



INFORME  
DE SOSTENIBILIDAD

**2016-2017**

*Logrand*  
GROUP

# Contenido

## Mensaje del Director General

### ¿Quiénes somos?

Logrand en cifras .....	4
Cultura, valores y principios de nuestra empresa .....	7
Resultados financieros .....	8
Cadena de valor .....	10
¿Cómo vemos la responsabilidad social corporativa? .....	13
Nuestro reporte de sostenibilidad .....	13
Análisis de materialidad .....	14
Aspectos materiales de logrand group .....	15
Matriz de materialidad .....	16
Relaciones con nuestros grupos de interés .....	17

### Nuestros colaboradores

Condiciones óptimas .....	20
Salud y seguridad .....	23
Diversidad e igualdad de oportunidades .....	24
Capacitación y formación .....	25

## Nuestros clientes

Salud y seguridad .....	27
Satisfacción .....	30
Transparencia .....	31
Protección de datos personales .....	33
Juego responsable .....	34

## Medio ambiente

Energía y emisiones .....	35
Agua .....	38
Residuos .....	38

## Las comunidades donde operamos

### Cumplimiento regulatorio

Nuestros compromisos .....	46
----------------------------	----

## Acerca del reporte

Índice GRI .....	53
------------------	----



Sergio Saide M.  
Director General

## MENSAJE DEL DIRECTOR GENERAL

(102-14, 102-15)

Estamos muy orgullosos de presentar el Primer Reporte de Sostenibilidad de Logrand Group, el cual representa un hito en la trayectoria de nuestra empresa y marca el inicio de una nueva etapa en nuestro desarrollo hacia una operación más sostenible.

En Logrand Group estamos convencidos de que articular una estrategia de sostenibilidad que vaya de la mano con nuestros planes de crecimiento, nos hará más eficientes como empresa y mejores como entidad social. Esto, sin duda, será también de gran valor en la construcción de una mejor percepción de nuestra industria, que sólo será posible modificar mediante acciones tangibles.

Este documento resume metas, acciones concretas y resultados con respecto a nuestros impactos en las comunidades donde operamos y evidencia nuestro estricto apego a las leyes, nuestro afán de transparencia y a un deseo genuino de integrar la sostenibilidad a nuestra oferta de valor.

Al analizar nuestra operación a través de GRI Standards, hemos constatado avances significativos en temas como el desarrollo de los colaboradores y la seguridad de nuestros clientes. Sin embargo, hay aspectos en los que aún nos encontramos en una posición incipiente, como es el caso de la gestión de energía, agua y residuos. Esta realidad nos impone que en los próximos años multipliquemos los esfuerzos para desarrollar políticas, procedimientos e iniciativas destinadas a mejorar en estos temas.

En el periodo al que concierne este reporte, nuestra empresa ha adquirido dos nuevos casinos en apego a los planes de crecimiento contemplados. A la par, hemos formalizado también la estructura corporativa de la empresa, lo que facilitará y volverá más transparente nuestra operación. Asimismo, se ha diseñado un plan de capacitación enfocado a seguir brindado las herramientas de desarrollo profesional a nuestros colaboradores.

Por otra parte, nuestra estrategia de Responsabilidad Social ha dado sus primeros pasos al llevarse a cabo un ejercicio de consulta en temas de sostenibilidad con nuestros clientes, colaboradores, directivos, vecinos y organismos del sector en el que operamos. También, por primera vez, reunimos a nuestros principales proveedores para presentar nuestros compromisos en este tema, así como para invitarlos a firmar una carta de adhesión al principio #5 del Pacto Mundial, el cual busca erradicar el trabajo infantil.

Adquirimos el compromiso de continuar identificando y trabajando en áreas de oportunidad que lleven a la empresa y a todos sus grupos de interés hacia un desarrollo sostenible. No sólo deseamos ser reconocidos por ello, sino buscamos inspirar a nuestros colaboradores y clientes para hacer lo propio en todos sus ámbitos de acción y convertirnos así en un referente en la industria del entretenimiento en México.



**¿QUIÉNES  
SOMOS?**

En Logrand Group somos una empresa joven cien por ciento mexicana, con sede en la ciudad de Monterrey, Nuevo León. Nos dedicamos a los servicios de entretenimiento y casinos. Empezamos operaciones en el 2005 y hemos implementado una estrategia de crecimiento conservador y responsable que nos ha permitido al día de hoy contar con 14 casinos en 7 estados de la República Mexicana.

## Logrand en cifras

**14** casinos

Presencia en **7** estados de la República Mexicana

Más de **6,000** máquinas

Más de **40** mesas de juego en vivo

Más de **3,300** empleos directos generados

Contribuimos con **\$9 millones** de pesos al "Sorteo Humanitario"

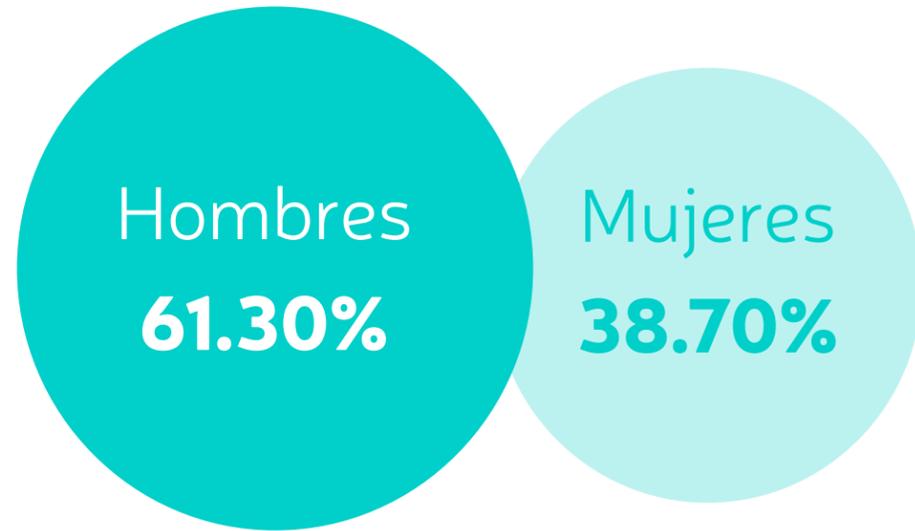
Más de **5,000,000** de visitas en nuestros casinos al año

Brindamos más de **24,000** horas hombre de capacitación a nuestros colaboradores\*

Invertimos más de **\$2 millones** de pesos en nuestras comunidades\*

\*(Mayo 2016-Abril 2017)

Al final del periodo a reportar (abril 2017) nuestra plantilla estaba compuesta por **3,393** colaboradores. Casi el 40% de ellos son mujeres. En nuestra empresa todos los contratos son permanentes, y existen algunas posiciones con opción de medio tiempo. Con el fin de brindar esquemas de contratación flexible que respondan a las necesidades de los colaboradores potenciales y a los intereses de las nuevas generaciones, se estudian otros esquemas de trabajo.



### LÍNEA DE TIEMPO



## 5 LÍNEAS DE NEGOCIO PRINCIPALES:



Mediante Lovbet, transmitimos eventos deportivos, carreras de caballos y galgos ofreciendo diferentes tipos de apuestas para cada uno.



Contamos con más de 40 mesas de juego en vivo.



Producimos alimentos con altos estándares de calidad y servicio respaldados por el Distintivo H, que otorga la Secretaría de Turismo.



Son nuestro producto principal, contamos con más de 6,000 máquinas con aproximadamente 900 juegos diferentes.



Todas nuestras plataformas están certificadas por laboratorios especializados en juego.

# Cultura, valores y principios de nuestra empresa

Desde nuestros inicios en el 2005, uno de nuestros objetivos ha sido distinguarnos a través de una cultura de legalidad, responsabilidad y un profesionalismo excepcional. Buscamos ser la empresa mexicana de entretenimiento con mayor dinamismo y expansión dentro de la industria y al mismo tiempo ser un referente en el mercado por nuestro desempeño en términos de seguridad, transparencia, solidez e innovación tanto en nuestros procesos de servicio como de modelo de negocio.

## Misión

Ser líderes en crear experiencias únicas y emocionantes, superando las expectativas de nuestros clientes, colaboradores y la comunidad en la industria del juego y del entretenimiento.

## Visión

Divertir, emocionar y trascender.

Se busca fortalecer la cultura interna a través de la vivencia de los siguientes valores que reflejan la impronta ética de Logrand Group:

- \* Hacemos sentir al cliente como en casa y al colaborador en familia
- \* La pasión es nuestro motor
- \* Soñamos y creamos lo extraordinario
- \* Logramos más con menos
- \* Predicamos con el ejemplo
- \* Hacemos lo correcto aun cuando nadie nos ve

## TRANSFORMACIÓN CULTURAL

Durante el segundo semestre de 2016 la empresa inició un ejercicio de revisión de nuestra cultura y filosofía organizacional que involucró el replanteamiento de la misión, visión y valores institucionales.

Esta transformación cultural tocará a todas las áreas operativas y administrativas de la empresa y conllevará la implementación de una serie de procesos, proyectos, capacitaciones, entre otros elementos a lo largo de los próximos meses. Además, promoviendo el Principio 10 del Pacto Mundial de la ONU, incluye temas de la lucha contra la corrupción, incluyendo extorsión y soborno.

## CÓDIGO DE ÉTICA LOGRAND

Uno de los proyectos más importantes del periodo reportado en este reporte, es la elaboración de nuestro Código de Ética que representa el ideal de nuestra empresa puesto en acción y que, fundamentado en valores firmes e inquebrantables, guiará nuestro actuar diario y nos alineará a nuestra Visión y Misión de forma permanente. El Código de Ética nos permitirá establecer criterios claros para normar los comportamientos y ejecutar los procedimientos de gestión de posibles desviaciones. Este nuevo código que entrará en vigor dentro de los próximos 12 meses, incluirá un mecanismo externo de denuncias anónimas y la creación de un Comité de Ética.

# Resultados financieros

Durante 2016, el Valor Económico Generado por la compañía alcanzó la cifra de 3,084 millones de pesos, un monto 2.57% superior a lo registrado en 2015; lo anterior, a pesar de un entorno competitivo y regulatorio desfavorable que fue mitigado por esfuerzos de mercadotecnia que permitieron mantener el volumen de juego en nuestros casinos.

El Valor Económico Distribuido total para el año 2016 fue de 2,912 millones de pesos. Dicha cifra, refleja el esfuerzo y compromiso con nuestra comunidad y el cumplimiento de nuestras obligaciones fiscales por un monto superior a los 1,000 millones de pesos.

Derivado de lo anterior, nuestro Valor Económico Retenido resultante es de 173 millones de pesos.

Tabla 1. Valor Económico Generado y Distribuido (VEG y VED) (millones de pesos mexicanos)

	2016
Valor Económico Generado (VEG)	<b>3,084</b>
Valor Económico Distribuido (VED)	<b>2,912</b>
<b>Retenido (VEG - VED)</b>	<b>173</b>

\*Información del 1 de enero de 2016 al 31 de diciembre de 2016



# Cadena de valor

El trabajo en conjunto de todas las áreas que comprende Logrand Group, nos permite ofrecer a nuestros clientes la más alta calidad de servicios de entretenimiento y de alimentos. Para ello, hemos adoptado estrictos estándares a lo largo de nuestra cadena de valor, desde la selección de nuestros proveedores hasta el servicio al cliente.

Cada una de nuestras áreas forma parte importante dentro de nuestra cadena valor. Por un lado, se encuentran las denominadas "actividades primarias", como la logística de entrada, que incluye la recepción de recursos, almacenamiento y control de inventario; operaciones como mantenimiento, limpieza y seguridad; logística de salida, como la gestión de los casinos, restaurantes y plataformas online. Nos acercamos a nuestros clientes por medio de las actividades de mercadotecnia y promociones y directamente a través de los servicios que ofrecemos: máquinas de juego, mesas de juego, sportsbook y alimentos y bebidas.

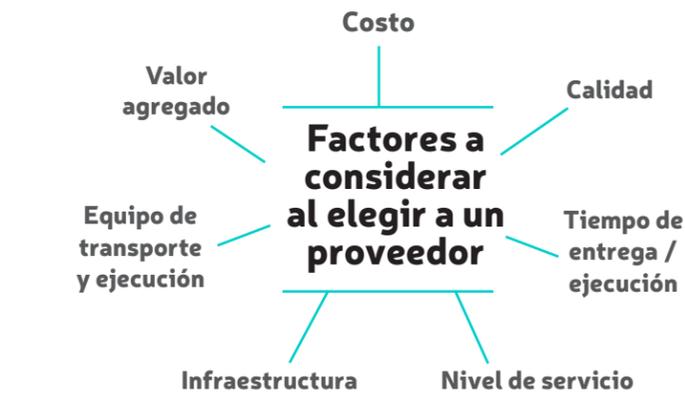
Por otro lado, existen áreas de la organización conocidas como "de soporte", las cuales influyen a través de toda la cadena de valor, como de infraestructura, la cual comprende Administración y Finanzas, Asuntos Corporativos, Jurídico, Relaciones Institucionales, Planeación Financiera y Administración de Riesgos; la gestión de Capital Humano; Tecnologías de Información y Abastecimiento.

## NUESTROS PROVEEDORES

Para Logrand es importante cumplir con los estándares de calidad, regulaciones y políticas que nos permitan garantizar una cadena de suministro sostenible y que contribuya al desarrollo económico y social de las localidades donde operamos. Es por ello que en congruencia con nuestros valores, procuramos en todo momento que nuestra cartera de proveedores esté compuesta sólo por aquellos que compartan valores éticos que comulguen con los de nuestra organización y posean una sólida reputación de equidad e integridad en sus tratos.

## ¿CÓMO COMPRAMOS?

En los últimos años, Logrand Group y particularmente el Departamento de Compras ha estado trabajando para sistematizar, darle mayor eficiencia y transparentar los procesos de suministro de bienes y servicios a la empresa. Una de las iniciativas en este sentido es la creación de las Licitaciones Programadas en las que se establecen criterios de evaluación para tomar la decisión de asignar al proveedor ganador. Algunos de los factores que se consideran son:



Actualmente estamos trabajando en la incorporación de criterios de sostenibilidad en la selección de proveedores.

Además de estas consideraciones, antes de la contratación de cualquier proveedor, se comprueba que éste cumpla con requisitos indispensables, como Registros Patronales y Actas Constitutivas, entre otros.

# 97%

de nuestros proveedores son locales

Buscamos que nuestros procesos para la adquisición de bienes y servicios se efectúen de forma transparente, asegurando la participación justa y equitativa de los proveedores, basada en criterios objetivos de calidad, solvencia, especialización, oportunidad, rentabilidad y servicio, cumpliendo en todo momento con los lineamientos de control interno establecidos.

Es importante mencionar que el 97% de las adquisiciones de la compañía se destinan a proveedores de la misma ciudad o área metropolitana en donde operan nuestras salas de juego, lo que genera un impacto económico significativo en las comunidades donde operamos.

## COMPRAS RESPONSABLES

Como parte de nuestros objetivos, estamos trabajando en la definición e incorporación de criterios de sostenibilidad a los procesos de compras y suministro para impactar positivamente tanto en las comunidades en donde operamos y en el medio ambiente, así como promover una cultura de responsabilidad en nuestros proveedores.

Durante 2016 y 2017, se han desarrollado y actualizado procedimientos buscando los controles para una mejor organización de nuestra cadena de suministro. También se

realizó el primer ejercicio de auditoría a proveedores de productos perecederos, con el objetivo de garantizar la mejor calidad en nuestros servicios de alimentos.

Otra de las acciones significativas de este periodo fue la primera capacitación de concientización en materia de Responsabilidad Social Empresarial en donde se invitó a algunos de nuestros principales proveedores. Durante la plática se compartieron diversas iniciativas de Responsabilidad Social de Logrand Group. Además, se invitó a nuestros proveedores a formar parte de nuestro compromiso para promover la abolición del trabajo infantil.

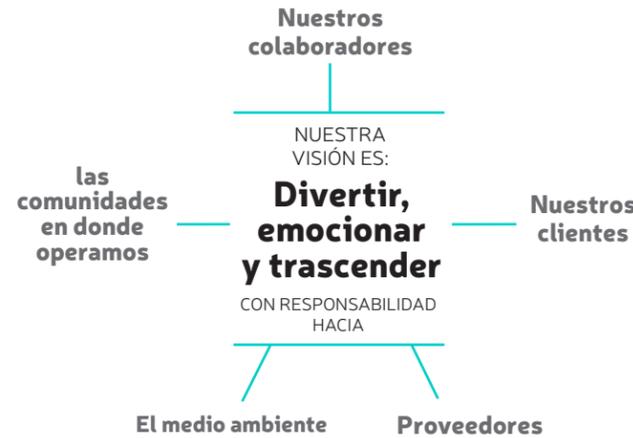
Paralelamente, el área Jurídica se encuentra en proceso de desarrollar e implementar una cláusula en los contratos de proveeduría prohibiendo el empleo de mano de obra infantil. Con lo anterior, se promueve el Principio 5: Abolición Efectiva del Trabajo Infantil del Pacto Mundial de las Naciones Unidas en Logrand Group. En Logrand Group no existen prácticas de trabajo forzado o bajo coacción. Sin embargo, para promover los Principios

1, 2 y 4 del Pacto Mundial asumimos el compromiso de promover con nuestros proveedores y en nuestra cadena de suministro la protección de los derechos humanos y la eliminación del trabajo forzado o realizado bajo coacción.

Con estas acciones Logrand Group refrenda su compromiso de empresa responsable e inicia el camino hacia una evaluación y monitoreo más riguroso de nuestra cadena de suministro que considere aspectos sociales, medio ambientales y económicos.

# ¿Cómo vemos la responsabilidad social corporativa?

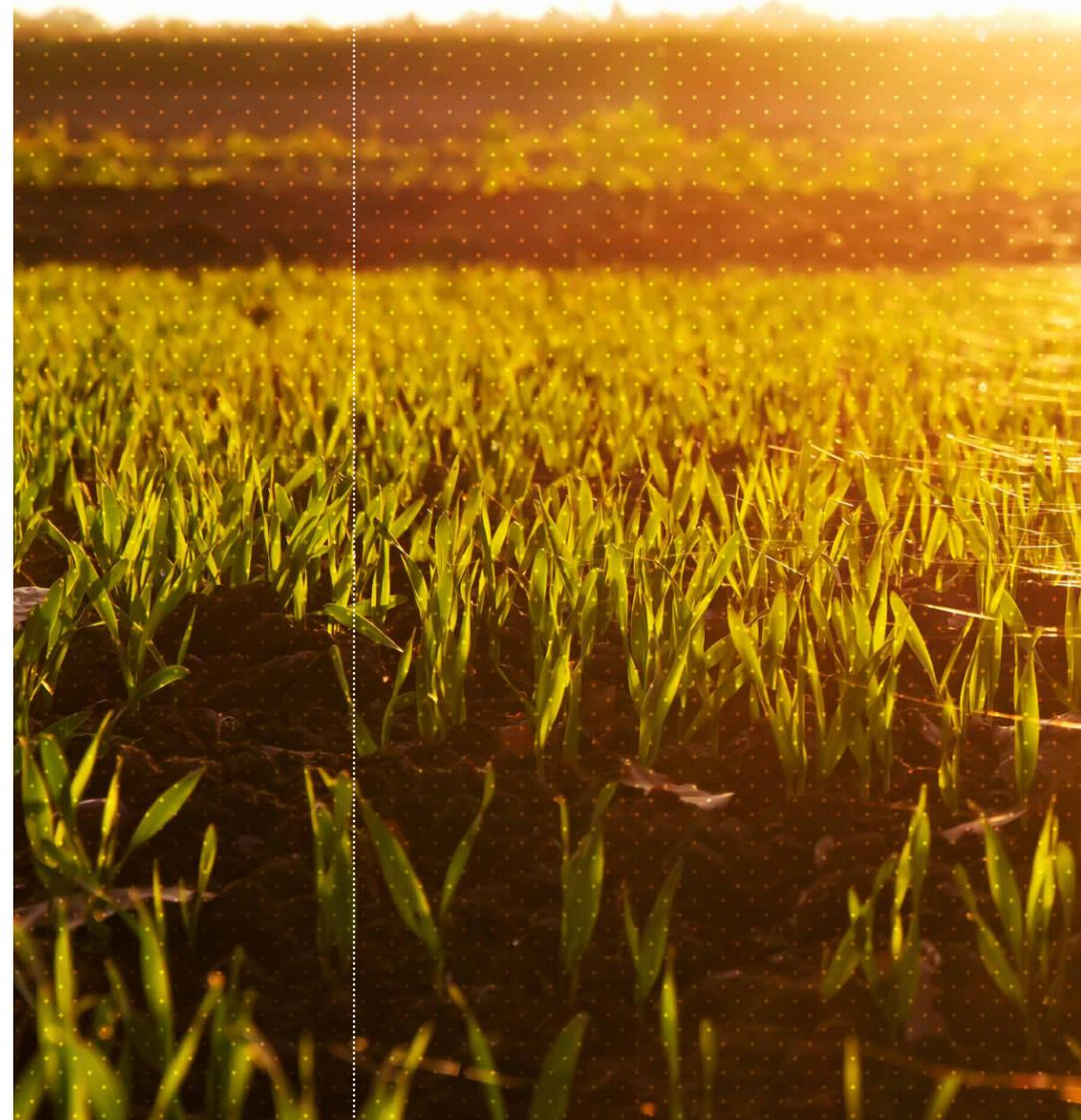
En Logrand Group buscamos adoptar la sostenibilidad con un enfoque integral, que resulte en iniciativas y acciones articuladas alrededor de nuestra estrategia de empresa y hacia nuestra visión. Este reporte es el primer paso tangible dentro de la ruta que hemos desarrollado hacia mayores impactos positivos para nuestros clientes, el medio ambiente, nuestros colaboradores, proveedores y las comunidades en donde operamos. Además, de acuerdo al principio preventivo y como empresa responsable nos esforzamos en que nuestras acciones y productos no tengan consecuencias negativas en el medio ambiente o hacia la población, mediante el estricto apego a normas éticas internas y a las leyes relevantes, además de la implementación de programas de responsabilidad social.



# Nuestro reporte de sostenibilidad

En este Primer Reporte de Sostenibilidad queremos dar cuenta de las principales acciones en temas económicos, sociales y ambientales que nuestra empresa ha llevado a cabo durante el periodo del 1 de mayo de 2016 al 30 de abril de 2017. Para la elaboración del presente reporte hemos utilizado la metodología de GRI Standards: Core option.

Nos hemos esforzado en incluir las voces de nuestros grupos de interés, y de establecer objetivos enfocados a llevar a Logrand Group hacia un desarrollo sostenible, esto a través de cada uno de los aspectos considerados como materiales.



# Análisis de materialidad

Para determinar los aspectos materiales para nuestra organización, es decir, los aspectos que por sus impactos ambientales, sociales y económicos son lo suficientemente relevantes para nosotros, se realizaron varios ejercicios de consulta interna y externa con nuestros principales grupos de interés. A continuación, se ilustra este proceso y la selección subsecuente.

## 1. PROCESO DE CONSULTA E IDENTIFICACIÓN DE ASPECTOS MATERIALES

- a. Evaluación de impacto: ¿Cuál es nuestro impacto? ¿Qué se está haciendo?
- b. Entrevistas con directivos: Visión de alto nivel sobre impactos y estrategia de la empresa
- c. Mesas de trabajo internas: Perspectiva desde la operación
- d. Consulta con Grupos de interés

## 2. PRIORIZACIÓN, SELECCIÓN Y VALIDACIÓN

- a. Alineación con resultados de consulta
- b. Alineación con la estrategia y objetivos de largo plazo
- c. Validación conforme a los principios de materialidad
- d. Validación con las áreas correspondientes

## 3. DEFINICIÓN DE 14 ASPECTOS MATERIALES



# Aspectos materiales de Logrand Group

Al integrar los aspectos de relevancia de cada uno de nuestros grupos de interés, obtuvimos 14 aspectos materiales.

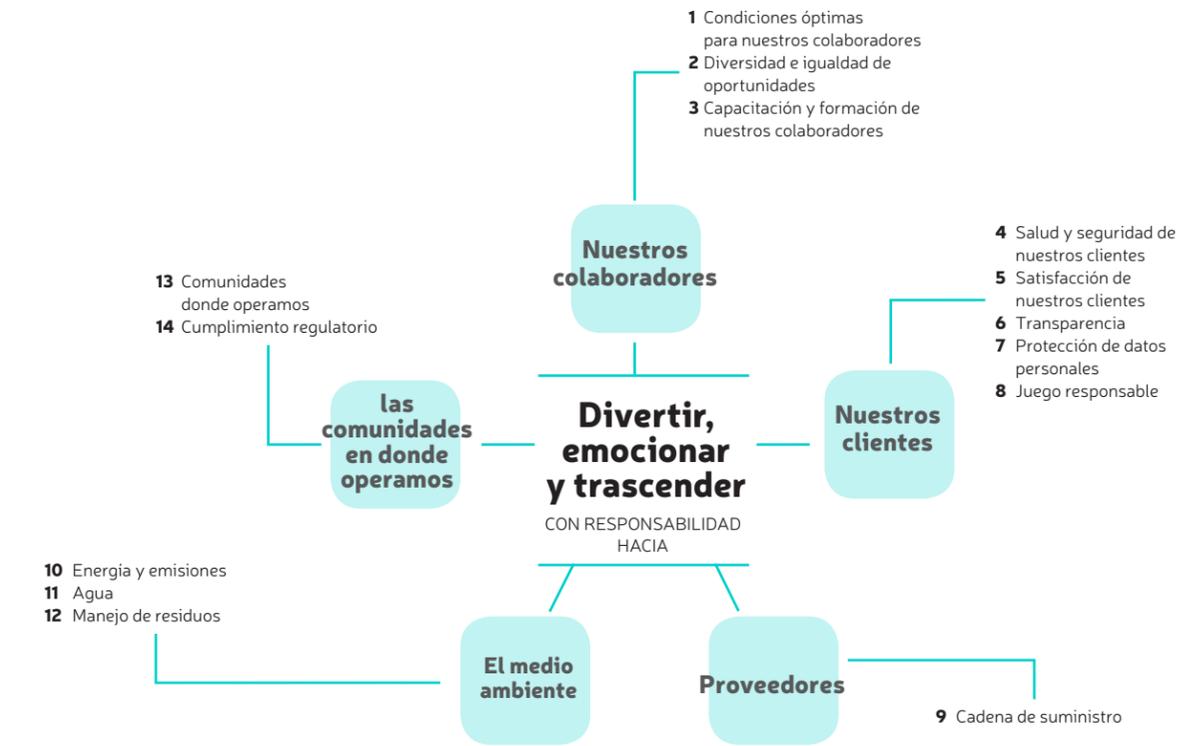


Figura 4. Enfoques de Responsabilidad Social de Logrand Group con aspectos materiales

# Matriz de materialidad

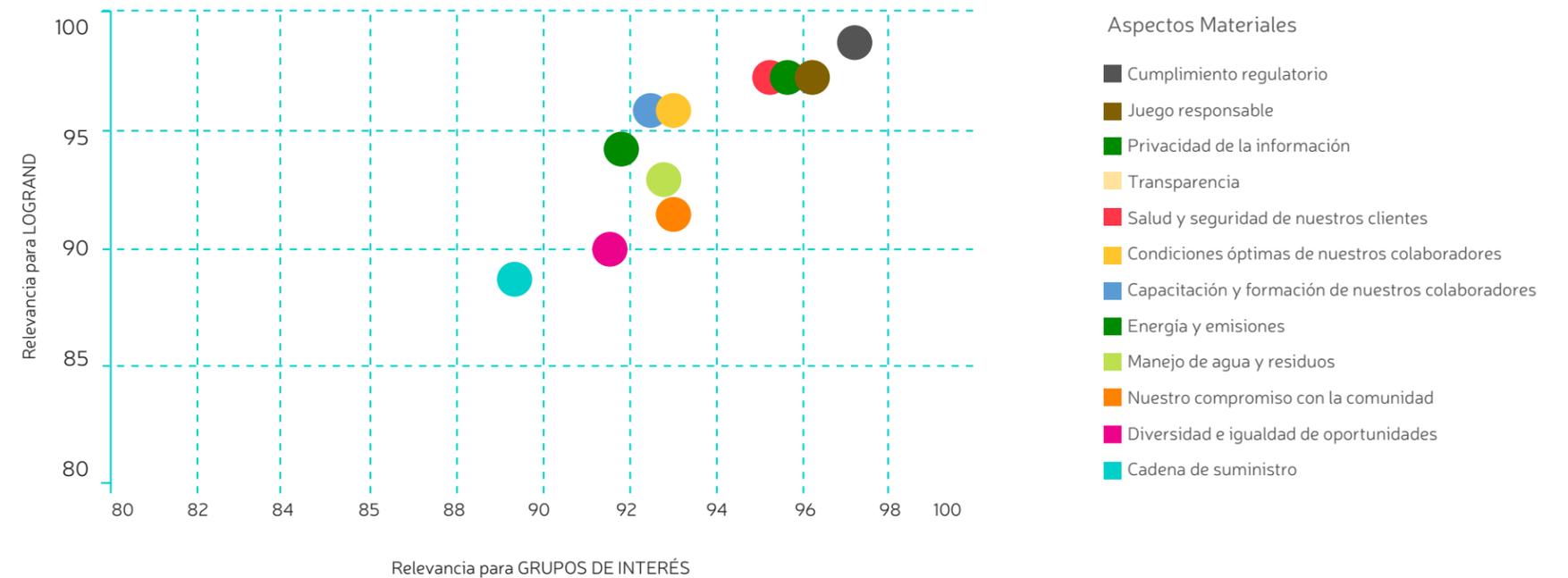


Figura 5. Matriz de Materialidad

# Relaciones con nuestros grupos de interés

En Logrand Group valoramos la relación con cada uno de los grupos a los que servimos (clientes, colaboradores, accionistas) y con los que interactuamos día con día en nuestras operaciones (proveedores, autoridades, vecinos, entre otros), y que tienen influencia en nuestras decisiones. Estamos convencidos de que estas relaciones nos nutren y proporcionan insumos de innovación así como el avance hacia nuestros objetivos como compañía.

Para la elaboración de nuestra estrategia de Responsabilidad Social Corporativa y del presente reporte, Logrand Group emprendió un ejercicio de identificación de los grupos de interés más importantes para la empresa, mismo al que siguió un proceso de consulta que representó más de 2,400 encuestas y entrevistas. La Dirección de Relaciones Institucionales, responsable de la gestión de estos temas, se ha comprometido a conducir ejercicios de consulta de manera regular y de forma sistemática. A continuación se muestran los mecanismos de comunicación con los que se cuenta actualmente para cada grupo de interés así como los temas considerados relevantes.

## ¿CÓMO NOS COMUNICAMOS CON NUESTROS GRUPOS DE INTERÉS?

- **CLIENTES**
  - Interacción directa en nuestras instalaciones
  - Presencia en redes sociales
- **PROVEEDORES**
  - Interacción directa con el departamento de compras
  - Reuniones y mesas de trabajo en temas de sostenibilidad
- **COLABORADORES**
  - Interacción directa
  - Encuesta de Clima Laboral
  - Boletines informativos
  - Tablero informativo
  - Quioscos de información

• **ACCIONISTAS, CONSEJO**

- Juntas de consejo
- Reportes financieros

• **AUTORIDADES**

- Interacción directa
- Gremios empresariales
- Contacto para iniciativas específicas

• **COMUNIDAD Y VECINOS**

- Contacto con asociaciones vecinales para iniciativas específicas

• **ONGs y SOCIEDAD CIVIL**

- Contacto directo para iniciativas específicas

• **ACTORES DE LA INDUSTRIA**

- Membresía y asistencia a reuniones del gremio

**¿QUÉ ASPECTOS SON RELEVANTES PARA NUESTROS GRUPOS DE INTERÉS?**

De acuerdo a la consulta que realizamos con los grupos de interés previo a la elaboración de este reporte identificamos temas específicos que son importantes para cada grupo.

• **CLIENTES**

- Seguridad
- Protección de la información
- Transparencia

• **PROVEEDORES**

- Cumplimiento Legal
- Transparencia
- Condiciones óptimas para colaboradores
- Responsabilidad en la oferta de servicios

• **COLABORADORES**

- Balance de vida laboral
- Condiciones óptimas para colaboradores
- Capacitación y formación
- Diversidad e igualdad de oportunidades
- Rentabilidad de la empresa

• **ACCIONISTAS, CONSEJO**

- Cumplimiento legal
- Rentabilidad de la empresa
- Salud y seguridad de clientes
- Responsabilidad en la oferta de servicios
- Privacidad de la información de clientes

• **AUTORIDADES**

- Cumplimiento normativo y regulatorio
- Seguridad de clientes

• **COMUNIDAD Y VECINOS**

- Transparencia
- Cumplimiento legal
- Consumo de energía y manejo de residuos
- Condiciones óptimas para colaboradores
- Impacto en la comunidad



• **ONGs Y SOCIEDAD CIVIL**

- Cumplimiento legal
- Consumo de energía y emisiones
- Inclusión, igualdad y diversidad
- Impacto en la comunidad

• **ACTORES DE LA INDUSTRIA**

- Cumplimiento legal
- Sana competencia

**MEMBRESÍAS E INICIATIVAS EXTERNAS**

Estamos trabajando en nuestra adhesión al Pacto Mundial de la Organización de las Naciones Unidas, una de nuestras iniciativas externas más importantes a corto plazo. El Pacto Mundial fomenta en las empresas la adopción de prácticas sostenibles y socialmente responsables, así como reportar su implementación y avances.

Además, somos miembros activos de la Asociación de Permisionarios, Operadores y Proveedores de la Industria del Entretenimiento y Juego de Apuesta en México (AIEJA), así como de la Cámara Nacional de Industria de Restaurantes y Alimentos Condimentados (CANIRAC). También participamos activamente en la iniciativa comunitaria denominada Distrito Valle del Campestre (DVC) que busca mejorar la calidad de vida de empresas y vecinos que conviven en una zona del municipio San Pedro Garza García. Mediante el Proyecto Integral de Movilidad se busca mejorar la conectividad y movilidad así como promover la creación de espacios verdes en la zona Valle del Campestre, sede de nuestra oficina central. Esta zona presenta grandes niveles de afluencia vehicular y según un estudio comisionado por DVC, se calcula que en esta área circulan alrededor de 13,000 vehículos en hora pico y alrededor de 9,000 personas caminan. Debido a sus implicaciones de tráfico y contaminación el desarrollo urbano en esta área requiere un enfoque de colaboración entre los distintos grupos sociales relacionados.

A smiling man in a light blue suit jacket, dark blue shirt, and dark tie is the central focus. He is in an office environment with blurred figures of other people in the background. The image is overlaid with a yellow bar at the bottom containing the text 'NUESTROS COLABORADORES'. The background also features abstract white and yellow shapes on the right side.

**NUESTROS**

**COLABORADORES**

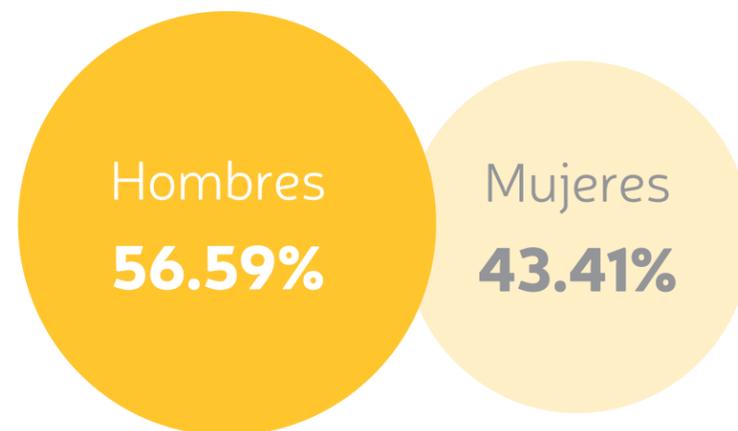
# Condiciones óptimas para nuestros colaboradores

Durante el periodo que cubre este reporte, Logrand Group ha contratado a 3,050 personas que laboran mayormente en las diferentes salas de entretenimiento. Su distribución por grupo de edad y género se muestra en los siguientes gráficos. Como se observa, el desglose por género de las nuevas contrataciones está en línea con los promedios nacionales de ocupación del INEGI<sup>1</sup>.



Figura 6. Porcentaje de nuevas contrataciones por rango de edad

Nuestros colaboradores constituyen la espina dorsal de nuestra empresa y para continuar con un crecimiento sostenido que a su vez impacte de manera positiva en el bienestar económico y social de sus familias, debemos crear las condiciones óptimas que permitan su desarrollo, crecimiento y contribución a nuestra empresa. Además, alineados al Principio 1 del Pacto Mundial de la Organización de las Naciones Unidas, apoyamos y respetamos la protección de los derechos humanos fundamentales de nuestros colaboradores y otros grupos de interés.



<sup>1</sup>El porcentaje de la PEA en ocupación en hombres fue del 61.80% y en mujeres del 38.20% en el cuarto trimestre de 2016. (INEGI, disponible en <http://www3.inegi.org.mx/sistemas/temas/default.aspx?s=est&c=25433&t=1>)

## PRESTACIONES Y BENEFICIOS LABORALES

Dado que nuestra industria se caracteriza por una rotación alta de personal, en Logrand Group nos hemos propuesto trabajar en la creación de programas específicos de retención, y en la provisión de beneficios y prestaciones laborales superiores a los requeridos por la ley, que hagan que cada centro de trabajo cuente con los recursos y prácticas que lo hagan competitivo y atractivo para el personal.

Todos nuestros colaboradores reciben las prestaciones requeridas por ley como Instituto Mexicano del Seguro Social (IMSS), aguinaldo, prima vacacional, así como otras prestaciones adicionales como seguro de vida, caja de ahorro, vales de despensa, servicio de comedor, entre otras.

En este periodo (mayo 2016 a abril 2017), 125 colaboradores ejercieron el permiso de paternidad y 38 el de maternidad. La tasa de reincorporación después del permiso fue del 100% y de 62% en los 12 meses posteriores a la reincorporación.

Además, coherentes con la visión de nuestra empresa, estamos en constante mejora de procesos, recursos y espacios para hacer el trabajo no solo eficiente, sino agradable, seguro y controlado. La Dirección de Capital Humano es responsable de implementar medidas específicas para el desarrollo de mejores condiciones laborales y acciones que buscan alinear a la empresa con estándares de mejores prácticas. Estas medidas han contribuido a un descenso

gradual del porcentaje promedio de rotación de la empresa, que durante el periodo reportado (mayo 2016 a abril 2017) se encontraba en 86.78%, dato que coincide con los porcentajes en la industria de servicios de este tipo.

## ENCUESTA DE CLIMA LABORAL

En Logrand Group medimos la satisfacción de nuestros colaboradores a través de nuestra Encuesta Anual de Clima Laboral. La encuesta se aplica a todos los colaboradores con el fin de obtener su opinión respecto a temas de desarrollo, liderazgo, equidad, trabajo en equipo y comunicación.

En los últimos años, los resultados demuestran una mejora gradual de la satisfacción de nuestros colaboradores. Además con base en los resultados de esta encuesta, se realiza un Plan de Acción de la Encuesta de Clima Laboral que propone acciones concretas que abordan las áreas de oportunidad identificadas y que son implementadas por cada área relevante.

También se seleccionan las mejores propuestas que después se comparten como mejores prácticas a otras salas y departamentos. Los resultados de la encuesta proporcionan los insumos y la dirección para la implementación de iniciativas específicas que contribuyen a un mejor clima laboral y al bienestar de nuestros colaboradores promoviendo mayores índices de satisfacción.

## Mejorando el clima laboral: iniciativas que hacen la diferencia

- Tres opciones de horario para personal administrativo.
- Modelos piloto de horarios con esquemas innovadores.
- Exploración inicial del programa Great Place to Work®
- Grupos de enfoque con colaboradores para desarrollar propuestas de mejora del ambiente laboral.
- Actividades de integración y esparcimiento como el Torneo de Boliche, Torneo de Fútbol y la Parrillada Logrand

## Seguridad y salud de nuestros colaboradores

En Logrand Group promovemos la cultura de prevención para la salud de manera integral por medio de campañas de concientización sobre temas de salud como hipertensión y obesidad, y estamos trabajando para crear más programas que beneficien la salud de nuestros empleados.

## Números clave de salud y seguridad

1

Plan de Interno de Salud y Seguridad de los colaboradores.

4

de campañas concientización sobre temas de salud

1

Campaña de vacunación para nuestros colaboradores

105

cursos de capacitación sobre temas de protección civil

80

lesiones de trabajo en el periodo que se reporta

Además, mediante acciones específicas tratamos de garantizar la seguridad de nuestros colaboradores y nos apegamos al Reglamento Federal de Seguridad e Higiene y Medio Ambiente de Trabajo.

Adicionalmente, hemos establecido políticas, procedimientos y capacitaciones específicas sobre seguridad en el trabajo, tales como el Programa Interno de Salud y Seguridad, el Programa Anual de Capacitación Civil o los Procedimientos de Accidentes. Dichas políticas y procedimientos tienen como objetivo disminuir las lesiones de trabajo, las cuales llegaron a 80 durante el periodo de reporte. En los siguientes gráficos se presentan el número de accidentes o lesiones laborales con su desglose por tipo de lesión y por género, para el periodo que se reporta.

CONTUSIÓN		CORTE		DESCARGA ELÉCTRICA		LÍQUIDO IRRITANTE		QUEMADURA	
Hombres	25	Hombres	11	Hombres	1	Hombres	4	Hombres	9
Mujeres	14	Mujeres	12	Mujeres	0	Mujeres	1	Mujeres	3

Figura 8. Número de lesiones por género.

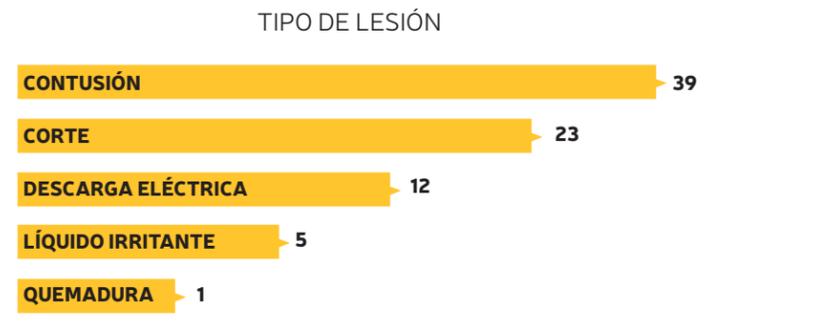


Figura 9. Lesiones por por tipo de lesión.

# Diversidad e igualdad de oportunidades

Uno de nuestros objetivos como empresa es brindar las condiciones necesarias para el desarrollo y realización de nuestros colaboradores. Para nosotros es fundamental que dentro de Logrand Group haya una cultura de respeto a la dignidad de la persona y de rechazo a la discriminación. La promoción del trabajo equitativo busca respetar los derechos fundamentales de nuestros colaboradores actuales y potenciales, evitando que se hagan distinciones por causa de su origen étnico, nacionalidad, género, edad, capacidades especiales, condición social, religión, preferencias sexuales, opiniones, estado civil o cualquier otro aspecto que pueda generar discriminación o que atente con la dignidad humana.

En la actualidad, las Políticas de Reclutamiento y Selección de Personal son el instrumento que rige este tema, las cuales están alineadas a los requisitos de la Ley Federal del Trabajo y a los Principios del Pacto Mundial. La Dirección de Capital Humano busca que todo el personal se integre partiendo de sus competencias y se trabaja para que este mensaje llegue al interior de la organización en todos los niveles.

Respecto a la igualdad de género, en abril 2017, 26% de las posiciones consideradas de liderazgo tales como jefaturas, gerencias, sub-gerencias y direcciones estaban ocupadas por mujeres. La importancia de las mujeres en términos de su participación en la empresa nos obliga a seguir trabajando para que más mujeres se desempeñen en posiciones de liderazgo.

## NO AL TRABAJO INFANTIL

En Logrand Group nos apegamos a los lineamientos nacionales en materia laboral, así como al principio 5to del Pacto Mundial garantizando su cumplimiento. Nuestra política de reclutamiento indica que sólo mayores de 18 años podrán laborar en nuestra empresa. Además, buscamos proactivamente extender este compromiso a nuestra cadena de suministro.

# Capacitación y formación de nuestros colaboradores

La formación y capacitación de nuestros empleados nos permite contar con los perfiles de personal que la organización requiere para lograr sus objetivos. Durante el periodo a reportar (Mayo 2016-Abril 2017) Logrand Group ha impulsado procesos y estrategias para una capacitación formal y de largo plazo para sus colaboradores.

Con estas acciones Logrand Group quiere garantizar que la organización cuente con un recurso humano con las capacidades y habilidades necesarias para realizar sus funciones través de una estrategia de planeación de talento clara, sólida y puntual que propicie la continuidad del negocio en el corto y mediano plazo y sustente el crecimiento y el desarrollo de la compañía a futuro.

## ACCIONES ESTRATÉGICAS DE CAPACITACIÓN Y FORMACIÓN

En 2016 se estableció de forma institucional el Proceso de Planeación Estratégica de Capital Humano para medir e identificar el talento en la organización, detectar brechas y definir planes individuales de desarrollo para nuestro personal clave a nivel gerencial y de dirección. Un año después se autorizó una estructura formal para operar este proceso y se espera ampliar su alcance hasta los mandos medios de la organización.

## En 2016, invertimos más de \$5 millones de pesos en programas de capacitación para colaboradores.

Uno de los logros en este periodo fue la implementación de un Plan Individual de Desarrollo así como programas de evaluación de 360° y 9Box (evaluaciones que grafican en una matriz de nueve cuadrantes el potencial y desempeño de un empleado) para puestos ejecutivos de la empresa. Estos programas tienen como objetivo asistir en la identificación de talento y ayudar a nuestros colaboradores a seguir preparándose a través de una ruta definida de capacitación y una evaluación completa. En Logrand Group trabajamos continuamente en la creación y desarrollo de herramientas de evaluación y nos comprometemos a seguir expandiendo modelos innovadores para el desarrollo personal y profesional.

## PROGRAMAS DE CAPACITACIÓN

Cada año el área de Capital Humano desarrolla un Plan Anual de Capacitación que establece los diferentes cursos y talleres de capacitación disponibles para el personal de Logrand Group. El número de horas hombre de capacitación a los que tuvieron acceso nuestros colaboradores se muestra en la Tabla 2.

Horas de capacitación totales	
[Mayo 2016-Abril 2017] (401-1)	
Supervisores	12,911 hrs
Operativos	3,506 hrs
Administrativos	8,492 hrs
<b>HORAS TOTALES</b>	<b>24,909 hrs</b>

Tabla 2. Horas de capacitación a colaboradores.

Además, para promover el Principio 1 del Pacto Mundial de las Naciones Unidas que busca proteger los derechos humanos fundamentales de las personas, nos comprometemos a implementar capacitaciones específicas sobre este tema.

La Dirección de Capital Humano de Logrand Group cuenta con un equipo formado por más de 20 personas dedicado a la planeación, gestión y organización de programas de capacitación con un presupuesto de más de 5 millones de pesos en 2016 y de 7 millones para el 2017. Los programas de capacitación para mejorar las habilidades y capacidades de nuestros colaboradores incluyen iniciativas que van desde coaching ejecutivo y cursos específicos de la industria hasta cursos de formación académica media básica como el exitoso 'Logrando la Prepa'.

## LOGRANDO LA PREPA

- Desde 2015, los colaboradores de Logrand Group que no cuentan con preparatoria terminada, tienen la opción de acceder a este programa que les brinda becas para que realicen sus estudios de preparatoria abierta.
- En marzo de 2017 se graduaron de la preparatoria 41 colaboradores de Logrand Group.

**“ Como persona obtengo muchos beneficios, como seguir creciendo profesionalmente, porque el día de mañana al terminar la prepa, quiero seguir continuando con mis estudios, para así estar mucho mejor preparada ”**

*Estudiante del Programa “Logrando la Prepa”*





**NUESTROS**

**CLIENTES**

# Salud y seguridad de nuestros clientes

Nuestro objetivo más importante es brindar a nuestros clientes experiencias de entretenimiento únicas que superen sus expectativas. El contar con condiciones no solo de confort sino de seguridad y salud es fundamental para lograrlo.

## PROTOCOLOS Y POLÍTICAS DE SEGURIDAD

Mantener altos estándares en estos temas contribuye a aumentar la confianza los clientes en nuestros servicios. Además, la seguridad es de particular importancia en nuestra industria y de acuerdo a la consulta realizada a los grupos de interés, es también el aspecto más importante para nuestros clientes. Es por ello que en Logrand Group estamos comprometidos a crear los mecanismos de control necesarios para garantizar la seguridad física de los clientes y de nuestro personal mediante la aplicación de medidas que incluyen inspecciones regulares a las todas las instalaciones de manera sistemática. Estas actividades se organizan por parte de la Dirección de Administración de Riesgos de la empresa, la cual gestiona y da seguimiento a los temas relacionados a la seguridad y salud en nuestras salas e instalaciones.

### DIRECCIÓN DE ADMINISTRACIÓN DE RIESGOS

DEPARTAMENTO DE PROTECCIÓN CIVIL, SEGURIDAD E HIGIENE

Garantiza la operación y funcionamiento de las salas, oficinas y establecimientos del grupo de una manera integral. Trabaja para brindar seguridad en los procesos de trabajo e instalaciones, salud en el personal que se desarrolla en la empresa, protección y preparación para atender emergencias.

DEPARTAMENTO DE INSPECCIÓN

Asegurar el nivel de seguridad deseado y posible para las instalaciones de la compañía. Implementa los mecanismos de control y de identificación permanente de riesgos, que permitan la mejora y adaptación de las medidas de prevención de acuerdo a las necesidades de cada unidad de negocio.

Estos equipos desarrollan e implementan protocolos, procedimientos y controles muy rigurosos para prevenir cualquier afectación a los clientes, colaboradores y bienes, e identifican los riesgos potenciales para brindar en todas nuestras salas un ambiente seguro y controlado.

En términos de instrumentos de gestión de la seguridad, en la actualidad Logrand Group cuenta a con:

- 2 Códigos
- 19 Procedimientos
- 2 Políticas

Además, en el periodo que se reporta se han llevado a cabo 105 cursos sobre seguridad para nuestros empleados.

## EVALUACIÓN DE IMPACTOS DE SALUD Y SEGURIDAD

Logrand Group realiza ejercicios específicos que sirven de insumo para el desarrollo de nuevas iniciativas de salud y seguridad y que tienen como objetivo la reducción de accidentes o incidentes de seguridad. Por ejemplo, a lo largo del periodo del reporte, se han realizado 44 simulacros en coordinación con las autoridades de Protección Civil, además se han evaluado de acuerdo a criterios de seguridad y salud las siguientes categorías de servicio y productos:

Categoría	Estatus	Resultados
Seguridad en las salas	42 recorridos de inspección de la Comisión de Seguridad y Salud	291 Hallazgos en la inspección
Contaminación audiovisual en salas	Se ha identificado como elemento importante para el bienestar, salud y confort del cliente.	Exploración de opciones para un estudio contaminación audiovisual
Manejo de alimentos	12 inspecciones en cada una de las salas (mayo 2016 a abril 2017)	8 de nuestras salas cuentan con el Distintivo H

Tabla 3. Ejercicios para promover salud y seguridad en las salas de juego.

## LOGRAND GROUP REFRENDA EL 'DISTINTIVO H'

El "Distintivo H" es el reconocimiento que otorga la Secretaría de Turismo avalado por la Secretaría de Salud a los prestadores de servicios de alimentos y bebidas que cumplen con los estándares de calidad definidos por este Programa. El Distintivo H se otorga al establecimiento que cumple con los requisitos de seguridad e higiene de alimentos que están definidos en la Norma Mexicana NMX-F-605-NORMEX-2015. Las inspecciones de este programa abarcan tanto el área de preparación de alimentos como la infraestructura de los establecimientos. Ocho de las salas de Logrand Group contaron con este distintivo en el periodo de reporte.



# Satisfacción de nuestros clientes

En Logrand Group queremos que nuestros clientes vivan experiencias únicas de entretenimiento con altos niveles de satisfacción integral en cada visita a nuestras salas o restaurantes. Trabajamos en todos los niveles para brindar una calidad en el servicio excepcional que nos diferencie de nuestros competidores y que nos ayude a lograr una fidelización a través de experiencias inmejorables. Por lo tanto, la Dirección de Operaciones trabaja continuamente para crear diversos instrumentos, lineamientos y programas que estandaricen los procesos involucrados en el servicio al cliente y proporcionen las herramientas necesarias a nuestros colaboradores.

Uno de los principales mecanismos para obtener la percepción del cliente respecto a su satisfacción son los programas de evaluación externa, que miden la eficiencia del ciclo de servicio definido por Logrand Group. Sin embargo, aunque estos programas proporcionan observaciones importantes, no miden la satisfacción del cliente de manera directa por lo que para lograr una mayor comprensión de sus necesidades y percepciones en términos de servicio, nos comprometemos a desarrollar otros instrumentos de medición. Además estamos trabajando en iniciativas de estandarización de los protocolos de servicio para asegurarnos que en todas nuestras salas brindemos la misma calidad.

**8,994** horas hombre de capacitación en calidad y servicio (mayo 2016 a abril 2017).

Alrededor de **600** evaluaciones externas realizadas al mes.

Más de **2,900** evaluaciones internas de servicio al cliente en nuestras salas al mes.

# Transparencia

Siendo el juego nuestra actividad principal es de suma importancia para nosotros ser reconocidos como una empresa transparente y confiable en sus procesos. Uno de nuestros objetivos es que los clientes tengan la confianza, al asistir a cualquiera de las salas, de que el juego y la entrega de premios se llevan a cabo mediante procesos claros.

## EN LAS MESAS DE JUEGO

Para asegurar la claridad y confiabilidad en las mesas de juego, los equipos que se utilizan cumplen las más altas especificaciones y estándares a nivel mundial, así como las prácticas de información de reglas y tablas de pago. Año tras año se realizan procesos de mejora continua, revisando y analizando todos los manuales para su mejora. La Gerencia de Producto Mesas de Juego vela por adaptar las mejores prácticas de la industria y contar con los mejores proveedores en calidad de producto y seguridad. En la actualidad:

- Contamos con 44 manuales registrados en el área de Control Interno, alineados a estándares internacionales.
- Nuestros colaboradores cumplen con capacitaciones intensivas, las cuales se llevan a cabo bajo estándares internacionales. Durante el periodo de reporte, se ofrecieron más de 42,000 horas hombre de capacitación para nuestros colaboradores que se especializan en mesas de juego.
- Todos los naipes y dados pasan diariamente por procesos de control y verificación antes de ser utilizados.

- Las barajadoras están respaldadas por la certificación de Gaming Laboratories International (GLI), validando que el producto garantiza al
- 100% la aleatoriedad de sus resultados en los juegos. Exposición de reglamentos, procedimientos y tablas de pago oficiales en todas las salas.
- Al igual que los mejores casinos a nivel mundial, utilizamos tablas de pagos oficiales y patentadas.

Más de **42,000** horas hombre de capacitación en mesas de juego.

(mayo 2016-abril 2017)

## EN LAS MÁQUINAS DE JUEGO

En el producto Máquinas contamos con estrictos procedimientos para asegurar la confiabilidad en el producto y asegurar a nuestros clientes y accionistas que las máquinas de apuestas están probadas para evadir fraudes. La Dirección de Operaciones y la Gerencia de Producto Máquinas dan seguimiento desde su adquisición y transporte, y durante su uso a diario, para así prevenir cualquier riesgo al que podrían estar expuestas las máquinas de juego.

Cuando se adquieren nuevas máquinas de juego, se realizan pruebas de sistemas, y se lleva a cabo la certificación de parte de una valuadora oficial experta en pruebas de juegos para máquinas de apuestas. La Gerencia de Producto Máquinas es la responsable de solicitar a los fabricantes la prueba de la certificación en cada nuevo desarrollo, de lo contrario no se negocia ni se incluye su producto en nuestras instalaciones.

## EN LA ENTREGA DE PREMIOS

La entrega de premios debe apegarse a la ley, por lo que buscamos que nuestros clientes conozcan la existencia de controles adecuados que aseguran una entrega de premios correcta y sin desviaciones en todas nuestras salas. La Gerencia Comercial es la responsable de la entrega de premios, con base en información del sistema WIGOS de gestión de casinos, certificado por Gaming Laboratories (GLI).

Como parte del proceso que asegura la transparencia en la entrega de premios, se cuenta envían reportes a la Secretaría de Gobernación (SEGOB), en donde se evalúa el buen funcionamiento de las promociones y el otorgamiento de premios.

Todos los premios que se entregan son publicados en las páginas web, en un periódico de circulación importante y adicionalmente, se contacta al cliente o a los clientes ganadores. En el caso de los sorteos electrónicos y por tómbola, todos los ganadores son publicados en las pantallas ubicadas en diferentes puntos de las salas.

Se tienen a disposición de los clientes diversos medios para reclamar sus premios.

- Páginas web de cada una de las salas de juegos.
- Módulos de información "The Club", ubicados en las salas de juegos.
- Redes sociales (Facebook).

En el caso de los sorteos con permiso SEGOB, todos los ganadores son publicados en medios de comunicación establecidos y siempre se llevan a cabo en presencia de un interventor de la Secretaría de Gobernación. En caso de que el ganador no se presente, el premio debe ser entregado a SEGOB después de 20 días a partir de la fecha del sorteo.

En Logrand Group cumplimos con estricto apego la Ley Federal de Juegos y Sorteos en todos nuestros procesos, a nivel nacional.

# Protección de datos personales

Para Logrand Group es prioritario resguardar la información de nuestros clientes para proteger su privacidad y mantener la confianza en la organización, evitando fuga de información y cumpliendo con la regulación relacionada con la Ley Federal de Protección de Datos Personales.

Para el control del presente aspecto, la Dirección de Administración de Riesgos es la responsable del cumplimiento regulatorio relacionado con la Ley Federal de Protección de Datos Personales. La misma Dirección gestiona los avisos de privacidad y genera la información necesaria para la gestión de capacitación de las áreas operativas. Buscando ir más allá que gestionar el enfoque regulatorio, utilizamos el Marco de Referencia COSO para la implementación, gestión y control de un adecuado Sistema de Control Interno, incluyendo Gestión del Riesgo y Disuasión del Fraude. Además, el área de Control Interno genera procedimientos y políticas corporativas que refuerzan la protección de datos personales.

Para la gestión del tema, se han asignado recursos humanos dentro de la Gerencia de Cumplimiento Regulatorio y de Auditoría Forense. También se han adquirido sistemas para la gestión de información de clientes y se han tomado medidas en la administración de acceso a sistemas de información que incluyen información de clientes. Actualmente se tiene en desarrollo una Política de Seguridad de la Información.

Durante el periodo de este reporte (mayo 2016 a abril 2017) no se recibió ninguna reclamación acerca de la violación de la privacidad y/o fuga de datos por partes externas ni por órganos regulatorios.

# Juego responsable

Debido a la naturaleza de la industria en la que se encuentra Logrand Group, es de suma importancia para nosotros promocionar el juego responsable entre nuestros clientes. Nuestro objetivo en el presente aspecto es diseñar un entorno de juego no adictivo y proteger a menores y personas en riesgo para evitar problemas de ludopatía.

Actualmente se encuentra en desarrollo un programa de autoexclusión en las salas. El sistema ofrece a solicitud de los mismos clientes, la opción de ser identificados para limitar o restringir su participación en el juego. De esta manera, en Logrand Group buscamos promover el juego responsable entre nuestros clientes, buscando brindar un entretenimiento sano.

A woman with short, wavy grey hair is shown in profile, blowing a dandelion seed. She is wearing a light-colored, textured sweater and a necklace with large, dark, irregularly shaped beads. The background is a lush green field with many dandelions, some of which have their seeds blowing away in the air. The overall scene is bright and natural. There are green geometric shapes overlaid on the right side of the image, including a large triangle and a smaller one below it.

**MEDIO**

**AMBIENTE**

En Logrand Group somos conscientes de nuestro impacto en el medio ambiente. Es por ello que actualmente trabajamos en la identificación de áreas de oportunidad para reducir nuestra huella ambiental en temas de energía, agua y residuos. Durante el periodo de reporte, no recibimos multas o sanciones debido al incumplimiento de leyes y/o regulaciones ambientales.

# Energía y emisiones

Es de gran relevancia para Logrand Group crear conciencia en nuestros colaboradores, proveedores y clientes en el aspecto de energía, ya que es uno de los principales impactos ambientales en el giro de nuestra industria. De mayo 2016 a abril 2017, consumimos 28,322,742 kWh de energía eléctrica en nuestras instalaciones<sup>2</sup>. Al ser este el primer año en el que será monitoreado el consumo de energía, los meses reportados se utilizarán como año base para el cálculo de ahorros de energía en los siguientes reportes. Durante el periodo de reporte, el Departamento de Mantenimiento inició un monitoreo mensual del consumo de energía en nuestras operaciones, lo cual nos permitirá dar seguimiento mensual a los cambios en el consumo y evaluar alternativas para mejorar la eficiencia del uso de energía.

Para un mayor control en el ahorro de energía en los siguientes años, se calculó el consumo de energía (kWh durante 12 meses) por metro cuadrado construido (área de las instalaciones sin incluir jardines y estacionamientos) de cada una de las salas.

<sup>2</sup>En el cálculo no se incluye el consumo de las salas Hollywood Estanzuela y Hollywood Constitución debido a su reciente adquisición.

Las acciones que se han llevado a cabo en cuestiones energéticas han tenido un alcance limitado. En 2016 detectamos un área de oportunidad en el factor de potencia de algunas de nuestras salas, por lo que actualmente estamos en proceso de implementación de nueva infraestructura que nos permita aprovechar más eficientemente la energía que consumimos. Asimismo, hemos iniciado mesas de trabajo en donde los colaboradores han aportado ideas para el desarrollo de proyectos de ahorro de energía.

De mayo 2016 a abril 2017, invertimos más de **\$520,000** pesos en tecnología LED.

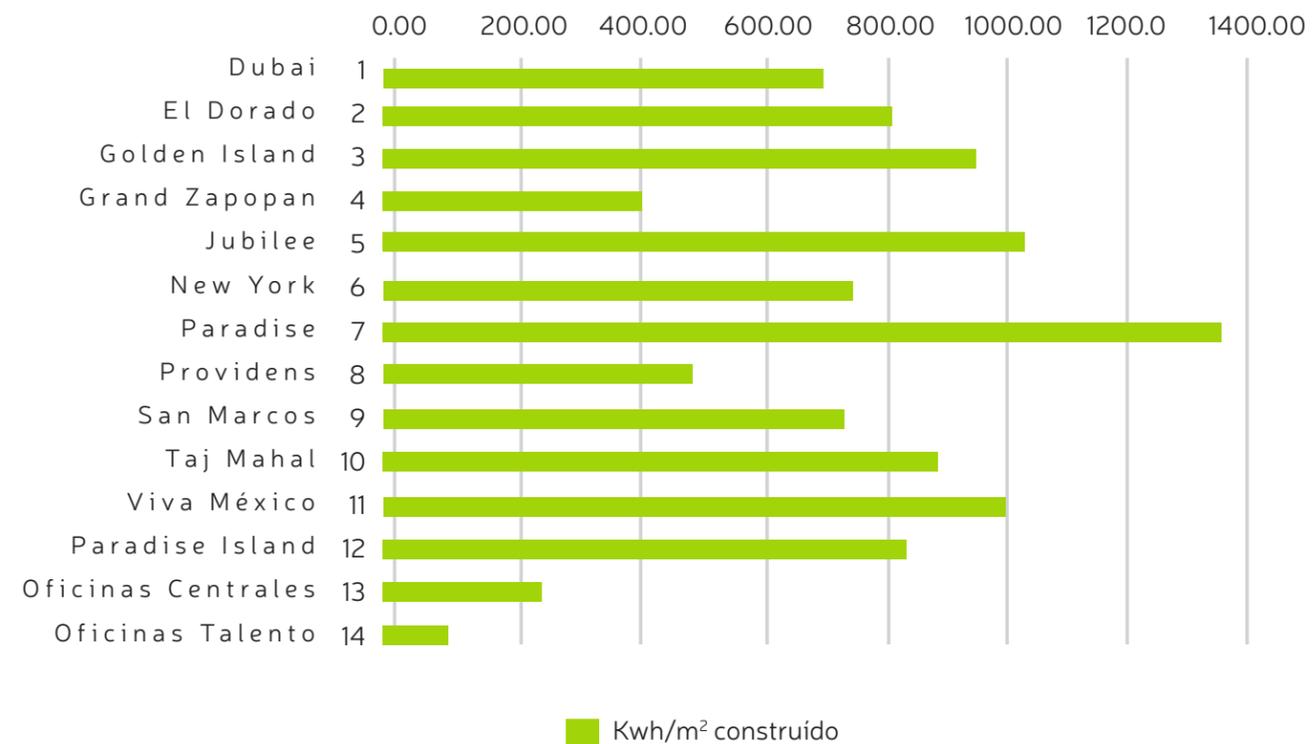


Figura 10. Consumo de energía eléctrica por metro cuadrado por instalación<sup>3</sup>.

<sup>3</sup>Los metros cuadrados construidos considerados para el cálculo excluyen el área de estacionamientos y jardines de nuestras instalaciones.

Acciones implementadas	Compromisos adquiridos
<ul style="list-style-type: none"> <li>Monitoreo mensual del consumo de energía y factor de potencia en algunas de nuestras salas.</li> <li>El último año hemos invertido en tecnología LED en nuestras instalaciones.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Monitoreo mensual del consumo de energía y factor de potencia en todas las salas.</li> <li>Exploración de nuevas acciones para un mejor aprovechamiento del consumo de energía.</li> <li>Exploración de la viabilidad del uso de energías renovables en nuestras instalaciones.</li> <li>Monitoreo mensual del consumo de gas LP.</li> </ul>

Tomando en cuenta el factor de emisión de la Comisión Federal de Electricidad para 2015<sup>4</sup>, y de acuerdo a nuestro consumo de energía eléctrica durante el periodo de reporte, se emitieron 12,971,815.8 toneladas de CO2 de manera indirecta<sup>5</sup>.

<sup>4</sup>Para el mes de mayo 2016, Comisión Federal de Electricidad (CFE) no había publicado el factor de emisión de 2016, por lo que se tomó como referencia el factor de emisión de 2015. En 2015 el factor de emisión fue de 0.458 toneladas de CO2/kWh.

<sup>5</sup>En el cálculo no se incluye el consumo de las salas Hollywood Estanzuela y Hollywood Constitución debido a su reciente adquisición.

# Agua

Al ser un recurso natural con disponibilidad decreciente, es de suma importancia promover una cultura de cuidado y racionalización del uso de agua en la organización.

Actualmente el recurso no cuenta con un monitoreo consistente, por lo tanto Agua es un aspecto con grandes oportunidades de proyectos a explorar. Nuestro objetivo es reducir nuestra huella hídrica para aminorar nuestro impacto al ambiente. Como primer paso, se establecerán reuniones del Departamento de Mantenimiento para el monitoreo permanente y exploración de proyectos para reducir el consumo de agua.

Todas nuestras instalaciones cuentan con abasto de agua a través de la red municipal de cada una de las instalaciones correspondientes. Asimismo, todas nuestras descargas de aguas residuales son hechas directamente al sistema de drenaje del municipio correspondiente.

# Residuos

Para Logrand Group es muy importante una adecuada gestión de los residuos para promover la sostenibilidad de las comunidades en donde opera, habiendo identificado la gestión de residuos como uno de los aspectos más importantes en las comunidades.

La iniciativa forma parte de la visión de la compañía de promover el cuidado del medio ambiente. Asumimos el compromiso de reducir el impacto de nuestras operaciones en el día a día, monitoreando continuamente las áreas de oportunidad en el manejo de residuos tanto por el Departamento de Alimentos y Bebidas, como por el Departamento de Apoyo.

Los residuos generados en nuestras operaciones se clasifican en tres grandes grupos.

- Residuos Orgánicos.** Principalmente originados por los servicios de alimentos.
- En la mayoría de los casos, nuestro proveedor utiliza residuos orgánicos para la elaboración de lombricomposta.
  - En otros casos, éstos se destinan a rellenos sanitarios.
  - Con el objetivo de disminuir el uso de residuos peligrosos, utilizamos químicos de limpieza biodegradables que no impactan negativamente al ambiente.

- Residuos Inorgánicos.** Compuestos principalmente por papel y cartón, PET y plásticos, madera, aluminio, vidrio, entre otros.
- Proveedores de servicios separan los residuos para su reciclaje, o en caso de no ser posible, éstos son destinados a rellenos sanitarios

**Residuos Peligrosos.** Originados por residuos de aceites de cocina, baterías y otros electrónicos

- Los residuos de aceite de cocinas en algunos casos son aprovechados para la generación de biodiesel.
- En otros casos, los residuos son recolectados por empresas autorizadas por SEMARNAT.
- 100% del aceite generado en las cocinas de Taj Mahal es aprovechado para la generación de biodiésel.

Actualmente no se cuenta con un reporte que indique el peso total de los residuos generados por nuestras operaciones. Sin embargo, para el siguiente periodo de reporte, trabajaremos por tener un aproximado de la producción de residuos de nuestras operaciones. La meta para el 2017 es la separación de la basura orgánica e inorgánica en las cocinas a nivel nacional. Esto forma parte de la Certificación de Distintivo H, por parte de la Secretaría de Turismo y la Secretaría de Salud, la cual promueve la separación de los residuos (NMX-F-605-NORMEX-2015).

Logrand Group terminó en este periodo un proceso de licitación en el cual se seleccionó un proveedor para la recolección de residuos no peligrosos quien cuenta con la certificación ISO 14000.



**LAS COMUNIDADES**

**DONDE**

**OPERAMOS**

En Logrand Group tenemos el compromiso de impactar positivamente nuestro entorno. Para ello, buscamos forjar relaciones sólidas con nuestras comunidades vecinas y generar valor en las comunidades donde operamos y para todos nuestros grupos de interés.

A partir del 2017, se creó el área de Responsabilidad Social dentro de la Dirección de Relaciones Institucionales con el objetivo de darle un seguimiento permanente y estratégico a los programas sociales y de sostenibilidad de Logrand Group.

Nuestro objetivo es posicionar a Logrand Group como empresa responsable y comprometida para así diferenciarla de otras organizaciones del mismo giro. Por lo tanto, nos encontramos en proceso de implementación de un Programa Permanente de Responsabilidad Social que gestione de una forma estratégica las contribuciones que realiza la empresa en la sociedad.

### AREAS ESTRATÉGICAS DE NUESTRO PROGRAMA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL

Nos proponemos alinear nuestras contribuciones sociales con los objetivos estratégicos de la empresa para permear una cultura de Responsabilidad Social en nuestras actividades. Asimismo, buscamos evaluar y mejorar la sostenibilidad de nuestras operaciones, formalizar los apoyos sociales que se otorgan e institucionalizar el involucramiento con las comunidades locales en donde operamos.

Con base en un ejercicio de consulta a nivel interno y con nuestros grupos de interés hemos establecido las líneas de acción y grupos específicos en los que enfocaremos nuestros esfuerzos: Personas de la tercera edad, Áreas verdes urbanas y Salud.

#### INICIATIVAS DE IMPACTO SOCIAL

Durante el periodo de reporte (mayo de 2016 a abril 2017), Logrand Group apoyó diversas iniciativas, involucrando a algunos de sus grupos de interés, dentro y fuera de la empresa con el fin de promover el desarrollo y la mejora de las comunidades en las que operamos.

#### • Apoyo al Hospital Universitario de Nuevo León

De manera mensual se realizan donaciones al Centro Universitario contra el Cáncer del Hospital Universitario perteneciente a la Universidad Autónoma de Nuevo León. Desde 2014, se apoyan anualmente entre 18 y 20 personas con el diagnóstico especializado de cáncer, no cubiertos por seguros médicos públicos.

**18-20** pacientes beneficiados cada año  
**\$1, 293,103** pesos donados de mayo 2016 a abril 2017

#### • Mejora de espacios públicos

Desde septiembre de 2016, se adoptó un parque de la colonia Bonanza, en Villahermosa, Tabasco. En la colonia vecina a la sala Taj Mahal se generó el compromiso también de rehabilitar algunas áreas, como una caseta de vigilancia y una cancha de fútbol. Se continuará trabajando en el mejoramiento de estos espacios con el apoyo de los vecinos además de implementar este tipo de programas en otras de nuestras salas.

En 2016 se realizó la entrega de la caseta de vigilancia a Seguridad Pública Municipal. Esto para crear en el sitio un módulo de vigilancia fijo y operando las 24 horas para la colonia Bonanza. Además se realiza limpieza y mantenimiento continuo del parque.

En abril 2017 se entregó la cancha de fútbol reparada y mejorada, donde se llevó a cabo un partido de fútbol en donde participaron vecinos y personal del ayuntamiento, incluyendo autoridades municipales.

#### • Mega Sorteo Humanitario

Colaboramos con el Mega Sorteo Humanitario con \$9 millones de pesos. El Mega Sorteo Humanitario contribuye directamente a proyectos del Sistema para el Desarrollo Integral de la Familia (DIF) del estado de Jalisco. En el periodo reportado, 4 municipios fueron beneficiados.

Ahuahulco del Mercado y la Delegación De la Vega en Teuchitlan lograron construir sus centros comunitarios, beneficiando así a un total de más de 3 mil personas. En Tlajomulco de Zúñiga se mejoró su Centro de Rehabilitación, beneficiando a aproximadamente 5 mil personas. Puerto Vallarta pudo construir la infraestructura de su Centro de Rehabilitación, que actualmente beneficia a más de 3 mil personas de escasos recursos de su municipio y de municipios aledaños.

#### • Operación Sonrisa 2016

Durante noviembre y diciembre 2016 se llevó a cabo una campaña para la donación de juguetes a beneficio de niños de instituciones como DIF Nuevo León, Ciudad de los Niños, Hospital Universitario de la Universidad Autónoma de Nuevo León, entre otras. Con el apoyo de colaboradores y de la empresa, fueron donados 3,915 juguetes en épocas de fiestas navideñas.

#### • Programa de Reciclaje 2016 en apoyo a la Alianza Anticáncer Infantil A.B.P.

En 2016 apoyamos a la Alianza Anticáncer Infantil A.B.P. a través de la Campaña de Reciclaje. En la sala Jubilee, logramos reunir 17,165 taparroschas para así contribuir a brindar atención a cientos de niños y a sus familias con quimioterapias, medicinas y alimentos. Debido al gran apoyo de los colaboradores, se decidió promover y fomentar la práctica en todas las unidades de negocio de la ciudad de Monterrey.

Algunas otras de las organizaciones a las que apoyamos continuamente son la Fundación de Corazón a Corazón y el Centro Especializado María Cristina A.C.

**“ Nunca me había tocado una experiencia como esta y sinceramente fue muy grata. Me hizo tomar mucha conciencia porque me di cuenta que una taparrosca que quizá para nosotros no tiene un valor, para personas como los niños de Alianza Anticáncer significan mucho ”**

**Karla Hinojosa,**  
*Facilitadora*



**CUMPLIMIENTO  
REGULATORIO**

Como parte de la filosofía y estrategia de negocio de Logrand Group, promovemos y vigilamos el cumplimiento de todas las leyes y reglamentos. La Ley Federal de Juegos y Sorteos es de particular importancia para Logrand Group, ya que regula cada una de las actividades de las unidades de negocio dedicadas al juego y entretenimiento.

## Iniciativas clave

- Programa de Capacitación de Gerentes y Personal con acceso a documentación de cumplimiento regulatorio.
- Matriz de cumplimiento regulatorio para evaluar el grado de cumplimiento de cada unidad de negocio.
- Actualización de información en el software de gestión de Permisos y Licencias.
- Planeación para enfrentar los cambios en las regulaciones en la industria de juegos y sorteos

## GESTIÓN REGULATORIA

En 2016 el Departamento Jurídico de Logrand Group emprendió un ejercicio de mapeo y análisis de los reglamentos relevantes existentes y las modificaciones que ha habido de leyes u ordenamientos aplicables a nuestra empresa. A partir de 2017 se trabaja en la coordinación de procesos y proyectos que aseguren y faciliten el debido cumplimiento regulatorio.

Uno de los objetivos de esta iniciativa es evitar y/o reducir multas y otras sanciones no pecuniarias que generen contingencias de mediano o largo plazo. Partiendo de esta base, nuestro Departamento Jurídico trabaja en un proyecto de alineación del cumplimiento normativo, mediante listados y reportes a nivel departamental que permitirán evaluar e identificar áreas de oportunidad en relación al cumplimiento regulatorio de la organización en general. Se espera que como resultado de estos esfuerzos se cuente con un reporte detallado de sanciones y multas, así como sus posibles efectos.

<b>0 Multas</b>
<b>6 Sanciones no monetarias*</b>

\*Durante el periodo cubierto por el reporte, de mayo 2016 a abril 2017

Tabla 4. Multas y sanciones por incumplimiento regulatorio.

## PREVENCIÓN DEL LAVADO DE DINERO (PLD)

Para alinearnos a nuestros objetivos y políticas de cumplimiento regulatorio, en Logrand Group tenemos controles que funcionan bajo principios de integridad y confiabilidad que nos permiten monitorear oportunamente prácticas que pudieran considerarse como operaciones de procedencia ilícita. Dichas prácticas nos permiten apegarnos estrictamente a la Ley para la Prevención e Identificación de Operaciones con Recursos de Procedencia Ilícita.

En junio de 2016 la organización actualizó las políticas y procedimientos en materia de PLD. También se ha implementado un nuevo sistema para la administración de los Expedientes Únicos de Cumplimiento PLD. En el periodo a reportar se ofrecieron un total de 936 horas de capacitación a 443 colaboradores, con el objetivo de actualizar a las Unidades de Negocio en materia de PLD. A continuación se enlistan las principales herramientas que tiene Logrand Group para prevención del Lavado de Dinero en sus operaciones y negocios.

**936** horas de capacitación a puestos clave sobre prevención de lavado de dinero

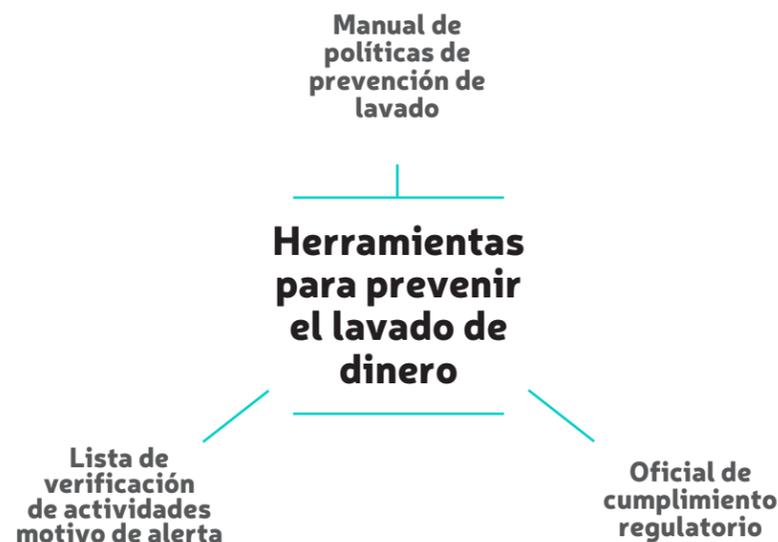


Tabla 11. Herramientas existentes para prevenir el lavado de dinero en la empresa

# Nuestros compromisos

En Logrand Group queremos que la sustentabilidad constituya una parte fundamental de nuestra estrategia de crecimiento y que se integre en nuestras operaciones diarias. Al iniciar este proceso, hemos querido establecer objetivos de largo plazo aspiracionales acompañados de compromisos concretos que nos ayuden a medir el progreso en cada aspecto material.

## CON NUESTROS COLABORADORES

### CONDICIONES ÓPTIMAS PARA NUESTROS COLABORADORES

Objetivos de largo plazo	Compromisos
Que nuestros colaboradores se desarrollen bajo condiciones óptimas que los motiven a contribuir positivamente al crecimiento sostenido de nuestra empresa.	Explorar iniciativas y programas que contribuyan a una mejor conciliación de la vida laboral y familiar.
Crear un ambiente de trabajo seguro y promover el enfoque preventivo de salud.	Disminuir los accidentes de trabajo y explorar iniciativas que contribuyan a mejorar la salud de nuestros colaboradores.

### DIVERSIDAD E IGUALDAD DE OPORTUNIDADES

Objetivos de largo plazo	Compromisos
Promover una cultura de respeto a la dignidad de la persona y de rechazo a la discriminación para brindar las condiciones necesarias para el desarrollo y realización de nuestros colaboradores.	Continuar implementando medidas que estandaricen los procesos de selección de personal y que incluyan lineamientos para evitar la discriminación.
	Transmitir el mensaje de diversidad y equidad al interior de la organización por medio de capacitaciones y lineamientos.

## CAPACITACIÓN Y FORMACIÓN DE NUESTROS COLABORADORES

Objetivos de largo plazo	Compromisos
Garantizar que la organización cuente con un recurso humano con capacidades y habilidades necesarias para realizar sus funciones través de una estrategia de planeación de talento clara, sólida y puntual	Expandir el programa de plan de desarrollo y evaluaciones de nuestros colaboradores  Continuar brindando oportunidades de capacitación y desarrollo a nuestros colaboradores.

## CON NUESTROS CLIENTES

### SALUD Y SEGURIDAD DE NUESTROS CLIENTES

Objetivos de largo plazo	Compromisos
Aumentar la confianza de nuestros clientes en nuestros servicios.	Refrendo del Distintivo H en nuestras salas.  Realización de un estudio de contaminación audiovisual.

## SATISFACCIÓN DE NUESTROS CLIENTES

Objetivos de largo plazo	Compromisos
Que nuestros clientes vivan experiencias únicas de entretenimiento con altos niveles de satisfacción integral	Conocer el nivel de satisfacción de nuestros clientes para así poder elaborar la estrategia adecuada para su mejora.

### TRANSPARENCIA EN EL JUEGO Y ENTREGA DE PREMIOS

Objetivos de largo plazo	Compromisos
Asegurar la confiabilidad en las mesas y máquinas de juego, así como en la entrega de premios.	Creación de lineamientos para dar continuidad al trabajo realizado en temas de control.  Alcanzar monto de fraude cero y no contar con quejas en la operación o en PROFECO.  Comprobar que todas las máquinas en los casinos están certificadas, a través de la documentación adecuada.

## PROTECCIÓN DE DATOS PERSONALES

Objetivos de largo plazo	Compromisos
Proteger la privacidad y mantener la confianza de los clientes hacia nuestra organización.	Establecimiento de Política de Seguridad de la Información.  Tender a cero filtraciones, robos o pérdidas de datos.

### JUEGO RESPONSABLE

Objetivos de largo plazo	Compromisos
Promover la responsabilidad de nuestros servicios	Elaboración de una estrategia para promover el juego responsable en nuestros clientes.

## PROTECCIÓN DE DATOS PESONALES

Objetivos de largo plazo	Compromisos
Proteger la privacidad y mantener la confianza de los clientes hacia nuestra organización.	Establecimiento de Política de Seguridad de la Información.  Tender a cero filtraciones, robos o pérdidas de datos.

## NUESTROS PROVEEDORES

### CADENA DE SUMINISTRO

Objetivos de largo plazo	Compromisos
Lograr una cadena de suministro más sostenible.	Incluir criterios de sostenibilidad (sociales, ambientales) en los concursos para licitaciones.  Promover hacia nuestros proveedores la abolición del trabajo infantil y trabajo forzoso. Promover asimismo la protección de los derechos humanos, y apoyarlos y respetarlos en sus ámbitos de influencia.

## CON EL MEDIO AMBIENTE

### ENERGÍA Y EMISIONES

Objetivos de largo plazo	Compromisos
Disminuir nuestras emisiones de CO2 ocasionadas por la generación de energía.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Monitoreo sistemático del consumo de energía</li> <li>Exploración de nuevas acciones para un mejor aprovechamiento de la energía</li> <li>Exploración de la viabilidad del uso de energías alternas en nuestras instalaciones</li> <li>Monitoreo de consumo de gas LP y exploración de iniciativas para su ahorro.</li> </ul>

### AGUA

Objetivos de largo plazo	Compromisos
Utilizar eficientemente el agua que consumimos.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Monitoreo sistemático del consumo de agua.</li> <li>Exploración de proyectos para el ahorro de agua.</li> </ul>

### RESIDUOS

Objetivos de largo plazo	Compromisos
Reducir el impacto ambiental ocasionado por la generación de residuos orgánicos e inorgánicos.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Monitoreo sistemático del manejo de residuos.</li> <li>Separación de residuos en salas.</li> <li>Explorar iniciativas para el reciclaje de los residuos.</li> </ul>

## EN LAS COMUNIDADES DONDE OPERAMOS

### NUESTRO COMPROMISO CON LA COMUNIDAD

Objetivos de largo plazo	Compromisos
Impactar positivamente en nuestro entorno, forjando relaciones sólidas y generando valor.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Desarrollo e implementación de un Programa Permanente de Responsabilidad Social.</li> <li>Formalización de los apoyos sociales que otorgamos.</li> <li>Adopción de la iniciativa Global Compact de la ONU.</li> <li>Realizar consultas con nuestros grupos de interés de manera más sistemática y regular.</li> </ul>

### CUMPLIMIENTO REGULATORIO

Objetivos de largo plazo	Compromisos
Destacar como una empresa con un estricto apego a la ley con procesos robustos de cumplimiento.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Reducir multas y otras sanciones no monetarias mediante la creación de reportes detallados.</li> <li>Mitigar riesgos en temas de lavado de dinero para asegurar la continuidad del negocio.</li> </ul>

### VALORES Y CULTURA

Objetivos de largo plazo	Compromisos
Diferenciarnos de nuestros competidores a través de una cultura de legalidad, responsabilidad, y un profesionalismo excepcional	Publicación del Código de Ética y sus mecanismos de denuncia.

# ACERCA DEL REPORTE

Por primera vez, en Logrand Group elaboramos nuestro Reporte Anual de Sostenibilidad, el cual reporta avances y compromisos en temas de sostenibilidad y responsabilidad social, que en este caso, datan del 1 de mayo de 2016 al 30 de abril de 2017. Nos proponemos cada año seguir reportando nuestras acciones y logros en temas de desarrollo sostenible de la empresa, adquirimos también el compromiso de incluir a nuestros grupos de interés en los proyectos de esta índole, y así poder lograr un mayor impacto positivo económica, social y ambientalmente en nuestro entorno.

El presente reporte fue desarrollado conforme a GRI Standards: Core option. Los estándares fueron desarrollados por Global Reporting Initiative (GRI) como actualización de los G4 Guidelines para el reporte de temas de sostenibilidad.

La Dirección de Relaciones Institucionales ha validado los contenidos GRI del Primer Reporte Anual de Sostenibilidad. Es de interés para Logrand Group someter la información no financiera del Reporte a verificación externa en el futuro.

Para más información acerca del reporte, favor de dirigirse a:

[responsabilidadsocial@logrand.com](mailto:responsabilidadsocial@logrand.com)

# ÍNDICE GRI

Estándar	Declaración	Página / Respuesta directa	Principio del Pacto Mundial de la ONU
<b>GRI 102: General Disclosures 2016</b>			
<b>Perfil de la organización</b>			
102-1	Nombre de la organización	Página 8	
102-2	Principales marcas, productos y servicios	Página 11, 12	
102-3	Ubicación de la sede principal de la organización	Página 8	
102-4	Ubicación de las operaciones	Página 11	
102-5	Naturaleza de la propiedad y forma jurídica	Sociedad Anónima de Capital Variable (S.A. de C.V.)	
102-6	Mercados servidos	Página 10, 11	
102-7	Dimensiones de la organización	Página 10	
102-8	Información de empleados y otros colaboradores	Página 10	
102-9	Cadena de suministro	Página 15	
102-10	Cambios significativos en la operación y cadena de suministro	Durante el 2016 se adquirieron dos nuevas salas de juegos (Hollywood Estanzuela y Hollywood Constitución, en Monterrey, Nuevo León).	
102-11	Principio de precaución	Página 18	Principio 7
102-12	Iniciativas externas	Página 23	
102-13	Asociaciones a las que pertenece	Página 23	

Estándar	Declaración	Página / Respuesta directa	Principio del Pacto Mundial de la ONU
<b>GRI 102: General Disclosures 2016</b>			
<b>Perfil de la organización</b>			
<b>Estrategia</b>			
102-14	Declaración del Director General	Página 5	
102-15	Impactos, riesgos y oportunidades clave	Página 5	
<b>Ética e integridad</b>			
102-16	Valores, principios, estándares y normas de la organización	Página 13	Principio 10
102-17	Mecanismos de asesoramiento y asuntos de ética	Logrand Group tiene el compromiso de desplegar mecanismos para el cumplimiento del código de ética durante el 2017.	
<b>Gobernanza</b>			
102-18	Estructura del gobierno corporativo	El Consejo es el encargado de vigilar el rumbo estratégico de la compañía, evaluar su gestión y apoyar en la consecución de los objetivos. El Consejo es apoyado por el Consejo Consultivo, quien contribuye a la definición de la estrategia del negocio, y aportan su experiencia y conocimiento dentro del Consejo Consultivo se encuentran los Comités de Auditoría, Finanzas,	

Estándar	Declaración	Página / Respuesta directa	Principio del Pacto Mundial de la ONU
<b>GRI 102: General Disclosures 2016</b>			
<b>Perfil de la organización</b>			
		Planeación Estratégica y Tecnología. La Dirección General es la responsable de la ejecución de la estrategia en toda la organización.	
102-20	Cargos ejecutivos con responsabilidad en cuestiones económicas, ambientales y sociales	El Comité de Planeación Estratégica es el responsable de guiar la estrategia en temas del impacto social, económico y ambiental. La Dirección de Relaciones Institucionales se encarga de su implementación, reportando directamente a la Dirección General.	
102-26	Rol del órgano superior de gobierno en establecimiento de propósitos, valores y estrategia	El Consejo es el órgano encargado del desarrollo, aprobación y actualización de los objetivos, misión, valores, estrategias y políticas relacionadas a temas sociales, de medio ambiente y económicos.	

Estándar	Declaración	Página / Respuesta directa	Principio del Pacto Mundial de la ONU
<b>GRI 102: General Disclosures 2016</b>			
<b>Perfil de la organización</b>			
<b>Participación de grupos de interés</b>			
102-40	Listado de los grupos de interés	Página 23, 24	
102-41	Empleados cubiertos por contratos colectivos	70% de nuestros colaboradores pertenecen a un sindicato, el 100% de los cubiertos por un contrato colectivo.	Principio 3
102-42	Identificación y selección de grupos de interés	Página 23, 24	
102-43	Enfoque sobre la participación de los grupos de interés.	Página 23	
102-44	Temas clave y preocupaciones planteadas	Páginas 24, 25	
<b>Prácticas de reporte</b>			
102-45	Entidades incluidas en los estados financieros consolidados	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Operadora de Salas y Juegos de Entretenimiento, S.A. de C.V.</li> <li>- Jeyv de Nuevo León, S.A. de C.V</li> <li>- Operadora Megawin, S.A. de C.V.</li> <li>- Operadora Class, S.A. de R.L. de C.V.</li> </ul>	

Estándar	Declaración	Página / Respuesta directa	Principio del Pacto Mundial de la ONU
<b>GRI 102: General Disclosures 2016</b>			
<b>Perfil de la organización</b>			
		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Operadora NT, S.A. de C.V. Sofom</li> <li>- Montevalores, S.A. de C.V</li> <li>- Marsa Platinum, S. de R.L. de C.V.</li> <li>- Operadora Loma Larga, S. de R.L. de C.V.</li> <li>- Administradora de Bingo Cancún S. de R.L. de C.V.</li> <li>- Administradora de Entretenimiento Guasave, S.A. de C.V</li> <li>- Talento Institucional, S.A. de C.V</li> <li>- Administradora de Talento Ejecutivo, S.A. de C.V</li> <li>- Consorcio Integral Internacional, S.A. de C.V</li> <li>- Grupo RGSA, S. de R.L. de C.V.</li> <li>- Operadora de Bingo San Agustín, S. de R.L. de C.V.</li> </ul>	

Estándar	Declaración	Página / Respuesta directa	Principio del Pacto Mundial de la ONU
<b>GRI 102: General Disclosures 2016</b>			
<b>Perfil de la organización</b>			
		- Newdrinks, S.A. de C.V. - Alimin Sureste Mérida, S. de R.L. de C.V. - Alimin Sureste Cancún y Villahermosa, S. de R.L. de C.V.	
102-46	Definición del contenido de reporte y alcance de aspectos materiales	Páginas 19, 20, 21	
102-47	Listado de temas materiales	Página 73	
102-48	Reformulación de información	Página 73	
102-49	Cambios en el reporte	Página 73	
102-50	Periodo reportado	Página 73	
102-51	Fecha del reporte más reciente	Página 73	
102-52	Ciclo del reporte	Página 73	
102-53	Contacto para cuestiones del reporte	Página 73	
102-54	Presentación de informes de acuerdo con las Normas GRI	Página 73	
102-55	Índice de contenido GRI	Página 75	
102-56	Verificación externa	Página 73	

Estándar	Declaración	Página / Respuesta directa	Principio del Pacto Mundial de la ONU
<b>Perfil de la organización</b>			
<b>GRI 201: Desempeño Económico 2016</b>			
201-1	Valor económico directo generado y distribuido	Página 14	
201-4	Asistencia financiera recibida por parte de gobierno	No recibimos ningún tipo de asistencia financiera por parte del gobierno.	
<b>Aspectos Materiales Cadena de suministro</b>			
GRI 103: Enfoque de gestión 2016			
103-1	Explicación del aspecto material y sus límites	Página 16	
103-2	El enfoque de gestión y sus componentes	Páginas 16, 17, 69	
103.3	Evaluación del enfoque de gestión	Página 16	
GRI 204: Prácticas de abastecimiento 2016			
204-1	Proporción de gasto en proveedores locales	Página 16	Principio 1
GRI 308: Evaluación ambiental de proveedores 2016			
308-1	Nuevos proveedores evaluados utilizando criterios ambientales	Página 16	Principio 8

Estándar	Declaración	Página / Respuesta directa	Principio del Pacto Mundial de la ONU
GRI 408: Trabajo infantil 2016			
408-1	Operaciones y proveedores en riesgo de incidentes de trabajo infantil	Páginas 17, 33	Principio 5
GRI 409: Trabajo forzado u obligado 2016			
409-1	Operaciones y proveedores con riesgo de incidentes de trabajo forzado u obligado	Página 17	Principio 2 Principio 4
GRI 414: Evaluación social de proveedores 2016			
414-1	Nuevos proveedores evaluados utilizando criterios sociales	Página 16	
<b>Condiciones óptimas para nuestros colaboradores</b>			
GRI 103: Enfoque de gestión 2016			
103-1	Explicación del aspecto material y sus límites	Páginas 28	
103-2	El enfoque de gestión y sus componentes	Páginas 29, 30, 31, 67	
103.3	Evaluación del enfoque de gestión	Página 29	

Estándar	Declaración	Página / Respuesta directa	Principio del Pacto Mundial de la ONU
GRI 401: Empleo 2016			
401-1	Nuevas contrataciones y rotación	Página 28	
401-2	Beneficios otorgados a empleados de tiempo completo que no son otorgados a empleados temporales o de medio tiempo	Página 29	
401-3	Permiso parental	Página 29	
GRI 403: Salud y seguridad ocupacional 2016			
403-2	Tipos de accidentes, enfermedades ocupacionales, ausentismo y número de fatalidades relacionadas al empleo.	Página 32	
<b>Diversidad e igualdad de oportunidades</b>			
GRI 103: Enfoque de gestión 2016			
103-1	Explicación del aspecto material y sus límites	Página 33	
103-2	El enfoque de gestión y sus componentes	Páginas 33, 67	
103.3	Evaluación del enfoque de gestión	Página 33	

Estándar	Declaración	Página / Respuesta directa	Principio del Pacto Mundial de la ONU
GRI 406: No discriminación 2016			
406-1	Incidentes de discriminación y acciones correctivas	En el periodo de reporte, no se reportaron incidentes de discriminación	Principio 6
<b>Capacitación y formación de nuestros colaboradores</b>			
GRI 103: Enfoque de gestión 2016			
103-1	Explicación del aspecto material y sus límites	Página 34	
103-2	Enfoque de gestión y sus componentes	Páginas 34, 35, 68	
103-3	Evaluación del enfoque de gestión	Página 35	
GRI 404: Capacitación y formación 2016			
404-1	Promedio de horas de capacitación al año por colaborador	Durante el periodo de reporte, se otorgó un promedio de 7 horas de capacitación por colaborador.	
404-2	Programas para mejorar las habilidades de los colaboradores y programas de asistencia a la transición	Página 35	

Estándar	Declaración	Página / Respuesta directa	Principio del Pacto Mundial de la ONU
404-3			
	Porcentaje de colaboradores que reciben regularmente evaluaciones de desarrollo y desempeño	Página 35. En el periodo de reporte, 71 empleados equivalente al 2%) fueron evaluados con técnicas 9 Box o 360°.	
<b>Salud y seguridad para nuestros clientes</b>			
GRI 103: Enfoque de gestión 2016			
103-1	Explicación del aspecto material y sus límites	Página 40	
103-2	Enfoque de gestión y sus componentes	Páginas 40, 41, 42, 68	
103-3	Evaluación del enfoque de gestión	Páginas 41	
GRI 416: Salud y seguridad de clientes 2016			
416-1	Evaluación del impacto de productos y servicios en salud y seguridad	Páginas 41	
416-2	Incidentes de no-cumplimiento sobre impactos en la salud y seguridad por productos y servicios	En el periodo de reporte, no se presentaron incidentes de no-cumplimiento.	

Estándar	Declaración	Página / Respuesta directa	Principio del Pacto Mundial de la ONU
<b>Satisfacción de los clientes</b>			
GRI 103: Enfoque de gestión 2016			
103-1	Explicación del aspecto material y sus límites	Página 43	
103-2	Enfoque de gestión y sus componentes	Páginas 43, 68	
103-3	Evaluación del enfoque de gestión	Página 43	
<b>Transparencia</b>			
GRI 103: Enfoque de gestión 2016			
103-1	Explicación del aspecto material y sus límites	Página 44	
103-2	Enfoque de gestión y sus componentes	Páginas 44, 45, 68	
103-3	Evaluación del enfoque de gestión	Páginas 44, 45	
<b>Protección de datos personales</b>			
GRI 103: Enfoque de gestión 2016			
103-1	Explicación del aspecto material y sus límites	Página 46	
103-2	Enfoque de gestión y sus componentes	Páginas 46, 69	

Estándar	Declaración	Página / Respuesta directa	Principio del Pacto Mundial de la ONU
<b>Juego responsable</b>			
GRI 103: Enfoque de gestión 2016			
103-3	Evaluación del enfoque de gestión	Página 46	
GRI 408: Privacidad de clientes 2016			
418-1	Quejas substanciales sobre violaciones de la privacidad del cliente y pérdidas de datos de clientes	Página 46	
<b>Energía y emisiones</b>			
GRI 103: Enfoque de gestión 2016			
103-1	Explicación del aspecto material y sus límites	Página 47	
103-2	Enfoque de gestión y sus componentes	Páginas 47, 69	
103-3	Evaluación del enfoque de gestión	Página 47	
GRI 103: Enfoque de gestión 2016			
103-1	Explicación del aspecto material y sus límites	Página 50, 51	
103-2	Enfoque de gestión y sus componentes	Páginas 51, 52, 53	
103-3	Evaluación del enfoque de gestión	Páginas 53	

Estándar	Declaración	Página / Respuesta directa	Principio del Pacto Mundial de la ONU
GRI 302: Energía 2016			
302-1	Consumo de energía en la organización	Página 51	Principio 8, Principio 9
302-3	Intensidad de la energía	Página 52	
GRI 305: Emisiones 2016			
305-2	Energía indirecta	Página 53	
<b>Agua</b>			
GRI 103: Enfoque de gestión 2016			
103-1	Explicación del aspecto material y sus límites	Página 54	
103-2	Enfoque de gestión y sus componentes	Páginas 54, 70	
103-3	Evaluación del enfoque de gestión	Página 54	
GRI 303: Agua 2016			
303-1	Descargas de agua por fuente	Página 54	
GRI 306: Efluentes y residuos 2016			
306-1	Descargas de agua por calidad y destino	Página 54	Principio 8

Estándar	Declaración	Página / Respuesta directa	Principio del Pacto Mundial de la ONU
<b>Manejo de residuos</b>			
GRI 103: Enfoque de gestión 2016			
103-1	Explicación del aspecto material y sus límites	Página 55	
103-2	Enfoque de gestión y sus componentes	Páginas 55, 70	
103-3	Evaluación del enfoque de gestión	Página 55	
GRI 306: Efluentes y residuos 2016			
306-2	Residuos por tipo y método de disposición	Página 55	Principio 8
<b>Comunidades donde operamos</b>			
GRI 103: Enfoque de gestión 2016			
103-1	Explicación del aspecto material y sus límites	Página 58	
103-2	Enfoque de gestión y sus componentes	Páginas 59, 60, 61, 70	
103-3	Evaluación del enfoque de gestión	Página 59	

Estándar	Declaración	Página / Respuesta directa	Principio del Pacto Mundial de la ONU
GRI 413: Comunidades locales 2016			
413-1	Operaciones con participación en las comunidades locales, evaluaciones de impacto y programas de desarrollo	Página 59	
<b>Cumplimiento regulatorio</b>			
GRI 103: Enfoque de gestión 2016			
103-1	Explicación del aspecto material y sus límites	Página 64	
103-2	Enfoque de gestión y sus componentes	Páginas 65, 66, 71	
103-3	Evaluación del enfoque de gestión	Página 65	
GRI 307: Cumplimiento ambiental 2016			
307-1	No cumplimiento con leyes y regulaciones ambientales	Páginas 65	
GRI 419: Cumplimiento socio-económico 2016			
419-1	No cumplimiento con leyes y regulaciones del área social y económica	Página 65	

Logrand  
GROUP