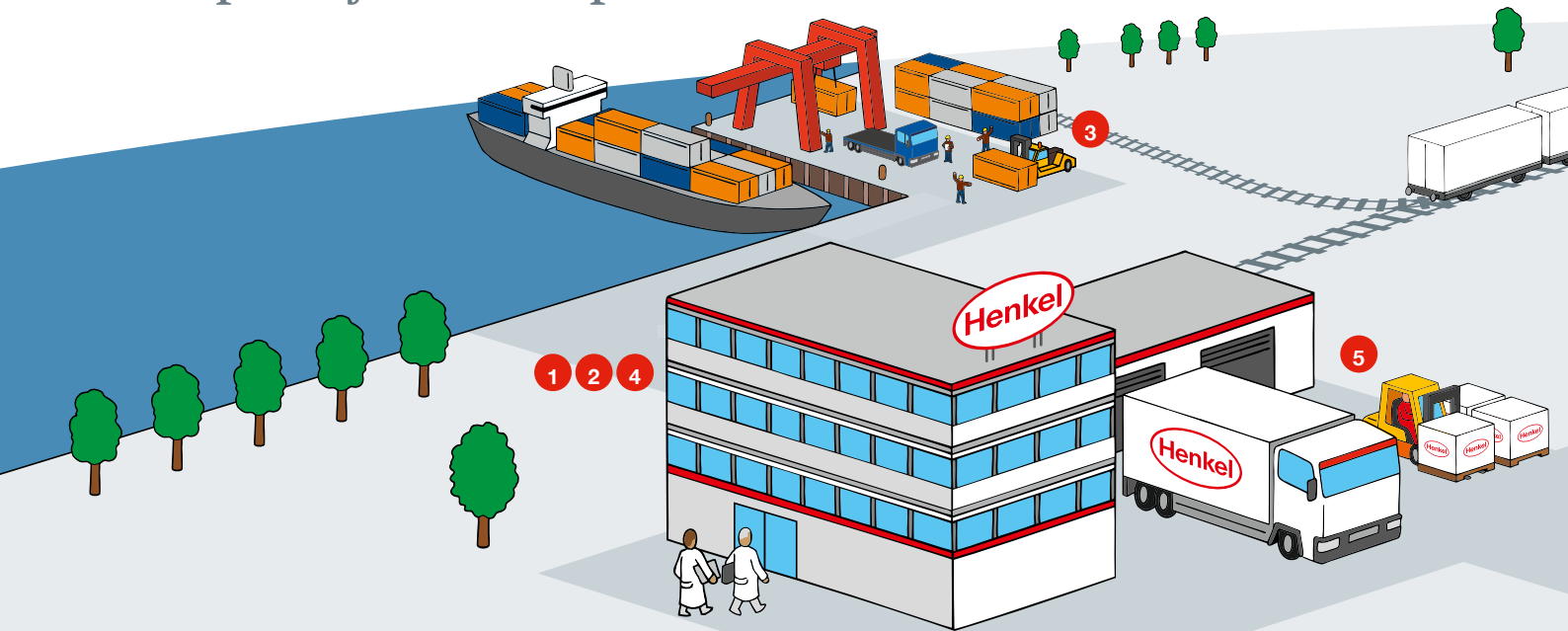
Existe un vínculo indivisible entre el éxito de nuestro negocio, nuestros clientes industriales, los socios minoristas y los consumidores. Lo mismo vale para nuestros esfuerzos de conseguir un desarrollo sostenible. Ésta es la razón por la que cooperamos estrechamente con nuestros socios a través de la cadena de valor para dirigir conjuntamente el reto que el desarrollo sostenible plantea a toda sociedad. Usamos nuestra experiencia y nuestro papel como líder en sostenibilidad para contribuir activamente en el debate relacionado con los estilos de vida sostenibles de generaciones venideras. Expresamos nuestro compromiso en asociaciones nacionales e internacionales, grupos de trabajo y conferencias – por ejemplo en el Consejo Empresarial Mundial para el Desarrollo Sostenible (WBCSD), la iniciativa de múltiples accionistas "Foro Waschen" (Foro de Lavado), el UNEP / Instituto Wuppertal Centro Colaborador para la Producción y el Consumo Sostenibles (CSCP) y el Foro de Bienes de Consumo, que fue establecido en 2009.

Diálogo con todas las partes interesadas

Consideramos el diálogo con nuestros grupos de interés como una oportunidad para identificar las necesidades de nuestros diferentes mercados en una etapa temprana, y para definir la dirección que nuestras actividades deben tomar. Nuestro diálogo con las diversas partes interesadas, nos permite acceder a nuevas ideas para nuestra empresa, que desembocan en nuestra estrategia de desarrollo y presentación de informes. **SR** Página 38. www.henkel.com/sr2009 → 6

Responsabilidad mediante la cadena de valor

Nuestra estrategia de sostenibilidad cubre todos los estadios de la cadena de valor. El objetivo de nuestro equipo global es mejorar la actuación sostenible de nuestra empresa y nuestros productos en todos los ámbitos.



1. Investigación y desarrollo

Las innovaciones son la base de nuestro éxito económico y la clave del desarrollo sostenible. Ello exige un alto grado de poder innovador. En 2009, Henkel empleó 2.800 personas e invirtió 396 millones de euros en investigación y desarrollo. Desde 2008, las áreas focales de Henkel han sido sistemáticamente implementadas en nuestra empresa en todo el proceso de innovación estandarizado. Esto nos permite cumplir con nuestro compromiso: Todos los nuevos productos contribuyen al desarrollo sostenible en al menos un área focal **SR**

Página 4, **AR** Páginas 53 a 55. www.henkel.com/innovation

2. Seguridad de los productos

Los clientes y los consumidores pueden estar tranquilos de que los productos de Henkel son seguros si se usan como es debido. Nuestras materias primas y productos acabados se someten a numerosas pruebas y estudios. La compatibilidad de las materias primas con la salud y el entorno se evalúa ampliamente durante la fase de investigación y desarrollo. Una evaluación de riesgos se lleva a cabo para cada nuevo proceso y producto. Se evita desde el principio el uso de sustancias que pudieran contener propiedades peligrosas para aplicaciones específicas. Henkel no realiza ensayos con animales, a menos que esté estipulado mediante las disposiciones legales y no estén disponibles otros métodos de prueba alternativos no aceptados. Henkel ha estado llevando a cabo investigaciones con éxito con el objeto de desarrollar métodos de ensayo alternativos ya desde 1980 www.henkel.com/sr2009

→ 7

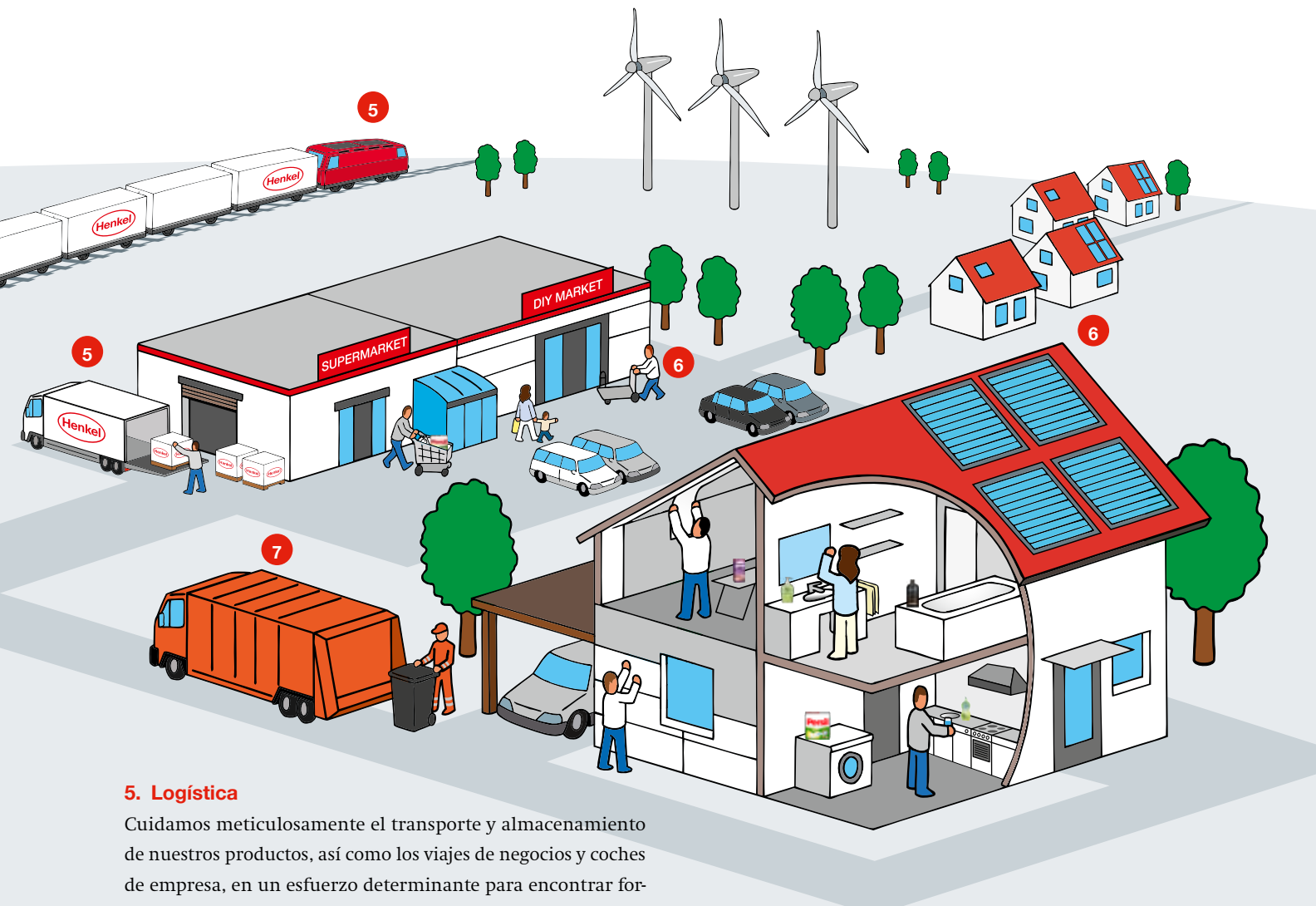
3. Materias primas

La sostenibilidad se extiende a la gestión responsable de las materias primas, la conservación de los recursos naturales y la biodiversidad. Desde hace muchos años, hemos utilizado ingredientes basados en materias primas renovables para optimizar las características generales de nuestros productos, respetando siempre los aspectos ecológicos, económicos y sociales. Un objetivo esencial es sustituir los ingredientes derivados de aceite mineral. Las materias primas renovables son ya ingredientes fundamentales para muchos de nuestros productos.

www.henkel.com/sr2009 → 8

4. Producción

Las mejoras continuas de nuestros procesos y estructuras, así como la reducción del consumo de energía y sobrecarga medioambiental son partes importantes de nuestro compromiso de calidad. La transmisión de conocimientos y nuevas tecnologías entre nuestras filiales nos permite el despliegue seguro de la conservación de recursos de procesos de producción en todo el mundo. Así podemos hacer una aportación importante para lograr nuestros objetivos de seguridad laboral y medio ambiente. Mediante el ahorro obtenido del consumo de energía y la reducción asociada de las emisiones de dióxido de carbono, estamos contribuyendo activamente a la protección climática **SR** Páginas 4 y 5, 12 a 17. www.henkel.com/sr2009 → 9



5. Logística

Cuidamos meticulosamente el transporte y almacenamiento de nuestros productos, así como los viajes de negocios y coches de empresa, en un esfuerzo determinante para encontrar formas de lograr un avance global en la disminución de generación de carbono de nuestras operaciones. Ver cuadro de abajo. En concreto, estamos trabajando para reducir la complejidad de nuestra red de distribución y ampliar las cooperaciones en transporte con otras compañías. De esta manera, nos aseguramos de que nuestros productos siempre llegan al cliente por la ruta óptima. Uno de los criterios de selección de nuestros socios logísticos es la eficiencia en la energía de sus flotas de vehículos. [SR](#) Páginas 14 y 15. www.henkel.com/sr2009 → 10

6. Utilización: Promover el consumo sostenible

En el esfuerzo para lograr la sostenibilidad, el papel de las empresas, clientes y consumidores están estrechamente entrelazados. Esto se debe a que la marca ecológica de muchos bienes de consumo no sólo depende de los factores de producción, sino también, y en gran medida, del uso eficiente que hagan los consumidores. Las marcas y tecnologías de Henkel se utilizan diariamente en millones de hogares y procesos industriales. Nuestros productos tienen por consiguiente un alto potencial para contribuir positivamente con los retos sociales tales como

el cambio climático, conservación de los recursos y la higiene. Ello permite a clientes y consumidores hacer un uso más eficiente de los recursos valiosos, tales como la energía y el agua. Mediante una comunicación objetiva, intentamos también promover la idea de un consumo sostenible entre nuestros clientes y consumidores, lo que ayuda a utilizar nuestros productos responsablemente. [SR](#) Páginas 18 a 29. www.henkel.com/sr2009 → 11

7. Embalajes y residuos

Detergentes y limpiadores, así como cosméticos y productos de cuidado personal, pasan por sistemas de aguas residuales después de su uso. Están formulados por Henkel para que su utilización no tenga un impacto sobre el medio ambiente acuático. Las aguas residuales provenientes de aplicaciones industriales se pre-tratan usando la tecnología más avanzada para eliminar las sustancias nocivas y deshacerse de ellas. Para reducir el volumen de residuos para nuestros clientes y consumidores, desarrollamos soluciones innovadoras de embalajes. En toda la compañía, seguimos estos tres principios - prevención, reducción y reciclaje.

www.henkel.com/sr2009 → 12

Valores y Dirección

Tan sólo el negocio honesto es un buen negocio. Nuestros códigos y estándares se aplican en todo el mundo para todos los empleados, fábricas, proveedores y otros socios comerciales.

Dirección basada en estándares invariables a nivel mundial

Desde nuestra Visión y Valores Corporativos, hemos formulado globalmente unas normas de conducta que están especificadas en una serie de códigos y estándares. En todas las áreas de negocio y culturas en los que estamos presentes, proporcionan una guía de conducta y acciones para nuestros empleados.

El Código de Conducta contiene los principios generales de las empresas y las normas de comportamiento. Ayuda a los empleados a responder correcta y adecuadamente en situaciones cotidianas cuando deben afrontar problemas éticos y jurídicos. En 2008, se complementó con pautas detalladas que proporcionaban instrucciones para nuestros empleados sobre cómo manejar situaciones que afectan a los negocios relacionadas con conflictos de negocios de interés, regalos e invitaciones individuales. Subrayan la prohibición estricta de todas las formas de soborno, la aceptación de ventajas y de otras prácticas comerciales desleales.

El Código del Equipo de Trabajo y el Liderazgo proporciona una guía de conducta a todos los niveles de personal, directivo y no directivo.

El Código de Sostenibilidad Corporativa describe los principios y expectativas en relación a las prácticas sostenibles del negocio y responsabilidad social corporativa. La compañía facilita un formulario específico con normas de seguridad, salud y medio ambiente, normas de compras y normas sociales. En las normas sociales hemos integrado las necesidades fundamentales derivadas de las Pautas para Empresas Multinacionales de la Organización de Cooperación Económica y Desarrollo (OECD), Normas de Contabilidad Social (SA 8000), y las pautas de la Organización Obrera Internacional (ILO). www.henkel.com/sr2009 → 13

Juntos, los códigos y las normas son la base para la entrada de Henkel en la iniciativa de United Nations Global.

www.henkel.com/sr2009 → 14

Responsabilidades claramente definidas

Juntos, nuestros códigos y estándares aplicables globalmente están apoyados en los sistemas de dirección integrados y por una estructura organizativa con responsabilidades claramente definidas.

SR Véase gráfico de la página 9.

El Chief Compliance Officer dirige la aplicación y el amplio desarrollo de nuestros códigos y normas. También supervisa la aplicación de los requisitos internos y externos e informa sobre el cumplimiento directamente al Presidente del Consejo de Administración. Al hacerlo, es apoyado por el departamento de auditoría interna, que él lidera, y por cerca de 50 delegados del cumplimiento a nivel local designados en todo el mundo. Organizan cursos de formación coordinados a nivel local para asegurar que la información circula con fluidez, y que los requisitos se cumplen y se implementan. También informan de las infracciones y las acciones tomadas en consecuencia. En vista de la creciente complejidad de las regulaciones internacionales de protección de datos, nuestro delegado de protección de datos empresariales ha formado parte de nuestra organización del Cumplimiento desde 2009, con la responsabilidad de dirigir este tema de manera centralizada para Henkel.

www.henkel.com/sr2009 → 15



Henkel al completo en el taller de protección de datos

En noviembre de 2009, todos los delegados de protección de datos se reunieron para asistir al taller de un día en Dusseldorf y debatir cómo utilizar los datos de empleados, clientes y consumidores más eficazmente. Juntos redactaron una normativa de protección de datos corporativos que incluye los últimos requisitos legales internacionales.

Organización para la sostenibilidad



El Consejo de Administración de Henkel es el máximo responsable de nuestra política de sostenibilidad. El Consejo de Sostenibilidad, cuyos miembros provienen de todas las áreas de la compañía, está encabezado por el Presidente del Consejo de Administración. Como cuerpo central de toma de decisiones, dirige las actividades globales de sostenibilidad de Henkel. Sus miembros representan los sectores de negocio y todas las funciones corporativas. www.henkel.com/sr2009 → 16

Claro rechazo de las prácticas comerciales desleales

Henkel está presente en una variedad de mercados y regiones con sistemas legales, valores sociales y costumbres muy diversos. El ofrecimiento y aceptación de ventajas personales, por ejemplo, es considerado muy distintamente de una región a otra. Muchos de nuestros empleados trabajan en países en los que, según encuestas hechas por organizaciones como Transparencia Internacional, existe un alto riesgo de encontrarse con prácticas corruptas. Henkel se opone rotundamente a que se infrinjan leyes, normas y reglamentos. Nuestro Código de Conducta especifica con claridad la conducta que se espera de todos los empleados de Henkel. Con el fin de evitar dudas o conflictos en situaciones cotidianas, llevamos a cabo cursos de formación al respecto y contamos con medidas de comunicación y cursos que se adaptan a las distintas regiones.

Gobierno Corporativo en Henkel

Teniendo en cuenta los aspectos especiales concretos para su forma legal y artículos de asociación, Henkel AG & Co. KGaA cumple con las principales recomendaciones del Código de Gobierno Corporativo Alemán, con dos excepciones. La remuneración del Consejo de Administración también cumple sus normas. Publicamos información extensa, como los detalles de la declaración de cumplimiento y el informe de remuneración en nuestro Informe Anual y en Internet. [AR](#) Páginas 22 a 26. www.henkel.com/sr2009 → 17

Los temas de cumplimiento se tratan en profundidad desde el principio en el seminario oficial de bienvenida de los nuevos directores. También se incorpora en todos los seminarios de la Academia Global de Henkel. El departamento de Auditoría Interna Corporativa organiza habitualmente seminarios para que nuestros directores de todo el mundo se familiaricen con los estándares corporativos de Henkel. Los boletines informativos dirigidos a grupos concretos y los artículos en los periódicos para empleados contribuyen a dar a conocer estos conocimientos. También usamos cada vez más el *e-Learning* para cubrir una amplia gama de temas y simular las situaciones de toma de decisiones diarias. El 100% de nuestros directivos completaron el nuevo curso de cumplimiento *e-Training* en 2009. Además, desde 2009, cada director debe confirmar, como parte del logro de sus objetivos, que él o ella han cumplido todas las normas aplicables y la legislación.

El **100%** de los altos directivos completaron el curso de cumplimiento *e-training* en 2009

En todas las áreas en las que el derecho a la competencia tiene una especial importancia, como Marketing, Compras y Distribución, organizamos cursos de formación regularmente. Continuamos haciéndolo también en 2009, año en el que cerca de más de 700 empleados se sometieron a esta formación en Europa y Asia. De este modo, la mayoría de nuestros empleados de áreas importantes han recibido hasta ahora cursos sobre el Derecho a la Competencia.



Entrevista con Dirk-Stephan Koedijk, miembro del Consejo de Sostenibilidad de Henkel, quien representa el Cumplimiento

Desde finales de 2007, usted ha supervisado los valores a nivel mundial de Henkel en calidad de Chief Compliance Officer. ¿Por qué necesita Henkel una organización como la suya?

Dirk-Stephan Koedijk: En el cumplimiento de nuestras actividades de negocio globales nos enfrentamos a diferentes sistemas legales y de valores. Por tanto es razonable asesorar y apoyar a nuestros empleados en relación a su conducta. Además, estamos convencidos de que, a largo plazo, sólo el negocio honesto será un buen negocio. Funciona como marketing positivo y convierte a Henkel en un socio atrayente. También para los empleados un ambiente de trabajo honesto es sumamente importante. Las prácticas deshonestas dañarían nuestra reputación como compañía y nos perjudicarían económicamente. Nosotros, por consiguiente, nos oponemos rotundamente a cualquier violación de nuestros estándares –en forma de corrupción o competencia desleal, por ejemplo. Esto también se aplica en regiones en las que prácticas como esas puedan ser consideradas como normales.

En 2009, Henkel rescindió 67 contratos de empleados por violaciones del Código de Conducta. ¿Cuáles son las causas más frecuentes?

Dirk-Stephan Koedijk: Siempre hay riesgo de robo, fraude, soborno, evasión fiscal, y el desconocimiento de las leyes y normas. Durante un día normal de trabajo, sin embargo, el problema más frecuente es el conflicto de intereses. Si la gente acepta regalos, por ejemplo, ello puede influenciar su imparcialidad al tomar decisiones. Por eso prestamos asesoramiento y formación desde el principio, para asegurarnos de que conflictos como ese no ocurren. Todos los empleados son invitados a contactar conmigo y mi equipo en cualquier momento. Respondemos a sus cuestiones en 24 horas.

¿Dónde ve los desafíos futuros?

Dirk-Stephan Koedijk: También tenemos excelentes reglamentos a punto. Lo que debemos hacer es trabajar en un entendimiento global uniforme. Continuaremos promoviendo esto mediante cursos de formación, comunicación y auditorías periódicas. En Henkel, “tolerancia cero” no es una frase vacía. Hacemos negocio de forma ética y legalmente impecable. Nadie en Henkel puede ignorarlo impunemente. También es nuestro deber, como compañía que opera globalmente, ser responsables de nuestra cadena de suministros. Integraremos a nuestros proveedores y otros socios de negocio aún más estrechamente en nuestros controles.

Implementación de nuestros estándares

Las auditorías periódicas en nuestros centros productivos y administrativos y, cada vez más, las auditorías de nuestros subcontratados y centros logísticos son importantes para la implementación de nuestros estándares medioambientales y sociales. En 2009, llevamos a cabo un total de 110 auditorías. Se realizaron auditorías de seguridad integrada, salud y medio ambiente (SHE) en un total de 35 centros, donde se iniciaron 502 acciones correctivas vinculantes. Los defectos detectados incluían, por ejemplo, la ausencia de equipo protector personal adecuado y salidas de emergencia poco accesibles. Estos casos subrayan la necesidad de una concienciación creciente continuada de medidas de seguridad. **SR** *Página 14.*

En el transcurso de las auditorías, un total de aproximadamente 2.130 acciones individuales se acordaron con los empleados de Contabilidad, Compras, Ventas/Distribución, Marketing, IT (Tecnologías de la Información) y Producción, para conseguir que los procesos y el volumen de trabajo sean más seguros y eficaces. La implementación de las acciones acordadas y la amplia comunicación de ejemplos de buenas prácticas son dirigidas y monitorizadas por nuestro departamento de Auditoría Interna Corporativa.

Desde 2007 nuestros canales de información y reclamaciones han aumentado con la línea directa que se creó para permitir a los empleados denunciar las infracciones más serias de nuestros códigos y estándares. Funciona a través de un proveedor externo independiente y actualmente está disponible en 38 países. Las evaluaciones periódicas muestran, sin embargo, que pocas reclamaciones se formulan a través de la línea directa. Los canales de información interna establecidos y los puntos de contacto directos en la compañía son aún los que se utilizan con más frecuencia.

Tolerancia cero a la violación de las normas

La conducta impropia nunca es del interés de Henkel. Ello mina la justa competencia y perjudica nuestra fiabilidad y reputación. Lo cual no es menos importante, nuestros empleados dan mucha importancia al ambiente de negocios correcto y éticamente impecable. Por desgracia, los autores del fraude determinado pueden identificar vacíos en los sistemas de cumplimiento - como Henkel, tuvo que reconocer en 2009, cuando los contratos falsos con intenciones fraudulentas salieron a la luz. En aras de aclarar el caso lo más rápidamente posible, Henkel cooperó estrechamente con la oficina del fiscal. Reaccionamos enérgicamente ante violaciones de la ley, códigos y estándares. Si es necesario, tomamos las medidas disciplinarias correspondientes. En 2009, 18 empleados recibieron advertencias por escrito y 67 contratos fueron rescindidos. **www.henkel.com/sr2009** → 18

Compras y gestión de proveedores

Qué esperamos de nuestros proveedores

Las empresas tienen la obligación de hacerse responsables de su cadena de suministros. Esperamos que nuestros proveedores puedan cumplir con nuestros estándares de ética corporativa. Al seleccionar nuestros proveedores consideramos, por tanto, su actuación en relación a la sostenibilidad y la responsabilidad social corporativa. Este procedimiento está basado en nuestros estándares de compras corporativos y nuestra seguridad, salud y estándares medioambientales, los cuales fueron ya formulados en 1997. www.henkel.com/sr2009 → 19

Evaluación de nuestra base de proveedores

Nuestra base de proveedores incluye actualmente proveedores y otros socios de negocios de unos 104 países. Aproximadamente el 80% de nuestro volumen de compras proviene

80%

de nuestro volumen de compras proviene de países de la OCDE

de países de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE). Por tanto, hemos comenzado a centrarnos en una mayor extensión al abrirnos a nue-

vos mercados comerciales en estados que no sean miembros de la OECD. Ello no afectará a las peticiones que hacemos a nuestros proveedores y otros socios comerciales. No obstante, nuestra valoración de proveedores se centrará más en los riesgos derivados de países proveedores que en el volumen de compras.

Herramientas de evaluación de proveedores y estatus en 2009

Nuestra evaluación de proveedores es un proceso de múltiples etapas que se sirve de cuatro herramientas: código de proveedor, autoevaluación, auditorías y mayor desarrollo:

» **Código de proveedor:** El aspecto más importante de nuestro trabajo en 2009 fue la introducción de un proveedor de aplicación global como base de todas nuestras relaciones contractuales. Esto es parte de una iniciativa multisectorial de la Asociación Alemana de Dirección de Materiales, Compras y Logística (BME). El código está basado en diez principios del *United Nations Global Compact* y puede usarse internacionalmente. En el futuro, el reconocimiento del código de proveedor, y, por tanto, de los principios del *Global Compact*, será un pre-requisito para los nuevos proveedores que deseen comenzar una relación contractual con Henkel.

» **Autoevaluación:** Además, seguimos una estrategia de autoevaluación del proveedor basándonos en cuestionarios específicos del sector. Esto subraya nuestras expectativas en áreas de seguridad, salud, medio ambiente, calidad, derechos humanos, normas de los empleados y anti-corrupción. En

2009 el 74% de nuestros proveedores y otros socios comerciales cumplían con nuestro criterio de sostenibilidad mientras que otro 26% estaba de acuerdo en implementar más medidas de mejora en relación al criterio individual. Si identificamos cualquier práctica comercial inaceptable, podemos poner fin a la relación comercial.

» **Auditorías y evaluación de riesgos:** La expansión sistemática del programa de auditoría para nuestra cadena de proveedores será el principal objetivo de nuestro trabajo en los próximos años. Nuestro objetivo es aumentar el porcentaje de nuestro volumen de compras proveniente de los proveedores auditados año tras año hasta 2012. La evaluación de riesgos se centrará más en los países identificados por las instituciones internacionales como asociados con mayores niveles de riesgo.

» **Mayor desarrollo:** El objetivo de realizar evaluaciones de nuestros proveedores no es protegernos formalmente antes de arriesgar nuestra reputación o de reclamaciones legales. Más bien, intentamos trabajar juntos con el propósito de mejorar la sostenibilidad en nuestra cadena de proveedores, por ejemplo, mediante la transferencia de conocimientos y la educación continuada en procesos optimizados, eficiencia en los recursos y normas medioambientales y sociales. Ello incluye nuestra implicación en la "Mesa redonda sobre el aceite de palma sostenible" (RSPO) para promover un modelo de certificación y comercialización para el aceite de palma kernel proveniente de las palmas cultivadas sosteniblemente. En 2008, adquirimos esos certificados por primera vez. Tenemos la intención de seguir en esta línea tomando nuevas medidas para centrar todo nuestro portafolio de productos en la palma sostenible certificada y el aceite de palma kernel en 2015. [SR](#) Páginas 20 y 21.

Estándares de dirección de compras firmemente integrados

Para asumir responsabilidades globales es esencial que se entiendan y se interioricen los principios de sostenibilidad a través de nuestra organización de compras. Por ello, hemos creado un programa de formación global para nuestros Estándares de Dirección de Compras, que se revisó en 2009. Primero, se organizaron seis cursos de formación a nivel regional para explicar a los directivos responsables de los distintos países las nuevas normas, incluyendo los requisitos obligatorios para que nuestros proveedores tengan un perfil sostenible. Se organizaron cursos de formación localmente para impartir el contenido a más del 90% de nuestros empleados de compras. En 2010, las medidas de formación se continuarán desarrollando con mayor detalle.

Producción y logística

Con plantas de producción en 57 países, impulsamos el desarrollo económico como empleador local y contratante.

Producción eficaz como parte de nuestra promesa de calidad

Henkel tiene plantas de producción en 57 países. También tiene instalaciones administrativas, de investigación y marketing, almacenes y centros logísticos en muchos países. Como empleador local y contratante, somos capaces de impulsar el desarrollo económico en varias regiones. La eficiencia y las plantas de producción modernas son un requisito para la fabricación de marcas de alta calidad y tecnologías. Las mejoras continuas de nuestros procesos y estructuras, así como la reducción del consumo de energía y sobrecarga medioambiental son partes importantes de nuestro compromiso de calidad. Ello incluye la transferencia global de conocimientos y nuevas tecnologías.



Competencia de ahorro de agua

Mediante el uso de contadores de agua modernos, el equipo de la planta de Kilsyth en Australia determinó los principales puntos de consumo de agua en áreas de producción y administración. Se iniciaron numerosas medidas de mejora, desde cursos de formación para empleados sobre el uso económico del agua a la reutilización del agua en la producción. Ahora, tres nuevos tanques recogen más de 75.000 litros de agua de lluvia, que se usa en la producción en lugar de la valiosa agua potable. Como consecuencia de estas medidas, el consumo de agua se ha reducido en un 42%.

Herramientas de dirección de la compañía y programa de acción regional

La Excelencia en *Site Services* (EISS) es uno de nuestros programas mundiales de eficiencia. Desde 2006, nos ha ayudado a aumentar la productividad, calidad y seguridad mientras en nuestros centros se reduce el consumo de recursos, residuos y costes de mantenimiento. Los análisis comprensivos y simultáneos a menudo nos facilitan una base para obtener medidas de mejora locales. Como consecuencia del programa EISS, hemos identificado 731 medidas individuales en nues-

tros centros de todo el mundo en los campos de la energía, agua, residuos, gestión de edificios, seguridad,

salud y medio ambiente y logística. Además, nuestros sectores de negocio cuentan con programas específicos para lograr nuestros objetivos medioambientales. **SR** *Página 4.* Desde 2006, hemos realizado análisis de los procesos en nuestras plantas de cosmética, como parte de nuestro programa *Total Productive Management Plus*. El objetivo es identificar y eliminar las pérdidas en todos los ámbitos de la producción. Las plantas y redes de suministros se analizan continuamente y se modifican también en los sectores de negocio de Detergentes y Cuidado del Hogar y Adhesive Technologies. La producción en las cercanías geográficas de los clientes, junto con las economías de escala, ayudan a asegurar la utilización óptima de recursos. Sólo en 2009, como resultado de nuestros programas mundiales, se lograron reducciones en el consumo de energía en un 39% de nuestros centros, en el consumo de agua en un 49%, y en los residuos en un 48%. Fuimos capaces de mejorar aún más nuestro rendimiento en importantes indicadores de sostenibilidad en 2009. **SR** *Véase cubierta interior y páginas 16 y 17.*

A través de workshops periódicos y comunicación intensiva, nos aseguramos un intercambio oportuno de las mejores prácticas propuestas, por lo que el conocimiento y la experiencia pueden ser transmitidos a nivel internacional.

50%
Alrededor del
de nuestras plantas
consiguieron reducir el
consumo de agua en 2009

Estándares aplicables globalmente

Nuestros estándares de seguridad, salud y medio ambiente (Estándares SHE) y nuestros estándares sociales se aplican a todas nuestras plantas de todo el mundo. Son parte de los trámites que asumimos antes de comprar alguna empresa. En base a los resultados, se elaborarán planes de acción detallados para, en caso de ser necesario, igualar el nivel de los centros recién adquiridos a los estándares de Henkel. Realizamos auditorías periódicas para asegurarnos de que nuestros estándares se implementan adecuadamente.  *Página 10*. Para obtener una visión integrada de nuestras regiones estamos ampliando constantemente nuestras auditorías para cubrir también centros de logística y subcontratados. Nuestros centros también llevan a cabo autoevaluaciones cada vez que se introducen nuevas normas. Tenemos sistemas de gestión medioambiental propios en cada uno de nuestros centros con certificaciones externas, si es que ello aporta ventajas competitivas. A finales del 2009, cerca del 54 % del volumen de producción se produjo en plantas certificadas con el estándar de gestión medioambiental internacional ISO 14001.



Programa de auditoría de la Compañía para comprobar el cumplimiento de estándares

Llevamos a cabo auditorías periódicas para asegurarnos de que nuestros estándares medioambientales y sociales se implementan en nuestra producción, en nuestros centros administrativos y, cada vez más, también auditamos a nuestros subcontratados y centros logísticos. Las auditorías son un instrumento decisivo para la identificación de riesgos y mejoras potenciales.

Contribuciones mundiales para el incremento de la eficacia de los recursos

Áreas focales	Contribución
	Chonburi, Tailandia: Puesta en marcha de la planta de tratamiento de aguas residuales. Ello posibilita que las aguas residuales provenientes de la producción de las unidades de cosmética sean filtradas antes de ser vertidas en la planta de tratamiento de aguas residuales municipal. Resultado: Disminución del 62% en la carga orgánica de aguas residuales.
	Auckland, Nueva Lynn, Nueva Zelanda: Una variedad de mejoras en los procesos, junto con campañas de información sobre agua y los residuos, para sensibilizar a los empleados de la necesidad de controlar los recursos de manera responsable. Resultado: Disminución del 40% en consumo de agua y un 5% en residuos.
	Guangzhou, China: La instalación de nuevos compresores de aire para las zonas de laboratorio técnico. Resultado: Disminución del 70% de consumo de energía de la planta.
	Ankara, Turquía: Análisis exhaustivo y revisión integral de la actual planta para la generación de agua desionizada utilizada en la producción de detergentes líquidos. Resultado: El nuevo proceso redujo el consumo de energía y agua en un 67% y un 36% respectivamente.
	Viena, Austria: Numerosos proyectos para impulsar el aprovechamiento energético. Incluían el cambio de iluminación fija en dos líneas de producción, la instalación de intercambiadores de calor por generadores, y el paso a control automático de la ventilación del compresor y los sistemas de aire acondicionado. Resultado: Disminución del 22% en consumo de energía.
	Körösladány, Hungría: Eficacia completa y medidas de formación, incluyendo la instalación de puentes para rodar rápido evitando así pérdidas de calor, y ajuste de la capacidad de generación de vapor. Resultado: Disminución del 24% en consumo de energía y un 25% en residuos.
	Maribor, Eslovenia: Vigilancia semanal del consumo de agua y energía en las líneas de producción. Las medidas resultantes incluyen la renovación de la red de agua caliente, la renovación de la red de agua caliente, el reciclado total de los condensadores de vapor, y la optimización de los sistemas de presión de vapor y de generación de aire comprimido. Resultado: Reducción de un 22% en el consumo de agua y 12% en el consumo de energía.
	Salisbury, Carolina del Norte, EE.UU.: Ejecución de un proyecto para reducir al mínimo los residuos peligrosos. Los desechos líquidos de la producción de adhesivos se entregan a los clientes en los EE.UU. para su reutilización en sus instalaciones de producción en, por ejemplo, la limpieza de las líneas de producción. Resultado: Disminución del 35% de los residuos peligrosos.
	La Grange, Georgia, EE.UU.: Ampliación y sistematización de las medidas de reciclaje de residuos de la producción. Resultado: Disminución del 37% de los residuos.
	Sabana Grande, Puerto Rico: Implementación de varios proyectos piloto para aumentar la eficiencia de la energía. Ello incluye la instalación de sistemas de tubos solares que reflejan la luz del sol desde el techo al interior de los edificios. Resultado: Disminución del 60% en consumo de energía en el edificio piloto.



Desde principios del 2010, Henkel ha transportado los productos de cosmética en ferrocarril en Alemania. Aquí el primer tren entra en el centro de logística de Cosmética en Monheim, cerca de Dusseldorf. Cerca de 86.000 toneladas métricas de productos de cosmética se transportarán de esta forma cada año, reduciendo así las emisiones de dióxido de carbono anuales en 7.000 toneladas métricas.

Evitar las emisiones de CO2 gracias al transporte intermodal

Desde 2008, hemos estado trabajando con los socios logísticos europeos para crear gradualmente nuestras rutas intermodales para el transporte eficiente de productos utilizando diferentes medios de transporte.

En 2009, por ejemplo, alrededor de 300.000 de los kilómetros recorridos por nuestros detergentes en su viaje desde nuestro centro de producción en Düsseldorf a nuestros almacenes en Lomazzo y Ferentino en Italia y a Viena en Austria, se recorrieron en ferrocarril en vez de por carretera. Esto reduce las emisiones anuales de dióxido de carbono en un 55%. Para 2010, nosotros y nuestros socios logísticos ya hemos identificado otras rutas europeas idóneas para utilizar el ferrocarril como medio de transporte. En Estados Unidos, estamos aumentando la proporción de rutas de transporte intermodal.

Transferencia de conocimientos y formación

Mediante la transferencia de conocimientos y tecnología en nuestras plantas, aseguramos el uso global de procesos de producción seguros, eficaces y conservadores de recursos. Esto va unido a la introducción de métodos de gestión modernos, desarrollo profesional y programas de capacitación para nuestros colaboradores. El comportamiento líder y la formación del personal y la ampliación de sus conocimientos juegan un papel fundamental en el éxito de Henkel

Incidentes laborales en el 2009

En 2009 no se dieron incidentes laborales serios en ninguno de los centros de Henkel. Registramos tres incidentes relativamente menores. En dos casos, fueron escapes de pequeñas cantidades de aguas residuales o emisiones con efectos potencialmente perjudiciales. En un caso, las precauciones de seguridad resultaron insuficientes.

» En nuestro centro en **Hino, Japón**, aguas residuales provenientes de un tanque rebosante se vertieron en una zanja cercana. Las áreas afectadas se limpiaron inmediatamente.

» En **Ballyfermot, Irlanda**, se liberaron cuatro kilómetros de gas, provenientes de la fabricación de adhesivos, durante el cambio de cilindro. De acuerdo con los procedimientos de emergencia existentes, nos aseguramos de que nuestros empleados fueran evacuados adecuadamente y que a los vecinos se les informara del incidente.

» Después del incendio accidental de nuestras instalaciones de producción en **San Luis, Misuri, EE.UU.**, cuatro trabajadores se hirieron mientras realizaban las posteriores tareas de limpieza.

Todos los incidentes se informaron a las autoridades locales y se investigaron minuciosamente. Los análisis de seguridad final confirmaron que no se causó ningún impacto medioambiental perjudicial duradero. Se ha elaborado una lista de acciones preventivas para evitar que en un futuro ocurran este tipo de accidentes.

en materia de sostenibilidad. Desde 2007 hemos priorizado el programa de formación especial de Liderazgo en Seguridad, Salud y Medio Ambiente (SHE). El programa contiene una serie de evaluaciones de riesgo para la gestión de emergencia y sistemas. Hasta ahora hemos llevado a cabo nueve seminarios SHE de tres días a los que asistieron un total de más de 180 directores de producción de nuestros centros en Asia, África, Europa y América. El seminario de noviembre de 2009 en Chicago, EE.UU., iba dirigido concretamente a los directores de planta de los negocios de National Starch adquiridos en la primavera de 2008. En total, cerca del 80% de la compañía y directores de producción han asistido a nuestros seminarios de liderazgo SHE.

Planificación logística: Una ecuación con muchas variables

En Henkel, estamos trabajando para simplificar nuestras estructuras logísticas y desarrollar conceptos logísticos eficientes y medioambientalmente compatibles. En muchos casos, nuestra planificación logística está adaptada a la naturaleza de los productos acabados y listos para ser transportados. Para productos relativamente voluminosos reducimos el kilometraje de transporte y la carga ambiental al mantener las instalaciones regionales de producción. Esto se aplica sobre todo a nuestros detergentes y limpiadores del hogar, y en algunos cosméticos y adhesivos. Productos más compactos con un menor peso específico son menos exigentes en materia de transporte, de manera que se producen centralmente en grandes cantidades siempre que sea posible. Nuestros pegamentos instantáneos, por ejemplo se producen sólo en unas pocas instalaciones en todo el mundo. Uno de los criterios de selección de nuestros socios logísticos es la eficiencia en la energía de sus flotas de vehículos.

Logística como parte de nuestros restos de carbono operacional

La base de una acción efectiva es la mejora continua y la finalización de nuestras emisiones. Hace muchos años, constituimos sistemas de dirección completos para nuestras operaciones de producción. Lo que cubría tanto nuestras propias emisiones de dióxido de carbono como las emisiones resultantes de la generación de energía comprada a un tercero. **SR**

Página 16. La medición de las emisiones de dióxido de carbono asociadas a la logística, al transporte de nuestros productos o a los viajes de negocios es bastante más difícil, sin embargo, al igual que los límites del sistema, datos básicos, métodos y procedimientos, están peor definidos. Por ejemplo, el consumo de combustible de cada camión, su capacidad y cada kilómetro recorrido debe saberse con exactitud para calcular las emisiones de transporte.

Las estimaciones basadas en valores medios, factores de emisión y datos secundarios extraídos de bases de datos existentes sobre el ciclo vital, indican que las emisiones de dióxido de carbono anual atribuible al transporte de nuestros productos son de aproximadamente 500.000 toneladas métricas. Para viajes de negocios calculamos una cifra de unas 150.000 toneladas métricas por año. En relación a nuestras operaciones logísticas, estamos trabajando intensamente para desarrollar nuestros sistemas con el objetivo de determinar la cantidad de emisiones con mayor exactitud y comprobar la eficacia de las medidas adoptadas para reducirlas.

Diferentes puntos de partida para la mejora general

Cuidamos meticulosamente el desarrollo, producción, transporte y almacenamiento de nuestros productos, así como los viajes de negocios y coches de empresa, en un esfuerzo por encontrar formas de lograr un avance global de nuestros restos de carbono operacionales. En 2009, como parte de nuestro Proyecto de Optimización de la Cadena de Suministros, nos centramos en simplificar las estructuras de nuestros almacenes de producto acabado en EE.UU..

Como resultado, fuimos capaces de reducir la distancia recorrida entre varios almacenes intermedios en un 35%. Esto equivale a evitar las emisiones en casi 2.000 toneladas métricas de dióxido de carbono. Siempre que es posible, mejoramos el uso de la capacidad de los camiones incrementando el número de unidades de distribución y el peso del transporte o agrupando partidas diferentes – también con las de los proveedores de productos similares. Nuestro objetivo es cooperar con nuestros socios minoristas para identificar el potencial de mejora, y por lo tanto, participar en, por ejemplo, la iniciativa de Respuesta Eficiente al Consumidor Europeo. **www.henkel.com/sr2009** → 21



Entrevista al Dr. Andreas Bruns, miembro del Consejo de Sostenibilidad de Henkel, quien representa a los Servicios de Infraestructura así como seguridad, salud y medio ambiente (SHE Corporativo)

El valor de la sostenibilidad es a menudo objeto de debate.

¿Se adherirá Henkel a los objetivos medioambientales a pesar de la crisis económica?

Andreas Bruns: Al igual que nuestros objetivos financieros, nuestros objetivos para la reducción de energía, agua y residuos para el 2012 están fijados. Y no meramente por motivos ecológicos, sino también por razones económicas. En tiempos económicamente difíciles, en particular, cuando la energía y los costes de las materias primas están subiendo, cada euro que podemos ahorrar en los costes de las materias primas, agua, energía o la eliminación de residuos cuenta. La mejora de la eficiencia de los últimos diez años ha ahorrado aproximadamente 200 millones de euros simplemente disminuyendo nuestras necesidades energéticas.

¿Cuáles piensa que son los mayores retos para alcanzar los objetivos?

Andreas Bruns: Esos objetivos son ambiciosos sobre todo para aquellos centros cuyas plantas de producción ya habían alcanzado un alto nivel de eficiencia. Las dificultades aparecen cuando una de nuestras mejoras genera un nuevo problema que surge en otro lugar. Por ejemplo, el cambio a detergentes líquidos concentrados nos ha permitido conseguir un importante ahorro en agua y materias en nuestras fábricas. Por otro lado, el consumo de energía relativo – es decir, por tonelada métrica de producción – incrementó, puesto que la energía consumida se distribuye en un menor peso de la producción.

¿Cómo contribuirán las operaciones de producción de Henkel a la protección medioambiental?

Andreas Bruns: En primer lugar, nos centramos principalmente en la provisión eficiente y la utilización de energía para prevenir las emisiones que ocasionen un daño medioambiental. Nuestra producción combinada de calor y electricidad en Düsseldorf, por ejemplo, tiene un alto grado de eficiencia de alrededor del 85%. También miramos dónde tiene sentido económico utilizar fuentes de energía renovables de modo que contribuyan a la protección medioambiental. Sin embargo, siempre priorizamos eficacia y ahorro de energía. Por ello, sólo tenemos en cuenta el uso de electricidad verde y la neutralización de dióxido de carbono mediante la compra de certificados, cuando todas las demás opciones se han agotado.

Indicadores medioambientales

Transparencia

Los indicadores que utilizamos ofrecen transparencia en muchos aspectos. Nos ayudan a identificar las mejoras potenciales, programas de dirección y supervisar los objetivos, así como informar públicamente de nuestro rendimiento y progreso concisamente. Nuestros indicadores se basan en indicadores medioambientales y en el *European Chemical Industry Council* (CEFIC). En el Informe de Sostenibilidad nos centramos en la publicación de indicadores básicos de interés mundial. Los valores de control que son menos relevantes para nosotros están publicados sólo en internet.

www.henkel.com/sr2009 → 22

Una imagen mundial

Los datos relacionados con la producción se determinaron en 193 centros de Henkel en 57 países. Los datos relativos a los centros de National Starch se han incluido en nuestros informes desde 2008, el año de la adquisición. Los datos representan más del 95% de nuestra producción mundial en 2009. Los datos se validan centralmente para el informe anual y también se comprueban localmente dentro del marco del programa de auditoría internacional **SR** *Página 10*. Cualquier diferencia de los datos encontrada o notificada fuera de plazo se corrige retroactivamente en nuestro sistema de información. www.henkel.com/sr2009 → 23

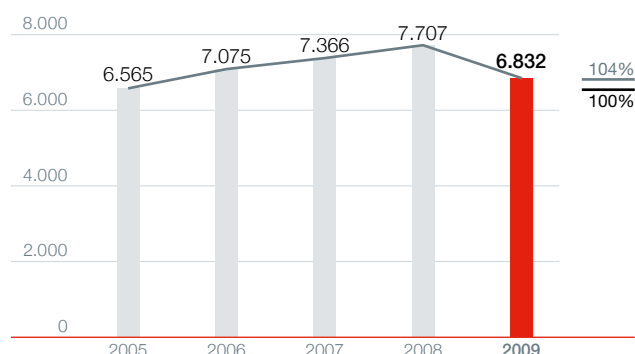
Una base comparable

Henkel está cambiando continuamente y con ella el número de centros que aportan datos a los indicadores medioambientales: desde 158 en 2005 a 193 en 2009. Como parte de nuestro programa de reestructuración, vendimos, fusionamos o cerramos 33 centros en 2009. Como los cambios no se dieron de una forma uniforme, hay saltos en los datos. Para garantizar la comparativa de datos anuales, también representamos curvas de índice.

La curva de índice en los gráficos muestra el progreso de los indicadores medioambientales concretos relativos al volumen de producción (por tonelada métrica producida). La base para estas curvas del índice es el año 2005 (=100 %).

Volúmenes de producción

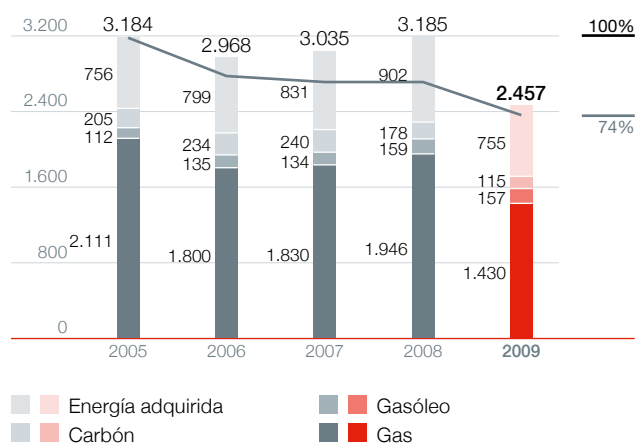
En miles de toneladas métricas



El volumen de producción disminuyó en 2009 como resultado de cierres de plantas y disminución de la demanda durante todo el año en el negocio industrial.

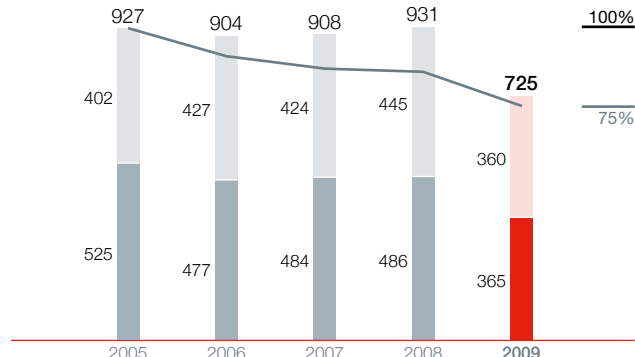
Consumo de energía

En miles de megavatios por hora



Emisiones de dióxido de carbono

En miles de toneladas métricas

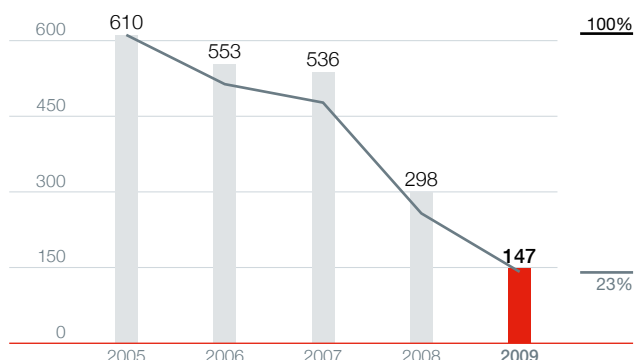


Las emisiones de dióxido de carbono provenientes de la energía comprada
Emisiones de dióxido de carbono propias de Henkel

La generación de energía es el origen de casi todo el dióxido de carbono emitido como resultado de las actividades de Henkel. Los valores facilitados incluyen el dióxido de carbono formado durante la generación de energía adquirida en centros que no son de Henkel.

Emisiones de dióxido sulfúrico

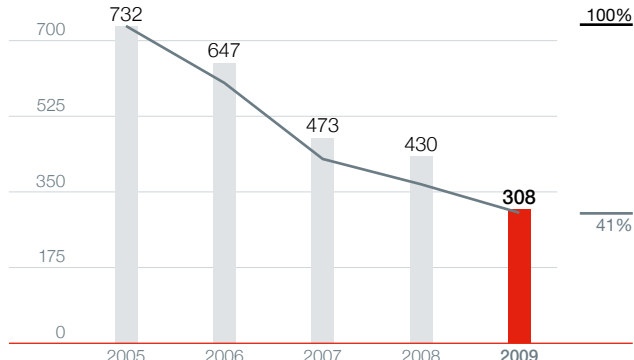
En toneladas métricas



Las emisiones de dióxido sulfúrico están descendiendo por los cambios en la mezcla de combustible en determinados centros.

Emisiones de compuestos orgánicos volátiles

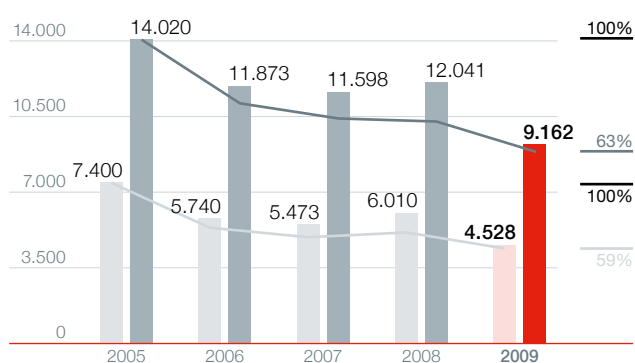
En toneladas métricas



El alto nivel de 2005 se debe principalmente a las adquisiciones. Desde 2007, se han implementado medidas adicionales para reducir las emisiones de componentes orgánicos volátiles.

Consumo de agua y volumen de aguas residuales

En miles de metros cúbicos

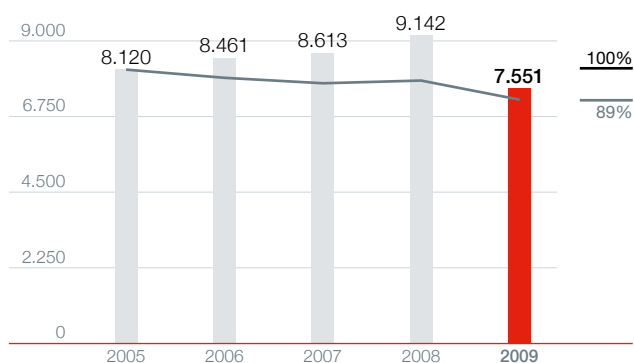


■ Consumo de agua ■ Volumen de aguas residuales

Los valores incluyen todo el agua, ya sea comprada o extraída de las propias fuentes de Henkel. La mayoría de este agua está tratada. Porque el agua se pierde por evaporación y el agua se encuentra en muchos productos, el volumen de aguas residuales es menor que el volumen de agua consumida.

Emisiones de DQO en aguas residuales

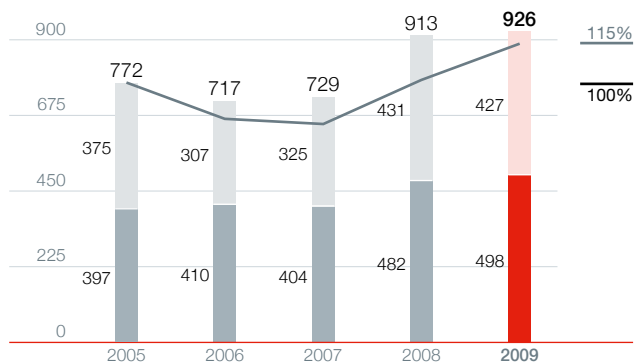
En toneladas métricas



Demanda química de oxígeno (DQO): Medición de la contaminación en aguas residuales con sustancias orgánicas

Metales pesados emitidos a aguas residuales

En kilogramos



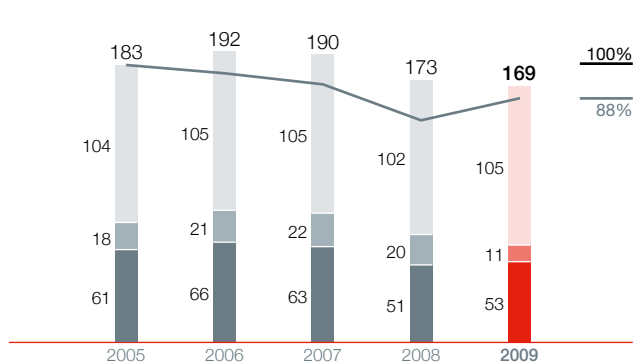
■ Plomo, cromo, cobre, níquel*
■ Zinc

El aumento de los niveles de 2008 a 2009 es debido, sobre todo, a la adquisición de los negocios National Starch en 2008 y las mejoras de adquisición de datos en ciertos centros. Como el zinc suele ser menos nocivo que otros metales pesados en cuanto a sus efectos en el medio ambiente, la cantidad de zinc se muestra por separado.

* Metales pesados especialmente peligrosos como el mercurio o el cadmio no son relevantes en nuestra producción.

Residuos reciclables y desechables

En miles de toneladas métricas



■ Residuos reciclables ■ Residuos desechables
■ Residuos peligrosos desechables

"Residuos peligrosos para eliminar" incluye todo tipo de residuos que se clasifican como peligrosos en los respectivos países y los residuos peligrosos incluidos en el Convenio de Basilea de 1989.

Debido a que los distintos países continúan ampliando su lista de residuos peligrosos, es posible que el volumen de éstos incremente sin que se haya producido ningún cambio en la situación de residuos de Henkel.

Para nosotros, la combinación de “Calidad y Responsabilidad” es el motor de la innovación del futuro. Nuestros productos y nuestra comunicación promueven un consumo mundial innovador y sostenible.



Nuestros detergentes y limpiadores del hogar deben proporcionar los mejores resultados posibles junto con la mayor compatibilidad medioambiental posible. El equipo de “Actuación basada en la sostenibilidad” establece esta estrategia.

Desde la izquierda:

Uwe Bergmann

es coordinador internacional de sostenibilidad/responsabilidad social corporativa.

Dr. Roland Schröder

es responsable de sostenibilidad y seguridad de producto en investigación y desarrollo del área de negocio de Detergentes y Cuidado del Hogar.

Franz Speer

trabaja con minoristas para desarrollar una gama sostenible y soluciones a los procesos para detergentes y limpiadores del hogar.

Sabine Röltgen

Dirige las comunicaciones digitales para el área de negocio de Detergentes y Cuidado del Hogar.

Dr. Ute Krupp

es responsable de las comunicaciones de sostenibilidad de Henkel.

Thomas Schuffenhauer

Coordina el equipo de “Actuación basada en la sostenibilidad”.

Dr. Gottfried-Peter Engels

lleva a cabo investigación de mercado en el consumo sostenible.

Detergentes y Cuidado del Hogar

Nuestros detergentes y limpiadores del hogar deben combinar los mejores resultados posibles de nuestras marcas con la responsabilidad hacia la gente y el medio ambiente. Nos referimos a esta combinación como “Actuación basada en la sostenibilidad”. Nuestro objetivo es establecer unos estándares de calidad en el mercado combinando rendimiento y responsabilidad. Para nosotros, esta estrategia es el motor principal de innovación del futuro. Y ello ofrece una clara

100%

de los conceptos de nuestros productos están en línea con nuestra estrategia de “Actuación basada en la sostenibilidad”

ventaja competitiva estratégica, que a largo plazo reforzará más nuestra posición en el mercado de detergentes y limpiadores. “La actuación basada en la Sostenibilidad”

se aplica al 100% de los conceptos de producto en nuestro proceso de innovación. El objetivo no es necesariamente el desarrollo de productos ecológicos sino más bien ofrecer soluciones inteligentes. La base para esto es un análisis exacto de nuestra cadena de valor. En todas nuestras categorías de productos de detergentes y limpiadores, hemos efectuado análisis del ciclo vital con muestras de productos que nos permiten determinar los puntos de partida apropiados para mejorar.

Visión 2050:

Innovaciones para estilos de vida sostenibles

El crecimiento de la población mundial y el aumento constante en el nivel medio de vida requiere una reevaluación radical de nuestros métodos de producción y consumo. Para impulsar el cambio en el área de detergentes y limpiadores,



Christian-André Weinberger, impulsor y líder estratégico del equipo “Actuación basado en Sostenibilidad”, explica el significado de consumo innovador sostenible en el Día de Negocio en Copenhague durante la conferencia climática de las Naciones Unidas.

nos basamos en muchos años de experiencia y en nuestro papel de liderazgo en el campo de la sostenibilidad. **SR** Ver abajo. Nuestras innovaciones se usan a diario en millones de hogares y, por tanto ofrecen un gran potencial para ayudar activamente a dar forma a los estilos de vida sostenibles del mañana. Trabajamos para desarrollar productos que permitan a los consumidores hacer un uso más eficiente de la energía y del agua. Nuestro detergente Persil ActicPower, por ejemplo, está basado en una tecnología que permite que los encimas actúen a baja temperatura, y, por tanto, actúa efectivamente incluso a 15°C. Y nuestro lavavajillas Somat 9 ofrece un excelente rendimiento a 40°C. Se consigue un ahorro de más del 20% de energía en comparación con programas que requieren temperaturas de 50 o 55°C.

Un líder durante décadas: Contribuciones para un desarrollo sostenible



A través de la historia de la compañía, los investigadores de Henkel han mostrado repetidas veces la importancia de innovaciones para un desarrollo sostenible. Persil sin fosfatos y Persil Megaperls son puntos de referencia pioneros que claramente mejoran la compatibilidad medioambiental y la conservación de recursos en el lavado de la ropa. En la actualidad, Persil Gold y Persil ActicPower alcanzan la plena potencia del lavado a bajas temperaturas. Nos basamos en muchos años de experiencia para desarrollar los productos sostenibles del futuro. www.henkel.com/sr2009 → 24



El código QR es simplemente fotografiado usando un teléfono móvil con el software de reconocimiento adecuado, y accederá directamente a nuestra página web de Persil. www.m.persil.de

Accesible desde el teléfono móvil:

Información sobre sostenibilidad

¿Cómo pueden averiguar los consumidores si los productos que compran a diario son compatibles medioambiental y socialmente? ¿Qué deberían tener en cuenta al usarlos? Las tecnologías de comunicación innovadora dan respuestas a estas preguntas, directamente en el lineal.

Con la ayuda de los códigos de Quick Response (respuesta rápida), que pueden encontrarse en un creciente número de nuestros embalajes de detergentes y limpiadores desde principios del 2010, los consumidores pueden usar sus teléfonos móviles para acceder directamente a las páginas web de internet. Proporcionamos una variedad de información sobre sostenibilidad *on-line* – incluyendo, por ejemplo, la calculadora de dióxido de carbono.

El acceso rápido y directo a la información hace mucho más fácil tomar una decisión de compra responsable en la tienda. Henkel es la primera compañía del sector de bienes de consumo en proporcionar información al consumidor de este modo, con el propósito de promover un consumo sostenible.

Trabajando juntos por un consumo innovador y sostenible.

El consumo sostenible sólo puede ser alcanzado si todos trabajamos juntos. La comunicación con nuestros consumidores es, por tanto, tan importante como el desarrollo de productos sostenibles. Con el logo “Calidad y Responsabilidad” impreso en nuestros detergentes y limpiadores desde 2008, nos centramos en hacer que los consumidores tomen más fácilmente una decisión consciente de compra. El logo indica a los consumidores que, al comprar este producto, no sólo obtendrán un resultado superior sino también un resultado sostenible. Como la primera compañía en el sector de bienes de consumo en hacerlo desde 2010, Henkel usará unos Códigos de Respuesta Rápida para estimular el uso del producto responsable.

SR Ver cuadro de la izquierda.

Dirección responsable de materias primas

Henkel ha estado utilizando ingredientes basados en materias primas renovables durante décadas. Las sustancias activas de lavado (surfactantes) en nuestros detergentes y limpiadores, por ejemplo, son derivados de materias primas renovables tales como el aceite de palma kernel. Desde 2003, por tanto, hemos participado activamente en la Mesa redonda del aceite de palma sostenible (RSPO) www.rspo.org. En 2008, hemos sido la primera compañía mundial en adquirir certificados para el aceite de palma kernel - para nuestra marca de productos Terra Activ. **SR** Véase el producto del ejemplo.



Purex Complete 3-in-1 Laundry Sheets

Purex Complete 3-in-1 Laundry Sheets ha situado al detergente concentrado en un nuevo nivel en EE.UU.. Gracias a su fórmula 10 veces concentrada, una toallita de lavado contiene todo el detergente, suavizante y anti estático necesario para un ciclo de lavado y el consiguiente ciclo de secado. El bajo peso y volumen reducen las emisiones de dióxido de carbono asociado con el transporte en casi un 70%, y la bolsa de recambio de las toallitas de lavado genera un 45% menos de residuos de embalaje – en ambos casos, en comparación con la botella del detergente concentrado convencional. www.purex.com



Terra Activ – alto rendimiento y compatible con el medio ambiente



Los detergentes Terra Activ lanzados en 2009 se caracterizan por contar con una combinación ideal de rendimiento excelente y compatibilidad medioambiental destacada. Cerca del 60% de ingredientes surfactantes (sustancias activas en el lavado) provienen de materias primas renovables que son fácil, rápida y completamente biodegradables. Gracias a su alto poder de lavado, los detergentes Terra Activ demuestran un resultado probado de alta limpieza incluso a 20 °C. www.terra-activ.de



Como resultado, el aceite de palma kernel procedente de plantaciones gestionadas sosteniblemente se integró en la cadena de suministros para la producción de surfactantes por primera vez. Queremos seguir trabajando en esta línea para adaptar todo nuestro portfolio de productos a la certificación del aceite de palma sostenible y al aceite de nuez de palma en 2015. www.henkel.com/sr2009 → 25

Uso eficiente de materiales

Contribuimos al uso eficaz de materiales, mejorando el embalaje de los productos y utilizando materiales reciclables. Ofrecemos a los consumidores ayudas para la dosificación, productos de recambio y concentrados. Por ejemplo, una variedad de bolsitas de recambio con formulación de hasta tres veces concentradas están disponibles con nuestras marcas de limpiadores Biff, Bref y Sidolin. En comparación con el embalaje original, se ha necesitado para su fabricación casi un 90% menos de plástico. También se reduce el consumo de agua, el peso y la carga del transporte.

www.henkel.com/sr2009 → 26

Contribuciones a la higiene y salud en el hogar

La higiene es de vital importancia para la salud humana en todo el mundo. En este sentido contribuimos de manera importante en todos nuestros mercados con nuestros detergentes y limpiadores. Una prioridad clave es la adaptación de nuestros productos a las necesidades del consumidor local y las condiciones regionales. Desde 2009, por ejemplo, hemos ofrecido detergentes que contienen agentes antibacterianos especiales en muchos mercados del sur de Europa y en la India. Lo mismo se aplica para los limpiadores recién lanzados en los mercados de Latinoamérica. www.henkel.com/sr2009 → 27



Henko con Neem antibacteriano

En la India, nuestro detergente Henko con protectores antibacterianos Neem protege delicadamente la colada de las bacterias. Neem es una materia prima natural obtenida de los originales árboles Neem y es bien conocida en la India por sus propiedades antibacterianas y compatibilidad con la piel. Para que la actuación del producto sea también accesible a consumidores con bajo poder adquisitivo, Henko con antibacterias Neem está también disponible en paquetes de un solo uso y en pastilla de jabón.

www.henkel-india.com



Entrevista con Christian-André Weinberger y el Profesor Dr. Thomas Müller-Kirschbaum, miembros del Consejo de Sostenibilidad de Henkel, quienes representan el área de negocio de Detergentes y Cuidado del Hogar.

En Henkel, cada nuevo producto tiene como finalidad contribuir en al menos una de las áreas focales de la compañía. ¿Por qué es eso tan importante?

Christian-André Weinberger: Las innovaciones son clave para un desarrollo sostenible. La población, el nivel de vida y consumo están creciendo en todo el mundo. Consecuentemente, se están consumiendo más recursos y las emisiones se incrementan. Por tanto, tenemos que desarrollar soluciones que desasocien crecimiento y calidad de vida del consumo de recursos. Esta es la promesa de nuestra estrategia "Actuación basada en sostenibilidad": Cada nuevo producto debe ser fabricado más eficazmente o ser más económico al usarlo que el anterior – sin dejar de ofrecer a los consumidores un excelente rendimiento.

También se centran cada vez más en el uso de ingredientes derivados de materias primas renovables. ¿Cuál es el objetivo?

Thomas Müller-Kirschbaum: El aceite mineral es limitado y tanto el dióxido de carbono intensivo como el combustible de fósiles deben ser preservados. Uno de los objetivos esenciales de nuestros investigadores es y será sustituir los ingredientes basados en aceite mineral. Sin embargo, no basta con cambiar simplemente a materias primas renovables sin considerar las consecuencias. Siempre debemos asegurarnos de que estamos mejorando la situación desde el punto de vista ecológico, económico y social. Evaluamos estos aspectos desde el principio del proceso de innovación, por ejemplo con nuestro Índice de Carbón Inteligente. El cual incorpora parámetros de rendimiento y medio ambiente tales como el consumo de energía y biodegradabilidad que tienen un impacto en las emisiones de dióxido de carbono y biodiversidad – y así lo demuestra el principio de Calidad y Responsabilidad.

Su compromiso con la Mesa Redonda del Aceite de Palma Sostenible (RSPO) ha atraído tanto críticas como elogios. ¿Van por buen camino?

Christian-André Weinberger: Sí. Y se nos considera claramente como vanguardistas debido al éxito conseguido en este sentido. Por supuesto, también somos conscientes de que el RSPO tiene tanto críticas como partidarios. No obstante, para nosotros el RSPO no es un fin por sí mismo sino un medio para un fin. Si nosotros y otros grupos representados en el RSPO dejáramos de estar involucrados no existiría ninguna oportunidad para mejorar la situación en aquellas regiones en las que se cultiva el aceite de palma. El objetivo es trabajar unidos y así, cuando el aceite de palma o el aceite de nuez de palma se usen como ingredientes base, este aceite provenga de cultivos de aceite de palma sostenible certificados. Continuaremos persiguiendo este objetivo en un marco de Calidad y Responsabilidad.

Nuestros productos están diseñados de forma óptima para mejorar su huella ecológica. Con ellos, respaldamos la tendencia hacia estilos de vida concienciados con la salud y el medio ambiente.



La colaboración internacional interdisciplinar es especialmente importante cuando se trata de optimizar las huellas ecológicas. Esta es la única forma de considerar todos los aspectos y explotar su optimización potencial total. También asegura que el mayor número posible de consumidores podrá beneficiarse de nuestras innovaciones. En la foto, uno de los equipos internacionales del área de Cosmética y Cuidado Personal, debate sobre el producto.

Desde la izquierda:

Susanne Corneliuss
Jefe de la unidad de
Cuidado Corporal

Dr. Andrea Sättler
está a cargo del desarrollo
a nivel internacional de
productos de cuidado facial
y corporal.

Scott Moffitt
es responsable del negocio de Cuidado
Personal en Norteamérica.

Cosmética y Cuidado Personal

Nuestros cosméticos y productos de cuidado personal contribuyen diariamente a la higiene y al bienestar personal en muchos países. La importancia del consumidor, la eficacia y la excelente compatibilidad son los principales requisitos para un éxito a largo plazo de nuestros cosméticos y productos. Además, el criterio ecológico y social tiene un papel fundamental en la influencia de la intención de compra de los consumidores. Con nuestras innovaciones, ofrecemos productos cosméticos eficaces que apoyan un estilo de vida que tienen en consideración el medio ambiente y la salud. Desde el principio, nuestros diseñadores hacen uso del análisis del ciclo vital del producto. Esto nos permite aunar ideas innovadoras con contribuciones a nuestras áreas focales.

Alta prioridad: Producto y seguridad del consumidor

Sólo los productos que son bien tolerados y seguros de usar pueden ganar la confianza de nuestros consumidores a largo plazo. Esta es la razón por la que es prioritaria la compatibilidad con la salud durante el desarrollo del producto. Esto incluye tener en cuenta las necesidades de la gente con alergias o piel sensible. En 2009, trabajamos estrechamente con el *European Centre for Allergy Research Foundation* (ECARF) y otros socios externos, incluidos dermatólogos del Hospital Universitario Charité en Berlín, para mejorar más aún este aspecto de nuestros productos. www.ecarf.org

Todos los productos cosméticos y sus correspondientes ingredientes han sido sometidos a un exhaustivo programa de evaluaciones y exámenes para asegurar su compatibilidad. Empleamos experimentos in-vitro sin animales (llevados a cabo en un tubo de ensayo) y estudios dermatológicos



Desarrollado por Henkel, este "modelo completo de piel humana" puede usarse sistemáticamente para evaluar los efectos de las sustancias en los tejidos de la piel. www.henkel.com/sr2009 → 28

Desarrollo de métodos de ensayo alternativos

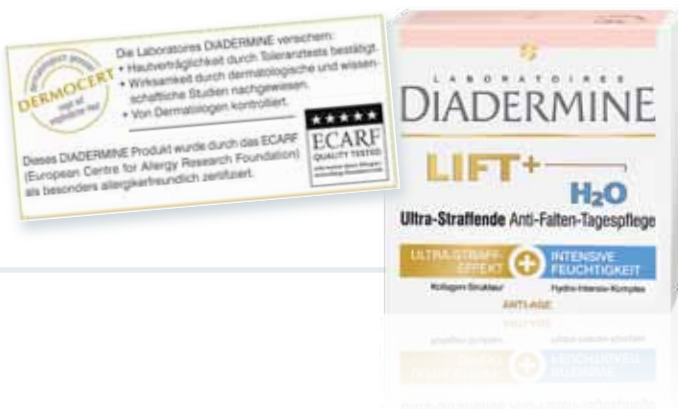
El objetivo de reemplazar la experimentación animal de ingredientes por métodos de examen alternativos es de suma importancia para nosotros. Por ello, participamos en proyectos de colaboración internacional con los socios industriales, las autoridades jurídicas y los institutos de investigación. En 2009, la Asociación Cosmética Europea (Colipa), junto con la Comisión de la Unión Europea, decidió destinar un total de 50 millones de euros al desarrollo de métodos alternativos de ensayos de toxicidad sistémica. Siendo uno de los 16 socios industriales, participamos intensivamente en este proyecto de investigación. En paralelo a nuestro propio trabajo de investigación, ayudamos a socios colaboradores a diseñar sus propios proyectos.

para valorar la compatibilidad de nuestros productos cosméticos acabados. Desde principios de los años 80, hemos estado trabajando intensivamente para desarrollar métodos de ensayo alternativos para reemplazar la experimentación animal que todavía se prescribe legalmente para algunos ingredientes. [SR](#) [Página 6.](#)



Diadermine

En 2009, el *European Centre for Allergy Research Foundation* (ECARF) premió a las cremas faciales Diadermine con el Sello de Calidad ECARF. Ello atestigua que la formulación de Diadermine satisface las más altas exigencias en lo que respecta a la compatibilidad de la piel y el uso por personas de piel sensible o alergias. Esto también fue demostrado por la ausencia de quejas durante el uso de Diadermine, bajo control dermatológico, de los voluntarios con neurodermatitis. www.diadermine.de



Uso responsable de materias primas naturales y renovables

Contribuimos a la conservación de los recursos limitados mediante el uso de materias primas renovables en nuestras fórmulas. Por ejemplo, reemplazamos los ingredientes a base de aceite mineral por alternativas provenientes del almidón, esto es posible y apropiado en el desarrollo general de la formulación. Más de dos terceras partes de los ingredientes de las fórmulas de nuestros jabones, champús y geles de ducha ahora están hechos con materias primas renovables. También nos comprometemos a considerar aspectos ecológicos y sociales al comprar materias primas renovables. Siempre que es posible, prestamos

Más del **65%** de los ingredientes de nuestros jabones, champús y geles de ducha provienen de materias primas renovables.



Coloración fácil y segura

Para mucha gente, dar color a su cabello se ha convertido en parte de su rutina de belleza. Bajo el título “Coloración segura para ti”, nuestras páginas de internet about-cosmetics.com facilitan a los consumidores ayuda con respecto al uso correcto y seguro de los tintes del cabello. Aquí informamos a los consumidores de lo que necesitan saber antes, durante y después de teñir su cabello. Un vídeo explica, paso a paso, cómo hacer un test de sensibilidad de la piel antes de cada aplicación de la coloración y advierte de los casos en que los productos colorantes no deberían usarse. Se responde a preguntas frecuentes como posibles riesgos de alergia y sobre cómo usar la coloración en el embarazo. www.about-cosmetics.com

mucha atención a su origen y condiciones de fabricación e intentamos usar ingredientes de cultivos ecológicos controlados. Además, al comprar ingredientes buscamos oportunidades de cooperación con proveedores y accionistas locales que apoyen el comercio justo en los países de origen. Esto también se refleja con nuestra implicación en la Mesa Redonda del Aceite de Palma Sostenible (RSPO).

Mejoras generales en rendimiento ecológico

Nuestros productos que pasan a las aguas residuales después de su uso están formulados para una biodegradabilidad óptima. Nuestro objetivo es aumentar la proporción de ingredientes fácilmente biodegradables en nuestros jabones, champús y geles de ducha hasta el 80% en 2012. En 2009, hemos introducido un nuevo software para controlar nuestro progreso. Esta herramienta calcula automáticamente la proporción de sustancias fácilmente biodegradables en los productos acabados. Además, como medida de control de procesos internos,

80%

proporción de ingredientes fácilmente biodegradables - nuestro objetivo para el 2012

ayuda a optimizar nuevas fórmulas o a evaluar las diferencias con una formulación anterior. La proporción de sustancias fácilmente biodegradables en nuestras fórmulas es actualmente de un 65%. Otros factores clave a mejorar en nuestra actuación ecológica son las emisiones de dióxido de carbono y el material de embalaje. Proyectamos calcular los restos de carbono de productos representativos para cada categoría de productos en 2012. Estos cálculos incrementarán, ante todo, la transparencia de nuestros proce-



Schauma

Como parte del proyecto “Restos de carbono en productos” (PCF Product Carbon Footprint) en Alemania, el champú Schauma fue escogido para representar el champú como categoría de producto, y se calcularon los restos de carbono del producto. Los resultados muestran que la mayoría de las emisiones de dióxido de carbono se producen durante la fase de uso, cuando el agua se calienta para lavar el pelo. Todas las demás fases juntas suman tan sólo un 10%. Sin embargo, nuestro objetivo es reducir este porcentaje aún más. Por ejemplo, transportamos todos nuestros productos de cosmética en tren desde nuestra planta de fabricación en Wassertrüdingen, Bavaria, hasta nuestro almacén central de cosmética en Monheim, cerca de Düsseldorf. Esto representa un ahorro anual de unas 7.000 toneladas métricas de emisiones de dióxido de carbono. www.schauma.de

CO₂ Fußabdruck
BERECHNET
www.pcf-projekt.de



Syoss

Los productos para el cuidado del cabello Syoss, desarrollados con la ayuda de peluqueros profesionales, proporcionan calidad de peluquería a precios asequibles. El envase medido de 500 ml. también es bueno para el medio ambiente. En comparación con el envase comercial habitual de 250 ml., el envase de Syoss es claramente superior en ratio de contenido, lo que significa más de un 40% de reducción en la cantidad de material de embalaje por aplicación. www.syoss.de



sos y revelarán los puntos de partida para lograr una reducción de las emisiones.

Para reducir los residuos de embalajes de los consumidores nos esforzamos continuamente por disminuir al máximo la cantidad de material usado en nuestro embalaje sin exponer la calidad y la estabilidad del mismo. También continuamos buscando alternativas biodegradables adecuadas que satisfagan nuestras más altas exigencias en materiales de embalaje. www.henkel.com/sr2009 → 29

Seguro de usar gracias al asesoramiento profesional

El asesoramiento a los consumidores va de la mano con la seguridad del producto. Se ha establecido una línea directa en cada país en los que se venden nuestros productos, así los consumidores pueden recibir información fiable, competente y rápida acerca de las propiedades del producto o los ingredientes, por teléfono, correo o e-mail. En Europa, por ejemplo, esto se traduce en cerca de 120.000 contactos con los clientes cada año, la mitad de ellos en Alemania. La mayoría de las consultas se refieren a los efectos que nuestros productos consiguen y cómo utilizarlos.

También apoyamos a nuestros clientes profesionales de peluquería con cursos de formación e información sobre el uso adecuado de nuestros productos. A través de la Academia internacional Schwarzkopf (ASK) ofrecemos un programa de formación vocacional avanzado sobre técnicas de corte, consejos, moda y temas de gestión de los peluqueros en 52 países. En 2009, dimos asistencia a 325.000 peluqueros de todo el mundo mediante nuestras 34 academias de Schwarzkopf. www.en.ask-schwarzkopf.com



Fa Higiene & Frische y Dial Complete

Las fórmulas antibacterianas del jabón líquido Fa Higiene & Frische y el jabón antibacterias para manos Dial Complete lavan a fondo las manos y eliminan más del 99% de las bacterias sin resecarlas. Así, nos ayudan a prevenir la proliferación de gérmenes y suavizan la piel. En EE.UU., el jabón líquido antibacterias Dial es el primero en ser recomendado por los médicos. www.dialsoap.com



Entrevista con Tina Müller y el Dr. Thomas Förster, miembros del Consejo de Sostenibilidad de Henkel, quienes representan el área de negocio de Cosmética y Cuidado Personal.

La compatibilidad de los productos de cosmética es cada vez más importante, en parte debido al predominio de alergias en países industrializados. ¿Qué representa esto para el negocio del cuidado de la piel?

Tina Müller: Para nosotros, este desarrollo no es nada nuevo. Nuestros estudios muestran que un 50% de las mujeres clasifican regularmente su piel como sensible. Al mismo tiempo, sabemos que esas mujeres no quieren prescindir de productos de cuidado personal altamente efectivos. Nuestro objetivo es, por tanto, ofrecerles productos que combinen una eficacia impecable con una extraordinaria compatibilidad de la piel.

¿Cuál es el principal reto para sus responsables de desarrollo de producto?

Thomas Förster: Los aceites perfumados y conservantes a menudo son ingredientes críticos para las personas que tienen la piel sensible o alergias. Como parte de las precauciones de seguridad de nuestros productos, siempre evaluamos la sensibilidad de nuestras fórmulas y todos los ingredientes. En 2009, llevamos a cabo debates intensos y pruebas de fórmulas de nuestros productos de cuidado personal Diadermine, en concreto, con expertos del Hospital Universitario de Charité, en Berlín. Nuestras fórmulas y su principio de acción biomimética (imitación a la naturaleza) demostraron ser especialmente bien tolerados por personas de piel sensible o con alergias. Todas las cremas Diadermine fueron premiadas con el Sello de Calidad del European Centre for Allergy Research Foundation (ECARF). Este fue un éxito fantástico para nosotros, confirmando nuestra competencia dermatológica.

¿Están pensando en alguna otra actividad en esta área?

Thomas Förster: En 2010, queremos tener todos los productos Diadermine – incluidos los productos limpiadores – evaluados por el ECARF, y así podremos extender el uso del Sello de Calidad ECARF a categorías de producto adicionales. ECARF subraya nuestro objetivo de excelente combinación de compatibilidad con eficacia profesional. Pero también estamos convencidos de que el uso seguro del producto debe incluir consejos entendibles. Por esta razón, establecimos una línea directa en cada país para proporcionar información fiable, competente y rápida sobre el uso del producto y sus ingredientes.

Investigamos mundialmente productos y tecnologías que combinen alto rendimiento con ventajas económicas para nuestros clientes y consumidores así como la responsabilidad hacia la gente y el medio ambiente.



Los equipos de investigación y desarrollo mundial de nuestro sector de negocio de Adhesive Technologies trabajan conjuntamente con varias instituciones de investigación en adhesivos innovadores, selladores y tratamientos de superficies. En la foto, los miembros del equipo de cinco proyectos.

Desde la izquierda:

Dr. Yonghua Zhao
trabaja en bajas emisiones
de los adhesivos de
poliuretano para la
industria automotora.

Kornelia Theissen
soluciones adhesivas de
ingeniería para el sector de
la energía solar.

Dr. Emilie Barriau
investiga el alto rendimiento
de los adhesivos y espumas
estructurales para
automóviles y aviones más
ligeros.

Dr. Marion Stöckmann
desarrolla productos para la
renovación y la decoración
basados en materias primas
renovables.

Dr. Rajat Agarwal
trabaja en soluciones sin
metales pesados para el
pretratamiento del metal.

En todo el mundo, nuestros adhesivos, selladores y tratamientos de superficies son conocidos por su alta calidad y nos convierten en líderes del mercado global – en tecnología, en ecología y en términos de compatibilidad con la salud. Nuestros productos responden a las necesidades de clientes industriales, profesionales artesanos que trabajan para la industria de la construcción, consumidores y aficionados al bricolaje. Nuestros productos también contribuyen a la seguridad y a la conservación de recursos.

Número uno global en innovación, rendimiento y sostenibilidad

Nuestros productos se utilizan en muchos y diferentes mercados, como automoción, electrónica, aeroespacial e industrias metalúrgicas y de embalajes, el desarrollo de fuentes de energía alternativas, y para el mantenimiento, reparación y revisión integral. Contribuyen a hacer que los bienes fabricados industrialmente sean más duraderos, ligeros y eficaces. El *know-how* de nuestros adhesivos también ayuda a proteger los edificios del frío y la humedad y a reparar objetos de uso diario, mientras que las colas y cintas adhesivas son muy apreciadas en el hogar, en las escuelas y en las oficinas. La base es, sin embargo, combinar los beneficios económicos para nuestros clientes con la responsabilidad hacia la gente y el medio ambiente.

Mejoras basadas en los análisis del ciclo vital

Este acercamiento está basado sobre todo en los análisis del ciclo vital y en revisiones de nuestro portfolio de productos. Durante muchos años, por ejemplo, hemos seguido una política de sustitución constante de metales pesados y disolventes por alternativas de alto rendimiento que hacen posible ofrecer formulaciones con base acuosa y con entrecruza-



Loctite 2400 and 2700

Los dos nuevos fijadores de roscas de Loctite no sólo conservan el alto rendimiento habitual de la marca, sino que también tienen una ficha de material en “blanco” de datos de seguridad. Esto significa que la ficha de datos de seguridad no contiene frases de riesgo, ya que ninguno de los dos productos contiene sustancias declarables ni tiene que ser etiquetados con símbolos de peligro.

www.loctite.com



Innovaciones “invisibles”

Los productos Henkel se usan en casi todos los sectores industriales – a menudo invisiblemente. Ayudan a ahorrar peso, aumentar la rigidez, a reducir el consumo de energía o a mejorar los niveles de seguridad. En las zapatillas de deporte, por ejemplo, Aquance W-01, el primer adhesivo de poliuretano acuoso para calzado deportivo, dio lugar a una serie de innovaciones que ayudaron a reducir las emisiones de sustancias volátiles durante el procesamiento hasta un 90% en comparación con el uso de adhesivos con base disolvente.

Lanzamos Aquance SW-07 en 2009. Como el primer componente adhesivo para aplicaciones de este tipo, mejora la calidad reduciendo residuos. En la actualidad, las principales marcas de calzado deportivo se benefician de un elevado nivel de protección de la salud y del medio ambiente en las fábricas de calzado deportivo.



Teroson y Sista selladores de juntas

Los cálculos de residuos de carbono para distintos productos realizados por las marcas Teroson y Sista muestran cómo la renovación de los selladores de juntas puede significar ahorros importantes en costes de calefacción. Si se usan los selladores duraderos de alta calidad y las juntas se mantienen regularmente, la cantidad de emisiones evitadas por un sellador para la vida útil de una ventana es mil veces mayor que las emisiones atribuibles a la producción original del sellador. www.sista.de www.pcfprojekt.de



Institutsgeprüfte Qualität von Teroson



Comunicación transparente de los avances

Estamos desarrollando una variedad de herramientas de comunicación que permiten a nuestros clientes visualizar las ventajas de nuestros productos. La página web www.henkel-car.com, por ejemplo, muestra como gracias al uso de las tecnologías de Henkel para la fabricación de automóviles se obtienen mejoras en sostenibilidad. Aquí se incluyen reducciones en el número de pasos a seguir en un proceso, reducción en energía y consumo de agua, y conllevan la fabricación de vehículos más ligeros y seguros. TecTalis, por ejemplo, sustituye el fosfato de zinc convencional en el pretratamiento de las carrocerías de los coches y reduce el consumo de energía al mínimo. En la ingeniería ligera, el proceso de dos pasos en el pretratamiento de las carrocerías de aluminio disminuye la cantidad de residuos hasta en un 30%. Con estas tecnologías, Henkel apoya los esfuerzos de toda la industria automovilística para incrementar la eficiencia y la calidad.

miento por luz UV. En 2009, como parte del proyecto “Restos de carbono en productos”, calculamos, por primera vez, los restos de carbono en adhesivos laminados Liofol y en los selladores de juntas de ventanas de la marca Sista como representativos de sus categorías de productos. Al examinar el ciclo vital total del producto podemos poner en práctica mejoras específicamente allá donde sean más eficaces.

La transferencia de conocimientos para un proceso de asesoramiento comprensivo

Como socio fiable y asesor competente, tenemos que entender hoy lo que nuestros clientes necesitarán el día de mañana. Por tanto, entablamos un diálogo continuo. Nuestro objetivo es ofrecer a nuestros clientes un resultado de primera mientras le ayudamos simultáneamente a funcionar sosteniblemente en toda su cadena de valor. Aquí, también, nos basamos en nuestros muchos años de experiencia en el análisis del ciclo vital y las cuestiones de sostenibilidad. Las mejoras pueden lograrse mediante la modificación de la composición

de nuestros propios productos o mediante la adaptación de la forma en que son utilizados por nuestros clientes. Nuestros productos pueden ayudar a los clientes a mejorar el diseño de los productos que fabrican o a mejorar sus procesos de producción. Nuestras soluciones de sistemas se basan en nuestro conocimiento de los procesos de los clientes y a menudo se generan trabajando en equipo con los clientes, fabricantes de equipamientos y proveedores de materias primas.

Para nosotros, sostenibilidad también significa ayudar a nuestros clientes a ahorrar costes y recursos

La sostenibilidad nos da una ventaja competitiva cuando produce beneficios económicos, ecológicos o sociales también para nuestros clientes. Estos beneficios podrían ser, por ejemplo, desarrollo de productos que hagan los procesos de producción considerablemente más eficientes que las soluciones convencionales. Nuestra marca de mantenimiento y productos de reparación Loctite, puede alargar la vida útil de las máquinas. Nuestros adhesivos PurMelt MicroEmission mejo-



Hysol Underfills

Los adhesivos *underfill* forman una capa uniforme y libre de huecos bajo el componente, que asegura, por ejemplo que los microchips de los aparatos electrónicos como teléfonos móviles sean capaces de resistir golpes impactantes. Nuestro Hysol UF3800 *underfills* puede tratarse a temperatura ambiente y se seca a bajas temperaturas. Hysol UF3800 también es un material reutilizado que no contiene ingredientes peligrosos. Esto permite a nuestros clientes reducir el consumo de energía, desechar el material y tramitar los costes durante la fabricación.

www.henkel.com/sr2009 → 30

Hysol

Fluidos para el mecanizado Multan

El nuevo fluido mecanizado Multan previene la típica y a menudo problemática acumulación de bacterias en aplicaciones industriales. La formulación con base acuosa consigue excelentes resultados sin la ayuda de bactericidas tóxicos. Esto reduce considerablemente el riesgo para la salud de los empleados de las instalaciones de producción.

www.henkel-multan.com



Multan

ran la salud y seguridad ocupacional en plantas de fabricación. Nuestra tecnología anticorrosión TecTalis reduce los costes de energía y aguas residuales de procesos de producción. En la industria de construcción estadounidense, los adhesivos y selladores de nuestros OSI Green Series establecen nuevos estándares en edificios compatibles con el medio ambiente y

80%

de reducción en consumo de agua con IonGurad para procesos de pretratamiento del metal

viviendas saludables. Hemos desarrollado numerosas herramientas para demostrar las ventajas de nuestras innovaciones de forma clara ante nuestros clientes. Una de ellas es la Calculadora de Valor que permite a los clientes ver el beneficio económico que obtendrá al usar nuestros productos. La Calculadora de Valor está actualmente disponible en más de 30 marcas, incluidas Bonderite, TecTalis, Macroplas y Macromelt.

www.henkel.com/sr2009 → 31

La seguridad del usuario a través del diálogo, asesoramiento y formación

La calidad de Henkel no se detiene en el desarrollo y la venta de productos de alto rendimiento. Ofrecemos servicio y asesoramiento por todo el mundo a nuestros clientes de todos los sectores. Al compartir nuestro *know-how* técnico y nuestra competencia, nuestro principal objetivo es ayudar a nuestros clientes a usar nuestros productos de manera eficiente y segura. Nuestro concepto de gestión química en EE.UU., por ejemplo, les ayuda en la selección, el proceso y los desechos de los productos químicos. En Europa Central y del Este, más de 60 centros de formación Ceresit enseñan a artesanos la mejor forma de usar nuestros productos para la construcción. En Brasil, Henkel es miembro fundador del *Green Building Council*, iniciativa internacional que promueve el desarrollo sostenible de métodos de construcción sostenible y productos.



Loctite 4309

El adhesivo para injertos en plantas Loctite 4309 es el primero del mundo de su clase para el sector de las plantas de cultivo. En lugar de plástico aplicado manualmente, ahora se puede utilizar una gota de Loctite 4309 para mantener las dos partes del injerto unidas. Esto ahorra materiales y permite que el procesamiento se lleve a cabo dos o tres veces más rápido que antes, reduciendo así considerablemente los costes de producción de las plantas de cultivo. www.loctite.com

LOCTITE



Entrevista con el profesor Dr. Ramón Bacardit y Enric Holzbacher del Consejo de Sostenibilidad, quienes representan el negocio Adhesive Technologies.

En todo el mundo, un 40 por ciento de la energía es consumida por los edificios - un punto de partida importante para las medidas de protección medioambiental. ¿Qué cometido ve usted aquí para Henkel?

Ramón Bacardit: La focalización en la eficiencia energética de los edificios es una gran oportunidad para nosotros. Ofrecemos una variedad de sistemas que incluyen selladores de juntas, espumas aislantes, paneles de aislamiento y láminas de cierre para el aislamiento profesional de ventanas, puertas y paredes. Inicialmente, nuestra tarea principal es suscitar concienciación y originar transparencia. Debemos aclarar y explicar las pérdidas innecesarias de energía en el hogar. Sólo haciendo esto los clientes podrán ver las ventajas de nuestros productos.

¿Cómo piensa hacerlo?

Enric Holzbacher: Ofreciendo asesoramiento profesional sobre nuestros productos, así como instrumentos como la calculadora de energía - en Alemania, por ejemplo, en Internet en www.henkel.321.com. En otros mercados, como Europa Central y del Este, estamos fundando centros de formación para artesanos, donde sensibilizamos a los profesionales de la importancia de los materiales compatibles medioambientalmente y proporcionamos instrucciones sobre su uso. Nuestro mensaje es que invertir en adhesivos de alta calidad, selladores y materiales aislantes vale la pena a largo plazo.

¿Puede demostrarlo?

Ramón Bacardit: En 2009, junto con el Öko-Institut alemán (Instituto de Ecología Aplicada), determinamos los restos de carbono de los selladores de ventanas. El resultado fue concluyente: los factores decisivos son la calidad del material y el mantenimiento regular y reemplazo de juntas selladas. Cuanto mejor sea la calidad y la durabilidad del sellador, mayor será la cantidad de energía que se puede ahorrar.

Si los hechos son tan claros, ¿por qué todavía existen tantos edificios ineficientes?

Enric Holzbacher: Los propietarios de las viviendas alquiladas y los edificios utilizados para fines comerciales no están dispuestos a tomar medidas para mejorar la compatibilidad medioambiental y la eficiencia energética de sus propiedades. Esto es porque no son ellos mismos los que usan los edificios y por tanto no sacan provecho de los ahorros de energía. Intentamos dirigir esta situación a través de nuestra participación en iniciativas internacionales como el *U.S. Green Building Council* (Consejo de Construcciones Ecológicas de EE.UU.)

Nuestro equipo global es nuestra mayor ventaja para el éxito en el futuro.



» Todos los empleados reciben formación y educación continuada para asegurarse de que están adecuadamente cualificados para realizar sus tareas. Los aproximadamente 600 empleados de Compras en todo el mundo, por ejemplo, reciben formación mediante el Campus de Compras. En la foto el equipo participa en un curso de negociación.

Desde la izquierda:

Morad Carrilho El Achhab

es responsable de compras de materiales de embalaje para Adhesive Technologies en Alemania. Paralelamente a esto, terminó una carrera de negocios y ahora también es responsable de compras de embalajes en Europa.

Lien Tran

es la Assistant del Director de Compras Mundial. Invierte en su futuro financiero al participar en el programa de acciones de los empleados.

Eric Scheid

es responsable de compras de información tecnológica. Estudió en Francia y comenzó su carrera como ingeniero de embalajes en Henkel, Alemania. Henkel primero lo envió a Francia y luego a los EE.UU. por rotación interna de puestos de trabajo.

Petra Spallek

es responsable de la compra global de materias primas. Para equilibrar su vida profesional con la familiar, trabaja a tiempo parcial.

Un equipo global fuerte – winning together

Una de las prioridades estratégicas de Henkel es fortalecer nuestro equipo global. Para hacerlo, fomentamos la diversidad, la competencia y el rendimiento de nuestros empleados. Porque lo que importa es el equipo – sobre todo en épocas de dificultades económicas **SR** Páginas 4 and 5. El compromiso personal de nuestros empleados en 116 países

116

nacionalidades
consolidan Henkel
a nivel mundial

es la base de nuestro éxito. La fuerza que impulsan nuestras marcas líderes mundiales y las tecnologías proviene de la gente con espíritu emprendedor.

Henkel promueve una cultura corporativa basada en la equidad y el espíritu de equipo, que se espera todos los empleados asuman responsablemente, y premia los logros personales destacados.

2009 fue un año de retos especiales para todos nosotros, hizo que tomáramos decisiones difíciles y medidas drásticas. Por desgracia, estas incluían la reducción de nuestro equipo de trabajo. Eso fue doloroso para nosotros, pero fue primordial para garantizar la competitividad de nuestra compañía a largo plazo. **SR** Página 35.

En Henkel, nos centramos en los siguientes elementos esenciales para fortalecer nuestro equipo mundial:

Diversidad e inserción	Contratación y retención de empleados
Formación y educación continua	Gestión del talento

Fortalecer mediante la diversidad

Estamos convencidos de que las diferentes culturas y competencias de nuestros colaboradores nos ayudan a entender

32%
El
de nuestros empleados
son mujeres

mejor nuestros mercados, clientes y consumidores, y de este modo podemos asegurar el éxito a largo plazo. Queremos disponer

de los mejores equipos – sin distinción de edad, sexo y nacionalidad. La diversidad y la inserción son componentes importantes de nuestra cultura corporativa.

Estándares Sociales de Henkel

Nuestra cultura corporativa está basada en nuestra obligación de respetar la dignidad personal, proteger los derechos de privacidad de todos nuestros colaboradores y aplicar los principios de igualdad e imparcialidad. Obviamente consolidamos nuestro apoyo a la protección de los derechos humanos cuando introducimos nuestro Código de Conducta en el año 2000 y entramos en el *United Nations Global Compact* en 2003. Los Estándares Sociales que publicamos en 2006 expresan en términos concretos lo que representamos.

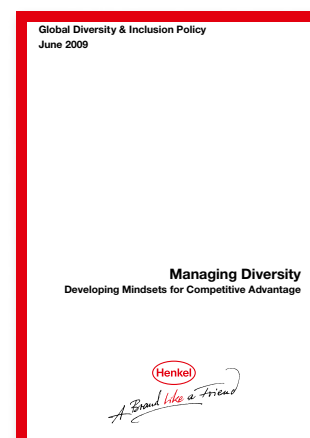
A través de presentaciones, cursos de formación y *E-Learning*, nos aseguramos de que nuestros estándares sociales vinculantes globalmente estén firmemente implantados en toda la compañía y se apliquen a nuestras actividades cotidianas. En el transcurso de nuestras auditorías, comprobamos el cumplimiento de nuestros estándares sociales en los centros seleccionados. Debido a su importancia estratégica, incluiremos estos estándares sociales en nuestro Informe Anual de cumplimiento a partir del 2010.

SR Página 8.



En junio de 2009 el Consejo de Administración de Henkel aprobó la Política de Inserción y Diversidad Global. La política incluye una definición coherente de esas dos medidas en términos y documentos para su implementación. Con este propósito, designamos un equipo internacional embajador de la diversidad en 2009. Su tarea es animar e implementar iniciativas y proyectos locales.

AR Página 51. www.henkel.com/sr2009 → 32



Ejemplos regionales

Mundial	Inicio de un programa de mentores para directores, para establecer una cultura de información aún mejor
EE.UU. y Alemania	Días de la diversidad
Bélgica	Expansión del programa de mentores intergeneracional implicando a las nuevas incorporaciones y a empleados expertos

**Alissa Besler**

participa en un curso de formación de tres años como ayudante de laboratorio químico en Henkel. Ella es una de los 511 jóvenes que en 2009 Henkel formó en 20 empleos diferentes en Alemania.

**Sofie Huyleberoeck**

ha trabajado para Henkel en Bélgica desde agosto de 2009. Participó en el concurso internacional de Henkel para estudiantes universitarios Henkel Innovation Challenge y ha sido contratada como junior brand manager de marketing del Negocio de Cosmética/Higiene personal.

**Axel Olschinski**

Ha trabajado para Henkel desde 1990. Tras haber sido formado como mecánico industrial en Henkel y haber completado varios cursos de formación adicional, ahora es ayudante de operaciones, responsable de la generación de vapor, en el grupo electrógeno en Düsseldorf.

**Guy Simeon**

ha trabajado para Henkel en Bélgica desde 1980 y es responsable de la cadena de suministros para Detergentes y Cuidado del Hogar en Benelux. Como mentor, transfiere sus conocimientos a los colegas más jóvenes.

Competir por los talentos más brillantes

Uno de los elementos principales de nuestra estrategia para fortalecer nuestro equipo global es la contratación del mejor personal posible en todo el mundo. Esto es funda-

300

licenciados universitarios escogen Henkel como empleador

mental en tiempos de dificultades económicas. Para formar nuestros equipos ante los retos del futuro, buscamos jóvenes talentos por todo el mundo.

También hemos construido una red de universidades y profesores, para que, desde el principio, nos ayuden a identificar los mejores candidatos para Henkel. Mediante nuestra presencia en workshops y presentaciones de la universidad, posicionamos a Henkel como empleador de calidad.

Usamos los instrumentos de reclutamiento diseñados especialmente para satisfacer las demandas de los mercados y regiones específicos.

Ejemplos regionales

Europa

En Europa, hemos establecido el Henkel Innovation Challenge. En 2009, 2.100 estudiantes de once países y 121 universidades tomaron parte en este concurso. El grupo de ganadores ya nos ha aportado siete nuevos empleados en Bélgica, Grecia, Italia, Holanda y Turquía en 2009. www.henkelchallenge.com

Sudáfrica

En colaboración con los Ministerios de Educación y Trabajo, los directores de Henkel en Sudáfrica ofrecieron una nueva percepción de trabajo y carrera a los niños de enseñanza secundaria y les informaron de sus propias oportunidades de carrera en la empresa.

Promocionando a los empleados

Al competir internacionalmente, la calidad de nuestro equipo mundial es tan importante como la calidad de los productos. Por ello, nuestros empleados en todo el mundo participan en seminarios, workshops y e-Learning para avalar su cualificación al máximo. Estos eventos van desde seminarios de gestión a cursos sobre salud, seguridad y medio

ambiente, hasta cursos sobre productos para el equipo de ventas. También llevamos a cabo seminarios adaptados a las necesidades de nuestros sectores de negocio y unidades funcionales. Los módulos de enseñanza especiales ayudan a nuestros empleados a adquirir nuevos conocimientos y desarrollar sus habilidades, por ejemplo en el Campus de Compras. **SR** [Página 30.](#)

Para proporcionar *know-how* a nuestros empleados, cooperamos con socios externos y escuelas de negocios líderes internacionalmente. En 1997 creamos la *Henkel Global Academy* para nuestro personal ejecutivo.

Para proporcionar *know-how* a nuestros empleados, cooperamos con socios externos y escuelas de negocios líderes internacionalmente. En 1997 creamos la *Henkel Global Academy* para nuestro personal ejecutivo.

Reconocer y desarrollar habilidades

En Henkel desafiamos y promovemos a nuestros empleados individualmente según sea su potencial. Asimismo, apoyamos la planificación de carreras dirigidas para cada uno individualmente, en base a su rendimiento. Una de las tareas más importantes de todos los supervisores es reconocer y desarrollar las habilidades de sus empleados.

100%

de nuestros empleados reciben formación y estudios para mejorar sus habilidades

En el año 2008, introdujimos un nuevo proceso de Gestión de Talentos a nivel mundial, conocido como la Mesa Redonda de Desarrollo, para todos los directivos, tanto los más expertos como los más jóvenes. En este proceso, los supervisores evalúan los resultados y el potencial de su plantilla acorde con los estándares invariables mundiales y entonces elaboran planes

1.462

promociones internas de directores en todo el mundo en 2009

de desarrollo individuales. Los resultados se comunican a los directores en reuniones informativas y se discuten con ellos. Las medidas tomadas como resultado de esas

conversaciones están concebidas para permitir que los empleados descubran todo su potencial de acuerdo con su perfil competente. Un equipo mundial sólido necesita empleados con experiencia internacional. Para fortalecer un entendimiento

443

directores trabajaron fuera del país de su hogar en 2009

con otras culturas y mercados, la rotación laboral se ha convertido en una herramienta de desarrollo consolidada del empleado. Ofrecemos a nuestros empleados más bri-

llantes la oportunidad de trabajar en otro país por un periodo de tiempo determinado. Esto facilita a toda la compañía la transferencia de conocimiento en Henkel y permite a nuestros empleados desarrollar ampliamente sus habilidades profesionales y personales. www.henkel.com/sr2009 →33

Compensación relacionada con el rendimiento

El reconocimiento del rendimiento individual anima a los empleados a pensar y actuar como un emprendedor y refuerza su motivación. La compensación justa relacionada con el rendimiento es por tanto un elemento importante de nuestra cultura corporativa. Utilizamos incentivos salariales relacionados con el éxito para recompensar la implicación personal y el rendimiento de nuestros empleados. Y reconocemos sus aportaciones al éxito de nuestra compañía. www.henkel.com/sr2009 →34

Participación del empleado en la compañía

Desde 2001, nuestros empleados han podido beneficiarse de nuestro éxito participando en nuestro programa de Acciones para empleados. Esto refuerza su vínculo con la compañía. La alta tasa de participación (cerca del 28% en 2009) refleja su

28%

de nuestros empleados en 56 países participaron en nuestro programa de acciones en 2009

confianza. A finales de 2009, cerca de 14.000 empleados de todo el mundo poseían acciones preferentes de Henkel adquiridas mediante el programa de acciones para empleados. Y esta confianza en

nuestra compañía compensa tanto que, por cada compra de tres acciones que realice el empleado, Henkel le regala otra.



Entrevista a Kathrin Menges, Director de Recursos Humanos Mundial, y Rolf Schlue, quien representa a Recursos Humanos en el Consejo de Sostenibilidad de Henkel

¿Por qué el liderazgo y la motivación de los empleados son tan imprescindibles para Henkel?

Kathrin Menges: La situación del año pasado no fue fácil – ni para nuestros mercados ni para nuestros empleados. Por desgracia, tuvimos que reducir nuestro equipo de trabajo para poder reaccionar ante el difícil entorno económico. A pesar de ello, es especialmente en los tiempos difíciles cuando nuestros empleados son más importantes que nunca. Alentamos el espíritu de equipo para que así nuestra compañía siga siendo competitiva para afrontar futuros desafíos. Por consiguiente, necesitamos directores que sean capaces de tomar decisiones, facilitar información a sus colegas y motivarlos para dar lo mejor cada día y trabajar como parte de un equipo. Sólo de este modo podemos afianzar una cultura ganadora que haga una contribución decisiva para el éxito de Henkel.

¿Qué esperan los jóvenes, al principio de sus carreras, de una compañía que, hoy en día, opera mundialmente?

Rolf Schlue: Los jóvenes comprometidos quieren contribuir al éxito de una compañía que representa una política de negocio sostenible y actúa de forma responsable socialmente. Esperan que sus productos causen el menor impacto posible en el medio ambiente, y sitúan sus esperanzas en el progreso y compromiso social por parte de la compañía. El tema de la responsabilidad social corporativa es cada vez más debatido durante el aprendizaje y los cursos en la universidad.

¿Y cómo abordan ustedes este tema?

Rolf Schlue: Proporcionamos a la gente joven que solicita trabajo en Henkel a nivel mundial, información concreta sobre sostenibilidad y desarrollo en la compañía, nuestros valores corporativos y nuestros resultados basados en la cultura corporativa. Destacamos las oportunidades ofrecidas por nuestra política de empresa de diversidad e inserción y las posibilidades de un compromiso social en proyectos voluntarios. Estamos seguros de que esto nos permitirá contratar y retener al personal adecuado para nuestro futuro.

Salud y seguridad en el lugar de trabajo

Empleados sanos

A través de programas específicos, chequeos de salud y otras precauciones, tratamos de promover la buena salud de nuestros empleados y asegurar su capacidad para trabajar a largo plazo. Las medidas tomadas incluyen la eliminación de riesgos en los puestos de trabajo que, a largo plazo, podrían convertirse en enfermedades que les impidan trabajar.

Las distintas empresas de Henkel elaboran sus programas de salud para centrarlos en diferentes factores, dependiendo de sus necesidades locales. Además de los programas de salud física, la promoción de la salud en el puesto de trabajo recuerda la creciente importancia sobre cómo manejar el creciente volumen de trabajo y el estrés, para evitar las nuevas enfermedades que están surgiendo en nuestra sociedad. www.henkel.com/sr2009 → 35

Nuestro objetivo: Cero accidentes

El objetivo a largo plazo de cero accidentes que nos fijamos en año 2000 permanece invariable. Para Henkel, incluso tan sólo un accidente es demasiado. En nuestro camino de conseguir este objetivo hemos definido un propósito intermedio: una mayor reducción del 20% en accidentes laborales para el

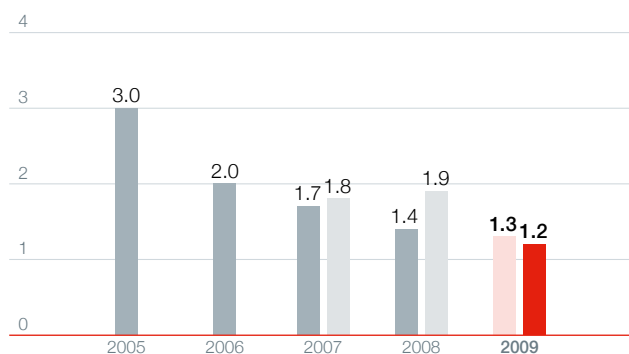
80%
El 80% de nuestras fábricas no registraron ningún accidente en 2009

año 2012, usando el año 2007 como base [SR](#) [Página 4](#). En el año 2009 ningún empleado de Henkel o ningún empleado de empresas externas que trabajó

para Henkel en uno de sus centros, sufrió accidentes mortales. Tristemente, un empleado de Henkel murió al estrellarse su avión en EE.UU. mientras viajaba por negocios.

Accidentes laborales por millones de horas trabajadas

Al menos un día de baja laboral (excluyendo accidentes en los desplazamientos diarios al lugar de trabajo)



■ Empleados de Henkel
■ Empleados de empresas externas que trabajan en las instalaciones de Henkel y que son contratados directamente (incluidos por primera vez en 2007).

El 99% de los empleados de Henkel estaban cubiertos.

Salud laboral y formación en seguridad

Continuamos insistiendo en un cumplimiento estricto de nuestras normas de seguridad, salud y medio ambiente, e intensificamos la conciencia de nuestros empleados sobre seguridad y salud laboral. Mediante workshops regulares, boletines informativos y días de salud y seguridad local, nuestros empleados aprenden a comportarse correctamente, a reconocer los riesgos de seguridad desde un principio y evitar accidentes.

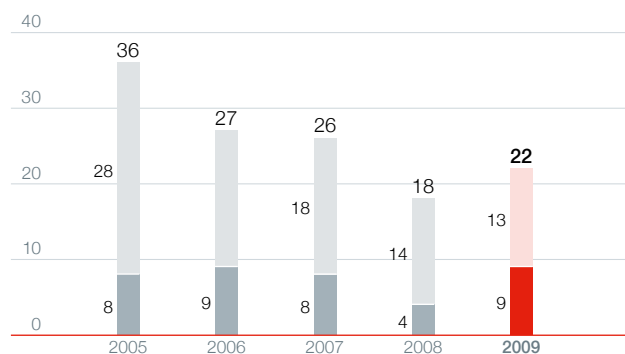
Los empleados de empresas externas que trabajan para Henkel también se incluyen en nuestros cursos de formación sobre salud y seguridad laboral. www.henkel.com/sr2009 → 36

Ejemplos regionales

Suecia	Nuestra planta de Norrköping no ha sufrido accidentes en nueve años. En 2009, el Instituto sueco de Organización de trabajo la señaló como el Mejor Lugar de Trabajo del Año por su gestión en seguridad.
Gran Bretaña	En 2009, para prevenir accidentes de tráfico, todos los vendedores se sometieron a un curso adicional de conducción.
China	Nuestra planta de Nanhui recibió un Premio de Seguridad por parte de las autoridades locales en 2009 por su salud ocupacional ejemplar y su actuación segura.
EE.UU.	En 2009, escogimos nuestra planta en la ciudad del Norte de Kansas, en Missouri, por un logro especial: en los últimos 25 años, no se perdió ni un solo día de trabajo por accidentes laborales.
Europa	La Red Europea para la Promoción de la Salud Laboral (ENWHP) reconoció de nuevo a Henkel con el certificado "Move Europe-Partner Excellence 2009" por su ejemplar promoción de la salud en los puestos de trabajo.

Accidentes laborales graves

Más de 50 días de baja



■ Accidentes durante las actividades de producción habituales
■ Accidentes durante desplazamientos internos (ej. tropiezos)

El 99% de los empleados de Henkel estaban cubiertos.

Promoviendo el compromiso social



Kirsten Sánchez-Marín es la directora de administración de Henkel en América Central. En su tiempo libre, ella y un equipo de compañeros de trabajo ayudan a los habitantes del pueblo La Laguna, Santa Clara, en Guatemala. El Proyecto, seleccionado por Henkel en 2008 entre 86 propuestas con motivo del décimo aniversario de la iniciativa *Make an Impact on Tomorrow* y apoyado por Henkel con la aportación de 100.000 euros, está ayudando a 120 familias. Junto a la organización independiente Ayuda Internacional, el proyecto está mejorando las condiciones de vida de las familias, por ejemplo, con la construcción de chimeneas en sus casas, la instalación de filtros para asegurar agua limpia, apoyo a la escolaridad y el impulso de la productividad agrícola.



Pintura blanca para las paredes: El pulverizador tecnológico posibilitó a Heidi von Halle, una empleada de Colombia y a Fabiola Samayoa de Henkel Guatemala avanzar rápidamente mientras renovaban una de las casas en el pueblo de Guatemala. www.henkel.com/smile



El compromiso social requiere iniciativa

El compromiso social juega un importante papel en nuestra cultura corporativa. Ha sido una tradición firmemente arraigada a lo largo de nuestra historia en nuestros valores corporativos y que se refleja en nuestras actividades diarias. Junto con nuestros empleados y jubilados, nuestros clientes y consumidores así como organizaciones internacionales procuramos conocer los problemas sociales.

Henkel Smile es el paraguas bajo el cual se recogen las actividades corporativas hacia la ciudadanía de la Compañía que van más allá de los intereses que proporciona el negocio directo. Hemos estructurado nuestras actividades globales en tres elementos principales: *Make an Impact on Tomorrow* (MIT), ayuda mundial urgente y compromiso para el bien común.

La iniciativa *Make an Impact on Tomorrow* (MIT) depende de nuestros empleados y jubilados, quienes comienzan y ponen en marcha todos los proyectos. Henkel apoya el trabajo voluntario llevado a cabo por sus empleados y jubilados mediante donaciones en especies, de productos, monetarias y asesoramiento especializado. Además, Henkel apoyó proyectos MIT en 2009 al donar a los empleados un total de 318 días de permiso laboral remunerado. Los empleados pueden solicitar hasta cinco días libres por participar en un proyecto.

Estamos convencidos de que promover el trabajo voluntario beneficia a todos los implicados: a la sociedad, a la empresa y a los propios empleados. En la actualidad, los empleados esperan que las compañías hagan aportaciones a la sociedad. También quieren contribuir por sí mismos. Mediante sus proyectos, nuestros empleados de todo el mundo demuestran su sentido de la responsabilidad, sus cualidades de liderazgo y su habilidad para trabajar en equipo.

La calidad de MIT no reside en la cantidad de ayuda económica facilitada, sino en las ideas, las emociones, el esfuerzo y el tiempo que nuestros empleados y jubilados invierten en sus proyectos. Los colaboradores y jubilados están en el corazón del MIT, ellos constituyen un vínculo vital entre la Compañía y las comunidades en las que trabajamos.

Como parte de sus actividades de compromiso social, Henkel apoyó un total de 2.155 proyectos mundiales en 2009. De los que 1.143 proyectos MIT de nuestros empleados y jubilados contaron con la mayor participación. Henkel aportó dinero y ayuda en especies para prestar ayuda de emergencia en siete ocasiones a las zonas en las que hubieron catástrofes. La compañía y sus marcas también se han

2.155

proyectos Henkel Smile
en 78 países en 2009



Los escolares de la escuela de San Paul en Dhupguri (India) celebran la inauguración del nuevo edificio para 400 niños. Esto ha sido posible gracias al compromiso de nuestra marca de detergente líder en Italia, Dixan. Un total de 1.000 niños ahora serán capaces de ir a la escuela. La donación de Dixan también financia las comidas escolares diarias. El objetivo de Dixan para esta iniciativa, que se lanzó en 1999, es promover la creatividad de los escolares en Italia mientras dirigen su atención a los problemas de los niños pobres en los países en vías de desarrollo. www.dixanperlas-cuola.it



Los empleados de Henkel en Filipinas distribuyeron comida a las víctimas del tifón Ondoy. El 26 de septiembre de 2009, arrasó Filipinas dejando a su paso un gran número de fallecidos. La iniciativa Henkel Friendship proporcionó ayuda de urgencia para los empleados de la compañía y las víctimas del tifón.

www.henkel.com/smile

implicado en 1.005 proyectos. A nivel mundial, los proyectos ayudaron a mejorar las condiciones de vida de cerca de 500.000 personas. En 2009, la cantidad total proporcionada para apoyar todas las actividades de Henkel Smile fue de más de 7,6 millones de euros.

Progreso social a través de MIT

En el año 2000, los jefes de estado y líderes de gobierno de 189 países acordaron ocho objetivos de desarrollo, se conoce como Objetivos de Desarrollo del Milenio de las Naciones Unidas. Mediante sus proyectos de voluntariado, los empleados y jubilados de Henkel contribuyeron al logro de los Objetivos de

Desarrollo del Milenio. Más de la mitad de los proyectos MIT mejoran las condiciones de vida en países emergentes y en vías de desarrollo. Organizaciones locales juegan un papel importante al hacer realidad estos proyectos. En muchos casos, un proyecto MIT contribuye a varios de los Objetivos de Desarrollo del Milenio. Los proyectos MIT están concentrados en la erradicación de la pobreza extrema, la promoción de la educación primaria universal, la reducción de la mortalidad infantil y la lucha contra el SIDA y otras enfermedades. www.un.org/millenniumgoals

500.000

personas recibieron ayuda en todo el mundo gracias al Henkel Smile en 2009.

Porcentaje de proyectos MIT por Objetivo de Desarrollo del Milenio de las Naciones Unidas.

1. Erradicar la pobreza extrema y el hambre	2. Lograr la enseñanza primaria universal tanto para chicos como para chicas	3. Promover la igualdad de género y reforzar a la mujer	4. Reducir la mortalidad infantil	5. Mejorar la salud maternal	6. Combatir el HIV/SIDA, la malaria y otras enfermedades	7. Asegurar la sostenibilidad medioambiental	8. Desarrollar una alianza mundial para el desarrollo
21%	31%	10%	6%	3%	22%	6%	1%

Indicadores sociales

Empleados (31 de diciembre)	2008	2009
Henkel mundial	55.142	49.262
Estructura de nuestra plantilla		
– Personal no directivo	82%	80%
– Directores	16,6%	18,4%
– Altos cargos ¹⁾	1,4%	1,6%
Fluctuación de empleados en todo el mundo ²⁾	5,7%	4,9%

¹⁾ Consejo de Administración, Vicepresidentes mayoritarios corporativos, Directivos niveles I y IIA.

²⁾ Basado en dimisiones de empleados

La caída del número de empleados en 2009 es atribuible al número de proyectos. El programa de reestructuración Global Excellence se implementó antes de lo planeado. En EE.UU., vendimos parte de nuestro negocio de adhesivos de consumo. Y en China, se retiró el negocio de Detergentes. La adquisición de los negocios National Starch en abril de 2008 dió lugar a sinergias en 2009. En el marco de aplicación de estos programas, un total de 1.596 empleados dejaron la empresa debido a la venta de fábricas y empresas. www.henkel.com/sr2009 → 37

Nacionalidades (31 de diciembre)	2008	2009
Henkel	109	116
Directores	77	82
En la central de Düsseldorf	51	48
Consejo de Administración	4	4

Los equipos internacionales dan una ventaja competitiva determinante y contribuyen significativamente al éxito de la compañía. Empleados de 48 naciones trabajan en la sede central de Alemania. Nuestro Consejo de Dirección está compuesto por cinco miembros: un austriaco, un belga, un danés y dos alemanes.

Porcentaje de mujeres¹⁾ (31 de diciembre)	2008	2009
Henkel	32,9%	31,8%
Directores	26,4%	27,4%
Altos cargos ²⁾	13,7%	16,4%

¹⁾ Cobertura: Cerca del 95%

²⁾ Consejo de Administración, Vicepresidentes mayoritarios corporativos, Directivos niveles I y IIA.

El porcentaje de empleadas ha permanecido estable en los últimos años. En una comparación internacional, un nivel superior al 30% se considera bueno. Intentamos incrementar la proporción de mujeres en nuestros círculos directivos y entre los altos cargos.

Edad y antigüedad¹⁾ (31 de diciembre)	2008	2009
Media antigüedad en años	9,8	11,0
Edad media de los empleados	39,4	39,3
Por edades		
16–29	19,5%	18,7%
30–39	32,7%	34,2%
40–49	29,6%	29,7%
50–65	18,2%	17,4%

¹⁾ Cobertura: Cerca del 95%

Henkel tiene una estructura de edad estable, que incluye un alto porcentaje de empleados jóvenes así como mayores, miembros del personal más expertos. Henkel contrata constantemente nuevos empleados, a la vez que utiliza la experiencia del personal más veterano.

Personal (31 de diciembre)	2008	2009
Promoción interna (directores)	1.877	1.462
Rotación laboral internacional	433	443
Becarios (Alemania)	510	511
Media de días de formación	2	2

Henkel fomenta el desarrollo de sus empleados de acuerdo con su potencial y busca ocupar posiciones de dirección con su propio personal. Aquí se ilustra el número de promociones internas de directores a nivel mundial. El número total de empleados no directivos promocionados a nivel mundial no está todavía disponible. La categoría de “días de formación” no incluye los cursos de formación para el personal de Ventas o Distribución, cursos de formación de salud y seguridad laboral y medioambiental, cursos de e-Learning para aprendices o becarios.

Programa de acciones para empleados (31 de diciembre)	2008	2009
Porcentaje de empleados poseedores de acciones de Henkel	27,4%	28,4%

Desde que se lanzó el programa de acciones en 2001, más empleados lo han firmado cada año. A finales de 2009, el total era de 14.000 en todo el mundo. En aquel momento, los empleados de 56 países poseían 4 millones de acciones. Esto corresponde a un 2,2% de todas las acciones preferentes.

Empleados cubiertos por acuerdos colectivos (31 de diciembre)	2008	2009
Porcentaje mundial	44%	44%
Porcentaje en la Unión Europea (UE)	79%	79%

Para nuestros empleados que trabajan en países en los que no hay representación de los empleados o no se ha constituido, el diálogo entre nuestra dirección local y nuestros empleados sirve como un medio informal y voluntario para asegurar un intercambio abierto de opiniones.

Compromiso social (31 de diciembre)	2008	2009
Número total de proyectos	2.476	2.155
De los cuales: proyectos iniciados por empleados	1.306	1.143
Número de personas que se apoyan	–	500.000
Tiempo libre de trabajo para proyectos iniciados por los empleados (días)	285	318
Donaciones totales (en miles de euros) (sin contar el tiempo libre)	7.529	7.684

El número total de proyectos incluye proyectos iniciados por empleados, ayudas urgentes y proyectos de caridad apoyados por la compañía. El “número de personas que ayudan” fue registrado por primera vez en 2009. Los empleados pueden solicitar un máximo de cinco días libres por año.

Diálogo con todas las partes interesadas (Stakeholders)

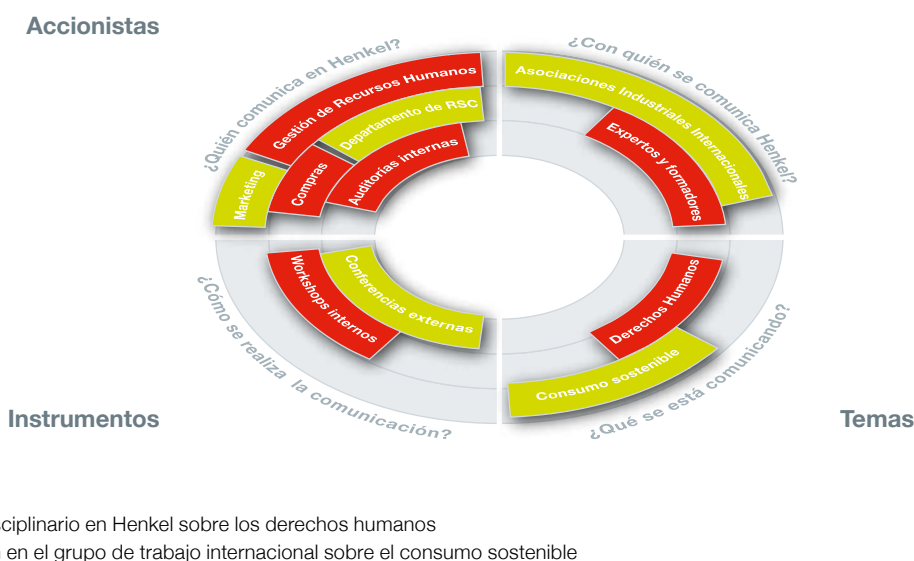
El diálogo abierto con todos los interesados constituye la base de nuestra dirección sostenible.

Las soluciones viables para la sostenibilidad sólo pueden elaborarse a través del diálogo con todos los grupos sociales – a nivel local, regional e internacional. Por tanto, buscamos continuamente el diálogo con todos los accionistas, incluidos clientes, consumidores, proveedores, colaboradores, comunidades locales, autoridades del gobierno, asociaciones, ONGs y científicos. Este diálogo nos muestra qué aspectos del desarrollo sostenible son de particular interés para los grupos de accionistas individuales. Ello ofrece una base para un entendimiento mutuo y una oportunidad para comparar nuestras visiones corporativas con las de nuestros accionistas. Además, es una fuente de nuevas ideas para la compañía. Nos permite identificar los requisitos futuros y los riesgos potenciales que pueden estar asociados desde un principio con nuestras acciones. Las ideas obtenidas contribuyen de manera importante en nuestra gestión de la innovación y de los riesgos. Configuran la base para un mayor desarrollo de nuestra estrategia sostenible y de nuestra investigación.



En 2009, Henkel tomó parte en 77 eventos de sostenibilidad en 20 países en todo el mundo. En uno de esos eventos, organizado por el Fondo Mundial para la Naturaleza (WWF) y la asociación de la industria de procesamiento de oleaginosas en Alemania (*Verband der ölsaatenverarbeitenden - OVID*), el Dr. Roland Schröder y Christian-André Weinberger (tercero y cuarto de izquierda a derecha) discutieron el tema de la sostenibilidad y la protección del medio ambiente en los sistemas de certificación, refiriéndose a ejemplos tales como el enfoque de certificación de la Mesa Redonda de Aceite de Palma Sostenible (RSPO). También se refirió a la cuestión de cómo estimular rápidamente el bajo nivel actual de demanda de aceite de palma certificada.

Diálogo integrado con los accionistas



Hemos integrado sistemáticamente nuestro diálogo con los accionistas en todas las funciones, sectores de negocios y regiones. Las estrategias y soluciones se desarrollan en el lugar justo en el que se valorarán y se pondrán en marcha. www.henkel.com/sr2009 → 38

Diálogo integrado

Aunque los asuntos asociados a la sostenibilidad son globales, las prioridades regionales y las perspectivas difieren bastante. Por ello hemos integrado nuestro diálogo con los accionistas en nuestras funciones, sectores de negocios y regiones. En este sentido, nos aseguramos que los retos locales y regionales sean debatidos por los expertos apropiados de la compañía y los grupos de accionistas implicados. Desarrollamos estrategias y soluciones en el lugar en el que se valorarán y se pondrán en marcha. Las herramientas, temas, duración e intensidad del diálogo están en línea con los grupos de accionistas individuales y sus asuntos concretos.

www.henkel.com/sr2009 → 39

Diálogo con nuestros empleados

Para que la sostenibilidad esté firmemente inmersa en el ADN de Henkel, todos y cada uno de los 50.000 empleados de la compañía deben interiorizar los principios del desarrollo sostenible y actuar en consecuencia en su trabajo diario. Para fomentar todo esto desarrollamos cursos de formación y módulos de trabajo on-line facilitando información en nuestra Intranet y en la revista para los empleados. En 2009, por ejemplo, lanzamos un *blog* con el objetivo de animar a todos los empleados a aportar y debatir sus propias contribuciones a las áreas focales de Henkel.

En otra iniciativa, se organizó un taller de Sostenibilidad de un día en Dusseldorf para 100 becarios que experimentaron en primera persona lo difícil que puede resultar mantener las tres dimensiones de la sostenibilidad en equilibrio. Una balanza de tres brazos, con niveles que representaban a la sociedad, el medio ambiente y el negocio, tenían que equilibrarse con la ayuda de diferentes materiales.

Diálogo con expertos en sostenibilidad internacional

Los intercambios con expertos en sostenibilidad internacional tienen un papel esencial en nuestro diálogo con todas las partes interesadas. Esto es especialmente importante cuando se trata de encontrar soluciones apropiadas a los desafíos actuales u obtener ideas para expectativas de futuro. En 2009 por ejemplo, nuestros expertos locales en Viena (Austria) participaron en una serie de conversaciones con científicos y expertos económicos. Esas conversaciones se centraron en el tema de establecer la confianza y la seguridad en tiempos de dificultades económicas. www.henkel.com/sr2009 → 40



Entrevista con el Dr. Peter Florenz y el Dr. Marcus Kuhnert, miembros del Consejo de Sostenibilidad de Henkel, quienes representan Relaciones Gubernamentales y Corporate Communications, respectivamente.

Se espera que las empresas contribuyan a encontrar soluciones a casi todos los problemas sociales. ¿Cuál es la posición de Henkel al respecto?

Peter Florenz: Como empresa, queremos y debemos ser parte de la solución. Cuanto antes y más intensamente nos comprometamos con estos problemas y con las opiniones de los accionistas - e incluso aquí de manera explícita tanto a organizaciones gubernamentales como no gubernamentales- mejor y más rápido seremos capaces de adaptar nuestras acciones para afrontar esos desafíos.

¿Cómo afronta estas tareas desalentadoras?

Peter Florenz: Obviamente, las empresas no pueden superar los problemas en solitario. Deben ser abordados por la sociedad en su conjunto. Por ejemplo, consideramos que la promoción del consumo sostenible es una prioridad para los años venideros. Los productos sostenibles son necesarios para conseguirlo. Pero, también requerirá el apoyo de los gobiernos y, por último, también de los consumidores. Por tanto, intentamos crear actores en los diferentes niveles de este tema -mediante la participación en iniciativas internacionales, diálogo con organizaciones gubernamentales y no gubernamentales, y la comunicación de producto.

¿Cuál es el mayor desafío en sus intercambios con los diferentes grupos de accionistas?

Marcus Kuhnert: El número y la diversidad de los implicados - y sus necesidades de información - están en constante aumento. Un buen ejemplo es nuestro trabajo en el proyecto piloto de Restos de Carbono en Productos. Las contribuciones sobre el desarrollo adicional de los métodos de cálculo hacen necesario un intercambio científico detallado, mientras que la información para los consumidores debe tener la forma de simples mensajes prácticos. Los diferentes canales de comunicación, así como la edición adecuada de la información para adaptarse al público objetivo, están llegando a ser cada vez más importantes para el diálogo con todas las partes interesadas.

¿Qué papel juegan los nuevos canales como los medios de comunicación social?

Marcus Kuhnert: Proporcionan oportunidades atractivas tales como dirigir nuevos grupos concretos, participar en un diálogo directo y la información inmediata. Hemos adquirido algo de experiencia inicial con Twitter, YouTube y los blogs. Sin embargo, también existen algunos riesgos. El valioso contenido puede perderse puesto que los mensajes son demasiado cortos. Por ello consideramos los formatos de comunicación social como un complemento para otros canales. Seguimos convencidos de que nada puede sustituir al contacto personal.

Valoraciones externas



A consecuencia del resultado del ranking alemán de las “Mejores marcas”, la revista *Wirtschaftswoche* y la Asociación de Marcas Alemanas declararon a Henkel como la Mejor Marca Sostenible. Kasper Rorsted (derecha), Presidente del Consejo de Administración de Henkel, aceptó el premio en nombre de Henkel el 10 de febrero de 2010.



El 8 de diciembre de 2009 consultores de negocio internacional Frost & Sullivan presentaron su *Green Excellence* del Premio del Año a Henkel por los adhesivos del equipo móvil electrónico. El galardón reconoce el desarrollo de la línea “sin halógenos” de Loctite. Thomas Geitner (izquierda), Vicepresidente ejecutivo de Adhesive Technologies, estuvo encantado de recibir este honor.

El papel de Henkel en sostenibilidad y responsabilidad social corporativas impresionó a expertos externos de nuevo en 2009. Se puede encontrar una lista de todos los premios y honores en Internet. www.henkel.com/sr2009 → 41

Clasificaciones e índices del 2009



Zurich/Nueva York: Por tercera vez Henkel fue nuevamente incluida en el *Dow Jones Sustainability Indexes* como una de las compañías líderes en el segmento de mercado de bienes de consumo.



Londres: Por noveno año consecutivo, Henkel fue incluida en el índice ético internacional *FTSE4Good*.



Múnich: Henkel fue nombrada como la mejor empresa del sector de bienes de consumo en la Clasificación de Responsabilidad Corporativa *Oekom*.



Nueva York: Henkel fue de nuevo incluida en la lista de las “Compañías más éticas del mundo”.

Premios e índices del 2009



China: El *China Business Watch* situó a Henkel entre los primeros 10 de las “Primeras 50 compañías verdes.”



Brasil: Henkel Brasil fue incluida en el índice de las 100 Mejores Empresas en Desarrollo Humano y Organizativo y fue nombrada Primera Compañía Sostenible en 2009.

Premios e índices del 2009



EE.UU.: Wal-Mart otorgó a Henkel el Premio Sostenible Wal-Mart por su contribución a la sostenibilidad.



EE.UU.: El equipo de Adhesive Technologies fue el destinatario del primer Premio al reto en la gestión del medio ambiente de Kellogg's.



Suiza: Coop dió a Henkel el premio Coop Natural en la categoría de Mejor Promotor Sostenible.

Argentina: Mercedes-Benz Argentina reconoció a Henkel por la excelencia medioambiental de sus servicios.

Informe de Sostenibilidad 2009

Alemania: El Instituto de Investigación para la Economía Ecológica situó a Henkel en el número 11 de su clasificación de informes de sostenibilidad de las 150 empresas más grandes de Alemania



Alemania: Henkel consiguió el Premio de plata Econ por la Mejor Informadora *on-line*.

Contactos, créditos y otras publicaciones

Agradecemos sus preguntas, sugerencias o comentarios sobre nuestro Informe de Sostenibilidad, los informes *on-line* o nuestra política de sostenibilidad.

Contactos en Henkel

Corporate Communications

Phone: +49 (0)211-797-26 06

Fax: +49 (0)211-798-40 40

Email: lars.witteck@henkel.com

Corporate Communications Spain

Contacto: Elisenda Ballester

Tel.: +34 93-290-44 95

Fax: +34 93-290-46 99

E-mail: elisenda.ballester@henkel.com

CSR/Sustainability Management

Phone: +49 (0)211-797-36 80

Fax: +49 (0)211-798-93 93

Email: uwe.bergmann@henkel.com

Investor Relations

Phone: +49 (0)211-797-16 31

Fax: +49 (0)211-798-28 63

Email: oliver.luckenbach@henkel.com



Los usuarios de teléfonos móviles pueden contactar directamente con el formulario de contacto de nuestra web, fotografiando este código QR.

Direcciones de internet

www.henkel.com

www.henkel.com/sustainability

www.henkel.com/ir

www.henkel.com/smile

Publicado por:

Henkel AG & Co. KGaA

40191 Düsseldorf, Germany

© 2010 Henkel AG & Co. KGaA

Trabajo editorial y coordinación:

Corporate Publications:

Jan-Dirk Seiler-Hausmann, Kathrin Zachary,

Wolfgang Zengerling

CSR/Sustainability Management:

Eva-Maria Ackermann, Uwe Bergmann,

Ines Biedermann, Christine Schneider

Traducción al castellano, coordinación y correcciones:

Corporate Communications Ibérica - Henkel Ibérica, S.A.

Art Digital Comunicació, S.L. - Noelia Sanabria

Concepción y diseño: Kirchhoff Consult AG, Hamburg

Composición: workstation gmbh, Bonn

Fotos e ilustraciones: Henkel, Thomas Bauer,

Digital Wisdom Publishing Ltd., Olaf Döring,

Andreas Fechner, Vera Hofmann, IISD/Earth

Negotiations Bulletin, Tommy Lösch

Imprenta: Gráficas Angelats, Barcelona

Más publicaciones disponibles para descargar por Internet

Annual Report, Quarterly Reports,

Vision & Values, Code of Conduct,

Code of Teamwork and Leadership,

Code of Corporate Sustainability,

Company history, Henkel Smile



henkel.com/publications

Fecha de publicación de este informe: Mayo de 2010

ISBN: 978-3-941517-15-8



El Informe de Sostenibilidad está impreso en papel Munkun Lynx, de Muken y distribuido por Antalis. Esta publicación ha sido encuadernada de modo que sea reciclable, utilizando Purmelt MicroEmission de Henkel para cumplir los estándares de salud y seguridad laboral, y las cubiertas han sido acabadas con adhesivos de base acuosa para laminados Adhesin de Henkel. La tinta de la imprenta no contiene metales pesados.

Todos los nombres de productos son marcas registradas de Henkel AG & Co. KGaA, Düsseldorf, o sus filiales.

Este documento contiene afirmaciones que se basan en las estimaciones y suposiciones actuales hechas por la dirección corporativa de Henkel AG & Co. KGaA. Estas afirmaciones se caracterizan por el uso de palabras como expectativa, intención, plan, predicción, asumir, creer, estimar, anticiparse y similares. Dichas declaraciones no deben ser entendidas de ningún modo como garantías de que las expectativas serán ciertas en el futuro. La actuación y los resultados logrados por Henkel AG & Co. KGaA y compañías afiliadas, en el futuro dependerán de un gran número de riesgos e incertidumbres y podrían por tanto diferir sustancialmente de las predicciones y afirmaciones aquí incluidas. Muchos de estos factores quedan fuera del control de Henkel y no pueden ser predichos con exactitud por adelantado, como el futuro entorno económico, las acciones de la competencia y otras relacionadas con el mercado. Henkel no planea ni se compromete a actualizar ninguna de las afirmaciones aquí expuestas.



El lema de este informe “A global team – winning together” se ve también reflejado en las imágenes que hemos seleccionado en nuestra portada. El globo terráqueo está compuesto de las fotografías de 137 empleados que representan la diversidad, la inserción y la internacionalidad integral de la cultura corporativa de Henkel.

Desde la izquierda:

Fila superior Anne Baerens, Nastassja Weyergraf, Renate Rauschil, Randy Reginelli, Burcu Devrim Avci, Hui Jin

Segunda fila Karin Döring, Dr. Mustafa Akram, Evelyn Schulte-Steffens, Simone Schuster, Jari Tuomikoski, Marion Lauterbach, Andreas Kopp, Alexandra Hnila, Katja Kremling

Tercera fila Frank Tenbrock, Dirk Antkowiak, Thomas Geister, Silvio Mario Claudio Garavoglia, Herbert Pega, Dr. Inga Vockenroth, Dr. Andreas Bauck, Robert K. Cecilio, Rushikesh Apte, Richard J. Alhage

Cuarta fila Carlos Enrique Alvarez, Henrik Anserin, Lori Pasterski, Julio Muñoz Kampff, Fernando Pardal, Mileva Mircevska, Claudia Betcke, Carmen Klann, Emmanuel Nweke, Klaus Unützer, Ashok Konduskar, Jeremy Hunter

Quinta fila Daniela Schoening, Federica Berardo, Alain-François Dabreteau, Helmut Peters, Gerald Anthofer, Anthony Lallier, Jojo Wilfred, Tadahiko Morihana, Vivian Yang, Manuel Aguares Navarro, Wenwen Liao, Vijay Swaminathan, Cornelia Heinrichs

Sexta fila Alfred Tuchlinski, Deborah De Andrés Presa, Esteban Gonzalez Jr., Antje Anders, William C. Zeiler, Eliane Emond, Dr. Jianping Liu, Gaetano Cappello

Séptima fila Dr. Regina Jäger, Petra Prodöhl, Stacey Brown, William A. Simmons, Regis Rogge, Claudia Kurschat, Andrew Powers, Dr. Karl-Heinz Ott, Lilian Fiorino Llorca

Octava fila Justina Vaitkute, Kai Schmidhuber, Laura Magnani, Dr. Shabbir T. Attarwala, Nadine-Tanja Kummer, Gürsel Ceyhan, Lisa Chen, Grégory Vuillemin, Setareh Alaeddini, Marie-Laure Marduel

Novena fila Dr. Birgit Veith, Dr. Ciaran McArdle, Esther Kumpan, Rolf Müller-Grünow, Melisa Haracic, Kee How Tan, Matthew Greaves, Günther Lambertz, Sabine Hilberath, Janine Lintzen, Fadl Abowafia, Ulrike Beck, Mana Sasaki

Décima fila Housseem Bahri, Omar El Masry, Csaba Szendrei, Roberto Gianetti, Lassaâd Karray, Béatrice Billot, Dr. Eva Sewing, Beatrice Jones, Ricardo Serrano, Mireia Martínez de la Torre, Christopher W. Sommer, Asli Cobbers

Onceava fila Lien Tran, Melanie Hempel, Diane Montgomery, Aurida Ouchenir, Michael Kellner, Verena Frings, Stephanie Gerth, Annegret Bredemeier, Roswitha Welter, Petra Beer-Michaud, Anna Sundström, Axel Christian Funke

Doceava fila Tanja Kreisel, Dr. Marianne Waldmann-Laue, Dr. Rainer Simmering, Dr. Andrea Sättler,

Jan-Dirk Seiler-Hausmann, Oliver Baldauf, Kate Yeo, Emiliano Mroue, Giannicola Fazio, Pranee Chamroensrisakul

Treceava fila Dr. Marc-Steffen Schiedel, Holger Scheufen, Dr. Simone Siebeke, Laurent Le Dur, Stefan Krzikawski,

Julia Kirchheim, Michael J. Starzman, Kiem Ho, Petra Spallek

Fila inferior Siiri Odrats-Koni, Michael J. Terhardt, Dr. Christian Hebeler, Robert Risse



A Brand like a friend