

CONCEJO DE BOGOTÁ 16-08-2017 09:24:01

2017ER20268 01 Folio Anex:0

ORIGEN: SECRETARIA DISTRITAL/MONICA FERNANDEZ DE SOTO CAMACHO

DESTINO: SECRETARIA GENERAL/DONOSO RINCON LUIS ALBERTO

ASUNTO: CONVOCATORIA RESPONSABILIDAD SOCIAL

OBS: ---



Procter & Gamble Colombia Ltda.

NIT 800.000.946-4

Carrera 7 # 114 - 33, Piso 12

Bogotá, Colombia

Tel +57 (1) 5208000

www.pg.com

Bogotá D.C., 16 de agosto de 2017

Señores

Concejo de Bogotá, D.C.

Ciudad

Asunto: Postulación de Procter & Gamble Colombia Ltda para recibir la distinción de buenas prácticas de Responsabilidad Social

Apreciados Señores:

Por medio de la presente manifestamos nuestro interés en recibir la distinción de buenas prácticas de Responsabilidad Social que van a otorgar mediante la Resolución 0432 de 2017 porque consideramos que tenemos una estrategia de Responsabilidad Social enfocada a mejorar la vida de la primera infancia en la ciudad de Bogotá, DC., como lo demuestra el Informe de Sostenibilidad que adjuntamos.

Entidades como el Concejo con estas distinciones nos demuestran que trabajar por el bien común de las comunidades donde operamos dan frutos y nos impulsan a seguir trabajando en pro de la primera infancia de nuestra ciudad.

Cualquier información adicional que requieran, con mucho gusto será atendida.

Reciban un cordial y respetuoso saludo,

Mónica Fernández de Soto Camacho
Gerente de Comunicaciones y Asuntos de Gobierno
Procter & Gamble Colombia Ltda.

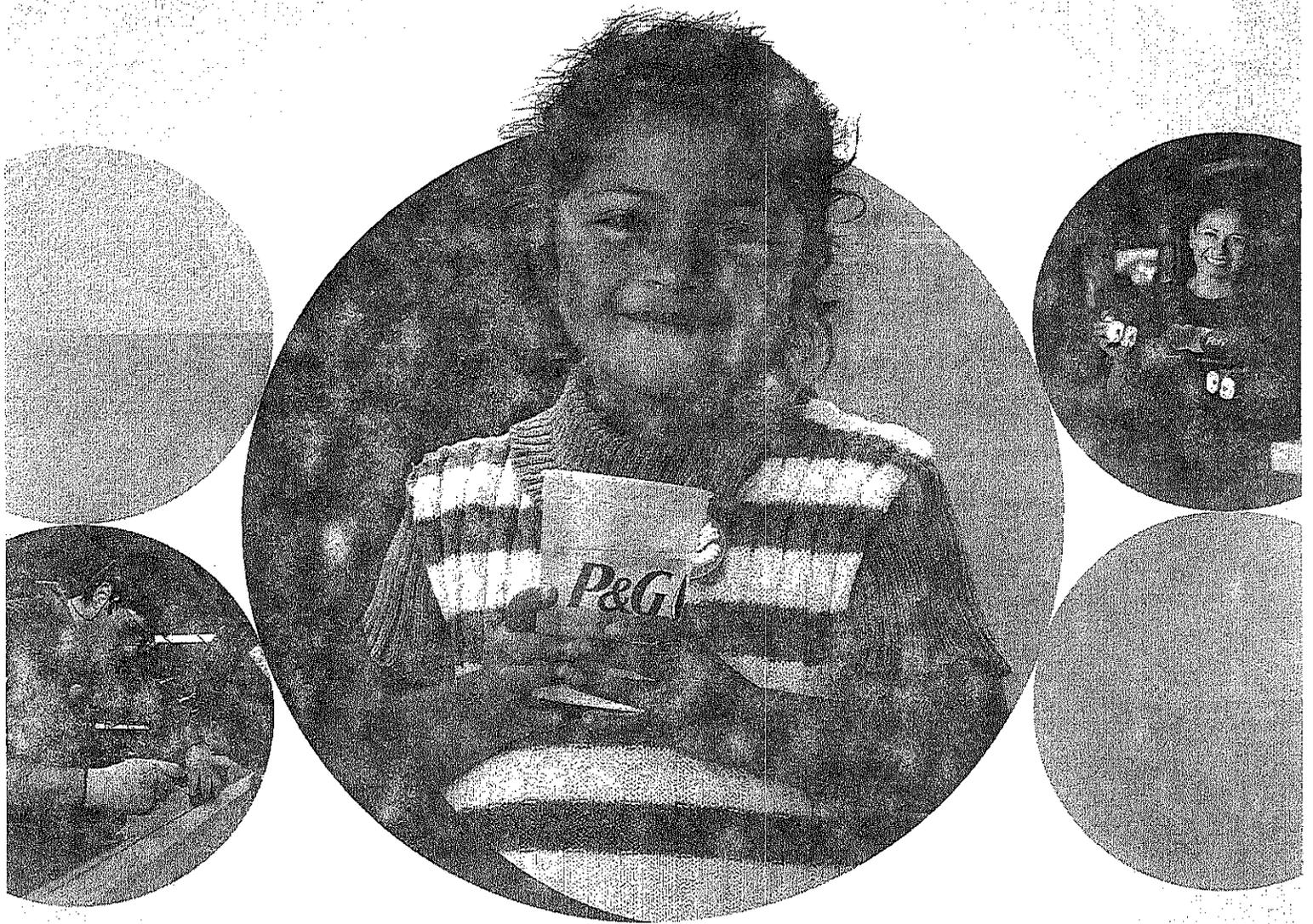


P&G 2016

Informe de Ciudadanía Corporativa

Historias de América Latina

BESUMEN EJECUTIVO





Compañía

Quiénes somos

• Propósito, Principios y Valores

Historia

Principales Fortalezas

Estructura Global y Operaciones

Reconocimientos Externos

Propósito, principios y valores

NUESTRO PROPÓSITO es el de proveer marcas y productos de superior calidad que generen valor para la vida de los consumidores de hoy y del mañana. Como resultado, son ellos quienes nos recompensan con liderazgo en ventas, ganancias y generación de valor, llevando a que nuestra gente, nuestros clientes y comunidades prosperen.

Nuestros valores fundamentales se mantuvieron firmes a lo largo de la historia. Para empezar, el **LIDERAZGO** siempre ha sido un eje central en nuestras decisiones, teniendo la visión clara de nuestros objetivos y elaborando estrategias para eliminar barreras organizacionales o de logística. Esto, sumado al interés por la innovación y la vanguardia en tecnologías, nos permitió ser líderes en cada segmento del producto.

Por otro lado, la **PROPIEDAD** es un valor innato en nuestra compañía. Aceptamos las responsabilidades del negocio tratando nuestros activos como propios, buscando el éxito a largo plazo y el crecimiento sostenido de nuestra querida compañía.

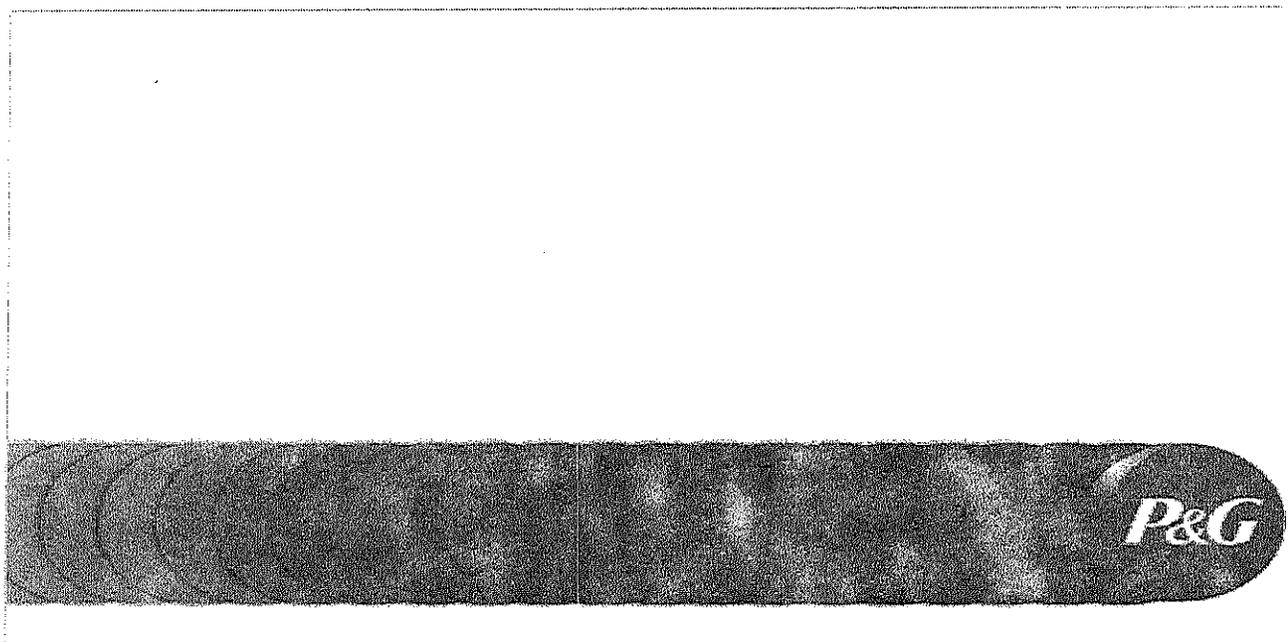
Uno de los valores más importantes para nosotros es la **INTEGRIDAD**. Tratamos siempre de hacer lo correcto, siendo honestos y francos entre nosotros operando siempre bajo el marco de la ley de cada comunidad, reconociendo los gastos y riesgos que este modo de operar supone, pero felices de mantenernos así.

La **CONFIANZA** siempre ha sido un atributo más que un valor, porque creemos en las capacidades de nuestros compañeros, consumidores y colaboradores, que siempre trabajarán mejor bajo un ambiente basado en la confianza.

Por último, **LA PASIÓN POR GANAR** estará implícita en cada una de nuestras decisiones, teniendo siempre el deseo de mejorar, buscando la eficacia de nuestros productos para llegar a ser líderes en cada mercado al que asistimos. Estamos decididos a ser los mejores.

Un poco de historia

En 1837 nace Procter & Gamble gracias a la sociedad entre William Procter, inmigrante inglés y fabricante de jabón, con James Gamble, nativo de Irlanda y fabricante de velas. Aunque su unión fue casual ya que los dos habían contraído matrimonio con las hermanas Norris, ambos compartieron la visión de satisfacer las necesidades de una sociedad en retroceso comercial como la de Cincinnati, Ohio, en aquel entonces. En 1879, con la introducción del jabón Ivory, marcaron la diferencia en el mercado atendiendo las necesidades de las amas de casa que buscaban un producto más suave y eficiente para lavar la ropa. Y así nace nuestra historia, llena de decisiones pero con un objetivo en común: conocer y responder a las necesidades de las personas creando productos innovadores y superiores. El resto, lo que nos llevó a atender las exigencias de 4.600 millones de personas en el mundo, fue tan sólo el esfuerzo y la dedicación que brindamos durante cada día de nuestra larga historia.



P&G en América Latina

"En 1948, se creó una División Internacional para controlar la creciente demanda de nuestros productos en el mundo. Ese mismo año se iniciaron las operaciones en México, que se convirtió en la primera filial de América Latina. Pero la visión de llevar nuestros innovadores productos a todas las personas del continente hizo que en 1950 abriéramos también oficinas en Venezuela, pisando por primera vez América del Sur. En 1956, llegamos a Perú con la introducción del detergente Ace. Una vez afianzados seguimos por Chile, donde en 1983 comenzamos a operar gracias a la adquisición del Laboratorio Geka, que nos sirvió como plataforma para lanzar con éxito una variedad de shampoo y acondicionadores. Argentina nos ha visto llegar en 1991 mediante la adquisición de la internacional Shulton Limitada, permitiendo la producción de desodorantes, pañales y toallas higiénicas.

Como han visto, nuestra historia en América Latina tiene ya muchos años de continuo trabajo, siempre comprometidos con los estándares de nuestros productos hoy presentes a lo largo y ancho del continente."

Premios y Reconocimientos Externos

Estamos orgullosos de todos nuestros logros y de cada premio obtenido, que no hubieran sido posibles sin el apoyo de ustedes, nuestros consumidores alrededor del mundo, que nos elijen día a día siendo partícipes de los reconocimientos que obtuvimos en diferentes áreas:

Reconocimientos Globales



Nuestra **reputación** sigue creciendo gracias a que la Secretaría de Estado de los EEUU nos otorgó el premio a la Excelencia corporativa (ACE). Aparecimos 9º en la lista Forbes de las "Compañías Más Innovadoras", y 8º en Booz & Company Inc., que premia a las 10 empresas más innovadoras del mundo.



El **Liderazgo** de nuestra compañía también fue reconocido por la Chief Executive Magazine nombrando a P&G en 1º lugar entre "Las 40 Mejores Compañías para Líderes" mientras que Fortune nos colocó en tercer lugar. Actualmente ocupamos el segundo puesto de veinte en el "Top 20 de las mejores empresas de liderazgo a nivel global."



En términos de **Innovación** siempre estamos un paso adelante. En los últimos 18 años, 148 productos han aparecido en la lista Pacesetters IRI. Por otro lado, Gartner nos posicionó 5º en su "Top 25". En el 2012 ganamos 2 Best New Product Edison Innovation Awards en la categoría Consumer Packaged Goods (bienes de consumo envasados).



La **diversidad** en nuestra compañía obtuvo varios logros como el quinto puesto en "Las 50 Mejores Compañías para la Diversidad" y 2º entre "Las 10 Mejores Compañías para la Concentración y Retención de empleados". Con respecto al rol de la mujer, nuestra compañía ha sido reconocida como parte de las "25 Mejores Compañías para la Mujer Multicultural" y de las "100 Mejores Compañías para Madres Trabajadoras" de la revista Working Mother.



La **sustentabilidad** de la compañía ha crecido en los últimos años llegando al puesto 66º entre las "100 Compañías más sustentables del Mundo" de la revista Corporate Knights.

Reconocimientos en Latinoamérica



P&G Latinoamérica ha sido destacada por implementar el programa "Agua Limpia para los niños" por toda la región, habiendo entregado más de 200 millones de litros de agua potable y previniendo enfermedades por 9 países de toda América Latina.



Los atributos de P&G fueron reconocidos en Chile, al ascender al 14to lugar en el Ranking de las Empresas Más Respetadas en 2013, destacando sus atributos de Probidad y transparencia (11er lugar), Capacidad para atraer mejores profesionales (5to), Buen clima laboral (12vo), Satisface mejor las necesidades de sus consumidores (4to) y Capacidad innovadora (8vo)



Nuestro compromiso y profesionalismo logró que P&G merezca un puesto entre los Top 5 "Empresas Multinacionales más admiradas en Centroamérica" según publicó la revista regional "Estrategia & Negocios". Walmart, Coca Cola, Holcim y Avianca Taca fueron las compañías que compartieron el podio con nosotros.



La diversidad de P&G permitió que en Costa Rica, sus empleadas fueran reconocidas y premiadas en la "Factor f+m Awards" como Mujeres líderes e inspiradoras. Además, nuestra planta "Buen Comienzo" ha sido reconocida con el premio "Corporate Social Responsibility".



En Perú, la creatividad de nuestro equipo nos recompensó con 9 premios Effie, 3 premios ANDA y más de 10 reconocimientos como mejor empresa, mejor ambiente de trabajo y empresa con mejor reputación, entre otros, a lo largo de estos últimos 7 años.



Gracias a nuestro compromiso y eficiencia en México como en el mundo, hemos recibido el primer lugar en el Concurso Nacional de Liderazgo Ambiental y uso eficiente del agua con nuestras Plantas Milenio y Mariscala, segundo lugar con las Plantas de Tepeji y Apizaco y tercer lugar con la Planta Talismán. Además, hemos recibido diferentes premios como Empresa Socialmente responsable, Súper Empresa (Revista Expansión), Empresa de los Sueños Jóvenes (Cia. de Talento), reconocimiento como Organización Responsablemente Saludable y la Construction Safety Award (Planta Tepeji), entre otros.



La Responsabilidad es una cualidad clave para nosotros, por ello en Colombia nuestro esfuerzo ha sido reconocido en el año 2012 con el premio Empresa más responsable del Sector, además del primer puesto como Reputación corporativa dentro del Sector. Además, hemos recibido premios como Compañía más innovadora y Orden al Mérito Industrial.

Sustentabilidad

Procter & Gamble celebra el Día Mundial del Agua con un documental sobre el programa Agua Limpia para los Niños

Sostenibilidad en P&G: Historias de América Latina

Mejora a través de los Productos

Mejora a través de las Operaciones

Mejora a través de los Empleados

Mejora a través de los Socios de Negocio

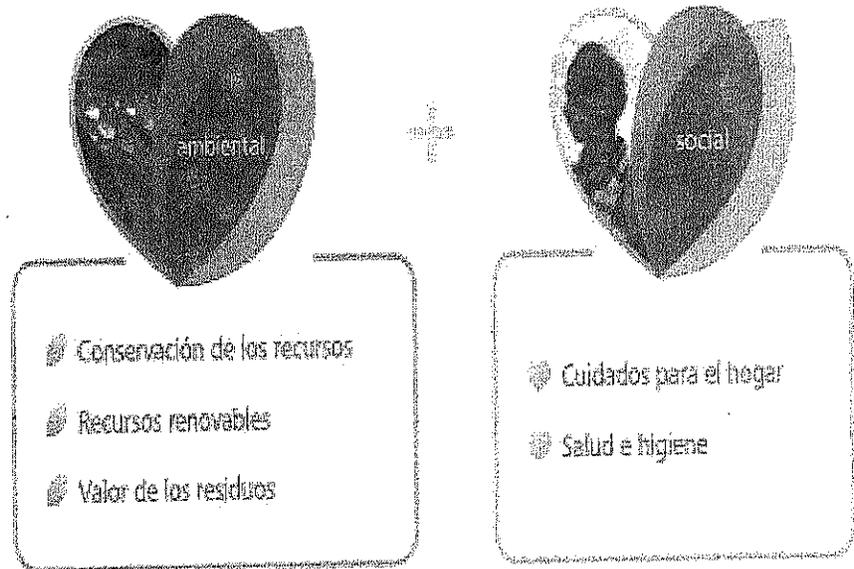
Mejora a través de la Responsabilidad Social

Nuestras Políticas y Prácticas

Reportes de Sustentabilidad Globales

Mejoras para hacer la Diferencia

En P&G Latinoamérica, nuestro objetivo es mejorar la vida de las personas y del planeta a través de nuestras innovaciones y de cómo actuamos. Este concepto está integrado a la manera en que operamos en todas las esferas de nuestro negocio, interna y externamente. Hemos encontrado una oportunidad para aprovechar nuestro alcance para hacer frente a los problemas ambientales y sociales que afectan a nuestro negocio. Conozca las principales áreas de enfoque de nuestros esfuerzos:



¿PERO CÓMO VEMOS LA SUSTENTABILIDAD EN NUESTRAS OPERACIONES?

Nuestro éxito depende de la habilidad para entenderte a ti, consumidor. Es a través de este profundo conocimiento que nos damos cuenta de lo que quieren y necesitan: y el orden de hoy es ofrecer productos sustentables sin compensaciones. Para garantizar que estamos logrando un progreso constante trabajamos en 5 tipos de mejoras: de los productos, las operaciones, la responsabilidad social, los empleados y de los socios de negocio.

Nuestras marcas ayudan a las personas a vivir más sustentablemente mediante esfuerzos ambientales que están enfocados en:

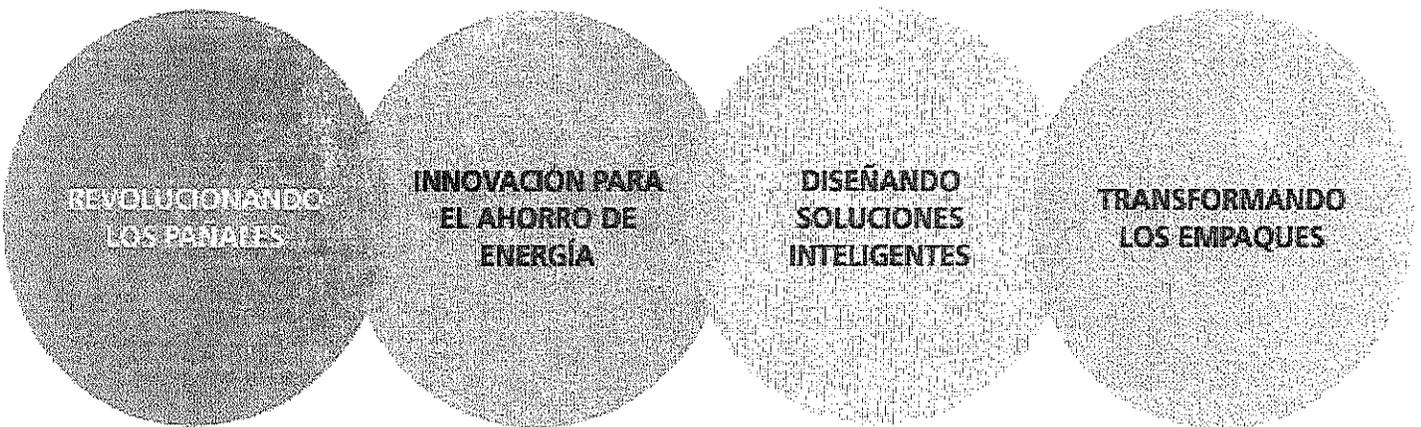
- La mejora continua del desempeño y eficiencia de los beneficios de nuestros productos.
- El aumento de la innovación y de los niveles de conservación de los recursos.
- Encontrar formas innovadoras para reciclar o reutilizar los residuos dejados por nuestros productos y operaciones.

Mejora a través de los Productos

Entendemos que la **mayor contribución** al medio ambiente que podemos realizar es **ayudar a los consumidores a reducir su huella ambiental con productos innovadores** que aprovechen la experiencia en investigación, desarrollo y conocimiento del mercado que P&G posee.

Utilizamos una serie de herramientas que nos permiten entender la huella ambiental de un producto, desde la extracción de las materias primas hasta la disposición final del mismo, con el propósito de realizar un análisis objetivo y enfocar las innovaciones en donde se pueda contribuir más a reducir la huella ambiental.

Conozca algunas de las innovaciones que hemos realizado en nuestros productos:



REVOLUCIONANDO LOS PAÑALES

Después de un análisis del ciclo de vida de los pañales Pampers, se determinó que el mayor contribuyente para reducir la huella ambiental de este producto está en la extracción y producción de las materias primas. Considerando esto, desarrollamos la tecnología "Dry Max", una nueva molécula gelatinizante que permite remover el aire atrapado dentro de los pañales. Esta tecnología provee mayor comodidad a los bebés al tener mayor absorción y proporcionar mayor libertad de movimiento. Adicionalmente, desde la perspectiva ambiental existen los siguientes avances:

Beneficios del Pampers Dry Max en números:

- 28% reducción del volumen de cada pañal
- 13-18% menos residuos sólidos en todo el ciclo de vida
- 8-11% menos energía consumida en la fabricación
- 18% menos peso del producto

Mejora a través de la Responsabilidad Social

Desde hace 175 años P&G, ha tenido como eje fundamental de sus prácticas de Responsabilidad Social mejorar las vidas de los consumidores alrededor del mundo. En Latinoamérica, P&G contribuye con el desarrollo de la educación y la salud de las comunidades de los países de la región. Hemos apoyado a diversos sectores de la sociedad con donativos en efectivo, especie y activos fijos, a través de diferentes instituciones de beneficencia, así como con la colaboración de entidades de gobierno.

Ofrecemos productos que potencian las comodidades del hogar, también mejoramos la salud y la higiene de las personas necesitadas. Nuestras selecciones de dónde actuar reflejan las unidades de negocio de la empresa, para que **todas las marcas** y organizaciones de P&G puedan darle vida fácilmente a la estrategia con programas a largo plazo que mejoren vidas en todo el mundo.

HOGAR CONFORTABLE

P&G se esfuerza para proporcionar lo esencial del día a día ayudándole a familias de todo el mundo que carecen de una vivienda segura y asequible, a niños huérfanos y a aquellos que han tenido que desplazarse debido a catástrofes naturales, a que sientan la experiencia de tener un hogar.

Aprovechamos la fuerza de las organizaciones aliadas y del trabajo voluntario de nuestros empleados para ofrecer programas que ayudan a abordar, a corto y largo plazo, las cuestiones relativas a la vivienda incluyendo las relacionadas con el saneamiento y el agua.

Nuestros principales programas de responsabilidad social en esta área son los siguientes:



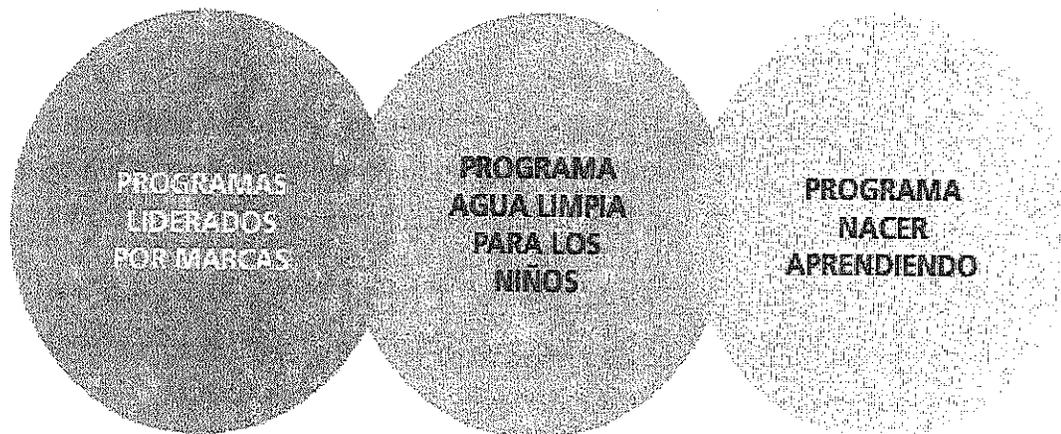
SALUD E HIGIENE

P&G y nuestras marcas ofrecen educación en higiene mediante la generación de hábitos de comportamiento saludables, que ayudan a evitar enfermedades y mejoran la confianza en el día a día de las personas con necesidades.

Los niños y adolescentes ven resultados positivos en sus vidas cuando incluyen en sus comportamientos diarios actividades como el lavado de las manos, el cepillado de los dientes y una adecuada instrucción para la higiene personal al mismo tiempo que mejora su entorno con cualidades apropiadas de saneamiento.

Gran parte de nuestras marcas para el cuidado personal ofrece programas que usan sus beneficios para promover la salud y la confianza. Estos programas ayudan a mejorar la salud y el bienestar de las comunidades en las que vivimos y trabajamos potencializados por nuestra experiencia y nuestras alianzas.

Nuestros principales programas de responsabilidad social en esta área de enfoque son:



PROGRAMAS LIDERADOS POR MARCAS

Algunos de ellos son "Dale poder de una sonrisa", campaña navideña de Duracell, "Santas Saludables", programa de Oral-B, y "Eliminando Barreras", programa que proporciona a los niños con discapacidades el acceso a colegio, entre muchos otros.

Desde el 2009 y en colaboración con la iniciativa Save the Children, nuestra marca de jabones Esquipo ha promovido el hábito de lavarse las manos entre los niños mexicanos. El programa ha beneficiado a más de 1 millón de niños. Los resultados muestran una reducción del 23% en las enfermedades diarreicas y una disminución del 18% en faltas al colegio debido a enfermedades.

Declaración de Liderazgo

P&G está comprometida a ser un buen ciudadano corporativo y siempre tratar de hacer lo correcto.

Me complace compartir con ustedes nuestro primer Informe de Ciudadanía Corporativa: **Historias de P&G América Latina**. Este documento amplía el alcance de nuestro informe anterior ya que ahora refleja todos los aspectos de nuestro trabajo de Ciudadanía Corporativa. Estos incluyen la Ética y Responsabilidad Corporativa, la Diversidad e Inclusión, la Equidad de Género, la Sustentabilidad Ambiental y el apoyo a las comunidades en las cuales operamos.

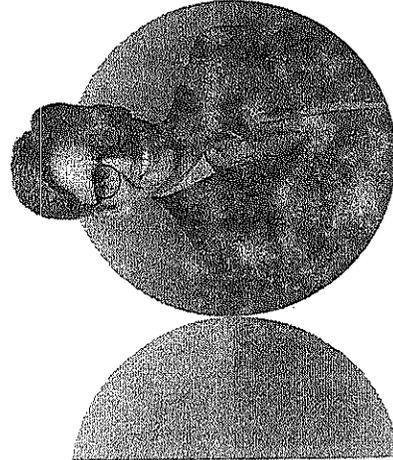
Desde los orígenes de P&G, hemos dedicado nuestros esfuerzos a mejorar la vida de las personas a través de nuestras marcas y productos, transformando momentos sencillos, pero significativos, para hacer de cada día **#UnMejorDía**. Nuestro compromiso es hacer esto de una manera responsable y ética, protegiendo el medio ambiente, siendo transparentes en la forma como conducimos nuestros negocios, apoyando buenas causas comunitarias y proporcionando un lugar de trabajo en donde nuestros empleados tienen la oportunidad de alcanzar todo su potencial. Ésta es la base de nuestros esfuerzos de Ciudadanía Corporativa.

He trabajado en P&G por 28 años, he visto el **impacto positivo** que tenemos en las **personas y comunidades** a través de América Latina. Veo el poder de la innovación que desarrollamos para satisfacer de una mejor manera las necesidades de las personas y también el impacto del tiempo y recursos que dedicamos para ayudar a las comunidades en donde vivimos y trabajamos. Es a través de programas como a) Agua Limpia para los Niños, b) Nacer Aprendiendo que apoya la primera infancia, c) Ayuda para Desastres Naturales y d) nuestra alianza con Habitat para la Humanidad, que mejoramos la vida de aquellos que más lo necesitan. Estos programas se hacen realidad por medio del compromiso de nuestros empleados, clientes y proveedores.

En P&G estamos orgullosos de los logros en cada uno de los pilares de nuestro programa de **Ciudadanía Corporativa** y estamos **comprometidos a seguir progresando** en cada uno de ellos para así ser una fuerza positiva en las comunidades en las que vivimos.

Juan Fernando Posada

Presidente de P&G para América Latina



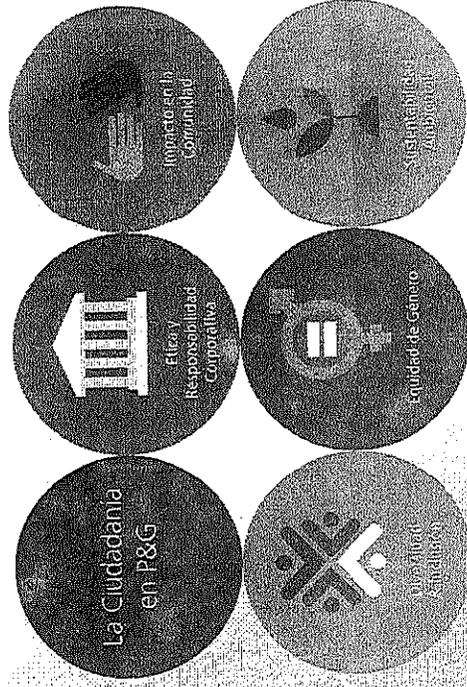
Ética y Responsabilidad Corporativa

En P&G, servimos a cerca de 5 mil millones de personas en todo el mundo con nuestras marcas, lo que representa más de 400 millones de personas en la región de América Latina. Tenemos operaciones en 70 países - entre ellos 11 países latinoamericanos - y tenemos uno de los portafolios más fuertes de marcas de confianza, calidad y liderazgo. Para que podamos seguir sirviendo a los consumidores en el mundo, creemos, y nos hemos comprometido públicamente a hacer lo correcto como ciudadanos corporativos. Esto se define como una mejora de la transparencia construyendo asociaciones de colaboración, respetando los derechos humanos y laborales, haciendo lo correcto y subcontratando de manera responsable. Esto influye en todo lo que hacemos y nos tomamos en serio esta responsabilidad. Esta reputación de confianza e integridad construida con el tiempo y reconstruida cada día es lo que nos diferencia.

Nuestros Propósitos, Valores y Principios son la base de lo que somos. Nuestro Propósito nos unifica en una causa común y estrategia de crecimiento de mejorar la vida de los consumidores de pequeñas, pero significativas maneras todos los días. Se inspira a la gente de P&G para contribuir positivamente todos los días; nuestros Valores reflejan los comportamientos que dan forma a nuestra manera de trabajar unos con los otros y con nuestros socios; y nuestros Principios articulan el enfoque único de P&G para llevar a cabo el trabajo diario.

Trabajamos con el espíritu necesario y dentro de la ley manteniendo los altos estándares éticos donde sea que hagamos negocios. Creemos que las buenas prácticas de gestión contribuyen a mejores resultados para los accionistas. Mantenemos los principios de administración, las políticas y prácticas que apoyan la gestión responsable en cada país donde operamos. Estos son los mejores intereses de la Compañía y nuestros accionistas, y son compatibles con los Propósitos, Valores y Principios de la empresa.

La Ética y Responsabilidad Corporativa son la base de nuestros esfuerzos de ciudadanía:



Impacto en la Comunidad

Durante casi 70 años de presencia en la Región nos hemos enfocado en la mejora de las comunidades en las cuales servimos. A través de nuestras marcas, nuestros productos y nuestra gente, tenemos un rol fundamental para mejorar la salud y el bienestar de las personas que forman parte de nuestras comunidades. Desde una familia en México accediendo al agua potable hasta familias en Brasil con la oportunidad de vivir en nuevas viviendas, estamos comprometidos a ayudar a las comunidades donde operamos.

AYUDANDO A LOS VECINOS EN DESASTRES NATURALES

Cuando los desastres golpean, las necesidades y comodidades domésticas básicas muchas veces son olvidadas. Alvaro, Ariel, Gillette, Head & Shoulders, Oral-B, Pampers, Pantene y otras marcas de P&G donan miles de productos y horas de ayuda a los supervivientes, familias y comunidades enteras para que se recuperen y se reorganicen. Durante este último año, trabajamos con las organizaciones de socorro como la Cruz Roja y el Banco de Alimentos para ayudar a los afectados de más de 15 desastres naturales ocurridos en nueve países de nuestra Región.

Gracias al programa de P&G Ayuda en Emergencias y una red eficaz de socios públicos y privados, P&G ha brindado #InMejorVida a más de 1,5 millones de personas afectadas por situaciones de emergencia en 2016 en América Latina. Como cuando los terremotos de magnitud 7.8 golpearon las provincias de Manabí, Esmeraldas y Santo Domingo, en Ecuador, así como en Arequipa, Perú. También cuando el huracán Otto afectó a Costa Rica y Panamá y el huracán Matthew, en Haití, entre otras situaciones de emergencia.

FORTECIENDO UNA VISIÓN SALUDABLE PARA LOS NIÑOS
Nuestro programa Nacer Aprendiendo, una plataforma de educación de United Way en América Latina busca asegurar que más niños vivan y se desarrollen en un medio ambiente saludable. En los últimos tres años, el Programa ha mejorado la vida de más de 100 mil niños, fortalecido cerca de 1,400 guarderías y formado a más de 15,000 padres y 5,000 maestros y cuidadores de la Región.

A finales de 2017, 160 centros de atención infantil y más de 16 mil niños en situación de pobreza de Argentina, Brasil, Colombia, Chile, Panamá y Perú se beneficiarán de este programa. Los gobiernos están tratando de reproducirlo en sus países.

FORTECIENDO LAS COMUNIDADES Y MEJORANDO VIDAS

Desde que ampliamos nuestra asociación global con Habitat para la Humanidad para América Latina hace casi tres años, los equipos de P&G constituyeron, repararon o limpiaron más de 720 hogares de la región. Cerca de 7000 personas en Argentina, Brasil, Chile, Colombia, Costa Rica y México han visto sus vidas mejoradas gracias al trabajo de unos 1,500 voluntarios de P&G.

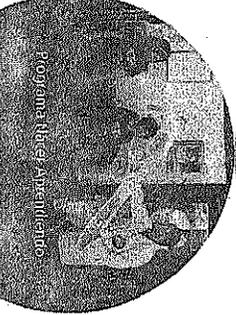
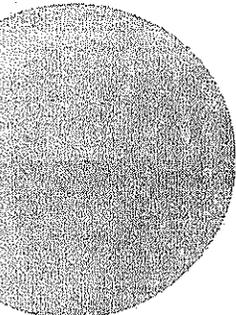
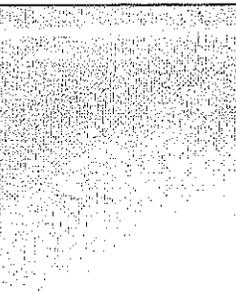
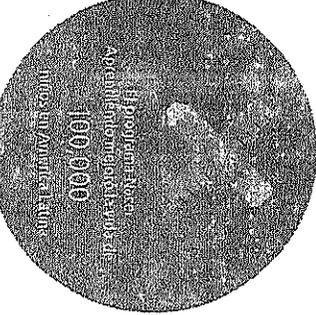
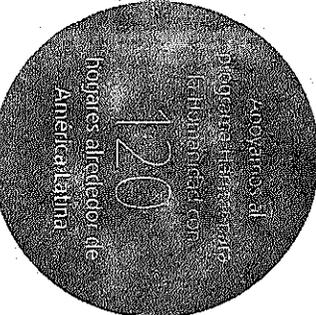
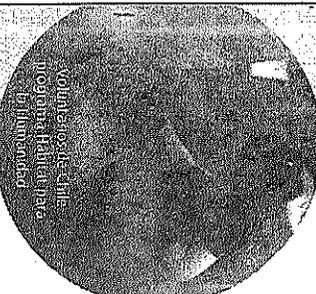
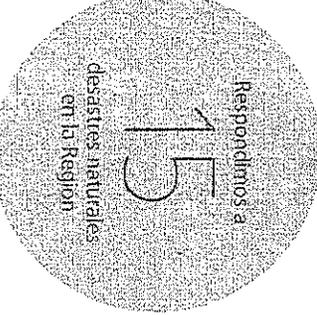
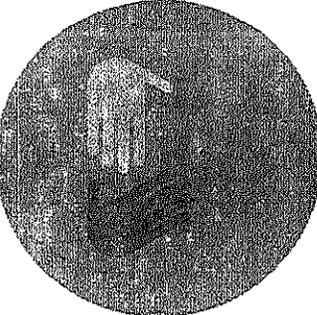
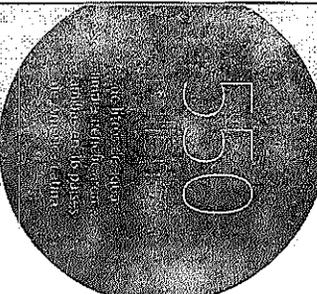
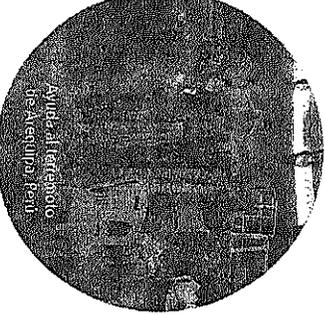
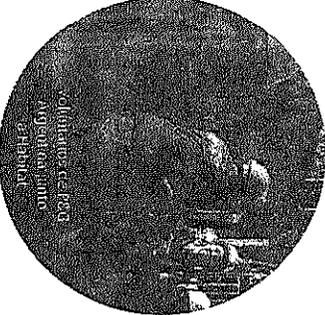
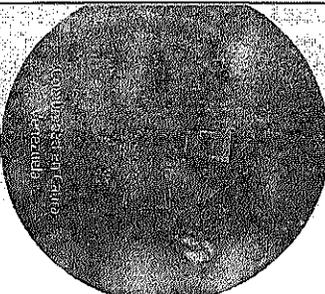
COMPARTIENDO EL PODER DEL AGUA POTABLE

Alrededor de 700 millones de personas en el mundo no tienen acceso al agua potable. Los sobros Purificadores de Agua de P&G pueden potabilizar hasta 10 litros de agua al matar bacterias, virus y eliminar parásitos, arsénico y sodiedad - todo en 30 minutos. El agua potable tiene el poder de mejorar la salud, la educación y las oportunidades económicas para los niños y las familias de todo el mundo. El Programa Agua Limpia para los Niños ha brindado más de 11 mil millones de litros de agua limpia en 85 países, con la ayuda de más de 150 socios. Como compañía, nuestro compromiso es entregar 15 mil millones de litros de agua potable para el año 2020.

En nuestra Región, 550 millones de litros han sido convertidos en agua limpia, beneficiando a familias en 16 países de América Latina - Argentina, Brasil, Colombia, Costa Rica, Chile, Guatemala, Guyana, Haití, Honduras, México, Nicaragua, Panamá, Perú, República Dominicana, Santa Lucía y Venezuela.

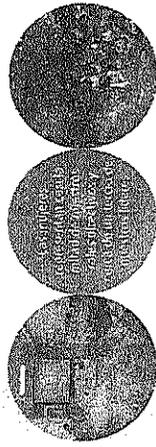
Gracias a nuestra alianza con organizaciones no gubernamentales y los gobiernos nacionales, el programa Agua Limpia para los Niños se adelantó este año en El Impenetrable, Argentina, El Gallo, Alajuela, Esparta, Carri de Hord y Altamira en Costa Rica; Valle de Requinhonha y Ribeirinha en Brasil; Quidá en Colombia; Tzuruná en Guatemala, en comunidades de Panamá y Oaxaca en México. También durante el 2016, el programa fue lanzado - de manera sostenida - en El Salvador; Honduras; Nicaragua, en El Agustino de Urua, Perú; en las sierras de Bogotá y Medellín, en Colombia; en el Valle de Karamala Demons, en Venezuela; en La Matanza, provincia de Buenos Aires, Argentina y también se ha extendido a nuevas comunidades en Panamá y en las escuelas públicas en Costa Rica.

Para celebrar el Día Mundial del Agua - 22 de marzo - P&G estrenó el documental "Desafiando el Futuro: la Transformación del Agua", producido en conjunto con National Geographic. El documental - filmado en diversos países de América Latina - muestra cómo el programa está transformando las vidas de miles de familias en nuestra Región.



Diversidad & Inclusión

Aspiramos a ser tan diversos como las personas que utilizan nuestros productos. Cuanto más reflejamos la diversidad de nuestros consumidores, mejor preparados estaremos para entenderlos y servirlos. Para comprender todo el poder de la diversidad, nuestra cultura de inclusión valora el talento de cada empleado. Ganamos cuando cada uno trae lo mejor de sí mismo al trabajo, cuando motivamos lo mejor de los demás, cuando cada talento se utiliza y todas las voces son escuchadas. Este es el poder de la diversidad y la inclusión.



Alcanzando el Valor Total de Nuestra Diversidad

Nuestros empleados son el latido de la diversidad en P&G. Tenemos líderes talentosos que se desatan a sí mismos y a sus equipos a mirar de manera diferente el problema a resolver, reconociendo que un equipo diversificado con puntos de vista variados puede enfrentar mejor un reto que un equipo homogéneo. Para fomentar este comportamiento inclusivo, cada año reconocemos individuos y equipos por su liderazgo, pasión e impacto positivo en la cultura de la Compañía.

Durante el 2016, se presentaron más de 200 nominaciones para los Premios de Diversidad & Inclusión Anual de la Compañía, con América Latina logrando más del 40% del total de los reconocimientos en todo el mundo. Nueve ganadores fueron seleccionados en cuatro áreas: Innovación, Productividad, Inclusión y Liderazgo Inspirador. Los galardonados aprovecharon nuestra diversidad para convertir el entendimiento del consumidor en acción, liberar el poder de los equipos, reflejar a los consumidores a los que se ven, avanzar la conciencia y la aceptación de los empleados LGBT, y asegurar un proceso diversificado de reclutamiento alrededor del mundo.

CONSTRUYENDO UNA CULTURA INCLUSIVA

Contratamos por igual a mujeres y hombres talentosos en el nivel de entrada de la Compañía. En la Región, las mujeres representan casi la mitad de nuestros roles directivos y cerca de un tercio de nuestros líderes, pero sabemos que podemos hacerlo mejor. El total de gerentes alcanzó récord histórico el año pasado. En el Día Internacional de la Mujer, nos comprometimos a lograr el equilibrio de género en todos los niveles de la Compañía.

POLÍTICAS DE SALIDAS FAMILIARES

La libertad de cuidar de una familia en crecimiento es parte del apoyo que ofrecemos a hombres y mujeres en P&G. Nuestros beneficios y políticas integrales para la maternidad, la paternidad y la adopción dan a los padres el tiempo y el espacio que necesitan para ser los mejores padres que pueden ser. En la Región, a través del permiso remunerado y no remunerado, las madres pueden postergar el ingreso al trabajo hasta el primer año de vida de su hijo. También nos hemos comprometido a mejorar considerablemente nuestros beneficios de licencia incluyendo a los padres en muchos otros países el próximo año.

TRABAJO FLEXIBLE

Nuestra cultura de trabajo flexible apunta a mejorar los resultados empresariales mediante el cumplimiento de las diversas necesidades del individuo. La flexibilidad que ofrecemos permite a muchos de nuestros empleados ser flexibles con sus horarios de inicio y finalización en la jornada laboral, trabajar desde casa, cumplir su semana de trabajo o incluso trabajar con un horario reducido.

LIDERANDO LA LUCHA POR LA EQUIDAD EN EL TRABAJO

Nuestra Compañía y marcas pueden desempeñar un poderoso papel de liderazgo en el abordaje de prejuicios que limitan la capacidad de las personas para ser ellos mismos en el trabajo. La Coalición Empresarial de la Campaña de Derechos Humanos por la Equidad Global en el Lugar de Trabajo está comprometida a promover la igualdad para todos, incluyendo a los empleados lesbianas, gays, bisexuales y transexuales. P&G se enorgullece de ser miembro inaugural.

Equidad de Género

En P&G aspiramos a ayudar a construir un mundo mejor dentro y fuera de la Compañía - un mundo libre de prejuicios de género, un mundo con igual representación y una voz igual para mujeres y hombres. Debido a que la mayoría de nuestros consumidores son mujeres, y muchos de nuestros productos son dedicados para mujeres y niñas, estamos en una posición única para tener un impacto positivo.

Tenemos una visión profunda sobre sus vidas, sus retos y sus aspiraciones. Más allá de los productos que creamos para mejorar sus vidas todos los días, les ayudamos - en casa, en el trabajo, en la escuela - a vivir una vida libre para ser todo lo que tienen el potencial y el deseo de ser.

Estamos aprovechando nuestras ideas para revelar prejuicios de género y tomar acciones para provocar conversaciones que puedan motivar el cambio. Lo hacemos a través de nuestras marcas, con nuestra voz corporativa y con nuestra gente.

APOYO A LA EDUCACIÓN PARA NIÑAS Y A LA SALUD PARA MADRES

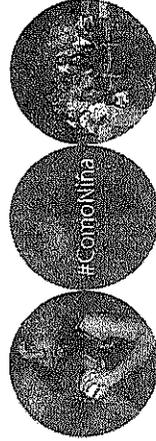
Nuestro Programa Agua Limpia para los Niños, además de proporcionar un impacto en la salud y en la comunidad, ayuda a las mujeres y niñas que son responsables de recolectar agua para sus familias. Ellas pasan 40 mil millones de horas cada año manejando las necesidades de agua del hogar. Estas horas podrían ser dedicadas a asistir a la escuela y encontrar otras oportunidades económicas para mejorar sus vidas y las de sus familias.

La comunidad Ngabe-Buglé se ha clasificado con el mayor porcentaje de mortalidad materna e infantil en Panamá, pues las mujeres no suelen acudir al hospital para el parto. A través del programa **Mamás Seguras** se han construido "refugios" junto a las clínicas para que las mujeres embarazadas permanezcan antes del parto. P&G está proporcionando las comodidades del hogar, de la salud e higiene para estas mujeres entregándoles kits de productos P&G al entrar en el refugio.

FOMENTANDO EL EMPLEO FEMENINO Y LAS OPORTUNIDADES

En América Latina estamos muy orgullosos, pues las mujeres representan casi la mitad de los roles directivos de P&G, incluso en algunos equipos de liderazgo alrededor del 50% son mujeres.

En agosto de 2016, P&G firmó un compromiso con el Global Clinton Initiative para crear el Programa de Desarrollo de Mujeres Empresarias en alianza con WConnect International en 4 países entre los que se encuentra México. Dicho programa consiste en brindar capacitación y oportunidades de desarrollo a mujeres.



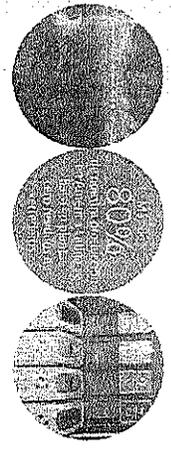
Usando Nuestra Voz en Publicidad y Medios

La mitad de las niñas experimentan una enorme distracción en la confianza al inicio de su primer período menstrual. Frases desiguales como puede ser "como niña" han contribuido a este hecho. Al ser una marca basada en la confianza, Always se ha dispuesto a cambiar la connotación de la frase "como niña" de manera que esta sea relacionada con actividades asombrosas. Tres años y 550 millones de visitas a la campaña más tarde, el 76% de los consumidores ven "como niña" como una expresión positiva. Más de 30 millones de estas visitas fueron de América Latina.

La campaña popular de Ariel "Comparte la Carga" está cambiando las percepciones sobre el papel de hombres y mujeres en el hogar. La campaña lanzada durante el Día Internacional de la Mujer alcanzó cerca de 13 millones de personas en México.

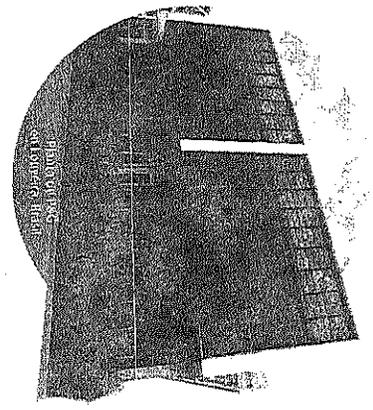
Sostenibilidad Ambiental

Proteger la Tierra es tanto una responsabilidad de negocio. Nuestro objetivo es crear marcas que permitan a los consumidores tomar decisiones más sostenibles. Hemos integrado la sostenibilidad en nuestras prácticas de negocios, operaciones, innovación, construcción de marcas y cultura.



Algunas historias que reflejan nuestro compromiso con la Sostenibilidad Ambiental en América Latina:

- Nuestra Planta de Baliza Matricula, en México, encontró maneras innovadoras de usar el vapor en lugar del agua caliente para limpiar los equipos ahorrando más de 100 millones de litros de agua al año. Esta Planta obtuvo el tercer lugar en el estado de Guanajuato por su eficiencia energética.
- También en México, nuestra Planta de Naucalpan logró una reducción del 67% del consumo de agua al mejorar el proceso de limpieza de los recipientes portátiles de pasta de dientes. Además, nuestra Planta de Louveira, en Brasil, recicla en producción más del 90% de todas las aguas residuales, dejando sólo una pequeña fracción de aguas residuales, principalmente sanitarias que necesitan ser tratadas y recargadas.
- En Argentina, comenzamos a implementar un uso alternativo para las aguas residuales. Durante la producción, se dispone agua con tensioactivos. Para ahorrar esta cantidad de agua, la enviamos para ser reutilizada en la lavandería de lana y algodón en el norte y sur de Argentina.



- Al mismo tiempo, nuestra planta en Santiago ha logrado avances significativos en este sentido. Las principales inversiones en este plan fueron: la parte principal de los desechos que eran enviados a un vertedero se utiliza ahora como materia prima para la industria de generación de cemento.
- También estamos llevando este compromiso a nuestras oficinas administrativas en toda la región. Nuestro sitio más grande en términos de empleados - Costa Rica - ya se ha certificado como cero residuos a la instalación de vertedero. Las otras oficinas administrativas tienen programas activos para lograr este objetivo con diferentes actividades para educar a los empleados sobre Cero Residuo.

Resumen de Recursos y Residuos Medioambientales

La siguiente tabla muestra las estadísticas ambientales para Operaciones de Fabricación en Unidades de Negocio, Centros Técnicos y Centros de Distribución Globales.

Categoría	2018				2017				2016			
	Consumo de agua (litros)	Energía eléctrica (kWh)	Energía térmica (kWh)	Residuos (toneladas métricas)	Consumo de agua (litros)	Energía eléctrica (kWh)	Energía térmica (kWh)	Residuos (toneladas métricas)	Consumo de agua (litros)	Energía eléctrica (kWh)	Energía térmica (kWh)	Residuos (toneladas métricas)
Producción (toneladas métricas)	25,758	27,948	28,331	5,737	1,482	16,921	674	483	0			
Productos Terminados*	694	699	699	694	699	699	699	694	699	699	699	694
Materia Prima de Fuentes Recicladas†	694	699	699	694	699	699	699	694	699	699	699	694
Residuos (toneladas métricas)												
Residuos Generados	640	807	1,119	216	96	216	42	31	39			
Potencial Reciclado / Residuos Utilizados	86%	89%	90%	89%	96%	83%	96%	89%	88%			
Residuos Generados (toneladas métricas)												
Residuos (Generados)	87	88	108	74.32	9.65	37.11	0.68	3.38	12.33			
Residuos Sólidos - No Peligrosos	47	51	71	9.48	6.85	21.10	0.07	2.82	6.58			
Residuos Sólidos - Peligrosos	8	4	5	4.50	0.04	2.53	0.07	0.09	0.69			
Efluentes (textilizado el agua)‡	23	21	20	4.55	2.39	10.45	0.41	0.37	4.90			
Emisiones de Aire‡	10	11	12	5.78	0.37	3.09	0.13	0.10	0.16			
Energía y Gases de Efecto Invernadero (GEI)												
Consumo de energía (equivalente)	59,401	64,134	66,183	35,893	3,636	12,811	2,541	1,767	2,732			
Total de GEI (toneladas métricas)§	4,903	5,366	5,912	2,777	268	1,854	238	193	274			
Aleante 1 - Emisiones Directas de GEI (toneladas métricas)	2,133	2,369	2,612	1,463	103	391	67	41	69			
Aleante 2 - Emisiones Indirectas de GEI (toneladas métricas)	2,770	2,911	3,300	1,314	265	663	171	152	205			
Emisiones GEI Biogénicas (toneladas métricas)	209	274	306	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A			
Agua (metros cúbicos)												
Consumo de agua	64,192	68,424	69,691	30,872	5,540	14,053	1,071	1,587	2,055			

* Incluye los productos terminados, los productos en proceso y los productos en stock. No incluye los productos en stock de los clientes. El consumo de agua incluye el agua utilizada en la producción y el agua utilizada en la limpieza. El consumo de energía eléctrica incluye la energía eléctrica utilizada en la producción y la energía eléctrica utilizada en la limpieza. El consumo de energía térmica incluye la energía térmica utilizada en la producción y la energía térmica utilizada en la limpieza. El consumo de agua incluye el agua utilizada en la producción y el agua utilizada en la limpieza. El consumo de energía eléctrica incluye la energía eléctrica utilizada en la producción y la energía eléctrica utilizada en la limpieza. El consumo de energía térmica incluye la energía térmica utilizada en la producción y la energía térmica utilizada en la limpieza.

Progreso en los Objetivos Globales de Medio Ambiente al 2020

A-30 de junio de 2016

Reducir el uso de agua en las fábricas un 20% por unidad de producción con el foco en la conservación en regiones con estrés hídrico.



AGUA



Proporcionar a mil millones de personas acceso a productos eficientes en el consumo de agua en regiones con estrés hídrico.



Reducir el uso de agua en las fábricas un 20% por unidad de producción con el foco en la conservación en regiones con estrés hídrico.



Se logró una reducción de más del 25% desde 2010

El 20% fue alcanzado desde 2010

Hemos llegado a 450 millones entre julio de 2015 y junio de 2016

Alcanzado más del 24% desde 2010

Reducir las emisiones de CO₂ en un 30% hasta 2020.



CLIMA

Implementar los compromisos adquiridos con respecto al aceite de palma.



Alargarate los plazos de implementación de tecnologías renovables.



Alargar que el 70% de las campañas de bajo consumo de energía.



Continuamos abriendo en cero residuos plásticos y de aluminio en los envases.



Para 2020, el 100% de los envases de plástico y aluminio serán reciclados o reutilizados como materia prima.



Reducir las emisiones de CO₂ en un 30% hasta 2020.



Reducción en un 10% desde 2010

Uso del 9.6%

Incrementada desde 2010 al 38%

El 55% de nuestras fábricas han alcanzado cero residuos análogos a vertederos

Entre julio de 2015 y junio de 2016, el 98% de los materiales análogos a vertederos

han sido reutilizados desde 2010

Implementar los compromisos adquiridos con respecto al aceite de palma.



Alargar que el 70% de las campañas de bajo consumo de energía.



Alargar que el 70% de las campañas de bajo consumo de energía.



Continuamos abriendo en cero residuos plásticos y de aluminio en los envases.



Para 2020, el 100% de los envases de plástico y aluminio serán reciclados o reutilizados como materia prima.



Reducir las emisiones de CO₂ en un 30% hasta 2020.



Hemos alcanzado nuestro objetivo inicial en trazabilidad y nuestro compromiso con la cadena de suministro. Hemos logrado progresos significativos en nuestros esfuerzos con los pequeños agricultores.

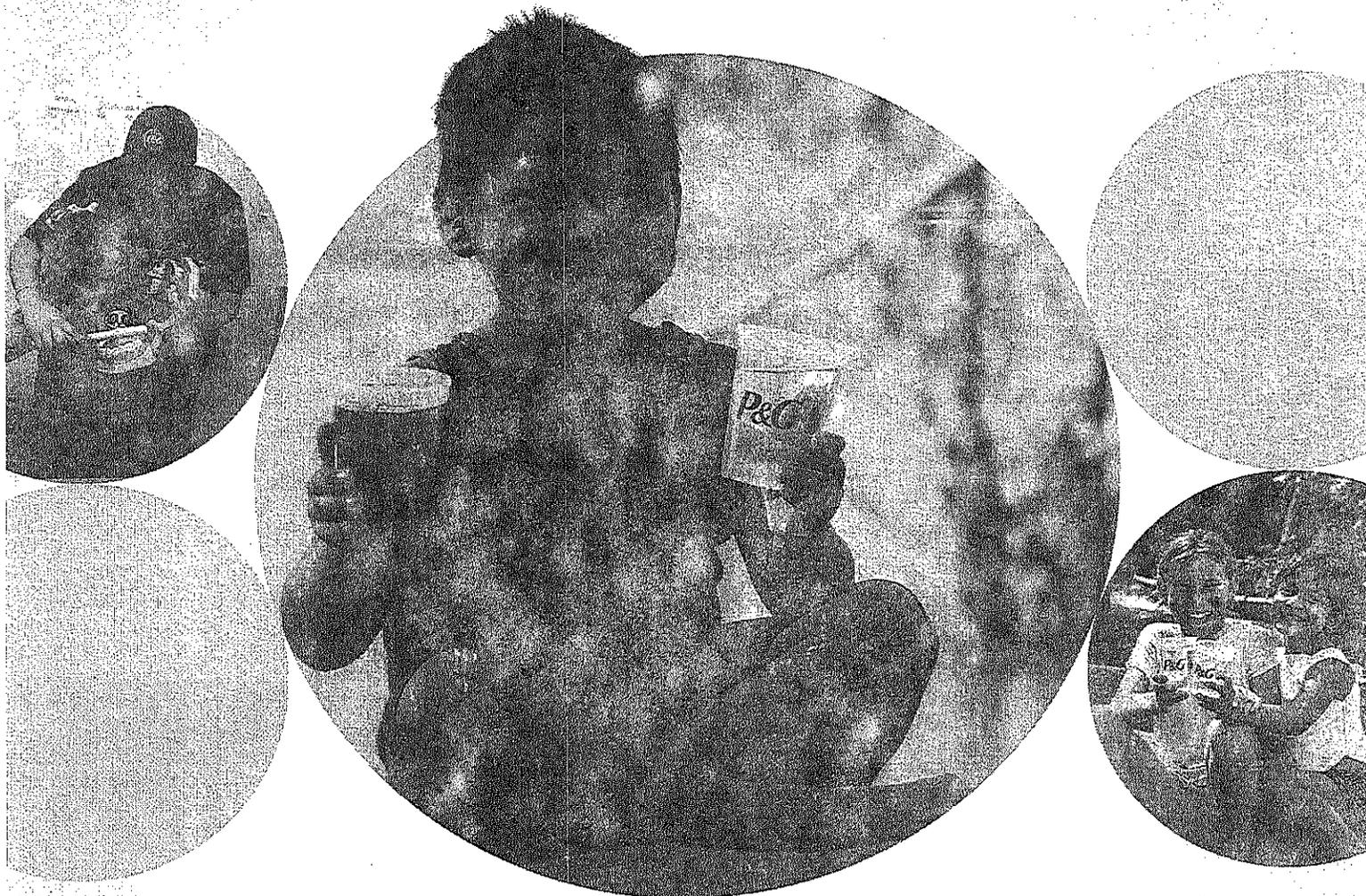
Conseguido

Hemos conseguido tener la capacidad de sustituir resinas plásticas derivadas del petróleo y agentes de limpieza

Entre julio de 2015 y junio de 2016, el 80% era reciclable

Incrementado en un 30% vs nivel inicial

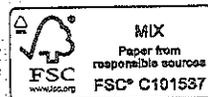
Continuamos avanzando en nuestro Proyecto Pelajo Valor de los Recursos en Filipinas y estamos involucrados de manera activa en el Fondo Closed Loop



ACERCA DE NUESTRO PRIMER INFORME DE CIUDADANÍA

Las siguientes páginas destacan nuestro trabajo de ciudadanía para el año fiscal 15/16 en la Región y el progreso que hemos hecho con relación a los objetivos de 2020. Estamos compartiendo sólo algunos ejemplos del trabajo que se realiza en toda la Compañía y, en particular, en América Latina para hacer la vida de los consumidores mejor, a la vez también su - y nuestra - huella ambiental disminuya. Nuestro Informe completo con más historias y datos se preparó de acuerdo con las directivas del Global Reporting Initiative (GRI) G3.1 y se puede encontrar en línea en <http://www.pg.com/sustainability> www.pg.com/sustainability.

© 2016 Procter & Gamble
00385003



El papel utilizado en este documento está certificado por las Normas FSC®, que promueven el manejo ambiental, ético, apropiado, socialmente beneficioso y económicamente viable de los bosques del mundo.