

Informe de Sostenibilidad 2007

Responsabilidad Social Corporativa en Henkel

# Nuestro compromiso



**Henkel**

*A Brand like a friend*

# Actuación sostenible

## Actuación de sostenibilidad de 2003 de 2007

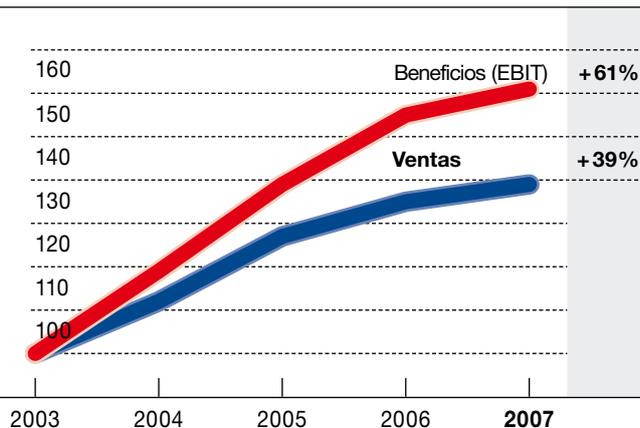
Indicadores medioambientales por tonelada métrica de producción\*

Accidentes laborales	-72%	↓
Metales pesados	-57%	↓
Residuos	-32%	↓
Energía	-21%	↓
Dióxido de sulfuro (SO <sub>2</sub> )	-17%	↓
Agua	-15%	↓
Dióxido de carbono (CO <sub>2</sub> )	-15%	↓
Compuestos orgánicos volátiles (VOC)	-9%	↓
Aguas residuales (COD emisiones)	15%	↑

\*Accidentes laborales por millón de horas trabajadas

## Resultados empresariales de 2003 a 2007

Porcentajes; índice 2003



## Vista general de la compañía

Con nuestras marcas y tecnologías, operamos en tres áreas de negocio:

- ▶ **Detergentes y Cuidado del hogar**
- ▶ **Cosmética y Cuidado Personal**
- ▶ **Adhesivos Technologies**

En 2007, nuestros beneficios por ventas ascendió a 13.074 millones de euros. El 81% de nuestros 53.107 empleados trabajan fuera de Alemania. En las tres áreas de negocio, gozamos de posiciones de liderazgo en nuestros mercados.

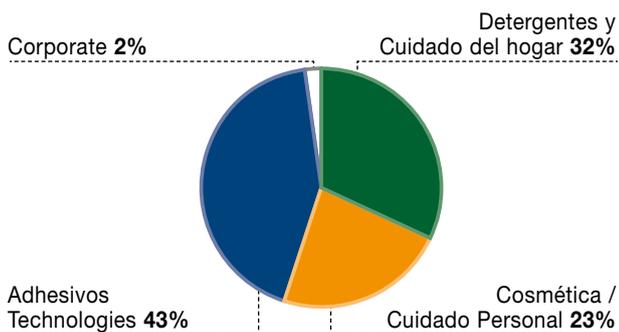
Los elementos clave de nuestra estrategia de negocio son la expansión regional de nuestra presencia en el mercado de Estados Unidos y el enfoque sólido en mercados crecientes del Este de Europa, África, Oriente Medio, Asia-Pacífico y América latina.

## Contenidos

<b>Nuestra filosofía en palabras y actuaciones</b>	<b>2</b>
<b>Nuestros objetivos</b>	<b>8</b>
<b>Valores y dirección</b>	<b>10</b>
<b>Administración sostenible</b>	<b>13</b>
<b>Productos sostenibles</b>	<b>20</b>
<b>Producción y logística</b>	<b>30</b>
<b>Empleados y puestos de trabajo</b>	<b>38</b>
<b>Compromiso social</b>	<b>44</b>
<b>Diálogo entre partes interesadas (stakeholders)</b>	<b>48</b>
<b>Índices externos</b>	<b>50</b>
<b>Contactos y créditos</b>	<b>51</b>

## Ventas en 2007 por sector de negocio

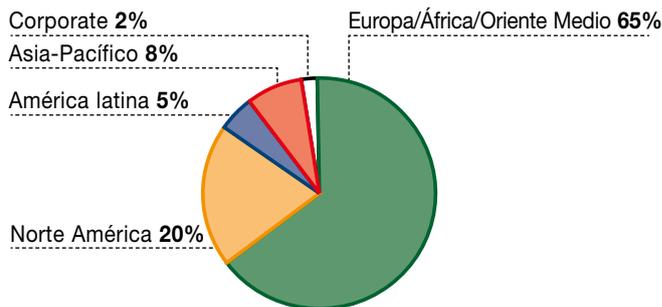
en millones de euros



Total ventas 13.074 (100%)

## Ventas en 2007 por región

por localización/en millones de euros



Total ventas 13.074 (100%)

# Nuestro compromiso



El Prof. Dr. Ulrich Lehner (izquierda) y el Dr. Wolfgang Gawrisch

Satisfacer las necesidades de una población mundial que no deja de crecer, y a la vez, asegurar el suministro de agua, energía y otros recursos, es una preocupación capital para los gobiernos de todo el mundo. El desarrollo sostenible es un reto global, sólo alcanzable si cada uno de nosotros hace lo mejor que puede en promover la sostenibilidad y la responsabilidad social a nivel local. Esto se aplica también a Henkel, por ello hemos hecho este principio vinculante a todos nuestros empleados y valores corporativos.

En la producción de nuestras ventas y obtención de beneficios, dirigimos nuestro negocio de una manera socialmente responsable –a lo largo de nuestra cadena de valor. Esto es porque estamos convencidos de que la protección efectiva del medioambiente y la responsabilidad social son esenciales para conseguir el éxito a largo plazo.

Al suscribir el Pacto Mundial de las Naciones Unidas en julio de 2003, hicimos público nuestro compromiso con el respeto a los derechos humanos y derechos fundamentales de los empleados,

para promover la protección medioambiental y trabajar en contra de todas las formas de corrupción.

Soluciones viables para alcanzar la sostenibilidad sólo pueden desarrollarse a través del diálogo con todos los agentes sociales –locales, regionales y a nivel corporativo.

Desde 2002, venimos presentando resultados y estadísticas en nuestro Informe de Sostenibilidad para documentar nuestras contribuciones a las áreas de energía, agua y aguas residuales, materiales y residuos, seguridad y salud y progreso social. Habiendo ya logrado bastante en la pasada década, nuestro objetivo en los próximos 5 años es reducir el consumo de energía en otro 15% (por tonelada métrica), consumo de agua en otro 10% (por tonelada métrica) y residuos en otro 10% (por tonelada métrica). Asimismo, al desarrollar nuevos productos, garantizamos una contribución extra para la conservación de los recursos.

A través del trabajo comprometido de todos nuestros empleados y de nuestros productos, contribuimos a dar forma a un futuro en el que vale la pena vivir.

**Prof. Dr. Ulrich Lehner**  
Presidente de Grupo Henkel KGaA

**Dr. Wolfgang Gawrisch**  
Director General de Tecnología (CTO), Investigación/Tecnología  
Presidente del Consejo de Sostenibilidad de Henkel

# Nuestra filosofía en palabras y acciones

## Sostenibilidad en Henkel – demostrado por Persil

Clasificaciones y premios reconocen a Henkel como líder global en sostenibilidad y responsabilidad social corporativa (RSC). Adoptamos estos ideales hace varias décadas y actualmente estamos trabajando en buscar soluciones a problemas de nuestro tiempo, como es la amenaza creciente del cambio climático. Con esta idea en mente, optimizamos consistentemente todas nuestras marcas y tecnologías en las tres fases de su ciclo vital: investigación y desarro-

Nuestra prioridad principal es actuar responsablemente en toda la cadena de valor. El factor crucial es cómo se comporta una compañía al generar sus beneficios, y si lleva a cabo su negocio de manera responsable.

Esta actitud fundamental no es nueva en Henkel, ha sido parte de nuestro ADN desde que la compañía se fundó en 1876. La ambición de Fritz Henkel era la de producir detergentes que aliviaran

llo, producción y utilización. La limitada disponibilidad de agua, energía y otras fuentes plantea un reto global. Hemos asumido este reto y nos enfrentamos a él llevando a cabo acciones locales en más de 125 países con el compromiso de contribuir valiosamente en nuestra sociedad. La base de ello es nuestra visión de hacer la vida más fácil, mejor y más agradable con nuestras marcas y tecnologías. Nuestra manera de alcanzarlo es de una forma sostenible y socialmente responsable combinándolo con la excelencia en la ejecución y la responsabilidad hacia las personas y el medio ambiente.

la pesadez de hacer la colada. Junto con sus hijos, Fritz Henkel Jr. y el doctor Hugo Henkel llevó a cabo su “revolución del lavado” en 1907 con Persil –el primer detergente automático. Lavaba y blanqueaba sin utilizar cloro. Persil no sólo eliminó el esfuerzo físico de lavar la ropa a mano, sino que mejoró la higiene del hogar. Estas son contribuciones tangibles que Henkel realizó en pro del progreso social.



Lavar la ropa era un duro trabajo a principios del siglo XX. Persil representó un avance social.



Lavando la ropa con Persil en 2008.

## Innovación y responsabilidad

El progreso de ayer enseguida se convierte en rutina. Un invento maravilloso no es suficiente. Lo necesario es una constante corriente de ideas que mejoren aún más los nuevos productos. Un ejemplo de nuestro poder para innovar es nuestro detergente especial, Persil, que en 2007 celebró su centenario en más de 70 países.

El factor decisivo detrás del éxito de Persil y de todos nuestros productos es su rendimiento, que continuamente buscamos mejorar a través de la innovación. Ésta es también la clave para un desarrollo sostenible y la forma de expresar nuestra convicción de que es esencial encontrar un sano equilibrio entre objetivos económicos, ecológicos y sociales.

Ésta es una creencia establecida desde hace tiempo en Henkel. En 1972, en la Feria de Hannover, el Consejero Delegado de la Compañía, el Dr. Konrad Henkel, alertó de que “las compañías que sólo piensan en función de los beneficios pronto empezarán a tener mucho que perder.” Los miembros de la familia Henkel, como accionistas mayoritarios, han inspirado a los altos cargos y a la

compañía en su conjunto a seguir este modelo empresarial que además de buscar beneficios es consciente de las dimensiones ecológicas y sociales de sus acciones y cuidadosamente cumple con sus obligaciones como empleador. Esta tradición es una característica que distingue a Henkel y que nos otorga una ventaja competitiva.

Nuestra dedicación a la sostenibilidad y a la responsabilidad social corporativa se demuestra de muy diferentes maneras. Esto es porque llevamos décadas trabajando en algo que consideramos una cuestión importante.

## Agua

“El agua es el oro del siglo XXI.” Esta declaración expresa la creciente preocupación respecto a los recursos del agua y su conservación a nivel mundial.

Este tema ha sido siempre de vital importancia para Henkel. En los años 50, por ejemplo, tejidos y ropa hecha con fibras sintéticas empezaron a ser muy populares. El Nylon, Perlon® y otros materiales nuevos eran un “éxito” textil. Como respuesta a esta tendencia, se lanzaron al mercado detergentes para sintéticos y nosotros introdujimos nuestra



versión para sintéticos de Persil. Nuestros investigadores desarrollaron fórmulas en las cuales el jabón natural se sustituía por sustancias sintéticas activas en el lavado. Sin embargo, los detergentes sintéticos producían espuma no sólo en la lavadora sino en el agua sobrante. Al no existir plantas de tratamiento de aguas residuales y la falta de elementos biodegradables en los componentes surfactantes de los detergentes, el resultado era el de ríos y lagos coronados con montañas de espuma. Como líderes de mercado en Alemania, reaccionamos pronto. En 1958 –hace 50 años- empezamos a analizar el agua el río Rhin y sus afluentes para determinar los niveles de sustancias activas de los detergentes. A principios de 1959, introdujimos controles para regular la calidad ecológica de nuestros detergentes y productos para cuidado del hogar.

Nuestro espíritu innovador y pionero quedó patente con el lanzamiento de un nuevo Persil sin fosfato en 1986. Nuestros investigadores descubrieron en los años 60 que, aunque el fosfato actúa como suavizante del agua, enriquece demasiado sus nutrientes, creando un exceso de algas que influye negativamente en el ecosistema marino. Así, comenzó un programa de investigación que posteriormente resultó en el desarrollo de la zeo-

lita (nombre de marca: Sasil), un sustituto del fosfato. Este fue un hito en la historia de los detergentes.

Nuestros conocimientos sobre el manejo del agua y la protección de su superficie se remontan a hace más de cincuenta años. Hemos utilizado los conocimientos adquiridos para desarrollar detergentes más compatibles con el medio ambiente. Hoy, todos los datos acumulados explican cómo las innovaciones llevadas a cabo por Henkel han contribuido a mantener la superficie del agua más limpia. Utilizamos, también, estos datos internacionalmente para permitir que programas informáticos simulen la polución de las aguas en Europa.

### Energía y clima

Cualquiera que abra un periódico o vea las noticias sabe que asegurar el suministro adecuado de energía será un reto importante en el futuro. En la misma línea se encuentran las emisiones de dióxido de carbono y la amenaza del cambio climático. Henkel siempre ha sido consciente de la relevancia de estos riesgos –al menos en el contexto de costes de producción y de las facturas de electricidad de clientes y consumidores.



Finales de los años 50: espuma en los ríos –causada por los componentes surfactantes de los residuos del detergente.

**WIE GUT IHR WASCHMITTEL WIRKLICH IST, SEHEN SIE NICHT NUR AN DER WÄSCHE.**

Mit Persil können Sie fast die Hälfte Strom sparen.

Das kommt Ihrem Wäschewascher zugute: Bese Persil No-Fos hat 30°C – und Sie sparen fast die Hälfte Strom gegenüber der Konkurrenz. Wie haben Persil Energieeffizienz, Stromverbrauch, Energie aus der Steckdose reduziert. Und damit können wir heute an Energie sparen.

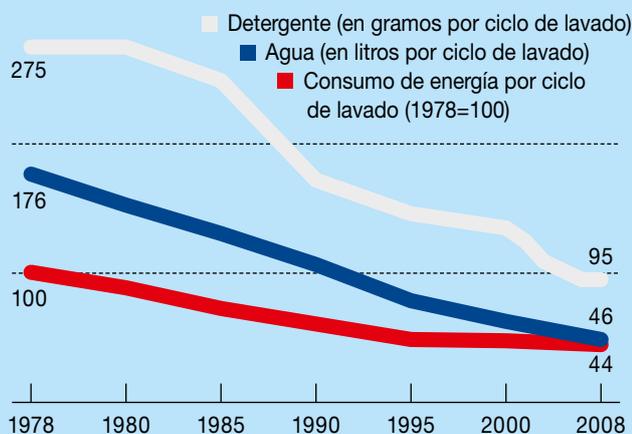
Persil profitieren auch die auf Ihr Geld achten: zu Persil. Denn billig kann es sein: ein schlechter Qualität kostet mehr. Aber es zählt sich aus: Sie bekommen mehr. Deshalb Persil No-Fos und Persil No-Fos mit Persil. Und wir haben mit unseren Smart-Start-Qualität. Ist ansonsten Ihre Wäsche aber haben Sie diese 30°C-Wäsche. Mit der besten Persil-Qualität.

**Persil**  
am liebsten waschmittel  
Da weiß man, was man mehr hat.

La base de nuestra contribución para reducir la energía requerida para lavar la ropa es un trabajo pionero sobre la investigación de la enzima que venimos realizando desde los años 70. En esa época, un tercio de las prendas de vestir contenían materiales sintéticos. Nuevos tejidos a color fueron sustituyendo a los tradicionales tejidos, que eran normalmente blancos y naturales y se lavaban a altas temperaturas. Los nuevos tejidos no podían soportar altas temperaturas, así que los fabricantes de detergentes tuvieron que afrontar un problema: cómo asegurarse de que los tejidos serían lavados a conciencia a baja temperatura, ya que los detergentes convencionales sólo eran eficaces a altas temperaturas. Henkel identificó el problema pronto y lanzó al mercado Persil 70, un detergente bioactivo. Con la ayuda de las enzimas, Persil 70 era capaz de remover incluso manchas difíciles de proteína a baja temperatura.

El uso de enzimas contribuyó al ahorro energético, ya que lavar la ropa a baja temperatura redujo el consumo de energía doméstico. De hecho, el consumo eléctrico por lavadora llena se dividió por la mitad desde 1970, derivando en un descenso de 1,5 millones de toneladas en emisiones de dióxido de carbono solamente en Alemania.

**Sostenibilidad en el lavado:  
Evolución desde 1978 a 2008**

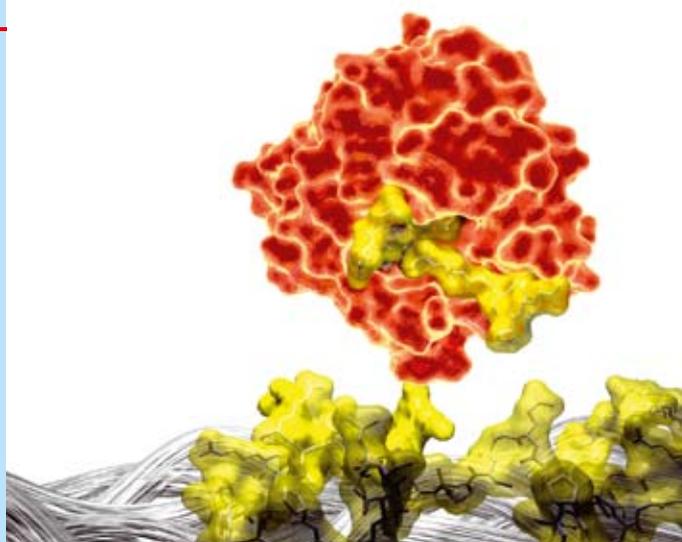


La mejora constante de la fórmula que compone nuestros detergentes, nos ha permitido reducir en dosis de detergente, agua y consumo energético.

**Investigación sobre la enzima**

La gran eficacia de los detergentes modernos sería impensable sin la ayuda de las altamente eficaces enzimas. Las enzimas son proteínas naturales que aceleran las reacciones bioquímicas. Rompen con manchas de estructura proteínica y disuelven la grasa. También contribuyen al ahorro energético cuando se lava la ropa. Esto es debido a que al calentar el agua de la lavadora es el mayor factor en el equilibrio de energía en el proceso de lavado. Queremos reducirlo sin comprometer el rendimiento del producto. Por eso llevamos a cabo una investigación continuada cuyo propósito es desarrollar nuevas enzimas para conseguir un mejor resultado en el lavado gastando menos productos químicos y energía.

Mejoramos continuamente la producción biotecnológica de nuestras enzimas. Temperatura, oxígeno y nutrientes deben ser controlados con precisión para garantizar que las enzimas deseadas se producen en altas cantidades y con gran calidad. Por tanto, en el proyecto de investigación optimizamos los organismos utilizados para producir enzimas. El objetivo es reducir significativamente el consumo de energía, agua y de materias primas durante la producción.



Simulación por ordenador: Una enzima de detergente (rojo) ataca una mancha (amarillo) en una fibra de tejido (gris).

Las altas prestaciones de los detergentes modernos a baja temperatura serían impensables sin la ayuda de las altamente efectivas enzimas. La ropa solía lavarse a 90°. Persil consigue hoy en día el mismo resultado y elimina mejor las manchas a sólo 20°.

### Materias primas y envases

Las necesidades de una población en creciente expansión y el incremento de los precios de mercado de las materias primas, han puesto en alerta sobre la futura disponibilidad de estos componentes. Desde el comienzo, el manejo responsable de los recursos ha sido una práctica estándar en Henkel. Esto incluye nuestro enfoque en la gestión de los residuos. Nuestro lema respecto a los residuos siempre ha sido “evitar, reducir, reciclar.”

En nuestros productos, utilizamos ingredientes derivados de materias primas renovables. A princi-

pios de los años 20, por ejemplo, cuando nos enfrentamos a una carencia de adhesivos para sellar los envases de Persil, el equipo de investigación de Henkel rápidamente desarrolló un nuevo adhesivo basado en el almidón utilizado por la compañía en 1922 y comercializado a principios 1923. De esta situación de emergencia que ocurrió hace 85 años, nos hemos convertido en la mayor compañía que produce adhesivos a nivel mundial.

Conseguimos ahorrar en materias primas, reduciendo la cantidad de detergente utilizado en el ciclo de lavado. Mientras que en los años 70 se utilizaban 280 gramos de un detergente en polvo convencional para un lavado, actualmente sólo son necesarios 67.5 gramos de Persil Megaperls –alrededor de un cuarto de la cantidad anterior. Este avance es producto del trabajo de nuestros investigadores que repetidamente han desarrollado materias primas innovadoras y fórmulas eficaces para nuestros productos.

En los años 70, las lavanderías públicas del mundo industrializado estaban llenas de grandes envases y grandes tambores de lavadoras. Hoy en día, un pequeño y flexible paquete de Persil Megaperls es suficiente para 20 cargas estándar de lavadora. Veinte gramos de película de plástico han sustituido a varios cientos de gramos de cartón.



Anuncio del lanzamiento de Persil sin fosfato en 1986.



Desde 1958, venimos desarrollando nuestros envases. Anuncio del envase 'eco-light' en 1992.

### Empleados, vecinos y clientes

La seguridad de nuestros empleados, clientes, consumidores y de los habitantes de los lugares donde se encuentran nuestras plantas de producción, es un componente clave de nuestro compromiso con la calidad. En 1927 fuimos la primera compañía química en Alemania en contratar un ingeniero encargado de la seguridad para promover la prevención de accidentes y la seguridad y salud en el puesto de trabajo. Desde entonces, venimos mejorando la seguridad laboral, reduciendo la tasa a solamente 1.7 por millón de horas trabajadas.

### Calidad y responsabilidad – Hoy para mañana

Nuestra historia traza el camino hacia nuestro futuro. Para Henkel, calidad y responsabilidad son inseparables.

Nuestros adhesivos ayudan a que los coches de hoy en día sean más ligeros y reducir así el consumo de combustible y de dióxido de carbono. Y nuestros detergentes y productos de limpieza funcionan perfectamente incluso a bajas temperaturas, permitiendo a los consumidores reducir su consumo energético. Éstos son sólo algunos ejemplos de soluciones inteligentes llevadas a cabo por Henkel. Pero el impacto de tales in-

novaciones depende a última instancia del sentido de responsabilidad colectiva de los individuos y de su decisión de comprar una alternativa más sostenible.

Cientes y consumidores pueden confiar en nuestros productos para conseguir unos resultados de primera. Han sido exhaustivamente testados en temas de seguridad y son medioambientalmente compatibles. En su fabricación se utilizan procesos de agua y energía eficientes por empleados cualificados, que trabajan en buenas condiciones.

Nosotros como compañía y nuestros trabajadores a nivel mundial, somos conscientes de la demanda que existe por un desarrollo sostenible. Actuamos según estos requisitos y asumimos nuestra responsabilidad.

La sostenibilidad es y será lo que representamos –hoy y mañana.

Calidad &


Responsabilidad

Desde hace más de 130 años, combinamos la calidad de marcas líderes con la responsabilidad hacia las personas y el medio ambiente. Nuestros productos son eficaces y respetan el entorno. Fabricamos economizando agua y energía, y garantizamos unas buenas condiciones de trabajo. Apostamos por ello –en todo el mundo, ahora y en el futuro–.



# Nuestros objetivos

## Enfocados en la sostenibilidad

Centramos las actividades relacionadas con nuestras operaciones en toda la cadena de valor que conforman los retos del desarrollo sostenible. Las hemos agrupado según cinco áreas básicas:

- Energía y clima
- Agua y aguas residuales
- Materiales y residuos
- Salud y seguridad
- Progreso social

En el corazón de todas nuestras acciones se encuentra nuestra “Visión y Valores.” Este compromiso compartido y su implementación creíble en el mercado fortalece nuestras marcas y la reputación de nuestra compañía.

## Áreas básicas

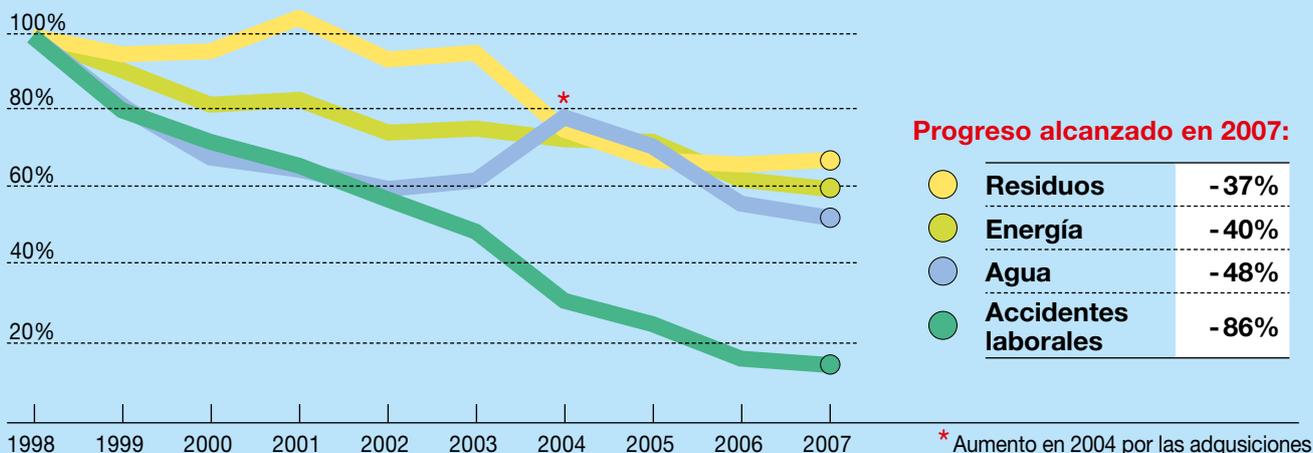


**En todas nuestras actividades de negocio y productos, realizamos contribuciones para un desarrollo más sostenible, centradas en:**

- ▶ la eficiente utilización de las fuentes de energía, y de ahí, de la protección del clima,
- ▶ la conservación de las fuentes de agua disponibles,
- ▶ un entorno saludable y seguro para nuestros colaboradores, vecinos, clientes y consumidores,
- ▶ el uso eficiente de las materias primas disponibles evitando generar desperdicios, y
- ▶ el progreso social de nuestros colaboradores y clientes y de todos los países en los que operamos.

### Actuación sostenible 1998-2007

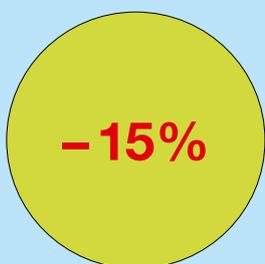
Indicadores medioambientales por tonelada métrica de producción, accidentes laborales por millón de horas trabajadas



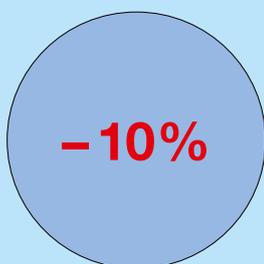
Desde hace tanto tiempo como en los años 80, en nuestros “Principios y Objetivos de Protección y Seguridad Medioambiental,” nos comprometimos a promover la salud y seguridad laboral, conservando los recursos y reduciendo las emisiones. Desde entonces, hemos renovado continuamente estos objetivos, tanto a nivel corporativo como en el lugar de trabajo, consiguiendo grandes mejoras. En los últimos diez años, hemos reducido el número

de accidentes laborales en un 86%, el consumo de agua en un 48%, el consumo de energía en un 40% y la generación de residuos en un 37%. Gracias también a la reducción en el consumo de energía, hemos reducido las emisiones asociadas al dióxido de carbono en un 33%.

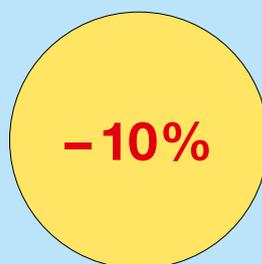
Basándonos en la evolución lograda, hemos definido los objetivos de la compañía para los próximos cinco años:



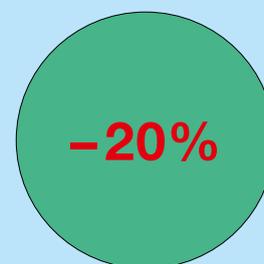
**Reducir un 15 por ciento el consumo energético por tonelada métrica la producción en 2012 –y los niveles de dióxido de carbono asociados (basado en el año 2007)**



**Reducir un 10% el consumo de agua por tonelada métrica de producción en 2012 (basado en el año 2007)**



**Reducir un 10% la cantidad de residuos generados por tonelada métrica de producción en 2012 (basado en el año 2007)**



**Objetivo a largo plazo: Cero accidentes laborales. Objetivo provisional: reducción de un 20% en 2012 (basado en el año 2007)**

#### También importante en nuestro compromiso:

Todos los nuevos **productos** contribuyen al desarrollo sostenible en al menos, en una de estas áreas básicas.

Todos los **empleados** reciben formación continua para garantizar que están debidamente cualificados para realizar sus tareas.

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

Más información sobre otros objetivos relacionados con nuestros productos y lugares de trabajo, así como del progreso logrado se pueden encontrar en Internet [www.henkel.com/sr2007](http://www.henkel.com/sr2007) → Objectives

# Valores y Dirección

## Enfoque estratégico en sostenibilidad

En el corazón de nuestra estrategia centrada en la sostenibilidad se encuentran estándares universales, sistemas de dirección integrados y una estructura organizativa con responsabilidades claramente definidas. La interacción de instrumentos de control a nivel global como programas de acción regionales alineados con retos sociales y prioridades, es un factor decisivo. Al dirigir nuestras actividades de negocio contribuimos a un desarrollo sostenible a lo largo de la cadena de valor.

Estamos convencidos de que prácticas de negocio sostenibles ayudan a incrementar el valor de Henkel a largo plazo:

- ▶ Con nuestras marcas y tecnologías, que combinan la máxima calidad con la responsabilidad respecto a la gente y el medioambiente, nos posicionamos positivamente en el mercado.
- ▶ La confianza en Henkel y en nuestras marcas y tecnologías nos da libertad empresarial y fomenta nuestro éxito.
- ▶ Procesos eficientes y seguros que no sólo contribuyen a la protección medioambiental y salud ocupacional pero también reduce el consumo de recursos y costes.
- ▶ Prácticas de negocio sostenibles refuerzan la motivación de nuestros empleados y su identificación con la Compañía.

## Códigos y estándares mundiales

Desde nuestra Visión y nuestros diez Valores Corporativos, hemos formulado reglas de conducta globales y unificadas, que están especificadas en una serie de códigos. Proporcionan una guía de conducta y actuación para todos los colaboradores de todas las áreas de negocio y culturas en las que operamos. El Código de Conducta ayuda a los empleados a responder correcta y apropiadamente cuando se enfrentan a asuntos de carácter ético y legal. El Código del Trabajo en Equipo y Liderazgo proporciona una guía sobre conducta tanto a nivel de dirección como para empleados de todos los niveles.

El Código de Sostenibilidad Corporativa define los principios y expectativas de las prácticas de negocio sostenibles y de la responsabilidad social corporativa. Ha sido elaborado según los estándares de Henkel a nivel mundial. Además de los criterios de seguridad, salud y medioambiente, incluyen estándares sociales y de compra. En éstos hemos integrado requerimientos centrales derivados de las Pautas para Empresas Multinacionales de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OECD), del Estándar de Responsabilidad

Social (SA 8000) y de la Organización Mundial del Trabajo (ILO).

Juntos, los códigos y los estándares son la base de la implementación del Pacto Mundial de las Naciones Unidas en Henkel.

[www.henkel.com/sr2007](http://www.henkel.com/sr2007) → **Global Compact**

## Requisitos claramente comunicados

Henkel opera en varios mercados y regiones con sistemas legales, estándares sociales y hábitos diversos. Para establecer una comprensión uniforme de nuestros valores corporativos y reglas de comportamiento entre nuestros empleados, los responsables de Recursos Humanos y Comunicación de los distintos países han desarrollado actividades formativas y de comunicación. Artículos en los boletines internos de la empresa explican cuáles son estas reglas de comportamiento y su significado para la Compañía. Boletines dirigidos a grupos concretos contribuyen a la transferencia de conocimientos y para señalar dónde es necesario llevar acabo algún tipo de acción. Estas actividades se complementan con cursos diseñados específicamente para los individuos que componen estos grupos.

**Vision y Valores**

Henkel es líder en marcas y tecnologías que hacen la vida de las personas más fácil, mejor y más agradable.



Estamos orientados a nuestros clientes.



Desarrollamos marcas y tecnologías superiores.



Aspiramos a la excelencia en calidad.



Nos esforzamos por innovar.



Nos adaptamos al cambio.



Tenemos éxito gracias a nuestra gente.



Estamos comprometidos con nuestros accionistas.



Cuidamos el medio ambiente y tenemos responsabilidad social corporativa.



Nos comunicamos abierta y activamente.



Conservamos la tradición de una compañía familiar abierta.

[www.henkel.com/sr2007](http://www.henkel.com/sr2007) → Vision and Values

En Estados Unidos, por ejemplo, todos los nuevos empleados deben participar en una prueba interactiva sobre el Código de Conducta. En Asia, Latinoamérica y Norte América, así como en la oficina central de Alemania, el departamento de Auditoría Interna Corporativa organizó en 2007 seminarios de varios días de duración para familiarizar a los altos cargos con los estándares globales de la Compañía.

para que también se realicen a subcontratas y centros logísticos. En 2007, nuestras auditorías en seguridad, salud y medioambiente concluyeron en la corrección de 34 acciones vinculantes, cuya implementación será monitorizada por nuestros auditores.

En el curso de las auditorías llevadas a cabo por

**Requisitos consistentemente implementados**

A la vista del incremento de los requisitos y de su creciente complejidad, Henkel ha unido funciones de cumplimiento previamente descentralizadas y ha designado un *Compliance Chief Officer*. Este dirige actividades de cumplimiento, monitoriza e informa de las necesidades externas e internas y ayuda a la Compañía a desarrollar e implementar sus estándares de manera continuada. Le asiste el departamento de Auditoría Interna, que también depende de él.

Llevamos a cabo auditorías regularmente para asegurarnos de que nuestros estándares son implementados en nuestros lugares de trabajo y a nivel administrativo. Las auditorías son un instrumento clave para identificar riesgos y mejorar potenciales, y juegan un papel crucial en la transferencia de conocimiento. Para conseguir una visión integrada de nuestras regiones, estamos expandiendo estas auditorías

**Visión, valores, códigos y estándares**



[www.henkel.com/sr2007](http://www.henkel.com/sr2007) → Codes

## Organización para la sostenibilidad



La Junta Directiva de Henkel tiene toda la responsabilidad de la política de sostenibilidad y alinea la política de negocios de la Compañía con las oportunidades para los requisitos del desarrollo sostenible. El Consejo de Sostenibilidad, cuyos miembros proceden de todas las áreas de la Compañía, dirige las actividades globales en colaboración con los sectores de negocios operativos, las compañías nacionales y regionales y las funciones corporativas. [www.henkel.com/sr2007](http://www.henkel.com/sr2007) → **Organization**

el departamento de Auditoría Interna Corporativa en 2007, unas 800 acciones individuales fueron acordadas con colaboradores de Finanzas, Compras, Ventas, Tecnología de la Información, Producción y Logística / Distribución con el fin de llevar a cabo el proceso de forma más segura.

Además de las auditorías, los resultados de encuestas específicas –por ejemplo, “relativas a procesos peligrosos en la Producción” – destacaron áreas que requieren medidas y programas de mejora.

En 2007, se puso en marcha una línea de acceso directo externa de conformidad, a través de la cual, los empleados podían denunciar de forma anónima, el incumplimiento de códigos y estándares. En particular, debería utilizarse cuando los incidentes no pueden ser resueltos con el empleado o supervisor. Esta línea directa opera a través de una compañía independiente, *People Intouch* e.V. de Holanda.

Dependiendo de su naturaleza y gravedad, infringir

nuestros códigos y estándares puede llegar a tener consecuencias disciplinarias para los individuos implicados. En 2007, hubo un número de despidos por mala conducta.

### Gobierno Corporativo en Henkel

Teniendo en cuenta los aspectos relativos a su forma jurídica y estatutos, Henkel KGaA cumple las principales recomendaciones del Código de Gobierno Corporativo Alemán, con una excepción. Los nombres de los accionistas individuales de la familia Henkel no aparecen listados en el Junta de Supervisión ni en el Comité de Accionistas. El texto completo de la declaración de conformidad y remuneración vigente para la Junta Directiva puede encontrarse en nuestro Informe Anual y en Internet.

[www.henkel.com/sr2007](http://www.henkel.com/sr2007) → **Corporate Governance**

# Administración de la Sostenibilidad



Como base para el desarrollo de nuevos métodos in-vitro sin experimentar con animales, la compañía de Investigación de Henkel, Phenion utiliza su propio y exclusivo modelo de piel humana, el cual se cultiva en incubadoras.  
[www.henkel.com/sr2007](http://www.henkel.com/sr2007) → Phenion

## Las innovaciones son la base para la sostenibilidad

Desde el comienzo los requisitos de la responsabilidad social corporativa están incorporados en nuestra investigación y desarrollo del producto. El enfoque está puesto en nuevos conceptos y productos que combinan un excelente resultado con una mejor compatibilidad con el medio ambiente, a la vez que proporcionan a clientes y consumidores un valor añadido tangible. Nuestra meta es continuar haciendo la vida de las personas más fácil, mejor y más agradable a través de marcas y tecnología innovadoras. Esta estrategia requiere un alto grado de innovación para obtener el éxito.

## Foco en el ciclo de vida del producto

Un análisis del ciclo de vida de varias categorías de productos muestra que las mejoras adecuadas muchas veces discrepan enormemente. Por ejemplo, el consumo de energía y la asociación de las

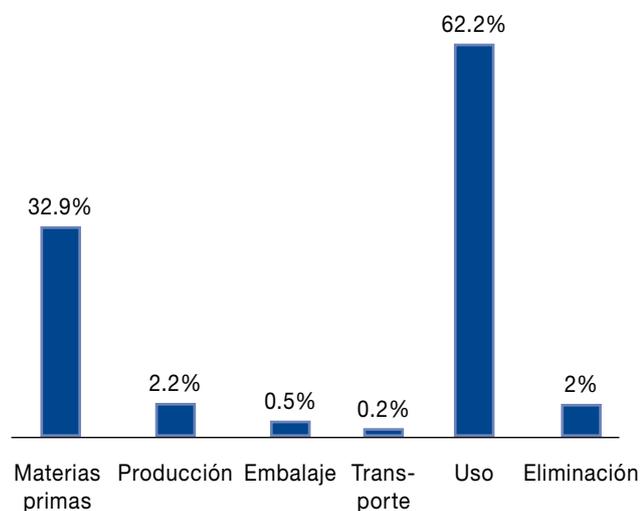
ner el éxito. En 2007, Henkel invirtió 350 millones de euros en investigación y desarrollo. Unos 2.800 empleados trabajan en las áreas de investigación y desarrollo de productos.

Para permitirnos asumir responsabilidad de la forma más comprensible, nuestros expertos analizan y evalúan nuestros productos “desde su nacimiento hasta su muerte”, con el objetivo de lograr una mayor compatibilidad en términos de salud y medio ambiente en todas las fases de su ciclo de vida. Medidas de mejora deberían ser aplicadas, en particular, en puntos donde las consecuencias para el medio ambiente son especialmente relevantes y estas mejoras pueden realizarse eficazmente.

emisiones de dióxido de carbono tienen un significado muy diferente en el ciclo de vida de un detergente que en un producto de limpieza doméstico. Aquí, nos centramos en desarrollar productos que puedan usarse con el ahorro máximo de energía, por ejemplo, para programas de lavado a tem-

**Análisis del ciclo de vida de un detergente para automático, comprobado por Persil Megaperls**

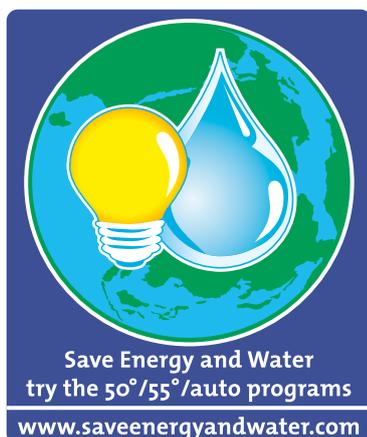
Consumo de energía (porcentaje)



peraturas bajas. La máxima demanda de energía de un detergente se produce cuando se usa en la lavadora. A la vez, intentamos influir en el comportamiento de clientes y consumidores a través de una comunicación selectiva.

Para fomentar el ahorro de recursos entre los consumidores participamos, por ejemplo, en la iniciativa "Save Energy, Save Water" (Ahorra Energía, Ahorra Agua) llevada a cabo por la Internacional Association for Soaps, Detergents and Maintenance Products (A.I.S.E.). Esta iniciativa nació con la in-

[www.henkel.com/sr2007](http://www.henkel.com/sr2007) → A.I.S.E.



tención de animar a los consumidores de Europa a ahorrar energía y agua cuando utilizan el detergente.

El consumo de energía y las emisiones de dióxido de carbono asociados con los productos de limpieza, son relativamente bajos a lo largo de su ciclo de vida y no son, por lo general, atribuibles a su uso. La huella del dióxido de carbono por el uso de un producto de limpieza es un 90% inferior que el de un detergente multiusos. En casos como este, nuestra forma de actuar es distinta para lograr mejoras. Éstas incluyen un mayor uso de materias primas renovables, la mejora de componentes biodegradables y el perfeccionamiento en los materiales de los envases (ver ejemplos en la página 24).

**Realizando el proceso de mejoras con transparencia**

Para poder demostrar a nuestros clientes las mejoras en el proceso de una manera transparente y fácil de comprender, hemos desarrollado una nueva herramienta: La Calculadora de Valor. Nos ayuda a identificar un ahorro potencial en el consumo de energía, agua y materias primas y mejora los trámites con los clientes.

La Calculadora de Valor puede ser utilizada para comparar cada paso de un nuevo trámite con uno ya existente. Las ventajas y el ahorro se identifican en un simple vistazo. Estas comparaciones se basan con la documentación detallada de los pasos llevados a cabo en el programa de la Calculadora de Valor. Esto permite que los conocimientos técnicos de los responsables de desarrollar el producto puedan ser utilizados más fácilmente por los ingenieros de venta.



Aunque los clientes tengan que pagar más por una innovación en un producto de Henkel, la solución aportada por Henkel significa reducir los costes totales, ya que reduce el consumo de fuentes, agua, residuos y extiende el ciclo de vida de los productos.

Consideremos a Bonderite NT como ejemplo. Hemos desarrollado el método de recubrimiento de nanocerámica como alternativa al fosfato de hierro, que ha sido, durante décadas, el método estándar para proteger y evitar la corrosión del metal de, por ejemplo, neveras, mobiliario de oficina, estanterías de supermercados y maquinaria agrícola. Bonderite NT, no sólo ofrece una protección óptima contra la corrosión, sino también una superioridad de fosfato de hierro ecológica y económica. En nuevo proceso consigue ahorrar un 30% de energía durante su elaboración. Asimismo, se evita generar aguas residuales y emisiones que provocan los metales pesados y los costes de tratamiento de residuos y eliminación también disminuyen. Por lo tanto, Bonderite NT, reduce significativamente los costes totales a la vez que ofrece unas prestaciones más sostenibles.

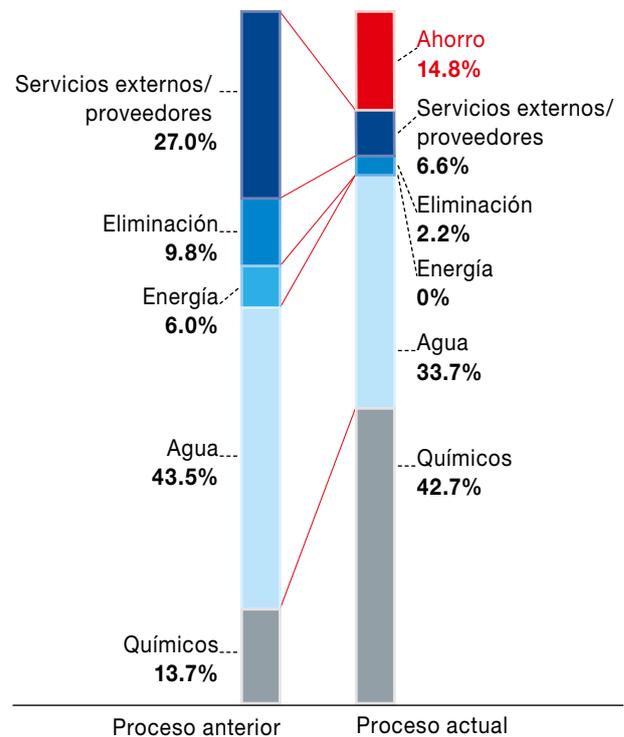
[www.henkel.com/sr2007](http://www.henkel.com/sr2007) → **Bonderite**

### Seguridad del producto

La seguridad de los productos y sus ingredientes se ha convertido en un interesante debate en los últimos años. Clientes y consumidores pueden estar seguros de que las marcas y tecnologías de Henkel han sido exhaustivamente testadas para asegurar su compatibilidad con la salud y medio ambiente cuando son utilizados.

### La calculadora de valor – caso práctico: Bonderite NT

En porcentajes



El gráfico muestra como el nuevo proceso utilizando Bonderite NT puede reducir los costes en un 14,8% en este ejemplo, a pesar del mayor coste en productos químicos.

Para nosotros, la seguridad de un producto es tan esencial como que ofrezca un excelente resultado. Por ello, evaluamos sistemáticamente nuestros nuevos productos en su etapa más temprana, durante la investigación y desarrollo, para identificar posibles riesgos. Las propiedades de cada ingrediente son evaluadas tanto individualmente como en su conjunto, así como las condiciones en las que aquel producto será utilizado.

El uso de sustancias con ciertas propiedades peligrosas están prohibidas para ciertas aplicaciones. Por ejemplo, sustancias en la que ha sido probada que contengan componentes cancerígenos, teratogénico o mutagénico no está permitido su uso en productos dirigidos al consumidor.

## Implementación de la seguridad del producto



Auditorías regulares son llevadas a cabo para verificar el cumplimiento de los procesos. Los sectores de negocio son responsables de la implementación de la seguridad en el producto.

Asimismo, nuestros responsables en el desarrollo de producto y expertos en seguridad, monitorizan nuestros productos continuamente una vez se encuentran en el mercado para identificar nuevos aspectos y puntos de vista que pueden ser utilizados para mejorar los procesos de elaboración y valoración y mejorar aún más su seguridad.

[www.henkel.com/sr2007](http://www.henkel.com/sr2007) → **Product Safety**

## Implementación de los requisitos de la UE para productos químicos

Tras varios años de debate acerca de la reforma de la política europea para productos químicos, la nueva regulación REACH entró en vigor el 1 de junio de 2007. REACH regula el registro, evaluación, autorización y restricción de productos químicos. Bajo esta Regulación, todas las sustancias químicas comercializadas en Europa deberán estar registradas en un periodo de once años. Evaluaciones sobre su seguridad deberán ser llevados a cabo en to-

dos los productos químicos manufacturados o importados en la UE, y los resultados entregados a la Agencia Europea de Sustancias Químicas. Cualquier medida relativa al riesgo que se haya llevado a cabo durante la gestión de una sustancia química debe ser comunicada a los usuarios industriales, especialmente relativos a sustancias peligrosas que deben ser, además, sometidas a un proceso de autorización.

Relativo a la Regulación REACH, Henkel es, sobre todo, un usuario de sustancias químicas. Sin embargo, Henkel también las importa y produce y por ello está obligado a registrar estos productos y a asumir los costes derivados. Para minimizar estos gastos al realizar la preinscripción que comienza en junio de 2008, ya hemos adaptado nuestros procesos existentes para cumplir con los requisitos del futuro. Así, podremos integrar los requisitos de evaluación de REACH en nuestros propios procesos.

[www.henkel.com/sr2007](http://www.henkel.com/sr2007) → **REACH**

## Desarrollo de alternativas a pruebas en animales

Venimos desarrollando alternativas a pruebas en animales desde los años 80. En 2006 consolidamos esta actividad en nuestra compañía investigadora Phenion. Nuevos métodos alternativos se están llevando a cabo utilizando, por ejemplo, el Modelo de Piel Humana Phenion®, con el cual no es necesario realizar tests en animales.

Como resultado de la investigación llevada a cabo hasta la fecha en el campo de los métodos in Vitro (que se llevan a cabo en probetas) sin el uso de animales, una serie de nuevas células y tejidos se han incorporado y generalizado en las prácticas de laboratorio. Estos métodos pueden utilizarse, sin ir más lejos, en estudiar los efectos que tiene una sustancia sobre la piel humana.

[www.henkel.com/sr2007](http://www.henkel.com/sr2007) → **Alternative Methods**

# Proveedores y otros socios de negocio

## Lo que esperamos de nuestros proveedores

En vista del desarrollo del mercado internacional de compras, ser capaces de depender de una red de los mejores proveedores es sumamente importante desde un punto de vista estratégico. Esperamos que la conducta de nuestros proveedores y socios de negocio estén de acuerdo con nuestros estándares de ética corporativa. Al iniciar relaciones comerciales, tenemos en cuenta si su actuación está orientada a la sostenibilidad y a la responsabilidad social corporativa.



## Aceptación temprana de la responsabilidad

Asumimos nuestra responsabilidad a lo largo de la cadena de valor desde 1997, cuando formulamos nuestros estándares de Seguridad, Salud y Medio Ambiente. Basados en estos estándares nuestros departamentos de compra establecieron procesos para evaluar cómo operan nuestros proveedores respecto a la seguridad, salud y medio ambiente. Además, se llevan a cabo auditorías regularmente de acuerdo con el tipo de productos y servicios suministrados, así como con la región y la relación con los proveedores y socios de negocio.

Si los proveedores o socios de negocio no conocen los estándares, llegamos a un acuerdo con ellos según el cual deberán aplicar medidas de mejora y, si es necesario, llevar a cabo auditorías de seguimiento.

Actualmente, cerca del 20% del volumen de nuestras compras procede de proveedores, colaboradores y socios de negocio cuyos centros de producción han sido auditados por Henkel.

## Estructuras eficientes

Adquirimos materias primas, productos y servicios de proveedores y socios de negocio en unos 113 países. Alrededor del 85% de las compras que realizamos procede de países miembros de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE). Hemos consolidado nuestra responsabilidad respecto a criterios sostenibles en la cadena de proveedores en el reciente departamento creado de Compras Globales Sostenibles.

## Estatus de la evaluación a los proveedores

Nuestro objetivo en 2007 fue evaluar la actuación sostenible del 80% del volumen de nuestras compras globales por valor de 5.6 billones de euros (2006) de materias primas, consumibles, materiales auxiliares, así como de materiales de embalaje, productos acabados, y servicios adquiridos. Por ello, empezamos a realizar encuestas a nuestros proveedores y socios de negocio a nivel mundial relativos a la seguridad, salud, medio ambiente, calidad, derechos humanos, estándares de los empleados y anticorrupción. A la vez, este cuestionario sirvió también para comunicar cuáles son nuestras expectativas relativas a prácticas sostenibles y socialmente responsables.

A día de hoy, sólo hemos podido ponernos en contacto con una proporción relativa de proveedores, y el cuestionario resultó ser más difícil de lo que anticipamos, especialmente lo relativo a la compra a nivel local y en pequeñas cantidades. Por lo tanto, este año nuestra prioridad se centrará en mejorar nuestra estructura y programas para encuestar a los proveedores y en desarrollar conceptos alternativos para valorar el grado de sostenibilidad en sus actuaciones.

# Valor añadido para la sociedad

## Contribución económica

El valor añadido claramente muestra que gran parte de los ingresos retorna a la economía global: la mayoría del valor añadido -60 por ciento- fue a parar a los empleados. El gobierno central y local recibieron el 9,1% en forma de impuestos, y los prestamistas recibieron el 6,9% en forma de intereses. El 5,8% de valor añadido fue a parar a los accionistas como dividendos. El valor restante será para invertir y por ello financiar el futuro crecimiento de la Compañía.

## Contribución al desarrollo local

Países emergentes y en desarrollo, en particular, esperan que multinacionales como Henkel contribuyan a su desarrollo económico, además de pagar salarios e impuestos. Tres categorías son de vital importancia para nosotros dentro de este contexto.

### ► Partners locales

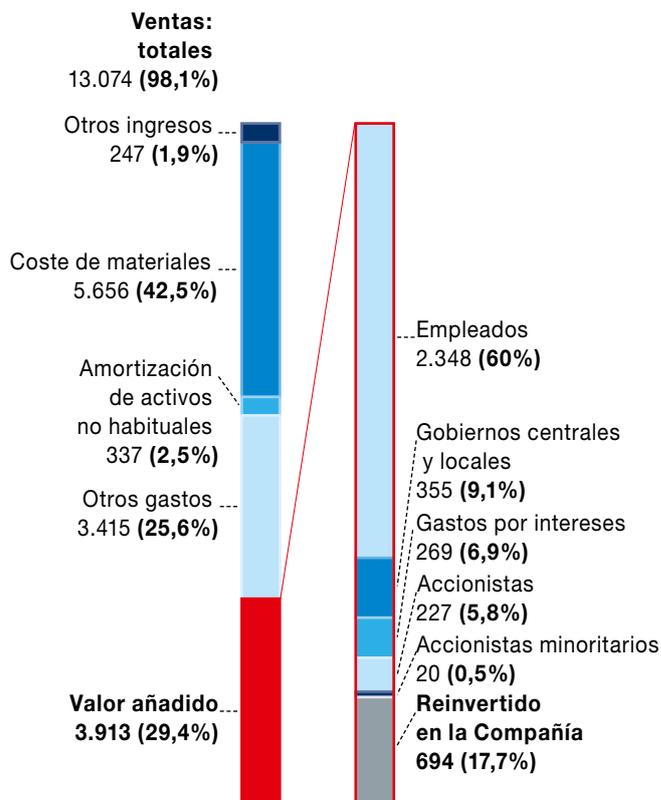
A través de nuestros centros de producción y administración en todo el mundo, estimulamos el desarrollo económico a nivel local.

Más del 30% de nuestra mano de obra de 53.107 son empleados en mercados crecientes del Este de Europa, África, Oriente Medio, Asia-Pacífico y Latinoamérica. En muchos lugares, por lo tanto, somos un importante empleador y partner local. En 2007, estrechamos nuestra implicación regional abriendo centros regionales en China y Egipto. El edificio de Henkel en Shanghai fue creado como nueva sede central de todas las actividades de negocio llevadas a cabo en China y en la zona de Asia-Pacífico. El edificio puede acomodar a 700 empleados e incluye oficinas, laboratorios y espacios dedicados a la formación para 400 participantes.

La nueva sede regional de El Cairo dedicada al negocio de Detergentes y Cuidado del Hogar nos permite confeccionar nuestras actividades específicamente para el mercado del Norte de África y para las necesidades del consumidor.

## Declaración sobre el valor añadido 2007

En millón de euros/porcentajes



### ► Conocimientos y transferencia de tecnología

A través de la transferencia de conocimientos y tecnología, animamos a nuestros colaboradores y consumidores a nivel mundial a asumir responsabilidad y a actuar acorde con ellas. Los elementos centrales incluyen métodos modernos de dirección, formación de personal, introducción de productos y procesos de producción seguros y producción y programas de atención al cliente.

En 2007 por ejemplo, el foco en lo que a producción se refiere fue evaluar los riesgos relativos a la seguridad, salud y medio ambiente de nuestras instalaciones. Con la ayuda de un programa de formación especial, enseñamos a los colaboradores a nivel mundial a identificar y evaluar los riesgos y cómo llevar a cabo las correcciones.

A finales de 2007, se llevaron a cabo un total de siete cursos de formación en Asia, Europa, Estados Unidos y Latinoamérica.

Otro factor clave para transferir conocimientos es la formación de los clientes. En Europa Central y del Este, por ejemplo, Henkel Ceresit ha establecido 140 centros de formación para artesanos. En cooperación con ministerios de educación y escuelas vocacionales, se están desarrollando paso a paso nuevos estándares de calidad para formación vocacional y avanzada.

► **Estrategias en mercados emergentes**

Los países emergentes y en desarrollo serán los motores de la economía en los próximos años. Asegurar que este desarrollo económico se efectúa dentro de un equilibrio social será un reto importante para la sociedad. Para hacer justicia a las diversas necesidades de todo el mundo, llevamos a cabo diferentes estrategias de marca dependiendo de la situación individual de cada mercado:

► **Productos globalmente uniformes**

Dondequiera que se encuentren los clientes y consumidores, todos tienen las mismas necesidades y expectativas, por eso ofrecemos productos globalmente uniformes. Podemos encontrar ejemplos en la idéntica demanda realizada internacionalmente sobre nuestros adhesivos instantáneos e industriales.

► **Productos adaptados localmente**

Adaptamos las unidades de embalaje y los canales de distribución a las condiciones locales para que nuestros productos y calidad sea accesible al mayor número de gente posible. Por ejemplo, nuestro detergente para lavadoras Mr. White y nuestro jabón para lavavajillas líquido Pril pueden encontrarse en paquetes de usar y tirar en India.

Lo mismo se aplica a champús y desodorantes en el mercado latinoamericano, que pueden encontrarse en unidades pequeñas de 10 a 20 milímetros.



En 2007, la Academia Schwarzkopf (ASK) formó a más de 220.000 peluqueros en 52 países en técnicas de corte de pelo, consejos de moda y gestión. Con este sistema líder en el sector contribuimos a establecer una de la primera formación vinculante y estandarizada en muchos países, especialmente de Asia y Latinoamérica.

[www.henkel.com/sr2007](http://www.henkel.com/sr2007) → ASK

Productos que reúnen los requisitos de los consumidores que se encuentran en el sector más empobrecido, no sólo tienen un enorme potencial económico sino que también realizan una positiva contribución social en términos de, por ejemplo, higiene doméstica y salud.

Las diferentes circunstancias regionales hacen que sean necesarios igualmente ajustes en la formulación de nuestros productos. Nuestros productos de bricolaje en el Este de Europa son la prueba. Como los materiales de construcción son diferentes a aquellos utilizados en el Oeste, ofrecemos productos adaptados localmente como la baldosa adhesiva CM9 o el compuesto para suelos Thomsit DA.

Las diferencias culturales también se tienen en cuenta durante el desarrollo de los productos. En muchos países del Norte de África e India existe la tradición de llevar prendas blancas. Por ello, nuestros detergentes Nadhif para el mercado norteafricano y Mr. White, para el mercado indio contienen ingredientes que dan a la ropa un aspecto blanco radiante.

# Productos sostenibles



## Nos centramos en la sostenibilidad

Nuestro compromiso compartido en las áreas de energía y clima, agua y residuos del agua, materiales y residuos, salud y seguridad y progreso social, y la traducción de este compromiso en innovaciones relevantes destinadas al consumidor, refuerza nuestras marcas y la reputación de nuestra Compañía. Esto crea una importante base que genera confianza en nuestras marcas y tecnologías - y su éxito.

Junto con los retos globales, los factores que gobiernan la sintonía de nuestras marcas y tecnologías son los diferentes requisitos en nuestras áreas de negocio y las prioridades regionales.

Uno de los objetivos más destacados del equipo que desarrolla nuestros detergentes es la mejora continuada de los resultados obtenidos en el lavado, juntamente con minimizar la dosis de detergente utilizado y hacerlo más eficaz a bajas temperaturas. Otras contribuciones a la sostenibilidad en este área incluyen productos que fo-

mentan el ahorro de agua, concentrados y productos para rellenar y el uso de materias primas renovables.

Somos líderes globales en adhesivos y selladores- técnicamente, ecológicamente y en términos de protección de la salud. Nuestras soluciones innovadoras ofrecen a nuestros clientes industriales beneficios en relación con el medio ambiente y un ahorro significativo de energía, agua y residuos. Nuestros tratamientos para superficies ofrecen protección contra la corrosión y alargan la vida de los productos.

Productos con buena tolerancia y de uso seguro, son un requisito importante para asegurar el éxito a largo plazo de nuestros productos de cosmética. La eficacia es tan importante como su compatibilidad con la salud y el medio ambiente. Con el uso de nuestras materias primas naturales y renovables, contribuimos a la conservación de los recursos y atendemos cada vez más las demandas de los consumidores.

## Energía y clima

La demanda de energía necesaria para desarrollar productos como los nuestros es muy elevada. Por eso nos centramos en desarrollar productos y tecnologías que ayuden a ahorrar energía cuando estén siendo utilizados y contribuir así a la protección del clima. Nuestros conocimientos sobre adhesivos, selladores y tratamientos de superficies nos ayudan a avanzar, a nivel mundial, en el desarrollo de energías nuevas y limpias como las celdas de combustible y la energía solar.

### Mejor que nunca –a temperaturas tan bajas como 20 grados centígrados

El reto permanente al que se enfrenta el equipo que desarrolla nuestros detergentes y productos del hogar es el de conseguir mejores resultados con un consumo mínimo de energía. La clave del éxito se encuentra en la hábil mezcla de los ingredientes individuales. Como en una orquesta, todos sus componentes deben armonizarse perfectamente, incluso el cambio más pequeño puede tener un efecto enorme en todo el conjunto.

En 2007, el equipo que desarrolla los productos volvió a lograr un salto de calidad en nuestros detergentes *premium* en Europa, tanto en polvo como líquidos, mejorando sus fórmulas. Estas nuevas fórmulas, eliminan más de 20 tipos de manchas, incluidos pintalabios, grasa y café a solamente 20 gra-



dos. Uno de los mayores retos fue asegurar sus prestaciones a tan bajas temperaturas.

Desde la mitad de 2007, venimos utilizando estas nuevas fórmulas en todas la variedades de nuestros productos *premium* para lavadoras en Europa, Persil, Le Chat, Dixan y Wipp. Este es un buen ejemplo de cómo hemos venido trabajando durante décadas para mejorar el rendimiento medioambiental de nuestros productos en todas las fases de su ciclo de vida (ver página 14).

### Tecnología punta unida a los paneles solares

La energía solar va ganando importancia en un mercado en expansión como es el de las fuentes de energía “limpias”. Desde 2002, somos colaboradores de la industria solar a nivel mundial a través de varios proyectos de colaboración.

Como socios a largo plazo de uno de los mayores productores de paneles solares en Europa, ayudamos a desarrollar una nueva tecnología que convierte entre

La mayor planta solar de rastreo: 1,408 paneles solares en el antiguo viñedo en la población de Arnstein, cerca de Würzburg, Alemania. Los paneles solares fueron unidos utilizando Testorat MS de Henkel.



un 30 y un 40% más de energía que los paneles solares convencionales. Un sistema de dos ejes en movimiento permite a los paneles seguir el movimiento del sol. El reto fue unir con seguridad los soportes de acero impulsados a los paneles solares. En todas las pruebas, Testorat MS demostró ser un excelente adhesivo de tecnología punta. Resiste a las inclemencias del tiempo, incluso en condiciones extremas como la exposición a rayos ultravioletas y rachas de viento superiores a 140 km/h. Otras aplicaciones para Testorat MS como unos espejos unificados para plantas de energía térmica solar, están planificados para desarrollarse.

### E.E.U.U: menos polución en los automóviles

Nuestros selladores apoyan los esfuerzos que está llevando a cabo la industria del automóvil para producir motores más eficientes y que permitan un mayor ahorro de energía y que reduzcan las emisiones dañinas. Los aceites para lubricantes del motor contribuyen altamente a reducir el consumo de carburante y ayudan a minimizar su desgaste. No obstante, algunos aceites contienen ingredientes muy agresivos que pueden corroer el material sensible del sellado que se encuentra en el motor.

Para satisfacer las necesidades del sector del automóvil, hemos desarrollado Loctite 5810A, un sellador elástico de poliacrilato que es nueve veces más impermeable a los dañinos hidrocarburos volátiles y mucho menos sensible a ingredientes agresivos que los selladores convencionales.

Con la ayuda de Loctite 5810A, uno de nuestros clientes en el sector de la automoción ha logrado cumplir con las estrictos estándares norteamericanos referentes a los vehículos con niveles de emisiones bajos en CO<sup>2</sup> (“vehículos de emisiones que son prácticamente cero”). Estos son vehículos cuyas emisiones son un 90% inferiores a la media producida por un coche recién lanzado al mercado.

### Agua y aguas residuales

Creemos que lograr la reducción en el consumo de agua durante la utilización de nuestros productos es un reto importante. Esto se aplica tanto a productos destinados al hogar como a las tecnologías, y a procesos utilizados por nuestros clientes industriales. Nuestros detergentes, productos de limpieza y cosméticos que se convierten en residuos después de su uso, están diseñados para causar el mínimo impacto en el agua.

### Menos aclarados

En todo el mundo, las necesidades y los hábitos de limpieza de los consumidores plantean demandas diversas en lo que a detergentes se refiere. En África del norte, por ejemplo, hacer la colada todavía es un duro trabajo, ya que muchas veces se hace a mano, y en muchas casas no hay agua corriente.

La escasez de agua hace que este recurso deba utilizarse de forma limitada. Por ello, Henkel ha desarrollado un suavizante con ingredientes especiales que permiten que la espuma pueda ser aclarada a mano con suma facilidad. En 2007, esta tec-





nología – antes sólo disponible en el mercado latinoamericano- se introdujo bajo la marca Vernel en Egipto y Túnez. La disminución de aclarados puede llegar a ahorrar hasta 10 litros de agua por lavadora y facilita el lavado a mano.

### Suave y económico

Nuestro innovador producto para pieles secas y sensibles es Diadermine Soft Mousse. Esta espuma contiene una fórmula que contiene extracto de almendra y provitamina B5. Esta es una opción inteligente, ya que limpia muy bien a la vez que protege. Esta fórmula contiene el mismo pH que la piel, y no tiene ni jabón ni componentes alcalinos, lo que lo hace que sea muy compatible con la piel.

Otra ventaja adicional de Diadermine Soft Mousse es la innovadora forma de aplicación. Presionando el surtidor se obtiene una espuma suave y ligera. El hecho de que la espuma salga directamente reduce el consumo de agua, ya que ésta no es necesaria para generar la espuma. Diadermine Soft Mousse se lanzó al mercado en 2007 en Bélgica, Francia, Alemania, Luxemburgo, Holanda, Portugal, Suiza y España.



### Materiales y residuos

Fórmulas e ingredientes que son cada vez más eficaces nos permiten reducir la cantidad de producto requerido por clientes profesionales, artesanos y consumidores. Mejoramos continuamente nuestros envoltorios para limitar el número de materiales utilizados y por tanto, los residuos que se producen. Muchos de nuestros productos ayudan a prolongar el uso de materias diversas y mantener así su valor a largo plazo. Durante décadas, hemos utilizado ingredientes basados en materias primas renovables cuando han sido compatibles con factores ecológicos, económicos y sociales.

### Alternativas fuertes

El objetivo principal de nuestra investigación y desarrollo es reemplazar ingredientes derivados del aceite mineral y reducir nuestra dependencia en esta materia prima, que a largo plazo resulta cada vez más costosa. Por ello buscamos materias primas alternativas de fuentes renovables como pueden ser aquellas basadas en el almidón y la celulosa.

Las materias primas renovables son componentes clave en la formulación de muchos de nuestros productos, desde limpiadores y geles de baño a la cola del papel para empapelar. Las sustancias de lavado activas (surfactantes) de nuestros detergentes y productos de limpieza contienen ahora un 35% de materias primas renovables, como aceite de coco y aceite de semilla de palma –un porcentaje inusual en el sector de los detergentes y productos de limpieza. La proporción de materias primas renovables en champús y adhesivos usados en el etiquetado es también alta, alcanzando el 45%. Pritt Stick todavía lidera este campo. Desde el año 2000 su fórmula incluye



un 90% de materias primas renovables relativas a su peso en seco.

Ejerciendo nuestra responsabilidad relativa a la compra de ingredientes basados en materias primas renovables, por ejemplo, surfactantes, tomamos parte en iniciativas como *Round Table for Sustainable Palm Oil (RSPO)*. Esta organización promueve la producción sostenible del aceite de palma a lo largo de toda la cadena de valor.

[www.henkel.com/sr2007](http://www.henkel.com/sr2007) → RSPO

### Más del 50% en materias primas renovables

En 2007 optimizamos la fórmula básica de nuestros lavavajillas concentrados comercializados en el Oeste de Europa, incluyendo las marcas Pril, Mistol, Mir, Nelson, Dixan Piatti, Per y Tolú. Estos cambios implicaron el aumento de un 10% en materias renovables, y del 50% al peso en seco. Los productos son ahora más biodegradables y, sobre todo, más suaves al entrar en contacto con la piel. Hemos incrementado la eficacia de las fórmulas,

ya que con una cantidad menor de materias primas se obtiene un resultado igualmente poderoso. Pril Balance en Alemania y Mir Nature Active en Francia son dos ejemplos de esta nueva generación de lavavajillas concentrados. En 2008, estas nuevas fórmulas se utilizarán en las marcas Pur, Mer y Permolux en Europa Central y del Este y en el Norte de África.



### Poder limpiador 100% natural

En EE.UU. trabajamos también para mejorar la eficacia ecológica de nuestros detergentes. En 2007, todos nuestros detergentes líquidos fueron reformulados como concentrados. La fórmula optimizada de Purex Ultra Concentrate, ofrece el

mismo resultado con sólo la mitad de la dosis utilizada anteriormente. Los consumidores obtienen, por tanto, el mismo poder de lavado de Purex en un envase la mitad de grande que el anterior. Esto no sólo



reduce el consumo de agua y el uso de materiales utilizados en la producción del envase, sino que reduce significativamente el peso y volumen del transporte, ahorrando, gracias a ello, millones de litros de

combustible en la distribución.

Con el nuevo detergente líquido Purex Natural Elements, nuestros responsables de desarrollar el producto han ido un paso más allá. Desde agosto de 2007, la fórmula de Purex Natural Elements, que es además doblemente concentrado, proporciona el mismo poder de lavado que los demás productos Purex, pero sólo utiliza surfactantes (sustancias activas de lavado) derivadas de materias primas renovables. Su fórmula contiene extractos de fragancias naturales y libres de colorantes artificiales. Todos los ingredientes son fácilmente biodegradables.

## Puro y natural

Cada vez más, un mayor número de consumidores valoran productos que contienen ingredientes naturales. Para satisfacer la demanda de los consumidores, en Estados Unidos relanzamos nuestra gama de productos de cuidado personal Pure&Natural en 2007. El nuevo jabón y gel de ducha contienen hasta un 98% de ingredientes naturales. Se extrema el cuidado a la hora de seleccionar extractos únicamente de plantas y fragancias aptos para pieles sensibles. Los

ingredientes utilizados son, asimismo, biodegradables. El envase de cartón que contiene el jabón está fabricado con papel 100% reciclado, y gracias a ello, puede ser convertido en abono.



## Bueno para el cabello y el medio ambiente

La línea para el cuidado del cabello Gliss Oil Nutritive lanzada en 2007, contiene extractos de aceite de karité y argán, que protege el cabello largo de la rotura y de las puntas abiertas además de proporcionar un brillo intenso y los suplementos que necesita. Ambos ingredientes provienen de África, donde se han utilizado tradicionalmente para cuidar la piel, el cabello y las uñas. Colaboramos con

nuestros proveedores y partners locales para garantizar la existencia de estas materias primas a largo plazo y fomentar el comercio justo en los países en los que obtenemos estos ingredientes. El argán, por ejemplo, sólo crece en Marruecos, y su aceite se extrae de su semilla y se vende internacionalmente. Para la población local, los bosques de argán suponen una importante fuente de ingresos. Juegan, además, un importante papel en el equilibrio del ecosistema de la región a la vez que previenen el avance del Sáhara, y para garantizar un negocio justo con la población local. Para conservar los bosques de argán y al mismo tiempo desarrollar el potencial económico de la región, se lanzó en 2001 el Programa Argán, en cooperación con grupos locales. Su objetivo era proteger el ecosistema de la región y asegurar el comercio justo local. Con el uso de aceite de argán en Gliss Oil Nutritive, apoyamos el Programa Argán a través de nuestros proveedores. Gliss Oil Nutritive está disponible en un gran número de países de Europa Central, del Oeste y Este.

[www.henkel.com/sr2007](http://www.henkel.com/sr2007) → Argan Program

## Ingredientes “naturales” y “renovables”

La demanda de productos basados en ingredientes naturales y renovables está incrementando continuamente. Las diferentes formas en las que el mercado utiliza estos términos provoca, en muchas ocasiones, confusión entre consumidores y clientes. Nuestro objetivo es proporcionar información transparente sobre la composición de nuestros productos.

Prestamos especial atención a cada uno de los ingredientes y fragancias naturales activas utilizadas en nuestros productos enfatizando características específicas – por ejemplo, las propiedades protectoras de la manteca de karité o el yogur, o el efecto suavizante del aloe vera.

La proporción de materias primas renovables utilizadas en nuestras fórmulas está relacionada con nuestra contribución a la reducción del uso de los aceites minerales como materia prima. Si, por ejemplo, los ingredientes derivados de aceites minerales son reemplazados por sustancias basadas en el almidón, esto incrementa la proporción total de materias primas renovables y, por tanto, se consigue ahorrar en aceites minerales. En aquellos ingredientes que contienen sustancias derivadas tanto de materias primas renovables como de aceites minerales, en nuestros cálculos incluimos sólo la proporción de las renovables. Si es posible, calculamos la proporción de materias primas renovables en relación al peso en seco del producto. De todos modos, en algunos mercados y categorías de productos, estos cálculos incluyen también el agua que contiene la fórmula. Con el propósito de establecer una proporción justa, en estos casos incluimos el volumen de agua en nuestros cálculos, como en el caso de la línea Pure & Natural en Estados Unidos (página 25).

## Ingredientes que provienen de cultivos orgánicos certificados

Ingredientes botánicos cuidadosamente seleccionados caracterizan la nueva línea de champús



Schauma Bio Mandel Intensivpflege (cuidado intensivo de almendra orgánica) y Schauma Bio Granatapfel & Pflege (poder y cuidado a base de granada orgánica). Su fórmula no contiene colorantes o fragancias artificiales, ni siliconas y aceites minerales que provienen del aceite de parafina. Los productos Schauma Bio consiguen su resultado gracias a la armonía de sus ingredientes activos, que se combinan con extractos de plantas que provienen de cultivos orgánicos certificados. Esto significa que la producción agrícola de los ingredientes se basa en métodos de producción que conservan la tierra de cultivo, teniendo en cuenta criterios de protección ecológica y medioambiental y evitando utilizar agentes que estimulen el crecimiento.

## Protegiendo el producto y evitando los residuos

El envase de los productos dirigidos a nuestros consumidores acaban convirtiéndose en desechos domésticos una vez consumidos. Por ello, en nuestra Compañía, seguimos tres principios –prevención, reducción y reciclaje. Trabajamos de cerca con nuestros proveedores y clientes para reducir el volumen de envases en todas sus etapas. Envases retornables integrados en un sistema de transporte de contenedores reutilizables y embalajes secundarios, por ejemplo, están disponibles para clientes profesionales.

Los requisitos de seguridad en el transporte y su capacidad de uso limitan la reducción en lo que a transporte se refiere así como en el uso de embalajes secundarios. Los materiales que utilizamos en el embalaje deben ser fuertes para asegurar que nuestros productos no se dañarán durante su transporte, y que nuestros camiones y transportes de mercancías puedan ser óptimamente cargados tanto en peso como en volumen.

Para reducir el volumen de desechos de los embalajes, los responsables de desarrollar los productos en todas nuestras áreas de negocio se esfuerzan continuamente en utilizar menos materiales sin comprometer la calidad y la estabilidad. Muchas veces, son los pequeños pasos lo que tienen un mayor impacto. En general, hemos sido capaces de reducir el volumen de nuestros embalajes a la mitad en Alemania desde la década de los años 80. Trabajamos también para aumentar progresivamente la proporción de nuestros envases que pueda ser reciclada. Además controlamos el desarrollo de los bioplásticos y analizamos regularmente su conveniencia para ser utilizados como embalaje.

[www.henkel.com/sr2007](http://www.henkel.com/sr2007) → **Bioplastics**

### Menos embalaje, precios menores

Las diversas líneas de detergente líquido Mas que comercializamos en México siempre se habían presentado en unidades de un litro como mínimo. Desde



2007, todas las variedades de Mas están disponibles también en bolsas con base trapezoidal de 500 milímetros. Este nuevo envase tiene dos ventajas. Primero, pesa un 74% menos que una botella

El envase con base trapezoidal de Mas contiene un 74% menos de material de embalaje que una botella.

de un litro y contribuye a ahorrar en materiales de embalaje. Segundo, la reducción de tamaño y materiales de embalaje significa que puede ser vendido a menor precio, siendo más accesible para los consumidores con menos posibilidades económicas.

### Salud y seguridad

La seguridad y salud han sido siempre una prioridad para Henkel. Muchos de nuestros productos contribuyen al cuidado personal e higiene en el hogar. Desarrollamos productos y tecnologías innovadoras que ofrecen beneficios para la salud de nuestros clientes y consumidores –tanto durante su uso como en su eliminación. Durante muchos años, hemos reemplazando progresivamente sustancias como solventes y metales pesados con alternativas que ofrecen un alto rendimiento.

### Pastas soldadoras sin plomo

Los dispositivos electrónicos se han convertido en imprescindibles en nuestra vida diaria. En teléfonos móviles y ordenadores, aparatos domésticos y automóviles, éstos almacenan información y controlan los procesos. Tradicionalmente, se utilizaban pastas soldadoras que contenían plomo para conectar electrónicamente los componentes individuales de estos dispositivos –chips y placas base- los unos con los otros. En Europa, el uso de plomo en la industria electrónica ha sido drásticamente restringido por ley desde 2006.

Desde 1997, colaborando intensamente con nuestros socios en la industria electrónica, empezamos a desarrollar alternativas y a ofrecer procesos sin plomo para los procesos de fabricación. Basándonos en ello, pudimos comercializar los primeros materiales soldadores sin plomo en 2002. Desde 2004, en cooperación con fabricantes de maquinaria, dirigimos numerosos talleres a nivel mundial para presentar a nuestros clientes esta tecnología a nivel teórico y práctico y consolidar así nuestros productos más firmemente en el mercado.



La tercera generación de pasta de soldadura sin plomo Multicore LF600 puede ser utilizada para soldar componentes miniaturas que están expuestos a altos niveles de calor y humedad.

En 2007, introdujimos la tercera generación de Multicore LF600 con una fórmula mejorada y diseñada para satisfacer las demandas, cada vez más exigentes, de los clientes. Multicore LF600 nos ha permitido incrementar nuestra presencia en el mercado de pastas soldadoras sin plomo.

#### EE.UU.: Construcción “verde” y forma de vida más saludable

El aumento del coste de la energía, la creciente concienciación sobre este tema por parte de los americanos y la búsqueda de soluciones más asequibles en lo que a construcciones más eficientes energéticamente se refiere, está aumentando la demanda de materiales para construcciones más “verdes” en Estados Unidos. Una encuesta realizada por *Green Builder Media* y *Imre Communications* demuestra que entre un 11 y 25% de los constructores valoran los materiales “verdes” y están dispuestos a pagar más por ellos.

Con nuestra serie OSI Green hemos lanzado una serie adhesivos y selladores verdes en el mercado americano. En toda la gama de productos hemos recortado el porcentaje en peso de compuestos orgánicos volátiles de entre un 25 y 35% a un 2% a la vez que se simplifica su forma de empleo.

Estábamos por tanto capacitados para cumplir los requisitos de certificación del *Greenguard Environmental Institute*, una organización independiente americana que establece los estándares de calidad del aire interior para distintos tipos de productos. El uso de la gama de productos OSI Green ayuda también a capacitar edificios para obtener el certificado LEED (*Leadership in Energy and Environmental Design*) que reconoce la eficiencia energética. LEED es un sistema de evaluación oficial reconocido que certifica, exclusivamente, edificios verdes.



#### Brasil: Prohibido el tolueno en adhesivos de consumo

En 2006, Henkel se hizo cargo de Alba, un productor de adhesivos brasileño. Algunos de sus adhesivos de contacto contenían tolueno como solvente y podían, por ello, ser utilizados por jóvenes para esnifar pegamento. Inmediatamente después de la compra, Henkel desarrolló una estrategia diseñada especialmente para el mercado brasileño para reemplazar el tolueno de las fórmulas de los adhesivos de contacto.

En marzo de 2007, mucho antes de la fecha límite impuesta por las autoridades sanitarias brasileñas, presentamos públicamente la primera marca de adhesivos de contacto Cascola sin variedades de tolueno en su fórmula. Productos para el mercado del bricolaje que contenían ingredientes atractivos para aquellos que esnifan pegamento han sido prohibidos desde principios de 2008.

Comunicar los cambios de forma positiva a los consumidores, fue determinante para el éxito de las nuevas fórmulas libres de tolueno y para mantener su confianza. Por este motivo, en diciembre de 2006 lanzamos una iniciativa bajo el lema "Compromiso con el futuro", y organizamos una reunión conjunta con asociaciones de la industria del adhesivo, los medios de comunicación, clientes y autoridades locales. Desde el comienzo, pudimos aprovechar la positiva experiencia en Chile donde estábamos comercializando productos adhesivos sin tolueno desde 1998.



### Soldaduras sin moho

Cuando los selladores de silicona han sido atacados por el moho, no sólo parecen antiestéticos pero también degradan las ensambladuras de lechada. El moho supone, además, un riesgo para la salud.

El moho interior lo causa la creciente humedad debido a cambios de hábitos como las duchas frecuentes y el cada vez más eficiente aislamiento de los



hogares. Los productos de silicona disponibles hasta ahora contenían sustancias activas que desaparecían con el tiempo. Para impedir que el moho sobreviva, nuestros investigadores analizaron el ciclo de vida total de un hongo de moho. El resultado es Sista Schimmelblocker (bloqueador de moho) con una innovadora protección triple. Sustancias biológicamente activas inhiben la formación de esporas del hongo del moho, y los surfactantes reducen la tensión de la silicona en la superficie, por lo que las esporas del moho no pueden asentarse. Inhi-

bidores -fungicidas- que son especialmente resistentes a las filtraciones y proporcionan protección adicional para prevenir su germinación y crecimiento. El bloqueador de moho Sista sale al mercado alemán a mitad del mes de abril de 2008 para luego venderse en el resto del mundo.

### Estilismo para el cuero cabelludo sensible

Mucha gente tiene un cuero cabelludo sensible. Para evitar una irritación extra, muchos de ellos no utilizan productos moldeadores del cabello. Por ello, Taft ha desarrollado una nueva línea: Taft Sensitive. Testada dermatológicamente, su fórmula está

en consonancia con las necesidades de un cuero cabelludo sensible. El spray para el cabello y la mousse no contienen perfume y tienen un olor neutro. Su fórmula ofrece una fijación del 100% a la vez que es especialmente suave con el cuero cabelludo. Esto convierte a Taft Sensitive en ideal para cualquiera que tenga un cuero cabelludo sensible y que no quiera prescindir de su estilismo.



# Producción y logística



Nuestro almacén central en Viena distribuye nuestros detergentes, productos para el cuidado del hogar y cosméticos a clientes en Austria, República Checa, Eslovenia y Eslovaquia. Gracias a un envío centralizado, en 2007 conseguimos reducir el kilometraje en 200.000 kilómetros.

## Nos centramos en la sostenibilidad

Henkel tiene centros de producción en 52 países. Mejorando las plantas existentes, los procesos y estructuras y desarrollando otros nuevos, aumentamos continuamente la seguridad y la eficiencia de estos centros a la vez que reducimos el consumo de recursos y su impacto en el medio ambiente.

Transfiriendo conocimientos y tecnología entre nuestras plantas, aseguramos el uso global seguro y eficiente de los procesos de producción, así como la conservación de los recursos.

Nuestros estándares de seguridad, salud y medio ambiente se aplican en todas nuestras plantas a nivel mundial. Para asegurar la implementación de nuestros estándares, llevamos a cabo auditorías en toda la Compañía (ver página 11). En 2007, cinco auditorías regionales relativas a la seguridad, salud y medio ambiente se llevaron a cabo en América del Norte, Australia y Nueva Zelanda, Filipinas y Malasia, Túnez y Turquía. En estos países, nuestros auditores inspeccionaron

27 plantas. Un total de 648 criterios fueron examinados, y se tuvo que llevar a cabo algún tipo de acción en 34 casos. En uno de ellos, un riesgo laboral grave dio lugar al cierre de una parte concreta de la planta. Sólo fue reabierto una vez llevadas a cabo las medidas pertinentes.

Tenemos sistemas de dirección medioambiental que cuentan con certificación externa que se aplican de forma individual en cada planta. A finales de 2007, alrededor del 57% del volumen de producción vino de plantas certificadas con el estándar medioambiental ISO 14001.

Nuestro plan logístico está confeccionado según la naturaleza de los productos que deben ser transportados. Para productos relativamente voluminosos, reducimos el kilometraje del transporte y la carga medioambiental manteniendo las plantas de producción regionales. Productos más compactos y menos pesados requieren menos exigencias en el transporte, así que los producimos en mayores cantidades y de forma centralizada.

## Empuje mundial hacia la eficacia

Con nuestro programa “Excelencia en el Servicio en Nuestras Plantas”, hemos realizado un esfuerzo en todo el mundo para aumentar la eficacia de las infraestructuras en nuestras plantas. El objetivo es alcanzar el mejor equilibrio entre calidad, seguridad y costes. Tras llevar a cabo un proyecto piloto en nuestra planta en Düsseldorf en 2006, a principios de 2007 empezamos a extender el programa internacionalmente. Además de las plantas en Alemania, 14 más en Austria, Bélgica, Francia, Italia, España y el Reino Unido participan ahora en el programa.

A día de hoy hemos identificado más de 450 medidas individuales en las áreas de energía; mantenimiento; instalaciones de dirección; seguridad, salud y medio ambiente; logística de las plantas y *catering*.

En 2008, más y más plantas en todo el mundo van a unirse al programa. A través de talleres realizados regularmente y la comunicación intensiva, aseguran un intercambio rápido de buenas prácticas además de hacer que los conocimientos y la experiencia sea accesible a escala internacional.



### Excelencia en el Servicio en Nuestras Plantas:

En septiembre de 2007, honramos a nuestra planta española en Montornés por su compromiso ejemplar a la hora de encontrar oportunidades que mejoren su eficacia. En representación de la planta, Jordi Cruz (izquierda) aceptó el premio a manos de Kasper Rorsted, vicepresidente del Consejo de Administración, hasta el 14 de abril de 2008.

## Maximizando la efectividad productiva

Para incrementar la eficacia del proceso de producción de nuestros productos para el cuidado personal, hemos desarrollado un programa basado en un enfoque productivo a nivel de dirección. Este programa ayuda a identificar pérdidas que tienen un impacto negativo en la productividad. Siguiendo análisis potenciales detallados, las plantas definen *targets* cuantificados y medidas para maximizar la efectividad, productividad y calidad a la vez que simultáneamente minimizan los residuos, el consumo de energía y costes de mantenimiento.

Las medidas que se aplican con éxito se estandarizan para todas las plantas. La reducción de los residuos generados es un indicador importante del éxito de una medida, y así, los residuos y el consumo de materias primas sólo pueden ser minimizadas cuando los procesos funcionan eficazmente.

En 2007, introdujimos el programa en dos plantas en Alemania -Wassertrüdingen y Viersen-Dülken- y en Maribor (Eslovenia). Dados los resultados altamente prometedores y la positiva respuesta de los empleados, el programa se desarrollará en otras plantas productivas de cosméticos.

## Contribuciones a la eficiencia energética y a la protección del clima en todo el mundo

A lo largo de los años, hemos desarrollado e implementado medidas efectivas para el ahorro energético. En el periodo de 2003 a 2007 fuimos capaces de reducir el consumo de energía en nuestras plantas de producción un 21% por tonelada métrica producida y las emisiones de dióxido de carbono asociadas a él en un 15%. En 2007 llevamos a cabo un gran número de proyectos para mejorar la eficiencia energética en nuestras plantas, haciendo numerosas contribuciones a diferentes niveles, para la protección del clima. Algunos ejemplos son descritos a continuación.

### Italia: Auditorías sobre el consumo de energía en todas las plantas

Nuestras seis plantas en Italia consiguieron acumular una reducción de energía del 18% por tonelada métrica producida entre 2002 y 2006 gracias a una serie de pasos individuales. En 2007, las plantas lanzaron un programa sistemático de auditoría energética con la intención de determinar un balance energético de cada planta. Estas auditorías sobre el consumo energético fueron llevadas a cabo en Lomazzo, Caleppio y Casarile.

Posibles medidas de mejora para incrementar la eficiencia energética incluyen optimizar las líneas de producción, aportar información y programas de formación para empleados, y utilizar energía de fuentes renovables. Un Director de Energía será nombrado en cada planta para monitorizar su implementación. En el futuro, el consumo de energía será un criterio vinculante para aprobar nuevos proyectos e inversiones.

### Rusia: Generar vapor in situ

En muchas plantas de producción de Henkel, el vapor se utiliza en las instalaciones y para calentar los edificios. Este es también el caso de nuestra fábrica en Engels, Rusia, donde producimos detergentes y adhesivos industriales. El vapor solía ser suministrado a la planta por una central externa, lo que implicaba una gran pérdida de vapor en su traslado que se realizaba a través de tuberías de larga distancia, por todo ello el resultado era algo incierto.

Como parte de un proyecto de modernización, se proveyó a la planta de una planta propia generadora de vapor. Esto no sólo ha asegurado la continuidad en el abastecimiento de energía para la producción, sino que ha reducido el consumo energético anual en un 30%. El ahorro en emisiones de dióxido de carbono suman un total de 2.100 toneladas métricas.

### Francia: Generando calor en una planta de refrigeración

Los productos fabricados por nuestra planta en Châlons incluyen adhesivos a base de agua. Durante el proceso de producción, se llevan a cabo mezclas a distintas temperaturas. Por un lado, generamos agua fría con la ayuda de un compresor para enfriar los recipientes. Por otro lado, necesitamos agua caliente para limpiar los mezcladores. Este solía ser calentado a 50 grados Celsius por un calentador de gas. Un análisis demostró que el calor sobrante del compresor sería suficiente para generar el agua caliente necesaria, recortando así el consumo de gas un 5% y resultando en una reducción anual de 50 toneladas métricas de emisiones de dióxido de carbono.

### De Alemania a Guatemala: Recuperación de calor en la producción

En todo el mundo, procuramos reciclar el calor sobrante de nuestra producción para nuestros procesos. En 2007, en nuestra planta de cosméticos en Wassertrüdingen, Alemania, instalamos un nuevo intercambiador de calor que funciona con vapor. Con la ayuda del calor sobrante del compresor, ahora calentamos los tests de baño del pelo y de los desodorantes en spray. Esto nos permitió reducir nuestro consumo energético un 6% en 2007, equivalente a 250 toneladas métricas de emisiones de dióxido de carbono.

En la planta de Mixto, Guatemala, invertimos en un sistema de recuperación de calor para nuestra línea productiva de detergentes. Utilizando los 100 grados Celsius de calor sobrante que provenía del spray de la torre de secado, hemos reducido el consumo energético en un 15%, correspondiente a 800 toneladas métricas de dióxido de carbono.



La nueva oficina central de Henkel en Shanghai para China y la región de Asia-Pacífico. El edificio es altamente eficiente en ahorro energético. Las paredes de cristal, los circuitos de recuperación de calor y el sistema de aire acondicionado, permiten ahorrar energía. El edificio consume un 60% menos de energía que otras construcciones similares.

#### De Austria a EE.UU.:

##### Calefacción con calor procesado

En muchas de nuestras plantas, utilizamos el calor procesado en la producción para calentar edificios. Un ejemplo es nuestra planta en Viena, Austria, donde parte del vapor ultra calentado que proviene de la producción de detergentes, se utiliza para generar agua caliente para calentar el almacén que contiene las materias primas. Durante el verano, este calor se utiliza para alimentar el sistema público de calefacción de la ciudad de Viena. Como resultado de esta y otras medidas, las emisiones de dióxido de carbono bajaron 700 toneladas métricas en 2007.

Desde 2007, el edificio de oficinas de nuestra planta en Montgomery, Illinois, EE.UU., se calienta con la energía sobrante de la producción. Esto permite ahorrar 1.750 megavatios/hora de energía por año, correspondientes a 350 toneladas métricas de dióxido de carbono.

##### Alemania: Energía que proviene de los residuos

Una opción para reutilizar los residuos es la incineración. Comisionamos a la compañía que ges-

tiona desechos Entsorgungszentrum Düsseldorf-Süd para que procese los residuos de nuestras instalaciones vecinas en combustible; prensándolo, o si es necesario, tratándolo. Los residuos líquidos, por ejemplo, deben ser primero solidificados añadiendo materias auxiliares como serrín. En 2007, 8.500 toneladas métricas de residuos fueron convertidas en combustibles, y por lo tanto en energía. A la vista del dramático incremento del precio de la energía, esta forma de procesar los residuos es cada vez más atractiva. En el futuro, queremos promover y fortalecer el uso de los residuos convertidos en fuel en otras plantas.

[www.henkel.com/sr2007](http://www.henkel.com/sr2007) → **Climate Protection**

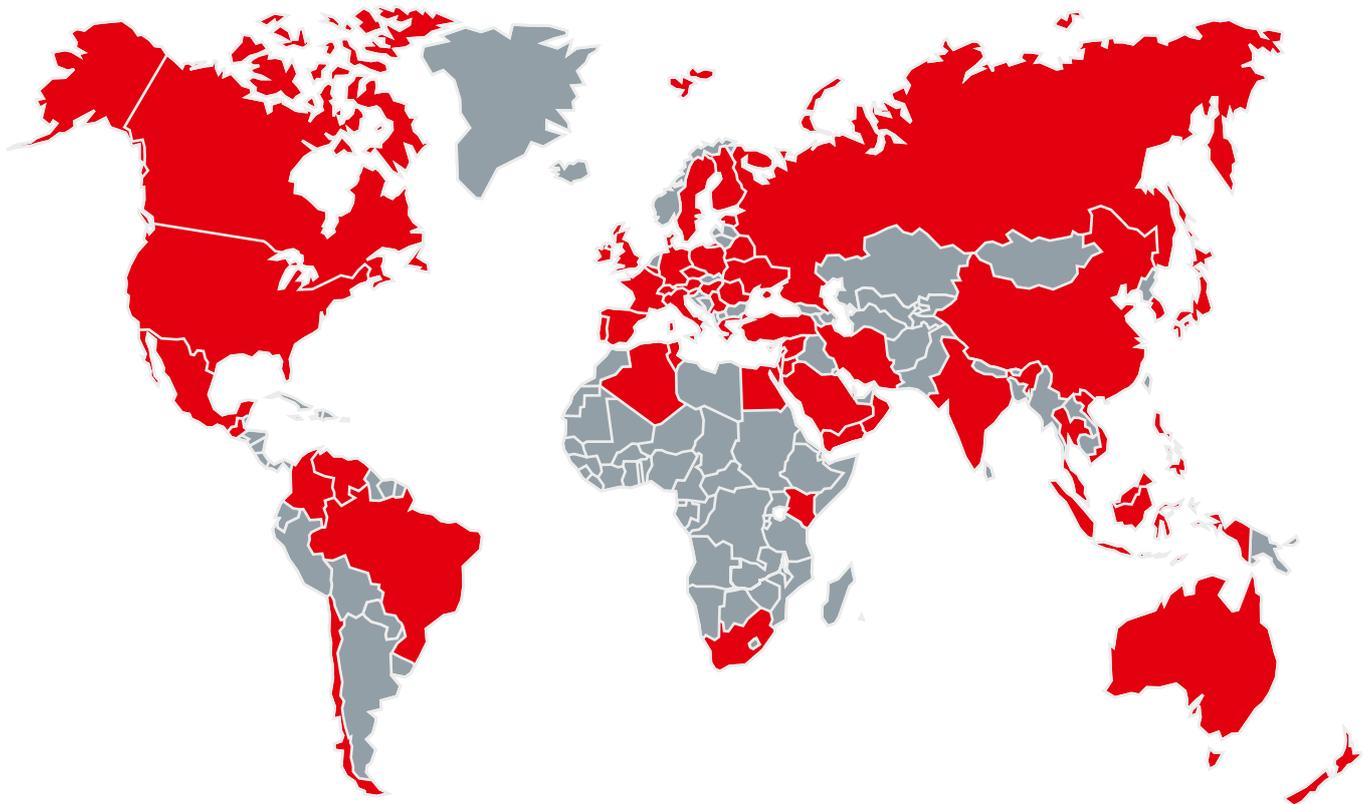
#### Contribuciones globales para el ahorro de agua

Henkel tiene una larga tradición de utilizar responsablemente los recursos del agua en todo el mundo, especialmente en aquellos lugares en los que el agua escasea, damos prioridad a la reducción de su consumo y su gasto. Entre 2003 y 2007, logramos reducir un 15% el consumo de agua por tonelada métrica de tonelada métrica producida. Los siguientes ejemplos ilustran algunos proyectos llevados a cabo en 2007.

##### España: Búsqueda realizada con éxito

Ya en 2006, logramos reducir el volumen total de los residuos de nuestra planta de detergentes en Montornés en un 21%. Los empleados de la planta alcanzaron este logro buscando maneras de ahorrar y de mejorar los procesos. Como resultado, un paquete completo de mejoras se implantó en 2007. Entre ellas se incluye el tratamiento de aguas residuales de la línea de producción de detergente líquido y del agua de aclarar de la torre de secado, la reutilización del agua empleada para limpiar durante la producción y la monitorización semanal del consumo de agua fresca comparándolo con el del año pasado. Gracias a estos esfuerzos, el consumo de agua ha descendido este año un 6% adicional.

## Plantas de producción en 52 países



Una información más detallada sobre nuestras plantas de producción puede encontrarse en Internet: [www.henkel.com/sr2007](http://www.henkel.com/sr2007) → Production Sites

### Méjico: Reciente creación del comité para el agua

En vistas de monitorizar y dirigir la utilización del agua de manera más efectiva en el futuro, la dirección de la planta de Toluca ha decidido tomar un nuevo enfoque nombrando un comité para el agua. Compuesto por colaboradores que provienen de la producción y administración, el comité es responsable de monitorizar el total de agua consumida cada mes y concebir formas de reducir tanto el consumo de agua como el volumen de aguas residuales. La eficacia del uso del agua en las oficinas se considera por igual que el uso de agua reciclada en la producción.



Los empleados de tres plantas brasileñas en Itapevi, Boituva y Diadema, organizaron campañas de tres días para concienciar a todos los empleados de la necesidad de actuar responsablemente con el agua como recurso. En Diadema, nuestros colaboradores visitaron 250 apartamentos y casas del vecindario, donde distribuyeron trípticos con información y consejos sobre cómo ahorrar agua en el hogar.



Genthin-Uno de los almacenes regionales en Alemania para detergentes y limpiadores para el hogar

### Efficientes estructuras logísticas

Un moderno sistema de distribución tiene que satisfacer multitud de requisitos. Primero, debe asegurar que los productos estarán disponibles para los clientes a lo largo del año en cantidades suficientes. Debe ser capaz también de cumplir con los *timings* requeridos por los minoristas y mantener un alto nivel del servicio de entrega. Como parte de nuestro proyecto “Optimización del Transporte y Almacenes” seguimos mejorando en la eficacia de nuestra logística en Europa y en toda la Compañía.

En 2007, logramos importantes efectos sinérgicos. Por ejemplo, en Alemania hemos concentrado nuestras operaciones de almacenaje para el sector de Detergentes y Cuidado del Hogar en seis grandes almacenes regionales con la intención de reducir el número a tres en 2009. La distribución a estos almacenes se realiza prácticamente toda por tren, y hemos aumentado el envío de materias primas también por tren desde la planta de Düsseldorf a la planta de productiva de Genthin en un 15%, en comparación con el año 2006. Además, hemos pasado de realizar la exportación de detergentes desde Düsseldorf a Suecia por carretera a hacerlo en tren. A día de hoy, la mayor parte de mercancías se transportan a Suiza y de allí a Italia combinando carretera y ferrocarril.

El nuevo almacén central en la planta de Viena distribuye ahora a nuestros clientes en Austria, República Checa, Eslovenia y Eslovaquia. En 2007, el kilometraje por la distribución de nuestros detergen-

tes, productos para el cuidado del hogar y cosméticos se redujo en 200.000 kilómetros. Esto corresponde a 70.000 litros de diésel al año.

La reorganización y traslado de nuestra planta de producción de detergentes en Turquía de Izmir a Ankara nos permitirá reducir el kilometraje en la distribución a nuestros clientes en 1.360.000 kilómetros. Esto es el equivalente de 445.000 litros de diésel por año.

Además, cada vez más agrupamos nuestras remesas con aquellos distribuidores con productos similares, haciendo mejor uso de las capacidades de los camiones de mercancías.

### Evitar transportes vacíos

En toda Europa llenamos cada año cientos de millones de botellas PET, PE y PD con detergente líquido y limpiadores del hogar. PET es un tipo de plástico versátil, de fácil formación, irrompible y fácilmente reciclable. Para evitar el transporte de larga distancia de remesas de botellas vacías, muchas de las botellas se fabrican a nivel local –habitualmente por proveedores especializados situados cerca de nuestros centros de producción. Al llevar a cabo la producción localmente, sólo las materias primas tienen que ser repartidas, y éstas pueden comprimirse veinte veces más que las botellas acabadas. En total, esto ahorra 37.000 viajes en toda Europa, evitando unas 13.500 toneladas métricas de emisiones de dióxido de carbono.

[www.henkel.com/sr2007](http://www.henkel.com/sr2007) → Logistics

# Indicadores medioambientales

## Transparencia

En toda la Compañía utilizamos indicadores para identificar las mejoras potenciales, dirigir los programas y hacer un seguimiento de la consecución de objetivos. Dichos indicadores son también importantes como medios de información concisa y transparente acerca de nuestra actuación y progreso de cara al público. Están basados en los indicadores medioambientales del *European Chemical Industry Council*. En el Informe de Sostenibilidad, Henkel se centra más en la publicación de indicadores esenciales y globalmente relevantes. Las emisiones de óxidos de nitrógeno y de polvo, y el consumo de hidrocarburos clorados son menos relevantes para nosotros al ser variables globales de control y, por ello, sólo los publicamos en Internet. En Internet, el índice GRI también se refiere a los elementos e indicadores informativos del *Global Reporting Initiative (GRI)*.

[www.henkel.com/sr2007](http://www.henkel.com/sr2007) → GRI

## ► Una imagen mundial

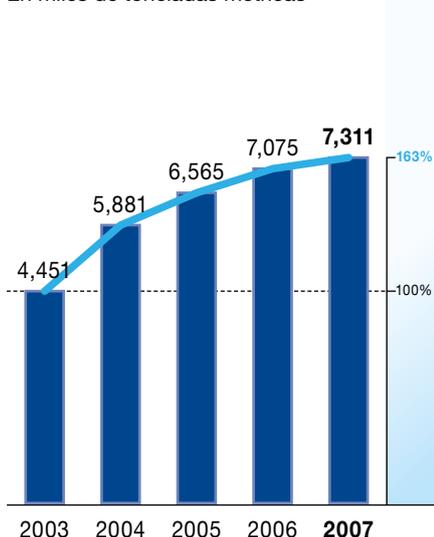
Los datos relacionados con la producción fueron decididos en 166 centros de Henkel en 52 países. Estos centros fueron seleccionados en base a criterios que incluyen sus volúmenes de producción, las cantidades y tipos de emisiones, y los recursos consumidos. En ellos se fabrica más del 98% de la producción mundial de la Compañía.

## ► Una base comparable

Henkel está creciendo igual que lo hacen el número de centros que aportan datos a los indicadores medioambientales –de 132 en 2003 a 166 en 2007. Como el crecimiento no se da a un ritmo constante, hay saltos en las estadísticas. Para simplificar la interpretación de las estadísticas, los gráficos también muestran el progreso de los indicadores como un índice relacionado con el volumen de producción (por tonelada métrica producida). La base para las curvas de estos índices es el año 2003 (= 100%).

### Volumen de producción

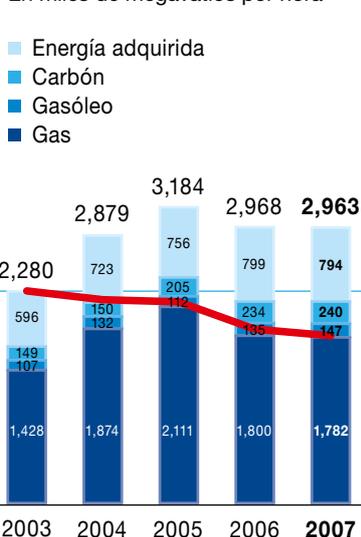
En miles de toneladas métricas



El volumen de producción aumentó en un 20% en 2004 como resultado de adquisiciones, particularmente de Dial y Sovereign Specialty Chemicals.

### Consumo de energía

En miles de megavatios por hora



Emisiones de dióxido de carbono procedentes de los propios centros de Henkel Las energías compradas son la electricidad, vapor y teledalentamiento generados fuera de los centros.

### Emisiones de dióxido de carbono

En miles de toneladas métricas

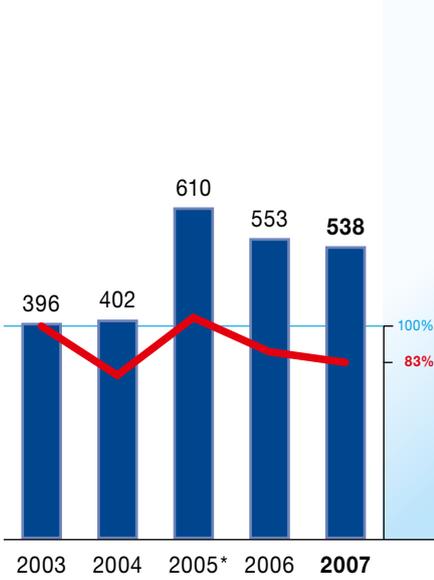


La generación de energía es el origen de casi todo el dióxido de carbono emitido como resultado de las actividades de Henkel. Los valores dados incluyen el dióxido de carbono formado durante la generación de energía adquirida en centros que no son de Henkel.



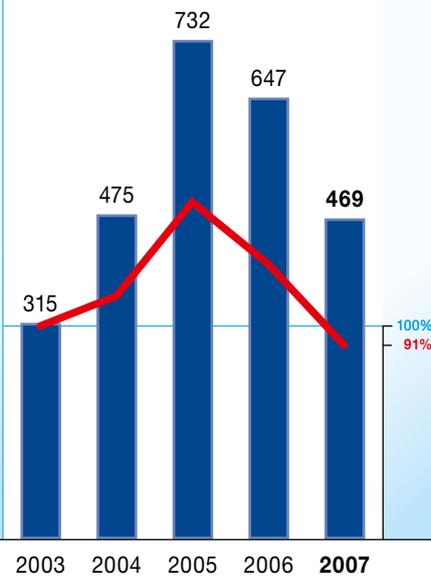
La curva del índice en los gráficos muestra el progreso de los indicadores relativo al volumen de producción (por tonelada métrica producida). La base para la curva del índice es el año 2003 (=100%).

**Emisiones de dióxido de sulfuro**  
En toneladas métricas



\* Las emisiones de dióxido de sulfuro aumentaron debido a los cambios en la mezcla del combustible de algunos centros.

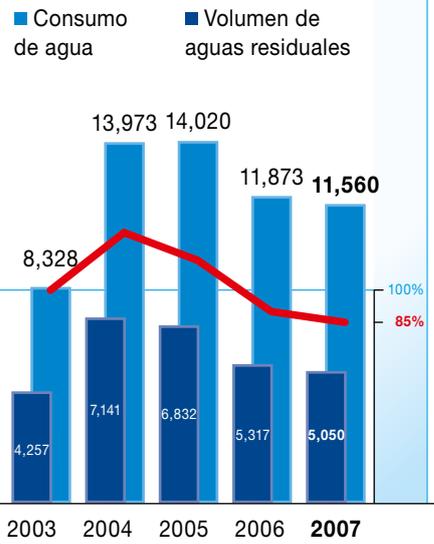
**Emisiones de compuestos orgánicos volátiles.** En toneladas métricas



El aumento en los años 2004 y 2005 se debe primordialmente a las adquisiciones. En el 2007 se han implementado medidas para reducir las emisiones de compuestos orgánicos volátiles.

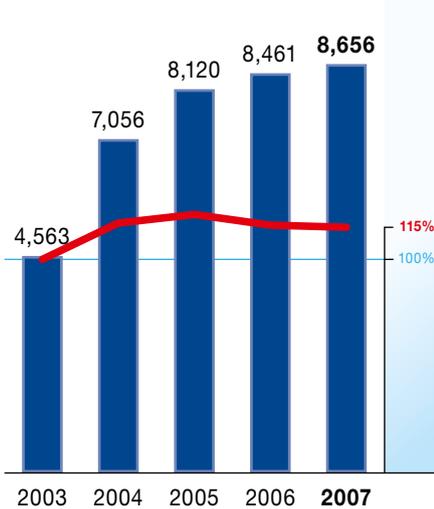
**Consumo de agua y volumen de aguas residuales**

En miles de metros cúbicos



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

**Emisiones de DQO en aguas superficiales**  
En toneladas métricas



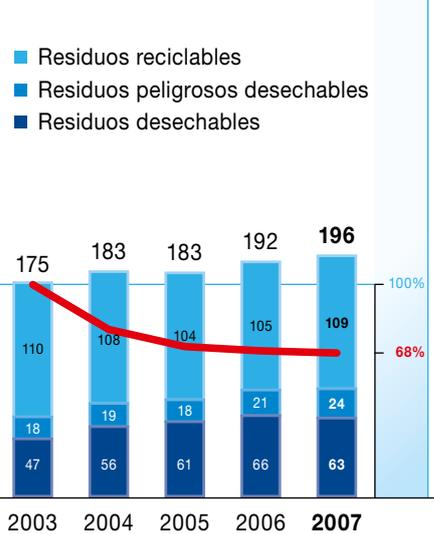
Demanda química de oxígeno (DQO): Parámetro que mide la cantidad de contaminación de sustancias orgánicas en aguas residuales. El incremento es debido a las adquisiciones realizadas en 2004 y al incluir otro centro en el documento por primera vez en 2006.

**Metales pesados emitidos a las aguas residuales**  
En kilogramos



Como el zinc es habitualmente menos dañino que otros metales pesados en términos de los efectos que tiene sobre el medio ambiente, la cantidad de zinc presente se muestra separadamente. \*Metales pesados particularmente peligrosos como el mercurio o el cadmio no son relevantes en nuestra producción.

**Residuos reciclables y desechables**  
En miles de toneladas métricas



“Residuos peligrosos desechables” incluye todos los tipos de residuos que son clasificados como peligrosos bajo las leyes de los países respectivos, y los residuos peligrosos listados en la Convención de Basilea en 1989. Debido a que cada país continúa ampliando su lista de residuos peligrosos es posible que el volumen de residuos peligrosos incremente sin que haya habido ningún cambio en la situación de residuos en Henkel.



La curva del índice en los gráficos muestra el progreso de los indicadores relativos al volumen de producción (por tonelada de producto). La base para la curva del índice es el año 2003 (=100%).

# Empleados y puestos de trabajo



La diversidad es una larga tradición en Henkel y es un componente de nuestra cultura corporativa: Participantes en un seminario sobre diversidad procedentes de Brasil, Finlandia, Alemania, Grecia, Méjico y Polonia.

## Nos centramos en la sostenibilidad

Uno de los factores clave para asegurar el éxito futuro de una compañía recae en su habilidad para generar y retener el entusiasmo de sus empleados. Fomentamos el desarrollo de nuestros empleados constantemente y vinculamos su compromiso personal con el éxito de la Compañía.

Henkel está en constante crecimiento y desarrollo. Su carácter internacional requiere la creación de estructuras de recursos humanos a nivel mundial. Uno de los mayores retos es desarrollar una cultura corporativa global que motive a todos los empleados a pensar y actuar con independencia. Al mismo tiempo, un número de cambios sociales –como son el creciente envejecimiento de la población europea industrializada, con la asociada falta de futura mano de obra joven, y el rápido crecimiento de economías emergentes –presentan varios retos a la Compañía. Para asegurarnos un éxito a largo plazo en este entorno, confiamos en empleados cualificados, flexibles y altamente motivados. Su experiencia, talento y aptitudes reflejan la diversidad de nuestros mercados y clientes. Esto lo logramos a través de una dirección orientada, remuneración

según rendimiento, valoraciones regulares y formación continuada.

La excelencia en el liderazgo es una de las claves de nuestro éxito. La demanda de especialistas y responsables está incrementando. Por ello, es crucial que continuamente fomentemos el desarrollo de nuestros empleados en diferentes niveles de dirección de acuerdo con estas demandas.

Además de la motivación y desarrollo personal de nuestros empleados, nuestra cultura corporativa y entorno laboral positivo contribuyen decisivamente en nuestro éxito corporativo. Reconocemos nuestra obligación de respetar la dignidad personal y privacidad de nuestros empleados, y de aplicar principios de equidad y justicia. Estos dos elementos son reglas de comportamiento esencial en nuestro Código de Conducta.

Una prioridad principal en Henkel es la salud y seguridad de todos nuestros empleados. Nos esforzamos por mejorar continuamente la salud y la seguridad laboral. Existen programas especialmente diseñados para la promoción de la salud y para asegurar la capacidad de trabajo de nuestros empleados a largo plazo. Este es un factor especialmente importante en aquellos países con un envejecimiento poblacional.

## Desarrollo y formación continuada

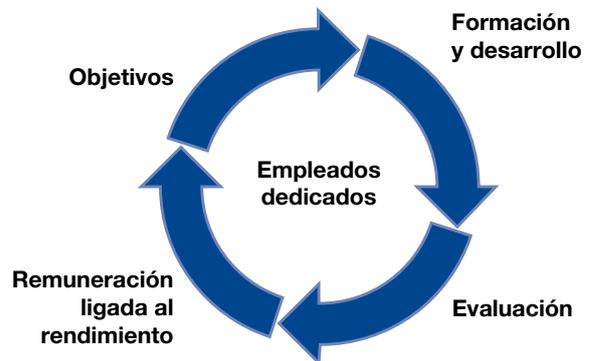
El desarrollo y fomento de los talentos y habilidades de nuestros empleados es vital para el éxito de Henkel. Por esta razón, invertimos en los conocimientos, creatividad y aptitud social de nuestros empleados.

En 2007, los programas de formación dirigidos a nuestros empleados, variaban desde conferencias sobre investigación internacional y desarrollo dirigidos a nuestros encargados de producto, a talleres regionales sobre la elaboración de informes financieros acordes con los estándares internacionales. Otros ejemplos incluyen la formación frecuente para nuestro personal de ventas y distribución para profundizar en sus conocimientos sobre el resultado sostenible de los productos industriales de Henkel. También organizamos programas de rotación entre empleados a nivel internacional. Sólo en 2007, unos 400 empleados realizaron su trabajo fuera de su país de origen.

Las evaluaciones regulares del trabajo de nuestros empleados son un requisito esencial. En reuniones confidenciales entre supervisor y empleados, se identifican desarrollos potenciales y se definen medidas de formación. Desde 1998, Henkel utiliza el *Management Competencies Assessment (MCA)* como herramienta a nivel global para evaluar la actuación de los responsables de dirección, y lo mismo para el resto de personal. Esto está adaptado a las demandas a las que se enfrentan y también adaptado localmente por las compañías nacionales, que son las responsables de su implementación. En todos los casos, los representantes de los empleados también forman parte del diseño de las herramientas de evaluación del personal.

[www.henkel.com/sr2007](http://www.henkel.com/sr2007) → Continuing Education

## Conductores de éxito corporativo



## Mejorando las habilidades de liderazgo

Para mejorar la calidad del liderazgo, hemos desarrollado un concepto de formación globalmente uniforme y modular para empleados con responsabilidades en la gestión. Los programas se confectonan según los diferentes niveles de dirección y se ofrecen a nivel local, regional, o central, según el grupo de estudio.

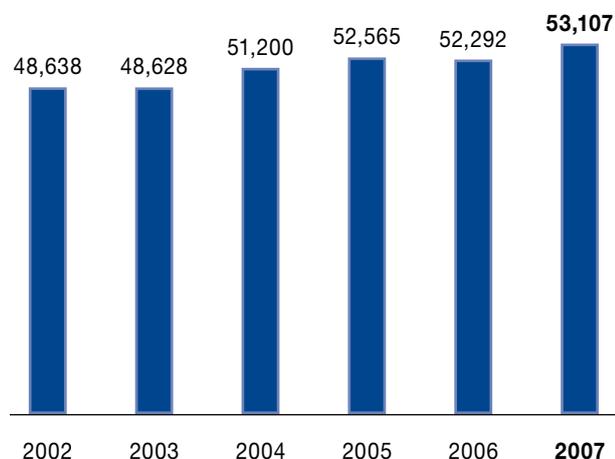
El seminario *People Leadership* proporciona conocimientos básicos, mientras que el seminario *Team Leadership* está enfocado sobre todo a mejorar la actuación tanto individual como del equipo de dirección. Para el nivel de dirección más elevado, hemos desarrollado un programa especial y globalmente orientado, el programa *Strategic Leadership* desarrollado en cooperación con la Escuela de Negocios *Thunderbird* en Glendale, Arizona, EE.UU.

## Feedback extendido

Un *feedback* regular y sistemático es un requisito clave para evaluar y cultivar los resultados individuales y de equipo, así como las aptitudes de liderazgo. Por este motivo, en 2007 expandimos nuestro proceso de *feedback*, centrándonos en la definición de las medidas de mejora para alinearlas con nuestro Código del Trabajo en Equipo y Liderazgo. Este código define el marco general de liderazgo en Henkel.

### Empleados en todo el mundo

A fecha del 31 de diciembre de 2007



### Empleados por región \*

A fecha de 31 de diciembre de 2007

	2006	2007	en %
Europa/ África/ Oriente Medio	33,799	34,166	64.3%
América del Norte	6,651	6,438	12.1%
América Latina	4,297	4,268	8.1%
Asia-Pacífico	7,545	8,235	15.5%
<b>Henkel</b>	<b>52,292</b>	<b>53,107</b>	<b>100%</b>

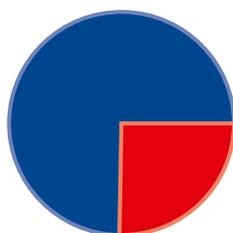
A finales de 2007, Henkel tenía 53.107 empleados. El número de empleados aumentó en 815 en el transcurso del año.

\*No incluye becarios, estudiantes en prácticas o interinos.

### Directivos

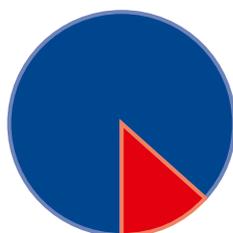
A 31 de diciembre de 2007

**Total directivos**  
9,200 empleados  
Edad media: 42.3



**80 nacionalidades**  
**25.4% mujeres**

**Directivos Top\***  
768 empleados  
Edad media: 47.3



**46 nacionalidades**  
**13.4% mujeres**

\* Junta Directiva, Directiva Operativa, Círculos de Directivos I y IIA en todo el mundo.

Además de las ya existentes *Management Competencies Assessment* y *Leadership Dialogue* que cubren la interacción entre directivos y personal a su cargo, ahora se incluyen tanto a los colaboradores como a clientes internos y externos en la participación del proceso de *feedback*. El *feedback* se recoge anónimamente y es comparado con la auto evaluación realizada por los directivos. Con los datos en la mano, se comentan los puntos fuertes y débiles para posteriormente definir un plan de acción.

### Contratación

En vista del desarrollo demográfico y la creciente competencia para encontrar empleados cualificados, es cada vez más importante asegurarse de que Henkel sea percibido como un empleador atractivo por los grupos clave. Esto incluye buscar estudiantes con talento “en todo el mundo”, dirigiéndonos a ellos de forma personal y estableciendo lazos de unión con ellos tan pronto como sea posible. Ofreciendo prácticas desafiantes y a través del programa de reclutación para estudiantes “*Career Track*”, aspiramos a establecer contactos intensivos con graduados universitarios y estudiantes. Como parte de nuestra estrategia de contratación, trabajamos de cerca con universidades y profesores, co-supervisamos tesinas y tesis y ponemos en marcha talleres conjuntos.

Todos los candidatos –para puestos de jornada completa, media jornada, interinos o becarios– pueden contactar con Henkel directamente en su propia lengua en más de 50 países a través de nuestro portal en internet. En Austria, esta página web -l@pply- fue valorada como el mejor programa de contratación entre 150 compañías.

## Diversidad de directivos a nivel mundial

La diversidad en los puestos de dirección es una tradición que viene de lejos en Henkel y forma parte de nuestra cultura corporativa. La proporción de empleados trabajando fuera de Alemania incrementa y ya está alrededor del 81%. Las diferentes culturas y habilidades de nuestros empleados nos ayudan a comprender mejor nuestros mercados, afianzándonos en nuestro éxito a largo plazo. Henkel ha demostrado públicamente su compromiso con la diversidad, al firmar, por ejemplo, el *Diversity Charter*. Y en 2007 establecimos una unidad de *Global Diversity Management*.

El equilibrio entre trabajo y vida familiar es una discusión sociopolítica en muchos países actualmente y es un aspecto clave de la diversidad en dirección. Sabemos que sólo podemos utilizar las habilidades y talento de nuestros empleados de la mejor manera ayudándoles a perfeccionar los retos que implica combinar su vida laboral y familiar.

En respuesta a los desarrollos demográficos en países occidentales industrializados, ofrecemos a nuestros empleados una gama de servicios diseñados para promocionar una vida saludable. Estos incluyen chequeos médicos, consejos sobre su estilo de vida y sobre cómo hacer más fácil la transición entre la vida laboral y la jubilación.

[www.henkel.com/sr2007](http://www.henkel.com/sr2007) → Diversity

## Promocionando salud y buena forma física

Desde mayo de 2007, en nuestra central de Düsseldorf, ha entrado en vigor un acuerdo sobre la gestión de la salud. El objetivo es aumentar el conocimiento de los empleados y dirección sobre la importancia que tiene la salud. Incluye también medidas concretas para promocionar temas de salud en el lugar de trabajo, como mejoras en la ergonomía y cursos de formación especializada, y para ayudar a los



Más reconocimientos a la política de Henkel orientada a la familia. En Alemania, nos entregaron el certificado “audit beruf und familie” (auditoría sobre familia y carrera) por parte de la organización sin ánimo de lucro *Hertie Foundation*. La auditoría –bajo el patronato de la Ministra Federal para la Familia, la Dr. Ursula von der Leyen- es una herramienta de dirección diseñada para promocionar y mejorar una cultura corporativa orientada a la familia. Se ha convertido en un sello de calidad para políticas de recursos humanos cordiales con la familia.

empleados a recuperarse de enfermedades.

La gestión de la salud es una tarea que implica a doctores, encargados de recursos humanos, delegados del área de salud y seguridad, miembros del consejo de trabajo y directivos. Algunos centros ofrecen actividades que promocionan la salud o actividades especiales semanales por turnos para los empleados.

## Empleados representados a nivel mundial

Nuestros Estándares Sociales incluyen el compromiso de apoyar la libre asociación de nuestros empleados. Los intereses del 75% de nuestros empleados están representados por consejos de trabajo, sindicatos independientes, u organismos similares. En los países en los que esta estructura no exista, el diálogo con los empleados sirve como instrumento voluntario e informal para asegurar el intercambio de puntos de vista.

Organismos de representación de los empleados, consejos de trabajo locales y representantes de los sindicatos forman una plataforma común para intercambiar ideas y consultas con la dirección.

Informamos a los representantes de los trabajadores lo antes posible, con máximo detalle y en intervalos regulares sobre, por ejemplo, estrategias corporativas y si hay planeadas adquisiciones.

Los procesos de información y consulta están muy extendidos en Europa. En 1995, Henkel fue una de las primeras compañías alemanas en voluntariamente establecer un Consejo de Trabajo Europeo (EWC), para continuar la exitosa cooperación entre dirección y representantes de los empleados a nivel europeo.

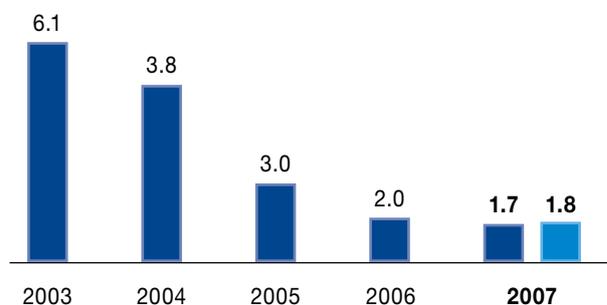
## Salud y seguridad laboral

En el año 2000, ya subrayamos la gran importancia de la salud y seguridad laboral en toda la compañía lanzando un objetivo a largo plazo de “cero accidentes”. El primer objetivo fue lograr un descenso del 45% en el 2005. De hecho, alcanzamos una reducción del 67%, adelantándonos al calendario previsto. El próximo objetivo provisional es reducir a la mitad el número de accidentes de nuevo para 2010, tomando como base el año 2005. En 2007, habíamos prácticamente alcanzado este segundo objetivo disminuyendo la tasa de incidencia a 1.7 accidentes laborales por millón de horas trabajadas. Alineando esta escala de tiempo con los objetivos corporativos

## Accidentes laborales por millones de horas trabajadas

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

- Empleados de Henkel
- Empleados de otros contratistas (incluidos por primera vez en 2007)\*



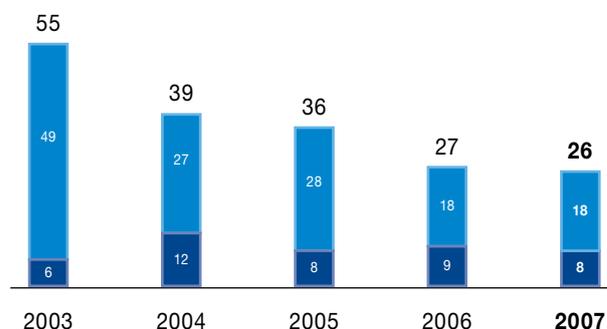
El 98% de los empleados de Henkel estaban cubiertos.

\*Empleados de otras compañías que trabajan en centros de Henkel y están contratados directamente.

## Accidentes laborales graves

Más de 50 días perdidos

- Accidentes ocurridos durante las actividades de producción habituales
- Accidentes ocurridos durante desplazamientos internos por el centro (ej. Tropiezos)



El 98% de los empleados de Henkel estaban cubiertos.

En 2007, ningún empleado de Henkel o de contratistas que trabajan para Henkel sufrió ningún accidente laboral fatal en ningún centro de la Compañía.

para los próximos cinco años, acabamos de acordar otro objetivo: reducir en un 20% más los accidentes laborales para el año 2012 (tomando como base el año 2007).

Para favorecer la consecución de este último objetivo, tenemos la intención de integrar de forma rápida a las compañías de reciente adquisición

dentro de nuestra estructura corporativa y ampliar las medidas de formación y de apoyo en salud y seguridad laboral en todos los centros de Henkel.

La identificación temprana de los riesgos y la prevención de accidentes juegan un papel clave. Las circunstancias específicas de cada centro se tienen en cuenta en iniciativas y acciones locales y regionales.

### Empleados de los contratistas

Todavía son necesarios considerables esfuerzos para integrar a los contratistas y sus empleados que trabajan en nuestros centros. Los motivos son el suministro de información por parte de Henkel sobre los requisitos respecto a la salud y seguridad y después llevar un control para asegurar que se cumplen. Además, involucramos a sus empleados en la mayoría de los cursos de formación disponibles y nos dirigimos a ellos a través de programas en grupo. Para poder evaluar el éxito de estas medidas, en 2007 empezamos a integrar a los empleados de los contratistas que trabajan en Henkel en sistemas de información de accidentes, en la medida de lo posible, dejando constancia de los días perdidos por accidente. El criterio establecido para empleados de empresas externas contratados directamente por Henkel que se ven afectados por accidentes es el mismo que para nuestros empleados.

### Formación en seguridad, medio ambiente y salud

El rendimiento del liderazgo y la formación y concienciación de los empleados juegan un papel crucial en centrar nuestras actividades en la sostenibilidad. En un programa de formación especial, formamos a todos los responsables de cada planta, en todo el mundo, en materias de seguridad, salud y medio ambiente. Los contenidos del curso varían desde el análisis de riesgos y la gestión de emergencias al diálogo con las partes interesadas (*stakeholders*).

Además de impartir aptitudes, el responsable de cada planta fomenta la relación entre centros y



Formación en materias de seguridad en nuestra central de Toluca, Méjico: Empleados utilizando extintores.

constituye la mejor oportunidad para compartir ejemplos de buenas prácticas entre regiones. Desde 2006, hemos formado a más de 120 empleados de todas las regiones en estas materias. Evaluamos regularmente las necesidades de formación de nuestros empleados e integramos seminarios sobre salud, seguridad y medioambiente en nuestros programas de formación básicos y avanzados. Además, nuestras plantas y centros llevan a cabo actividades regularmente para promover la concienciación.

► **Italia:** Henkel Italia ha desarrollado un concepto comunicativo con el objetivo de conseguir el mismo nivel de concienciación sobre seguridad entre sus empleados a lo largo del año. El llamado “Crea tu lema de seguridad” estimuló una mayor participación en este tema. La actividad más destacada fue una “Jornada de Seguridad” celebrada en mayo.

► **Kenia:** Alrededor del 40% de los empleados asistieron a un taller de cinco días de duración donde fueron instruidos en materias de salud y seguridad laboral por parte de expertos externos. Salidas de emergencia y primeros auxilios fueron algunos de los temas tratados.

► **Méjico:** Por segunda vez, se ha celebrado la semana de salud, seguridad y medio ambiente en nuestra central de Toluca. Un aspecto a resaltar es que la formación fue dirigida no sólo a nuestros empleados, sino a nuestros proveedores, empleados contratados y bomberos.

[www.henkel.com/sr2007](http://www.henkel.com/sr2007) → Occupational Health and Safety

# Compromiso social



Proyecto MIT: Empleados de Henkel recolectaron libros para las bibliotecas de colegios elementales en poblados situados en montañas remotas de China.

## Nos centramos en la sostenibilidad

Inspirados por nuestro fundador Fritz Henkel y su familia, el compromiso social en Henkel ha sido una tradición a lo largo de nuestra historia. Está firmemente anclado en nuestros valores corporativos y reflejado en nuestras actividades diarias. Henkel Smile proporciona un paraguas para la actividades corporativas de la Compañía que se extienden más allá de los intereses que proporciona el negocio directo. Ponemos especial énfasis en promocionar relaciones duraderas entre Henkel y sus marcas e instituciones sociales, con el fin de trabajar juntos en la confrontación de retos.

Esto se basa en la convicción de que las soluciones que se alcanzan conjuntamente beneficiarán a todos los involucrados. Para lograr un acuerdo duradero, nos centramos en ayudar a gente para que se ayuden a ellos mismos. Empleados y jubilados son el impulso del compromiso social de Henkel a nivel mundial. Están en el corazón del proyecto Henkel Smile, desde su selección, organización, dirección, a la participación activa.

Henkel Smile hace valiosas contribuciones en diferentes niveles. Los lazos entre empleados y jubilados se fortalecen a través del trabajo de voluntariado. Regiones y comunidades se benefician del trabajo de los voluntarios, como trabajadores de Henkel y jubilados, se dirigen a los retos planteados localmente y proporcionan apoyo cuando es necesario. A nivel mundial, nuestros proyectos hacen numerosas contribuciones para conseguir objetivos del desarrollo global, como los Objetivos del Milenio impulsados por la ONU, que deberían ser alcanzados en 2015.

A finales de 2007, reestructuramos Henkel Smile en tres elementos clave:

- ▶ Make an Impact on Tomorrow (MIT) – Compromiso de los empleados,
- ▶ Henkel Friendship Initiative (HFI) – Fondo de emergencia, y
- ▶ Proyectos Sociales Conjuntos – Compromiso con la marca y corporación.

Apoyamos actividades en esta áreas de compromiso: necesidades sociales, educación y ciencia, salud y estar en forma, arte y cultura y medioambiente. En 2007, la suma total que permitió realizar estas actividades fue de 7.5 millones de euros aproximadamente.



**Proyecto MIT:** El entretenimiento ayuda a los niños en el hospital de Montluçon, Francia, a encontrarse mejor más rápido. Algunos de nuestros empleados dedican su tiempo libre con jóvenes pacientes. Actividades en grupo y visitas al hospital de payasos o cantantes, ayudan a los niños a olvidarse de sus preocupaciones y del dolor, y distraerse, al menos durante un rato.

### **Make an Impact on Tomorrow (MIT) – Compromiso de los empleados**

En 2008, la iniciativa Make an Impact on Tomorrow (MIT) celebra su décimo aniversario. A lo largo de MIT, apoyamos el trabajo voluntario de empleados y jubilados, en especies, producto y donaciones económicas, tiempo remunerado fuera del trabajo y asesoramiento especializado por parte de Henkel. Gracias a su voluntariado, su dedicación, disposición para ayudar y asumir responsabilidades, proyectos concretos pueden llevarse a cabo. El mayor énfasis está en el grado de compromiso por parte del voluntariado y de su influencia en los empleados. Cuanto mayor sea el grado de compromiso de los trabajadores o jubilados en el proyecto, mayores posibilidades tendrá para ser apoyado por Henkel.

En 1999 para intensificar el intercambio mutuo de experiencias, nuestros empleados crearon la red MIT. Esta idea surgió en la Mesa Redonda que MIT organiza anualmente desde entonces. Dependiendo de los temas a tratar, participantes de varias regiones donde Henkel está presente pueden asistir a la reunión, así como expertos corporativos externos.

### **Henkel Friendship Initiative (HFI) – Fondos de emergencia**

La iniciativa Henkel Friendship Initiative e.V (HFI) proporciona ayuda inmediata para gente necesitada. En caso de crisis o desastre natural, HFI provee de asistencia financiera o de recursos directamente



**Proyecto MIT:** Empleados ayudan a chicos de la calle en Bonga, Filipinas. El talento musical de los chicos se descubre y fomenta. Gracias a este apoyo, el Grupo Rondalla de jóvenes guitarristas se fundó en 2006. MIT lo hizo posible adquiriendo los instrumentos necesarios.

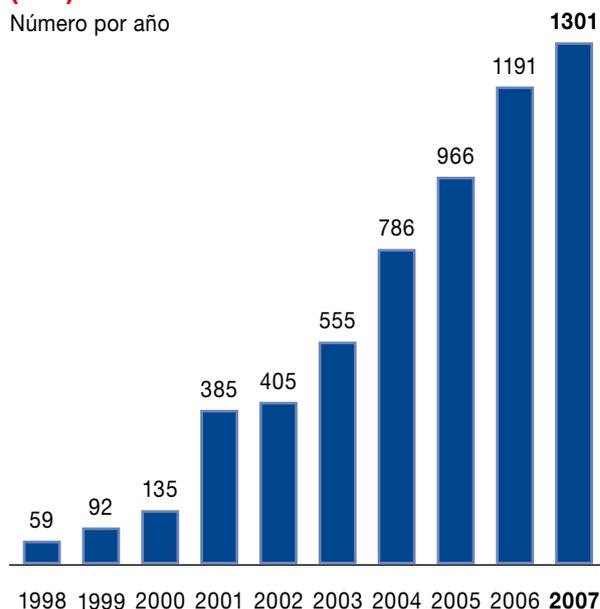
allí donde son necesarios. Además de ayudar a que la gente se ayude a sí misma, HFI también apoya medidas de reconstrucción a largo plazo en colaboración con las compañías de Henkel en los países afectados.

### **Proyectos Sociales Conjuntos - Compromiso con la marca y corporación**

A través de los proyectos sociales conjuntos, apoyamos iniciativas sociales en las comunidades donde Henkel está presente en todo el mundo. En proyectos sociales conjuntos, Henkel y sus marcas apoyan la formación y educación continuada y facilitan el acceso al conocimiento.

### **Proyectos de Make an Impact on Tomorrow (MIT)**

Número por año





**Proyecto HFI:** En enero de 2007, la capital de Indonesia, Yakarta, fue asolada por una de las peores inundaciones de los últimos cinco años. Tras días de intensas lluvias, alrededor del 70% de la ciudad se quedó bajo el agua, y sus habitantes necesitaron ayuda urgente. El apoyo económico de HFI permitió la llegada de alimentos, agua y medicinas al lugar del desastre.



**Proyecto Social Conjunto:** El centro “Im Tabrock” en Soest presentó un proyecto para promocionar el aprendizaje musical a una temprana edad para sobreponer dificultades en el lenguaje además de diversidades sociales y culturales. El “Proyecto Futurino” de Persil respondió a esta llamada aportando instrumentos, micrófonos y auriculares para los niños.

Estas asociaciones fortalecen el vínculo entre los aspectos en expansión de nuestras actividades de patrocinio y compromiso social, diferenciando muy claramente entre donaciones y patrocinio. Hemos sido capaces de inspirar a muchos socios para que se unan a nosotros, asuman responsabilidades y presten apoyo a nuestros proyectos sociales.



En nuestro boletín de Henkel Smile, informamos anualmente

de los proyectos seleccionados. Más información adicional y actualizada en nuestra página web.

[www.henkel.com/sr2007](http://www.henkel.com/sr2007) → Henkel Smile

### “Proyecto Futurino”

El centenario del nacimiento de Persil se celebró bajo el logo “100 años de Persil –Mejor que nunca” y estuvo marcado en Alemania por el “Proyecto Futurino”. La intención de este proyecto es mejorar las oportunidades para el desarrollo y educación de niños y jóvenes. Los consumidores votaron los proyectos de niños y jóvenes que merecían ser apoyados. De más de 2.500 proyectos presentados, 197 fueron finalmente seleccionados. Gracias al “Proyecto Futurino”, más de 40,000 niños y jóvenes en



**PROJEKT FUTURINO**  
Eine Initiative von **Persil**

todo Alemania reciben ahora un apoyo especial. En vista del éxito, y la buena acogida, el proyecto continuará en 2008.

### Proyectos de Make an Impact on Tomorrow (MIT) según región y temática, 1998-2007

Región Henkel	Colegios/ educación	Salud/ forma física	Necesidades sociales	Cultura/ ocio	Ecología	Total
Europa/ África/ Oriente Medio	1,288	1,201	1,646	749	109	4,993
América del Norte	62	56	79	35	7	239
América del Sur	114	105	153	67	2	441
Asia-Pacífico	63	48	61	30	0	202
<b>Total</b>	<b>1,527</b>	<b>1,410</b>	<b>1,939</b>	<b>881</b>	<b>118</b>	<b>5,875</b>
<b>Porcentaje</b>	<b>26</b>	<b>24</b>	<b>33</b>	<b>15</b>	<b>2</b>	<b>100</b>



**Proyecto Social conjunto:** En 2007, Schauma comenzó el proyecto “Educación y vida” en el oeste de Kenia en cooperación con la UNESCO. Con los fondos aportados y la coordinación y medidas llevadas a cabo por el personal de la UNESCO en el país, niños huérfanos infectados con el virus del VIH pueden recibir atención médica y asistir a la escuela, dándoles así perspectivas de futuro.



**Proyecto Social Conjunto:** En EE.UU., Henkel aceptó propuestas sobre qué comunidad requería ayuda más urgente para limpieza y trabajos de restauración. La ciudad de Gainesville, en Tejas, fue seleccionada al haber sufrido unas terribles inundaciones. 25 empleados visitaron la ciudad en septiembre de 2007 para ayudar en tareas de limpieza y restauración de los daños.

[www.henkel.com/sr2007](http://www.henkel.com/sr2007) → **Henkel Helps**

### 50 años invirtiendo en la educación de los jóvenes

La educación y conocimientos son los valores más importantes de cualquier sociedad. En la era de la globalización, este concepto se aplica más que nunca. La Fundación Dr. Jost Henkel, fundada por Henkel en 1958, ayuda a los jóvenes a financiar sus estudios universitarios. Henkel dotó a la Fundación con 3.3 millones de euros para este propósito.

Se da preferencia a jóvenes con talento que no pueden pagarse su educación por sí mismos ni con ayuda de terceras personas. Una media de 30 estudiantes de 11 países reciben becas cada año, y un 25% de la inversión se realiza fuera de Alemania.

En 2008 se cumple el 50 aniversario de La Fundación Dr. Jost Henkel, y ampliará su presupuesto hasta un 50% para poder financiar actividades adicionales.



Dr. Jost Henkel,  
27 de julio de 1909-  
7 de julio de 1961



Dr. Konrad Henkel,  
25 de octubre de 1915 -  
24 de abril de 1999

### Promocionando la economía

La Fundación Konrad Henkel, fundada por Henkel en 1985, promueve la investigación económica y la enseñanza de diversos tipos en la Universidad Heinrich Heine en Düsseldorf, Alemania, además de promover el intercambio de conocimientos a nivel internacional. La *Society of Friends and Supporters* de la Universidad de Düsseldorf administra la Fundación, a la que Henkel aporta 1.6 millones de euros.

En 2007, gracias a la iniciativa de un miembro del Consejo de Administración, académicos del *Massachusetts Institute of Technology* en Boston y la Universidad de Harvard en Cambridge, Massachusetts, realizaron ponencias en la Universidad de Düsseldorf sobre “El Marketing de los resultados de una investigación básica y su importancia en el crecimiento económico”. Desde 1990, la Fundación otorga el Premio Konrad Henkel dos veces al año al estudiante con mejores resultados de su promoción. El premio está acompañado por una dotación económica de 2.500 euros.

# Diálogo con todas las partes interesadas (stakeholders)

## El diálogo con las partes interesadas

Solamente a través del diálogo con todos los grupos sociales –a nivel local, regional e internacional- podremos dar con soluciones viables para el desarrollo sostenible. Buscamos continuamente un diálogo con todas las partes interesadas incluyendo empleados, accionistas, clientes, consumidores, vecinos, autoridades gubernamentales, asociaciones, ONGs, proveedores, especialistas, expertos y el público en general.

Valoramos este diálogo como una oportunidad para identificar las necesidades de nuestro mercado en un estadio temprano y definir áreas clave para nuestras actividades. Para ello, utilizamos varios canales de comunicación.

[www.henkel.com/sr2007](http://www.henkel.com/sr2007) → Direct Dialogue

## Empleados

Para poder llevar a cabo nuestras actividades de negocio de manera responsable “en todo el mundo”, el concepto de sostenibilidad debe ser adoptado en la conciencia y en las tareas diarias realizadas por nuestros empleados. Por ello, este concepto es un tema central en la formación tanto elemental como avanzada de nuestros empleados.

Talleres en temas específicos como logística, marketing, investigación, y bioplásticos se realizan no sólo para dotar de conocimientos a nuestros empleados, sino para que las soluciones generadas se desarrollen teniendo en cuenta los criterios de sostenibilidad.

Las campañas “Save energy” y “Save gasoline” comunicadas a través de la intranet de Henkel, están diseñadas para hacer reflexionar a todos los empleados sobre las acciones que llevan a cabo. Todas las novedades al respecto, se publican en el boletín interno *Henkel Life* y en la intranet.

## Clientes y consumidores

Nuestro diálogo con clientes y consumidores aporta un *feedback* importante para los responsables de desarrollo de producto y marketing. Un tema que va



En la presentación del Proyecto “Carbon Disclosure Report 2007” en Berlín, Wolfgang Gawrisch, Director de Investigación/Tecnología y Presidente del Consejo de Sostenibilidad de Henkel, habló sobre las oportunidades y retos que supone el cambio climático para los negocios. En su informe, el proyecto documenta la capacidad de respuesta a las emisiones de dióxido de carbono por parte de las compañías. La postura de Henkel sobre las cuestiones planteadas en este proyecto puede encontrarse en Internet

[www.henkel.com/sr2007](http://www.henkel.com/sr2007) → CDP

cobrando cada vez más interés es la información sobre el ahorro de los recursos utilizados en los productos. Como en años anteriores en el día nacional del “Lavado Sostenible” en Alemania, distribuimos folletos y dispusimos de *stands* donde se informaba a nuestros consumidores.

En 2007, consumidores y minoristas demostraron un deseo creciente por conocer más sobre las emisiones de dióxido de carbono relacionadas con los productos. Por ello, nos esforzamos en informar sobre la huella de dióxido de carbono de nuestros productos y de los métodos utilizados para determinarlas.

## Legisladores y especialistas

En 2007, Henkel participó en un intercambio de puntos de vista con expertos en campos de la política, negocio y ciencia de otros países. En Brasil, por ejemplo, representantes de Henkel participaron en charlas con la Cámara de Comercio Exterior alemana y con el Dr. Horst Köhler sobre nuestra visión de la responsabilidad social.



El Responsable de Seguridad, Salud, Medio Ambiente y Calidad en la central de Henkel en Heidelberg, Hans-Günter Bredtmann (derecha), presentó el proyecto "Sustainable Business" a los visitantes de la "Semana Medioambiental" llevada a cabo en la Oficina Presidencial en Berlín.

[www.henkel.com/sr2007](http://www.henkel.com/sr2007) → **Environment Week**

En EE.UU. The Dial participó en la conferencia anual *Thought Leadership*. Responsables de desarrollar productos de varias compañías y países se reunieron para hablar sobre la "Innovación a través de tecnologías sostenibles."

En noviembre de 2007, Schwarzkopf y el centro de producción de Henkel en Viersen-Dülken, Alemania, dieron la bienvenida a legisladores a nivel europeo, nacional y local, para intercambiar experiencias sobre un marco legal para cosméticos.

### **Autoridades gubernamentales y asociaciones**

Henkel participa en conversaciones con *stakeholders* profesionales a nivel nacional e internacional con el objetivo de acceder a nuevas ideas para aplicarlas a la Compañía y compartir nuestras experiencias con otros. En 2007 participamos en eventos para promover el diálogo como los organizados por *International Association for Soaps, Detergents and Maintenance Products (A.I.S.E.)* y el *European Partnership for Alternative Approaches to Animal Testing (EPAA)*.

Para ayudar a formular guías de implementación pragmática para políticas de la Unión Europea sobre productos químicos (REACH) participamos en el desarrollo de propuestas adecuadas.

Henkel es también miembro del comité estratégico que pertenece a la Comisión Nano del Ministerio de Medio Ambiente alemán, en el cual representantes de comunidades científicas, empresariales, gubernamentales, organizaciones de consumidores y medioambientales intercambian puntos de vista sobre las oportunidades y retos planteados por la nanotecnología.

[www.henkel.com/sr2007](http://www.henkel.com/sr2007) → **Nanotechnology**



John Elkington (izquierda), fundador y Presidente de SustainAbility, Londres, realizó su presentación ante expertos en sostenibilidad de Henkel en Düsseldorf, describiendo los retos asociados con la sostenibilidad a los que nos enfrentamos actualmente.

### **Diálogo con expertos**

Dentro de la política de diálogos llevada a cabo por Henkel, el intercambio de puntos de vista con reconocidos expertos en sostenibilidad tiene una especial importancia para nosotros. Hemos resumido y archivado en Internet los encuentros llevados a cabo desde 2004 con expertos de Brasil, China, Alemania, Hungría, India, Italia, Méjico, Rusia y Estados Unidos.

En 2007, continuamos el diálogo a nivel regional con el experto del *Tellus Institute in Boston*, Massachusetts, EE.UU., el Dr. Allen White. En nuestra rueda de prensa sobre sostenibilidad celebrada en Düsseldorf en marzo de 2007, White y Brad Caspar, Presidente y Director Ejecutivo de The Dial Corporation, discutieron sobre los avances en el campo de la sostenibilidad que están teniendo lugar en EE.UU.

Invitamos al Profesor Dr. Andreas Suchanek del *Leipzig Graduate School of Management*, Alemania, y a John Elkington, fundador y Presidente de la agencia *SustainAbility* de Londres, a que tomaran parte de una serie de talleres llevados a cabo en Düsseldorf por primera vez en 2007.

También en este mismo año, el Profesor Dr. André Habisch de la Universidad Católica de Eichstätt, Alemania, volvió a participar en la Mesa Redonda organizada por la iniciativa de Henkel *Make an Impact on Tomorrow (MIT)* en Alemania.

[www.henkel.com/sr2007](http://www.henkel.com/sr2007) → **Expert Dialogue**

# Valoraciones externas

## Valoraciones e índices

El papel de liderazgo de Henkel en el desarrollo sostenible y la responsabilidad social corporativa ha vuelto a ser valorado por expertos externos en 2007.

[www.henkel.com/sr2007](http://www.henkel.com/sr2007) → External Ratings



**Dow Jones Sustainability Indexes**  
Member 2007/08

Zurich/Nueva York: En 2007, Henkel fue incluida de nuevo en el *Dow Jones Sustainability Indexes DJSI World* (a nivel mundial) y *DJSI STOXX* (Europa) como una de las compañías líderes en el sector de productos de corta vida para el hogar.



FTSE4Good Index Series

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



Frankfurt am Main: En noviembre de 2007, Henkel ocupó la segunda posición in el índice de sostenibilidad de las compañías presentes en la Bolsa alemana "Deutscher Aktienindex" (DAX 30). El índice fue publicado por la agencia de inversiones sostenibles *Scoris* y el periódico económico *Handelsblatt* por tercer año.



París: En 2007, como en años anteriores, Henkel fue una de las 200 compañías incluidas en el *Ethibel Sustainability Index* en la clase *Pioneer*.



STRATEGIC VALUE ADVISORS

Nueva York/París: Los analistas de sostenibilidad de *Innovest*, *Strategic Value Advisors* otorgaron a Henkel la máxima puntuación AAA en 2007 por su fondo de inversión.



**Zürcher Kantonalbank**

Zürich: En la primavera de 2007, *Zürcher Kantonalbank* también nos otorgó su máxima puntuación, AAA.



**ECPI E.Capital Partners Indices**

Milán: En 2007, Henkel fue de nuevo incluido en *ECPI Ethical Index EURO* y *ECPI Ethical Index GLOBAL*. *E. Capital Partners* estableció dos índices éticos en 1999.



Los "Padres Fundadores" y miembros del Consejo de Asesores en Hamburgo. En septiembre de 2007, Henkel fue incluida como una de las 50 compañías del mundo en el nuevo *Global Challenges Index*. Los fundadores de este índice son BÖAG Börsen AG y la agencia de tasación de la sostenibilidad *oekom research AG*.



**SARASIN**

Basilea: En 2007, el banco *Sarasin* evaluó de nuevo nuestra sostenibilidad corporativa como "alta".

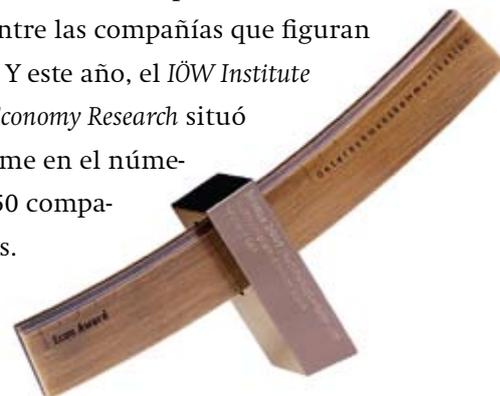
## Good Company Ranking

Hamburgo: Henkel ocupó el Segundo lugar en el *Good Company Ranking* 2007 de las 120 compañías más grandes de Europa, como ha sido compilado en *manager magazine*, *Deloitte* y *Kirchhoff Consult*.

## Informe sobre la sostenibilidad

Nuestro Informe de Sostenibilidad 2006 se llevó el premio de Bronce en el índice publicado por primera vez en 2007 por la editorial *Econ Verlag* y el periódico económico *Handelsblatt*.

El *Institute for Environmental and Sustainability Communication (INFU)* puntuó nuestra información respecto a la sostenibilidad por Internet como "ejemplar" entre las compañías que figuran en el DAX 30. Y este año, el *IÖW Institute for Ecological Economy Research* situó nuestro Informe en el número 14 entre 150 compañías alemanas.



# Contactos y créditos

## Para más información

En muchos puntos de este Informe, hay un link con [www.henkel.com/sr2007](http://www.henkel.com/sr2007) donde es posible ampliar la información en nuestra página web [www.henkel.com/sustainability](http://www.henkel.com/sustainability). Además, todos los Informes de Sostenibilidad publicados desde 1992 se pueden descargar desde Internet. También disponemos de un índice GRI. Este se refiere a los indicadores del Global Reporting Initiative (GRI) en el Informe de Sostenibilidad, en el Informe Anual y en Internet.

### Corporate Communications Spain

Contacto: Elisenda Ballester  
Tel: +34 93-290-4495  
Fax: +34 93-290-4699  
E-mail: [elisenda.ballester@es.henkel.com](mailto:elisenda.ballester@es.henkel.com)

### I+D y Sustainability Communications

Tel: +49 (0)211-797-9336  
Fax: +49 (0)211-798-5598  
E-mail: [wolfgang.zengerling@henkel.com](mailto:wolfgang.zengerling@henkel.com)

### Sustainability Issue Management

Tel: +49 (0)211-797-3680  
Fax: +49 (0)211-798-9393  
E-mail: [uwe.bergmann@henkel.com](mailto:uwe.bergmann@henkel.com)

### Relaciones con inversores

Tel: +49 (0)211-797-3937  
Fax: +49 (0)211-798-2863  
E-mail: [oliver.luckenbach@henkel.com](mailto:oliver.luckenbach@henkel.com)

### Corporate Citizenship / Henkel Smile

Tel: +49 (0)211-797-4191  
Fax: +49 (0)211-798-4040  
E-mail: [kai.von-bargen@henkel.com](mailto:kai.von-bargen@henkel.com)

### Direcciones de Internet

[www.henkel.es](http://www.henkel.es)  
[www.henkel.com](http://www.henkel.com)  
[www.henkel.com/sustainability](http://www.henkel.com/sustainability)  
[www.henkel.com/ir](http://www.henkel.com/ir)  
[www.henkel.com/smile](http://www.henkel.com/smile)



## Créditos

Publicado por: Henkel KGaA, 40191 Düsseldorf, Germany  
© 2008 Henkel KGaA

### Trabajo editorial y coordinación:

R & D and Sustainability Communications:  
Jan-Dirk Seiler-Hausmann, Wolfgang Zengerling  
Corporate SHE and Product Safety:  
Uwe Bergmann, Ines Biedermann,  
Dr. Norbert Fedtke, Christine Schneider

### Traducción al español, coordinación y correcciones:

Corporate Communications Ibérica - Henkel Ibérica, S.A.  
Art Digital Comunicació, S.L.

Diseño: Kuhn, Kammann & Kuhn AG, Cologne

Composición tipográfica: workstation gmbh, Bonn

Fotos: Andreas Fechner, Peter Svec, Wilfried Wolter, Henkel,  
Paul Langrock, Jian Xu, Yao Xu

Imprenta: Gráficas Angelats, Barcelona

PR: Mayo 2008

ISBN: 978-3-923324-46-0



El Informe de Sostenibilidad esta impreso en papel Munken Lynx, de Muken y distribuido por Antalis.

El papel está hecho a partir de pasta blanqueada sin cloro. Consiste en fibras de madera originarias de bosques gestionados con criterios de sostenibilidad y certificados de acuerdo con las reglas del Forest Stewardship Council (FSC). Las tintas de impresión no contienen metales pesados. Esta publicación ha sido encuadrada 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.

Los nombres de todos los productos son marcas registradas de Henkel KGaA, Düsseldorf, o de sus compañías afiliadas. Perlon es una marca registrada de Lanxess Deutschland GmbH.

Este documento contiene afirmaciones que se basan en las estimaciones actuales y suposiciones hechas por la dirección corporativa de Henkel 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 o perspectivas serán exactas en el futuro. La actuación y los resultados logrados por Henkel KGaA y compañías afiliadas en el futuro dependen 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.



**Henkel**

*A Brand like a friend*