

Aguas Danone de Argentina S.A. (ADA)
Pacto Global de Naciones Unidas para la Responsabilidad Social
Empresaria
Comunicación de Progreso 2013



AGUAS DANONE
ARGENTINA

Contacto: Nicolás Dobler
Email: nicolas.DOBLER@danone.com

Buenos Aires, Argentina, Agosto de 2014



Buenos Aires, Argentina, 20 de agosto de 2014

Sr.
Ban Ki Moon
Secretario General
Organización de las Naciones Unidas
1st Ave & 44th St, New York, NY 10017
USA

Sr. Secretario General,

En nombre del equipo de Aguas Danone de Argentina S.A. es un honor enviarle por cuarto año consecutivo nuestra Comunicación sobre el Progreso correspondiente al período 2013. Lo hacemos en seguimiento de los compromisos asumidos por la compañía en el marco de su adhesión al Pacto Global para la Responsabilidad Social Empresaria de las Naciones Unidas y con el firme convencimiento de avanzar localmente con los valores universales que practicamos.

En esta oportunidad queremos subrayar que, durante 2013, la Sustentabilidad se ha conformado como un área transversal y fundamental de la compañía. Para Danone la Sustentabilidad es una brújula de cuatro nortes, donde las guías están no sólo en los ámbitos de lo social, lo ambiental y lo económico, sino que también incluye la salud y el bienestar, eje de nuestra gestión de negocios. Es por esto que, en Aguas Danone de Argentina S.A., se ha formado un equipo dedicado a consolidar este trabajo, e incluso, se ha creado un Comité de Sustentabilidad al que se suman los directivos de la compañía donde se trata la agenda e implementación de los proyectos.

A través de este reporte compartimos nuestros avances, pero también renovamos nuestro compromiso con la mayor iniciativa global sobre Sustentabilidad y asumimos el desafío de continuar construyendo una alimentación saludable para la mayor cantidad de personas en la Argentina y en el mundo.

Lo saludamos con nuestra consideración más distinguida,

Facundo Etchebehere
Director de Asuntos Corporativos
Aguas Danone de Argentina SA

Contenido

DESCRIPCIÓN DE LA NATURALEZA DE LA EMPRESA	4
DERECHOS HUMANOS	6
PRINCIPIO N° 1	6
Las empresas deben apoyar y respetar la protección de los derechos humanos fundamentales reconocidos a nivel internacional dentro de su ámbito de influencia.	6
PRINCIPIO N° 2	6
Las empresas deben asegurarse de no ser cómplices en la vulneración de los derechos humanos.	6
DERECHOS LABORALES	15
PRINCIPIO N° 3	15
Las empresas deben apoyar la libertad de afiliación y el reconocimiento efectivo del derecho a la negociación colectiva.....	15
PRINCIPIO N° 4.....	15
La eliminación de toda forma de trabajo forzoso y obligatorio.	15
PRINCIPIO N° 5	15
La erradicación del trabajo infantil.....	15
PRINCIPIO N° 6	15
La eliminación de las prácticas de discriminación en el empleo y la ocupación.	15
AMBIENTE	18
PRINCIPIO N° 7	18
Las empresas deben mantener un enfoque preventivo orientado al desafío de la protección medioambiental.....	18
PRINCIPIO N° 8.....	18
Las empresas deben comprometerse en iniciativas que promuevan una mayor responsabilidad ambiental.	18
PRINCIPIO N° 9.....	18
Las empresas deben alentar el desarrollo y la difusión de tecnologías respetuosas del medioambiente.	18
ANTICORRUPCIÓN	27
PRINCIPIO N° 10.....	27
Las empresas deben trabajar contra la corrupción en todas sus formas, incluidas la extorsión y el soborno.....	27
¿Dónde pueden sus <i>stakeholders</i> encontrar la CoP –además de en el sitio web del Pacto Global de Naciones Unidas-?	30

DESCRIPCIÓN DE LA NATURALEZA DE LA EMPRESA

Grupo Danone

Danone es una de las mayores compañías de alimentación en el mundo, enfocada en la salud y el bienestar. Brinda productos de alta calidad a través de cuatro unidades empresariales: productos lácteos frescos, aguas y bebidas, nutrición infantil y nutrición médica.

El Grupo Danone (www.danone.com) nace en Francia, cuando el marqués de Lessert descubre las propiedades medicinales del agua, que lo curan de un mal renal. Luego de 41 años, esa agua es embotellada y, a fines de 1850, Evian ya es una marca reconocida.

En 1966, Antoine Riboud establece y lidera Boussois-Souchon-Neuvesel (BSN), una compañía francesa de vidrio y embalajes. Durante los años siguientes, esta compañía dinámica y en rápido crecimiento se convierte en Groupe Danone, el único grupo de alimentos con foco absoluto en la salud.

A principios de los setenta, BSN cambia su foco estratégico y adquiere Evian, Kronenbourg y Blédina. En 1996, Antoine Riboud le cede el liderazgo a su hijo Frank y comienza un proceso de reestructuración estratégica que hace que la compañía crezca y amplíe su participación en el mercado. Ese mismo año desembarca en la Argentina con Aguas Danone Argentina, división que produce y comercializa marcas líderes como Villavicencio, Villa del Sur y Levité, y con Danone Argentina, quien, bajo la marca La Serenísima desarrolla toda la gama de yogures, postres lácteos y quesos blandos con referencias como Yogurísimo, Activia, Ser, Calci+, Danette, Danonino, Serenito, Vidacol, Casancrem y Cindor.

En América Latina es la empresa líder en alimentación saludable: Nº 1 en productos lácteos frescos y aguas embotelladas.

En el año 2007 la división de Nutrición Médica y Early Life Nutrition se sumaron al Grupo Danone en Argentina. Esta última, especialista en nutrición Infantil está presente en Argentina a través de Nutricia Bagó S.A, Joint Venture con Laboratorios Bagó. Nutrición Médica avanza como parte integral del grupo y se dedica al cuidado del paciente, desarrollando productos que se posicionan como alimentos con propósitos médicos.

Su constante desarrollo e innovación va de la mano de un doble proyecto: el progreso económico integrado al desarrollo social, objetivo que acompaña la misión de llevar salud a través de los alimentos al mayor número de personas posible.

Aguas Danone de Argentina (ADA)

Aguas Danone de Argentina, nacida en 1996, tiene como propósito sorprender, transformar y crecer. Promueve la adopción de hábitos de hidratación saludables y sustentables y, para eso, investiga y desarrolla permanentemente productos y mecanismos innovadores.

La empresa se conforma siguiendo la meta de Danone de liderar los mercados mundiales en sus polos de actividad. Así integra a las dos compañías más importantes de agua mineral de la Argentina: Villavicencio (Las Heras, Mendoza) en 1996 y Villa del Sur (Chascomús, Buenos Aires) en 1999.

Villavicencio es la marca líder del mercado de aguas minerales y cuenta con más de 100 años de historia en el país. Es un agua mineral natural de manantial de origen único de Reserva Natural

protegida, que nace en la precordillera de los Andes, Mendoza, a más de 1.750 metros sobre el nivel del mar.

Villa del Sur es un agua pura, natural y mineral, embotellada en su lugar de origen, Chascomús, que se caracteriza por su gran liviandad, que ayuda a eliminar lo que el cuerpo no necesita.

Además, Aguas Danone de Argentina innovó en 2002 con el desarrollo de las bebidas saborizadas, a base de agua mineral, más ricas, placenteras y saludables que revolucionaron el mercado nacional e incluso fueron creadoras de una nueva categoría en bebidas: Villa del Sur Levité, una bebida regular sin gas, que ofrece al consumidor la combinación perfecta entre sabor, naturalidad y placer, porque combina el agua mineral Villa del Sur con jugo de frutas natural y Ser, una propuesta *light* que ayuda a cuidar el cuerpo sin resignar placer. Recientemente, suma a su portfolio de productos Villa del Sur Levité Cero, una bebida 0 calorías, sin gas. Desde su creación, hace más de 10 años, la categoría se ha multiplicado y continúa creciendo.

Durante 2012, la empresa decidió diseñar una estrategia de sustentabilidad y generar un marco para las acciones de la organización basado en una experiencia de aprendizaje en campo de todos sus directores y al intercambio entre distintos colaboradores y organizaciones. Así nació la visión que marcó el camino hacia la sustentabilidad: “En ADA lideramos de manera proactiva y consistente la construcción de un planeta más saludable, inspirando y movilizándolo a nuestros empleados y a los argentinos a adquirir hábitos diarios amigables con el medioambiente”. Hacia finales del año 2013, esta visión y la variedad de proyectos sociales y ambientales permitieron el desarrollo de un nuevo departamento dentro de ADA: Sustentabilidad. Ubicada estratégicamente dentro de la dirección de SSD (*Sourcing & Supplier Development*), Sustentabilidad nace uniendo los ejes Ambiental, Social, Económico y Bienestar/Salud.

DERECHOS HUMANOS

PRINCIPIO N° 1	Las empresas deben apoyar y respetar la protección de los derechos humanos fundamentales reconocidos a nivel internacional dentro de su ámbito de influencia.
PRINCIPIO N° 2	Las empresas deben asegurarse de no ser cómplices en la vulneración de los derechos humanos.

Nuestro Compromiso o Política

Danone se enorgullece de realizar un doble proyecto, que abarca tanto el negocio como el impacto social a nivel mundial y local, y que está fundado en la convicción de que el desempeño económico va acompañado de la atención a las personas y el respeto por el planeta.

Su estrategia (defender un modelo de creación de valor distribuido entre sus diferentes grupos de interés) se aborda desde cuatro temáticas: *People, For all, Health y Nature*.

En lo que respecta a *Health*, ADA cree que la hidratación desempeña un papel primordial en el bienestar y la salud de la población argentina, por lo que inicia la cruzada con la redefinición de su misión hacia el liderazgo en la adopción de hábitos saludables y la creación de un departamento de Hidratación y Salud desde 2011, cuyo equipo esta conformado por especialistas de Investigación y Desarrollo y de Comunicación.

El objetivo perseguido es transformar en relevante el concepto de hidratación saludable en aquellas personas que pueden generar un cambio en la población argentina como en la comunidad en sí misma, para aumentar en definitiva el consumo per cápita de agua pura.

Su estrategia se centraliza en:

- Generar y/o recopilar información validada científicamente que refuerce los mensajes en conjunto con especialistas y asociaciones referentes en las disciplinas afines a la hidratación, de manera que respalden cada acción.
- Extender a todos los públicos el tema y abordarlo en forma de red.
- Invertir tiempo, esfuerzo y recursos considerando el mediano y largo plazo.

Los grupos objetivo considerados:

- Referentes.
- Agrupaciones de Profesionales.
- Profesionales de la salud.
- Prensa.
- Empleados.
- Consumidores.

Por su parte, y desde 2006, la **Fundación Danone** lleva adelante el compromiso del Grupo Danone en Argentina con la salud y la nutrición. Tiene la misión de acompañar el desarrollo de una vida saludable a través de la alimentación, llevando adelante proyectos sostenibles e innovadores, articulados con la comunidad.

El Grupo Danone actúa con una mirada integral en toda su cadena de valor, al articular de forma permanente sus plataformas sociales a través de:

- **Danone Communities**, que invierte en proyectos sociales contra la malnutrición y la pobreza.
- **Fondo Danone Écosystème**, que apoya proyectos cocreados por Danone junto con organizaciones sociales, para generar actividad económica con impacto social en su “ecosistema” de negocios.
- **Fondo Livelihoods**, un fondo mutual de inversión en créditos de carbono para restaurar ecosistemas y crear valor social en comunidades rurales.

De esta forma, ADA asume el compromiso de respetar y apoyar los derechos humanos, y de realizar acciones para favorecer su cumplimiento tanto entre el personal de la empresa como en sectores desfavorecidos socioeconómicamente. Principalmente, se ocupa de:

- i) Promover una visión integral de las personas, que fomente la salud y un adecuado balance entre la vida familiar y la laboral, para asegurar estándares de calidad de la vida laboral.
- ii) Fomentar la salud de la población a través de la calidad de sus productos y de acciones concretas que aumenten la información disponible para el consumidor.
- iii) Favorecer el impacto social de su negocio a través de la articulación con organizaciones de la sociedad civil que interactúan con el ecosistema de la compañía.

Una descripción breve de nuestros procesos (o sistemas)

Algunos procesos para fortalecer los derechos humanos en el **ambiente de trabajo**:

1. **Health Inside**: fortalecimiento de la **política de seguridad y salud** con especial foco en:
 - 1.1. El **conocimiento** de los **factores de riesgo**, para lo cual se implementa una estrategia de comunicación a través de distintos medios de comunicación, la organización de un Día de la Seguridad y de la Feria de Salud, que consiste en una jornada de 6/9 horas de entrenamiento basado en conceptos clave de seguridad y hábitos saludables, donde ADA tiene el compromiso de parar la operación para que asista todo el personal.
 - 1.2. La **prevención** de los **factores de riesgo**, al garantizar la ejecución de una política de *Health Inside* en cada sitio de trabajo que consta de acceso a un gimnasio y sus vestuarios ubicados en las oficinas o descuentos para gimnasios externos, la constitución de un *running team* y un Campeonato Mundial de fútbol, llamado *Danone World Cup*. La *Danone World Cup* cuenta con 3 categorías: masculino, femenino y mixto y consiste en una primera etapa de eliminatorias local y una eliminatoria nacional. Luego, los equipos ganadores viajan a la final mundial (Danone Francia designa al país sede: por ejemplo, en 2008 se realizó en Lisboa; en 2010, en Miami y en 2012, en Tokio).
 - 1.3. Facilitar el acceso a **profesionales de la salud**, como un médico clínico a diario en todos los centros de trabajo, para realizar consultas, indicación de tratamientos

específicos y chequeos periódicos; un nutricionista en el centro de trabajo para control de colesterol, peso, talla, altura y seguimiento tanto de un plan alimentario personalizado como de un cronograma de vacunación basado en el calendario oficial (antitetánica y antigripal).

1.4. Llegar activamente a las **familias del personal**, a través de acciones como la Feria de seguridad.

1.5. **Hidratación saludable**: disponibilidad de productos saludables de la compañía, variedad de frutas y, para el período de lactancia, entrega de agua por un lapso de 6 meses.

2. **Equilibrio**: Medidas específicas orientadas a fomentar el **balance entre la vida familiar y la laboral**. ADA implementa beneficios para encontrar un mejor equilibrio entre la vida privada de los empleados y sus actividades de trabajo. Como ejemplo el Viernes Danone, jornada reducida de 8 a 14 horas todos los viernes del año o su variante: Semana Danone. A su vez, otorga licencias especiales cuando fallece un familiar, licencias extendidas por maternidad, paternidad y adopción, un día posúltimo final de la universidad, un día libre por cumpleaños y medio día por festejo de cumpleaños de hijos menores de 12 años. Además, todos los años se invita a los hijos de empleados a conocer dónde trabaja el padre o la madre. Por último, implementa EncaminADA, un programa de orientación vocacional para los hijos de los empleados que están por comenzar la Universidad. Por otro lado, brinda la posibilidad de utilizar un horario flexible: entrada de 08:00 a 10:00 hs y salida de 17:00 a 19:00 horas.

3. **Política de reconocimiento atractiva**. ADA promueve el compromiso de los trabajadores y garantiza que sea consistente con los objetivos de negocio, a través de la implementación de un bono anual para el personal directivo, Gerentes, personal fuera de convenio de acuerdo a su posición y nivel dentro de la compañía. Además, se reconoce con una plaqueta a los empleados que cumplen 25 años de antigüedad.

4. **Beneficios adicionales**. ADA entrega *packs* de productos al personal de los centros operativos: plantas Mendoza y Chascomús y Centro de Distribución de Buenos Aires (AZA) (un *pack* de bebidas y uno de agua por semana); ofrece regalos corporativos en fechas especiales como cumpleaños (incluyen además *packs* de bebidas adicionales), Navidad, Pascua, Día de la Mujer, Día de la Secretaria, Día del Niño, Ajuar por nacimiento y *Kit* de comienzo de clases para los hijos del personal entre 4 y 12 años. A su vez, festeja mensualmente y de manera colectiva los cumpleaños de los empleados de la empresa. También existe una política de otorgamiento de préstamos y anticipos para todo el personal (préstamos por causas de fuerza mayor o desastre de hogar, por ejemplo, y anticipos por un plazo máximo de 3 meses consecutivos de hasta un 20% del sueldo). Desde 2012, se sumaron beneficios adicionales como: i) *lunch* o agasajo especial de festejo por el día de la primavera y ii) acceso a tarjeta de beneficios Club La Nación y entrega de diario o revista semanalmente.

Algunos procesos para **fortalecer el derecho a la salud** en la **comunidad**:

Entre las múltiples actividades que ADA despliega para **fortalecer la salud y la nutrición**, vale la pena destacar los siguientes programas y/o acciones:

5. La educación alimentaria desde el **Programa (nutrición)²** y el proyecto **Supersaludable**

destinado a niños y adultos de escuelas, clubes, centros comunitarios, comedores y otros espacios sociales continuó en 2013. Mantiene el esquema de talleres a docentes y la utilización de contenidos desarrollados en ediciones anteriores. El programa implementa un musical infantil “Supersaludable, en el maravilloso mundo de los alimentos”, pone a disposición *kits* educativos autogestionables, un sitio *web* y redes sociales para descargar información y herramientas. Además, incluye juegos educativos para niños implementados en escuelas y espacios comunitarios. Además, (nutrición)² mantiene la plataforma de “aliados”, con el fin de lograr un apoyo, relación e integración de información, programas y acciones conjuntas y así brindar mayor solidez y validación de contenidos del programa. Estos aliados son importantes y reconocidas Organizaciones: la Sociedad Argentina de Nutrición (SAN), la Federación de Graduados en Nutrición (FAGRAN), la Asociación Argentina de Dietistas y Nutricionistas Dietistas (AADYND), El Plan Argentina Saludable del Ministerio de Salud de la Nación, el Instituto de Investigaciones Metabólicas (IDIM), Nutrinform.com, la Red Argentina de Bancos de Alimentos y Fundación Banco de Alimentos de Buenos Aires. Adicionalmente, el programa cuenta con el auspicio del Ministerio de Educación de la Nación y la adhesión a la iniciativa nacional de lucha contra el hambre: Nutrición 10 Hambre O.

6. **Colaboración en investigaciones para fomentar la hidratación saludable junto a referentes y agrupaciones de profesionales.**
 - 6.1. Identificación de los Mitos del Agua y sus respuestas científicas de un grupo de expertos;
 - 6.2. Colaboración para investigar sobre hábitos de la población en el verano;
 - 6.3. Colaboración para tener una posición respecto a los edulcorantes en argentina;
 - 6.4. Trabajo junto a la comunidad científica para obtener la información nutricional de las bebidas en argentina;
 - 6.5. Colaboración para el inicio de una investigación respecto al Sodio en el Agua, entendiendo que representa una barrera local de consumo importante.
7. **Presencia en Congresos y difusión de comunicaciones alineadas a investigaciones de profesionales de la salud.**
8. **Difusión de resultados y comunicaciones sobre investigaciones e información sobre hábitos de hidratación a la población general.**
9. Se dio de baja el sitio para profesionales www.hidratacionysalud.com.ar, migrando hacia la plataforma <http://www.h4hinitiative.com/>, que recoge los contenidos del espacio anterior, mejora la navegabilidad e incluye enfoques novedosos.
10. Investigación acerca de la relación de la comunidad médica científica con el mundo digital entendiendo que nuestra presencia activa debe estar en foros la comunidad se referencia e instruye, y no pretender espontáneamente que ingresen a la plataforma <http://www.h4hinitiative.com/argentina>.
11. **Programa Mamá, Papá: ¡Prefiero Agua!**: Como parte de la política de Responsabilidad Social Empresaria de ADA y en lo que representa una estrategia directa de acercamiento

con la comunidad en general, hace 6 años que se viene llevando adelante un programa educativo. En 2011, se relanzó como programa específico sobre hidratación: “Programa Mamá, Papá: ¡prefiero agua!”. El relanzamiento se generó a partir de los aprendizajes de los años anteriores, *feedback* de los docentes y la necesidad de poner foco en la Hidratación Saludable. En 2013, el programa cambió de modalidad. En lugar de ir a visitar cada escuela, ADA logra alianzas con 3 Gobiernos Provinciales y agrupaciones de escuelas privadas para realizar la capacitación a través de ellos. De esta manera el programa alcanza una mayor escala. La aspiración del proyecto es el trabajo mancomunado con los gobiernos considerando que el programa genera mejoras en el hábito de la población

12. **Hydration 4 Health** es el evento anual sobre hidratación y salud más importante del mundo, donde los líderes de opinión de países de todos los continentes comparten y debaten sobre las últimas novedades científicas en la materia (www.h4hinitiative.com). Desde 2009, ADA definió como un desafío estratégico que también los líderes de opinión argentinos participen en este evento. Por eso, en 2013, también se hizo cargo de los gastos del viaje y estadía de personas claves en el ámbito de la nutrición.
13. **Acceso a la alimentación saludable** a través de la coordinación de acciones para garantizar la disponibilidad de productos Danone a toda la comunidad.
14. **Acceso al agua segura** a través de la puesta en marcha de proyectos de acceso a agua para las zonas más vulnerables del país. La Fundación Danone aportó recursos para la creación de un fondo rotativo para la construcción de pozos de extracción de agua suministrando agua a familias de la localidad de Rivadavia Banda Norte, provincia de Salta. Aquellas familias que tengan la posibilidad de devolver el total o parte del dinero generarán nuevos fondos para la construcción de pozos para otras familias.
15. **Fortalecimiento de organizaciones** que nos ayudan a alcanzar nuestra misión: Red Argentina de Banco de Alimentos, Banco de Alimentos de Buenos Aires, CUI.D.AR (Asociación para el Cuidado de la Diabetes en Argentina). En 2013 Fundación Danone participó del desarrollo de un estudio sobre la gestión de comedores escolares en nuestro país. El mismo fue llevado a cabo por el Centro de implementación sobre políticas públicas para la equidad y el crecimiento (CIPPEC).
16. El programa de entrenamiento sobre hidratación saludable **Embajadores** a los empleados de la compañía, de manera de lograr masificar dentro de la empresa todos los conocimientos vinculados al tema. Se procedió a capacitar a empleados y brindarles herramientas para que extendieran todos los contenidos a sus equipos. Adicionalmente, se complementa el conocimiento con frecuentes comunicaciones sobre hidratación publicadas en los medios de comunicación interna de la compañía, por ejemplo, la Intranet.

Algunos procesos para fortalecer los **derechos humanos en general**, a través de programas **sociales y comunitarios**:

17. **Vinculación educativa**: el plan anual de visitas de instituciones locales a la planta Chascomús incluye inducción de seguridad y buenas prácticas de manufactura y medio ambiente.
18. **Voluntariado corporativo**: representa acciones solidarias llevadas adelante por los

empleados de la compañía, apoyadas por la Fundación Danone.

19. **Teaming**: es una herramienta de microdonaciones que permite a los colaboradores e interesados en la acción social involucrarse, a través de apoyo económico, con las acciones de los Grupos Solidarios. La Fundación Danone aporta el equivalente del dinero recaudado permitiendo así generar mayores fondos.

Actividades emprendidas en el último año / planificadas para el próximo año

Durante 2013, **Fundación Danone y Aguas Danone Argentina SA** formalizaron su adhesión al programa Sed Cero que busca garantizar el acceso al agua segura a las comunidades de la región Gran Chaco Americano.

Con la intención de alcanzar cada vez a más personas, durante 2013, Fundación Danone modificó su **estrategia de comunicación interna y externa** desarrollando el primer plan de comunicación estratégica 360°, con el objetivo de convertir a la Fundación en una institución reconocida por su capacidad de gestión en materia de inversión social, y llegada a la comunidad en sus diferentes programas. Se redefine la estrategia de los perfiles en las redes sociales Facebook, Twitter y Youtube, creando un espacio que centraliza las exigencias de la tecnología y de nuestro público objetivo, brindando la posibilidad de acceso a todos los contenidos del programa a lo largo del país, con una mayor periodicidad de posteos de información. También se generó nuevo contenido y material especializado para enriquecer estas metodologías. Estas instancias tienen como finalidad brindar un espacio para que los docentes, nutricionistas, padres y formadores en general, puedan descargar material didáctico, artículos de interés, recetas saludables y encuentren un espacio de intercambio para compartir prácticas y actividades orientadas a la promoción de los hábitos saludables para toda la familia, en especial niños.

En lo que respecta a **beneficios** al personal, en **2013** se trabajó en incrementar la cantidad de beneficios y ampliar el alcance a todos los sitios. Para **2014** se planificó incluir más opciones de beneficios que promuevan la adopción de hábitos saludables, como la entrega de packs de agua, alimentos lácteos y ejercicios.

En **2014**, desde *Health* se pondrá foco en promover la hidratación saludable en:

- panel de discusión con expertos,
- diagnóstico de hidratación específico en niños,
- época de verano,
- campaña Hablemos de hidratación en la cual se identifican las principales dudas de la población y se abordan con expertos.

Medición de resultados (esperados) y valor agregado a nuestra compañía

1. La **política de salud**: i) es comunicada mediante una cartelera al 100% de los trabajadores (1433 personas); ii) supone acceso al gimnasio para 161 empleados y 334 al *running team*; iii) supone descuentos para gimnasio a 945 empleados (Sede Moreno, Sede Uriburu, Mendoza, Córdoba, Rosario y Tucumán); iv) facilita el acceso para todo el personal a servicios nutricionales en el centro de trabajo, para control de colesterol, peso, talla, altura y plan de seguimiento personalizado; v) garantiza planes vacunatorios específicos según el calendario oficial (la campaña de vacunación antigripal alcanzaron

en sede Moreno 185 personas; en sede Uriburu 139 personas; en el Centro de Distribución de Buenos Aires 176 personas, en la planta de Chascomús 195 personas y en planta Villavicencio 160 personas respectivamente.); vi) ofrece a todos los empleados bebidas, productos lácteos y frutas en los centros de trabajo; vii) realiza una jornada de entrenamiento¹ en el concepto de salud para 96 empleados y 51 proveedores permanentes de Mendoza, y viii) está enfocada en las familias del personal a través de la Feria de seguridad (625 empleados de Chascomús, Mendoza y AZA).

2. Las medidas tendientes a promover el **equilibrio**, balance entre la vida familiar y laboral se aplican al 100% de los trabajadores fuera de convenio. En 2013, Viernes Danone fue utilizado por 455 Danoners de la Sede Moreno y Sede Uriburu; Semana Danone, por 79 de Chascomús; Día de trámite mensual, por 55 Danoners de AZA. Del *Childrens day* participaron 171 hijos de empleados.
3. La **política de reconocimiento** incluye el bono anual para *managers* (267 personas).
4. Los **beneficios adicionales** relacionados con entregas de productos se aplican a las plantas de Chascomús, Mendoza y AZA (en 2012 alcanzaron a 795 personas). La entrega y los descuentos para comprar leche maternizada se aplican al total de los empleados. Los regalos corporativos se extienden al 100% del personal y los festejos, junto con los regalos de cumpleaños, comenzaron a implementarse en Sede Moreno, Sede Uriburu y Centro de Distribución de Buenos Aires (hasta hoy, fueron agasajados 786 empleados). La tarjeta de beneficios Club la Nación fue entregada a 460 empleados.

Acciones de promoción del derecho a la Salud en la comunidad:

5. El **Programa (nutrición)**² alcanzó durante 2013 a cerca de 90.000 personas, a través de 50 funciones del musical infantil “Supersaludable, en el maravilloso mundo de los alimentos”, en Buenos Aires, Mar del Plata y Mendoza, llegando a 30.000 personas; 20 talleres para padres de jardín de infantes, 2 capacitaciones docentes en la provincia de Mendoza, alcanzando a 600 docentes de escuela primaria, 200 kits autogestionables enviados a diferentes escuelas; 48 talleres infantiles en escuelas y espacios comunitarios, y la información puesta a disposición en la página web y las redes sociales.
6. **Referentes y agrupaciones de profesionales de la salud:**
 - 6.1. **Campaña Mitos del Agua:** Difusión en 2 revistas científicas de prestigio, medios digitales y entrega de resultados en congresos representó 30.000 lecturas. La campaña masiva vía prensa y en pantallas de televisor en hospitales representó 3,6 millones de contactos. Se complementó la difusión a través de las páginas de Facebook de Villavicencio y Villa del Sur. Además, se continuaron con los contactos a través de conferencias de prensa, foros, eventos y gacetillas sobre diversos temas como por ejemplo: Hidratación ante el calor (7.280.424 contactos); Día Mundial del Agua (3.710.739 contactos); Mitos del Agua (5.399.713 contactos); Nutrieconomics (829.008 contactos) entre otros, alcanzando un total de 35.225.475 contactos en 2013.
7. **Profesionales de la salud:** Presencia en 3 Congresos de Nutrición.
8. **Población general:** difusión de resultados y comunicaciones sobre investigaciones e

¹ El trabajo se detiene medio día para que todo el personal asista al mismo tiempo.

información sobre hábitos de hidratación vía prensa: 35 millones de contactos (representa un incremento del 13% respecto al año anterior).

9. Programa Mamá, Papá: ¡Prefiero Agua!:

9.1. A través del cambio de modalidad del programa, en 2013 se logro incrementar notablemente el alcance del programa a **442.000 niños** (considerando que en 2012 fueron 159.000). El mensaje: la premisa de lo sano que es incorporar el hábito de beber agua. En cada encuentro, un profesional de la salud comparte con ellos los mensajes saludables y les entrega folletería didáctica especialmente desarrollada para ese público.

9.2. En 2013 se realizó una **encuesta** sobre la implementación del programa. Se obtuvieron **1711 respuestas** de participantes a las capacitaciones. Como resultado de la encuesta podemos concluir que i) el conocimiento sobre hidratación es insuficiente (61% medio; 14% bajo; 1% nulo); ii) el 59% considera muy relevante la temática para el ámbito educativo; iii) la información teórica del programa es clara y suficiente; iv) los materiales ofrecidos serán de ayuda para trabajar la temática en la escuela y son adecuados para los niños; v) se manifiesta el deseo de acercar a sus pares lo aprendido y vi) el abordaje de la hidratación saludable en el marco escolar, el 45% lo considera indispensable y 48% necesario.

9.3. En 2013 la comunicación vía Prensa sobre el programa alcanzó **1.647.202 contactos**.

9.4. En 2013 se realizó un piloto del programa en **100 Kioscos** de Córdoba, Mendoza y Buenos Aires, lo que significó un 60% de incremento en las ventas de Agua Mineral Villavicencio y Villa del Sur por ese canal.

10. En 2013, participaron del evento **Hydratation 4 Health** dos referentes: Dr. Cesar Casávola, Presidente de la Sociedad de nutrición (SAN) y Dr. Cabana, Vicepresidente de la Sociedad de Pediatría (SAP) y dos Danoners (del área de Investigación y Desarrollo).

11. El programa **Embajadores** cubrió, en 2012, un total de 1400 horas de capacitación llegando a 414 empleados, que son ahora multiplicadores del conocimiento sobre hidratación. En 2013, se continuó con el programa capacitando 25 empleados (nuevos ingresos o empleados que no habían participado anteriormente del programa).

12. **Acceso a la alimentación saludable:** En 2013, llegamos a 230.000 personas a través de 1.500 organizaciones sociales, a través de la donación de 810.000 litros de bebidas.

13. **Acceso al agua segura:** en 2013, se hicieron 20 perforaciones que suministran agua segura a 35 familias de la localidad de Rivadavia Banda Norte de la provincia de Salta, de las cuales 11 familias forman parte del fondo rotativo (es decir tienen la posibilidad de aportar dinero).

14. En el marco del **fortalecimiento** a los Bancos de Alimentos, se continúa con el aporte para sustentar el alquiler de 1 reefer del Banco de Alimentos de Buenos Aires, aumentando la capacidad de almacenaje de productos refrigerados; Se apoyó financieramente traslados de donaciones para algunas organizaciones del banco. Se apoyó, al igual que en otros años, la "Cena Anual de Beneficencia" y por

último se participó en la conferencia de la Red Argentina Banco de Alimentos. Continuando el vínculo con la Asociación para el Cuidado de la Diabetes en Argentina, CUI.D.AR, se apoyó financieramente la realización de “Talleres de Alimentación Saludable” donde, a través de actividades lúdicas, los chicos incorporan las mejores decisiones para el cuidado de su salud.

Programas sociales y comunitarios:

15. **Voluntariado corporativo.** Entre las acciones solidarias llevadas adelante en 2013 se destacan:

- 15.1. Construcción de una casa para una familia en situación de vulnerabilidad junto a la ONG Techo;
- 15.2. Compra artículos de limpieza,
- 15.3. Apoyo al Grupo social y cultural Embarriarte en Villa La Cava a través de la construcción de un salón de danza y donación de elementos escolares y de refacción para el mismo;
- 15.4. Festejos del día del niño junto a diferentes organizaciones sociales, y donación de diferentes materiales y equipamiento para el Hospital Meisner y el comedor infantil Vaquitas lecheras,
- 15.5. Se continuó la donación de leche para comedores de Chascomús y la compra de estufas para el Hogar los Leones, de la misma Localidad.
- 15.6. Acompañamiento anual, pintura de sillas para el comedor, festejo del día del niño y visitas a los chicos del Hogar Infantil Fundación Cor.

16. La inversión **total** en **salud, nutrición, programas sociales y comunitarios** alcanzó \$1.550.000 en 2013. De esta inversión, los empleados que aportan en *Teaming* recaudaron \$116.739 y la Fundación, por su parte, aportó la misma cantidad por lo que, en total, los Grupos solidarios recibieron \$233.478.

17. **Comunicación:** en el marco de la estrategia de comunicación, en 2013 se realizaron 83 publicaciones en medios gráficos, online, radio y TV.

DERECHOS LABORALES	
PRINCIPIO N° 3	Las empresas deben apoyar la libertad de afiliación y el reconocimiento efectivo del derecho a la negociación colectiva.
PRINCIPIO N° 4	La eliminación de toda forma de trabajo forzoso y obligatorio.
PRINCIPIO N° 5	La erradicación del trabajo infantil.
PRINCIPIO N° 6	La eliminación de las prácticas de discriminación en el empleo y la ocupación.

Nuestro compromiso o política	
Acciones	<p>ADA apoya y garantiza internamente el respeto por los derechos fundamentales en el trabajo, reconocidos a nivel internacional por los distintos instrumentos y convenciones como la Declaración Universal de los Derechos del Hombre, convenios internacionales de la Organización Internacional del Trabajo, principios directores de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico, dirigidos a empresas multinacionales, y los compromisos que suscribió en el marco del Pacto Global de Naciones Unidas para la Responsabilidad Social Empresaria.</p> <p>Estos derechos se materializan mediante políticas y acciones activas que buscan promover el completo desarrollo personal y profesional de sus empleados dentro del espíritu de su propio proyecto económico y social. ADA manifiesta su compromiso explícito a través de los principios de dirección de los negocios del Grupo Danone que son: el rigor, la transparencia, el respeto de las leyes y los reglamentos.</p> <p>Concretamente, ADA implementa:</p> <ul style="list-style-type: none"> i) Mecanismos que promueven y garantizan la asociación sindical de sus trabajadores. ii) Acciones positivas en su cadena de valor orientadas a proveedores. iii) Medidas específicas que amplían la participación de minorías y mujeres, y promueven la no discriminación por razones de género. iv) Dispositivos que facilitan el desarrollo de las personas en sus puestos de trabajo y las preparan para su desempeño.
	Una descripción breve de nuestros procesos (o sistemas)
	<p>Entre los principales procesos o sistemas se destacan:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Medidas específicas orientadas a la ampliación de derechos laborales: <ol style="list-style-type: none"> 1.1. Información de las cifras de negocio, a través de la comunicación de los principios de dirección y de las reuniones mensuales de avance de negocios para todo el personal. 1.2. Igualdad de oportunidades para personas con discapacidad.

- 1.3. Aumento de las oportunidades de trabajo para mujeres y licencias extendidas por maternidad, paternidad y adopción (5 días de licencia desde el nacimiento más 15 días de media jornada laboral); las madres pueden extender su licencia durante 30 días más de lo que indica la ley, si usan su hora de lactancia anual toda junta, y además, pueden optar por trabajar media jornada durante los siguientes 30 días en caso de no pedirse excedencia; desde 2011 funciona el lactario para todas las mamás que requieran su espacio de privacidad, para que puedan extender el período de amamantamiento con comodidad en el lugar de trabajo.
- 1.4. Mejores condiciones y medioambiente de trabajo con transporte, comedor en planta, acceso a ejecutivos de cuenta de entidades bancarias, servicio médico en el lugar de trabajo.
2. **Plan anual de desarrollo:** ADA facilita la capacitación para el trabajo a través de distintas instancias de instrucción y dispone de los espacios y tiempos necesarios para que el personal puede aumentar su conocimiento en horario laboral. Por ejemplo, la Jornada Fénix es un evento en el cual se transmiten la visión, misión, objetivos y valores de la empresa; también se realiza un entrenamiento específico a todo el personal en el modelo de liderazgo CODE de Danone, para lo cual se detiene la operación durante 24 horas. Otra jornada de similares características es el Día de la Seguridad, 8 horas durante las que se comparten y repasan conceptos claves en seguridad, para alinear el desarrollo de todo el personal en su conjunto. Además, se promueven las visitas a planta de empleados de ADA desde otros centros de trabajo.
3. **Sistema de medios de comunicación complementarios:** a través de diversos canales como cartelera física, mail, TV, revista trimestral informADA, boletín mensual de Seguridad, Salud y Medio Ambiente, intranet y recibo de sueldo, se ofrece información sobre el avance de la compañía a todos los empleados. Además, se organiza una reunión mensual donde se comparte información sobre temas como seguridad, calidad, salud, medio ambiente, focos comerciales, proyectos, novedades, productos, resultados de negocio y objetivos del negocio.
4. Esquemas que garantizan las **prácticas sindicales:** ordenamiento gremial para todos los trabajadores y apoyo a la representación sindical en espacios internacionales.

Actividades emprendidas en el último año / planificadas para el próximo año

Entre las acciones de ampliación de los derechos laborales, brinda la posibilidad de trabajar desde su domicilio (*home office*) para aquellas empleadas efectivas fuera de convenio, con antigüedad mínima de 1 año en el Grupo Danone y posicionada entre los niveles 6 a 9, con hijos menores a 3 años. Este beneficio aplica tanto para maternidad biológica como adoptiva.

Medición de resultados (esperados) y valor agregado a nuestra compañía

Nuestro progreso:

1. Entre las medidas de **ampliación de los derechos laborales:** i) se facilita el acceso a los principios de dirección de negocio al 100% de los colaboradores; ii) desde 2007, ADA pasó de 176 mujeres a 219 en 2010, 223 en 2011, 250 en 2012 y 249 en 2013; iii) se encuentran empleadas 4 personas con discapacidad; iv) durante 2013 se benefició a 54 personas con licencias extendidas por maternidad y paternidad y v) el transporte es

utilizado por 598 trabajadores de las plantas de Mendoza y Chascomús. Cuenta con un servicio de comedor para 751 empleados en las plantas de Mendoza y Chascomús y Centro de Distribución de Buenos Aires.

2. En el marco del **plan de desarrollo**, en 2013 a) se capacitaron 1.188 empleados; b) se invirtió en 48.799 horas de capacitación, que significó un promedio de 41 horas anuales por persona; c) se desarrolló el Día de la seguridad para 642 personas de Chascomús, Mendoza y AZA.
3. El sistema de medios de comunicación alcanza al 100% del personal.
4. En representación de ADA, se apoyó la participación de un delegado gremial en las jornadas anuales de la Unión Internacional de Trabajadores de la Alimentación, Agrícolas, Hoteles, Restaurantes, Tabaco y Afines² (UITA), federación internacional de organizaciones sindicales de los sectores de procesamiento de alimentos, manufactura de bebidas, procesamiento de tabaco, sectores agrícola y de plantaciones y en las industrias hotelera, de restaurantes y proveedores, comercios y servicios. La UITA cuenta, aproximativamente, con 2,6 millones de miembros repartidos en 378 organizaciones afiliadas en 119 países.

² La sindicalización de trabajadores de Danone se encuentra dentro del gremio Federación Argentina de Trabajadores de Aguas Gaseosas y Afines (F.A.T.A.G.A.). Como asociación profesional de segundo grado reconoce el IV Congreso Nacional de carácter extraordinario, realizado por los Sindicatos Unificados de Trabajadores de la Industria de Aguas Gaseosas y Afines (S.U.T.I.A.G.A.), como antecedente y es continuadora del Sindicato Unificado de Trabajadores de la Industria de Aguas Gaseosas y Afines (S.U.T.I.A.G.A.), fundado el 28 de octubre de 1946.

AMBIENTE	
PRINCIPIO N° 7	Las empresas deben mantener un enfoque preventivo orientado al desafío de la protección medioambiental.
PRINCIPIO N° 8	Las empresas deben comprometerse en iniciativas que promuevan una mayor responsabilidad ambiental.
PRINCIPIO N° 9	Las empresas deben alentar el desarrollo y la difusión de tecnologías respetuosas del medioambiente.

Nuestro Compromiso o Política

“Dado que un alimento sano proviene de un ambiente sano, el verdadero compromiso con la naturaleza es la clave para lograr nuestra misión a largo plazo”.

Los productos de ADA provienen de la naturaleza y sus ciclos. Por tal motivo, el compromiso de conservar un ambiente natural y saludable resulta clave para cumplir con su misión: brindar salud a través de la alimentación a la mayor cantidad de personas posible.

ADA cree firmemente que la naturaleza y los negocios no se oponen, sino que pueden servir para fortalecerse el uno al otro. Este es el fundamento para una estrategia con la que todo y todos se benefician: el planeta, el negocio y la gente.

Nuestro sentido de propósito

“En ADA hacemos tangible el compromiso de una gestión sustentable integral, conectada y referencial.”

En 1995, el Grupo definió estrictos estándares de producción ambientales para sus fábricas y comenzó a verificar, en 1997, su cumplimiento a través de auditorías internas. En 2001, las plantas de Danone en la Argentina ya habían completado sus primeras certificaciones de la norma ISO 14.001 sobre Sistemas de Gestión Ambiental. En 2006, el Grupo lanzó a nivel internacional la herramienta GREEN (*Global Risk Evaluation for Environment*), que resume los riesgos ambientales que surgen en los sitios industriales (riesgos de accidente, riesgos de imagen y riesgos de incumplimiento de normas ambientales) en una única escala estandarizada de clasificación, auditada por un socio externo.

La gestión ambiental se focaliza en cuatro pilares clave:

1. **Cambio climático. Reducir continuamente nuestras emisiones de carbono y ayudar a la naturaleza a absorber/fijar más carbono.** El objetivo prioritario es reducir la huella de carbono a lo largo de toda la cadena de valor en la que la responsabilidad directa de Danone está en juego (plantas de producción, *packaging* y fin de vida del producto, transporte y almacenamiento) y colaborar con proyectos de captura de carbono.
2. **Agua: Proteger y contribuir a restaurar el equilibrio del agua en donde más se necesite.** Proteger nuestros recursos hídricos, en particular en aquellas zonas donde estos son escasos, y utilizarlos en armonía con los ecosistemas locales y comunidades locales, respetando el ciclo natural del agua. La estrategia del grupo pone su foco en cuatro acciones: proteger el recurso, reducir el consumo de agua, contribuir a restaurar el ciclo

Acciones

del agua en el mundo y favorecer el acceso al agua.

3. **Packaging. Abastecernos de recursos sustentables para materias primas en packaging y transformar el residuo en recurso.** Reducir el impacto de nuestros envases, haciéndolos más livianos, utilizando materiales reciclados, convirtiendo el residuo en recurso, desarrollando materiales renovables e involucrando al consumidor en una correcta gestión pos consumo. Danone siempre buscó reducir el impacto ambiental de su embalaje, basado en una visión 360° del ciclo de vida del producto.
4. **Agricultura: Promover una agricultura sustentable que crea valor social, respeta los ecosistemas naturales y genera un mejor balance nutricional en toda nuestra cadena alimentaria.** Danone es consciente de que tiene un papel fundamental en la promoción del crecimiento y el desarrollo de la agricultura sostenible y en la reducción de emisiones de carbono, requisito esencial para satisfacer las expectativas de los consumidores en términos de responsabilidad y equilibrio nutricional. A principios de 1999, Danone se unió a la FARRE (Foro para la Agricultura Sostenible en Francia). En 2002, co-creó junto con otras empresas el SAI (Iniciativa para una Agricultura Sostenible), una plataforma internacional para promover la agricultura sostenible en el mundo. En 2004, el compromiso de Danone para la promoción de prácticas agrícolas responsables con 20.000 productores de leche llevó a la creación de Estándares Agrícolas de Danone (DQSE) que, gracias a las técnicas de producción sostenibles, permiten a los agricultores reducir el consumo de fertilizantes, agua y energía no renovable.

El respeto por el medio ambiente está en los genes de ADA. Y está integrado a la estrategia de la empresa. Este avance progresivo se asienta en los fundamentos históricos y políticas del grupo: co-creación con socios externos e integración completa de los aspectos ambientales, económicos y sociales.

Así, y en el marco del Sistema de Gestión Integrado de Calidad y de Medio Ambiente, ADA promueve, adopta, implementa y difunde una política de calidad, seguridad alimentaria y medio ambiente orientada a prevenir los riesgos ambientales, que fomenta una mayor responsabilidad ambiental y alienta el desarrollo y la difusión de tecnologías inocuas para el medioambiente. En este sentido:

- Gestiona correctamente los residuos generados en sus plantas.
- Adopta medidas para disminuir el consumo de energía y agua.
- Evalúa sus riesgos ambientales e identifica planes de mitigación.
- Protege activamente el medio ambiente y minimiza los impactos que sus actividades puedan implicar.
- Se compromete a deleitar a los consumidores y clientes con productos saludables y placenteros, acordes a sus necesidades y expectativas, a través del desarrollo de sus actividades y del respeto y la protección del medio ambiente.

La estrategia en la Argentina

Durante 2012, como ya se mencionó, se realizó un taller de construcción colectiva y, como resultado, se logró formular la visión: “En ADA lideramos de manera proactiva y consistente la construcción de un planeta más saludable, inspirando y movilizándolo a nuestros empleados y a los argentinos a adquirir hábitos diarios amigables con el medioambiente”.

Hacia finales del año 2013, esta visión y la variedad de proyectos sociales y ambientales

permitieron el desarrollo de un nuevo departamento dentro de ADA: Sustentabilidad. Ubicada estratégicamente dentro de la dirección de SSD (*Sourcing & Supplier Development*), Sustentabilidad nace uniendo los ejes Ambiental, Social, Económico y Bienestar/Salud.

Asegurando el agua para el futuro, para el negocio, las personas y la naturaleza, se articula en 5 áreas:

1. **Ecosistemas:** protección y restauración de ecosistemas;
2. **Uso del Agua:** ahorro del recurso a través de un uso y gestión sustentable del mismo,
3. **Acceso al agua:** acceso sustentable a agua segura;
4. **Packaging Sustentable:** convertir el residuo en recurso, incluir el uso de materiales reciclados, desarrollar materiales *bio*, consideración de conceptos sustentables en el desarrollo de envases.
5. **Cambio Climático:** medir la huella de carbono y llevar a cabo proyectos tendientes a la reducción y compensación de emisiones.

Estos cimientos están totalmente alineados con los pilares fundamentales *Nature* del Grupo Danone, anteriormente descriptos: 1. Cambio climático; 2. Agua; 3. *Packaging*; 4. Agricultura Sustentable.

Reserva Natural Villavicencio

La Reserva Natural Villavicencio es un lugar único, donde la naturaleza conjuga todos los elementos que dan vida a un agua termal de características únicas y gran pureza, y donde la mano del hombre se hace presente para protegerla. Al noroeste de la provincia de Mendoza, a 50 Km. de su capital por la Ruta Provincial N° 52 y rumbo al corazón de la cordillera, se encuentra este espacio de singular belleza que integra la Red de Áreas Naturales protegidas de la Provincia de Mendoza. Ubicada en el departamento de Las Heras, la Reserva Natural Villavicencio abarca una superficie de 72.000 hectáreas y se extiende por la Sierra de Uspallata, en la Precordillera de los Andes, entre los 900 metros sobre el nivel del mar al ingresar a la reserva y los 3.200 metros sobre el nivel del mar en la cruz de Paramillos.

La Reserva Natural Villavicencio tiene un valor natural muy importante, que la convierten en un gran atractivo para el turismo, dado que ofrece a sus visitantes paisajes tan variados como encantadores. Su gran extensión y variedad de alturas permiten visualizar tres tipos de ambientes: el cardonal, el monte y la puna. La gran extensión es un albergue ideal para una gran diversidad de flora y fauna.

Además, la Reserva Natural Villavicencio posee atractivos importantes por su valor histórico, cultural y arqueológico. Entre ellos, las ruinas jesuíticas, el monumento de Canota, donde se separó el ejército libertador, el bosque de araucarias fósiles encontradas en 1835 por el mismísimo Charles Darwin y el icono central de Mendoza y de la marca: el Hotel Termas de Villavicencio.

La zona le debe su nombre a uno de sus primeros pobladores, el Capitán Joseph Villavicencio, oriundo de Tenerife, quien se instala en la región, aproximadamente, en 1704.

La denominación de Reserva Natural fue concedida oficialmente en 2001 por la Dirección de Recursos Naturales Renovables, órgano dependiente del Gobierno de la Provincia de Mendoza.

En 2009 se incorporó al Programa Refugios de Fundación Vida Silvestre Argentina (FVSA), una red de reservas naturales privadas que fue creada por convenio entre los propietarios de estos terrenos y la FVSA. Así, se asegura la protección de los ecosistemas naturales y de las especies de flora y fauna nativas, se preserva a los recursos hídricos de la contaminación antrópica -sobre todo, a los cursos de recarga y a los acuíferos subterráneos de agua mineral natural- y se protege y profundiza el conocimiento del patrimonio arqueológico e histórico de la región.

En 2013, el Hotel Termas de Villavicencio y sus construcciones complementarias, incluida la capilla neocolonial, es declarado Monumento Histórico Nacional.

En virtud de la relevancia de su patrimonio, Aguas Danone Argentina SA impulsó la declaración de esta área como Reserva natural con el compromiso de cuidar, conservar, proteger y preservar este espacio único y su riqueza natural autóctona.

- Cuidar. Preservar los recursos hídricos de la zona de Villavicencio, para evitar las acciones que puedan perjudicar los recursos naturales del área.
- Conservar. Desarrollar los estudios básicos de los recursos y promover su conservación a través de la educación ambiental.
- Proteger. Cuidar y profundizar el conocimiento del patrimonio natural, cultural, arqueológico e histórico de la región.
- Fomentar la actividad turística de bajo impacto ambiental. Incentivar el uso de la Reserva mediante actividades turísticas con bajo impacto ambiental, para respetar el carácter social de la zona y los tesoros que se protegen en estas tierras.

Aguas Danone Argentina SA promueve el establecimiento de alianzas estratégicas con actores locales, agencias gubernamentales, instituciones de investigación, agencias de turismo y ONG locales. Además de fomentar la conservación del medio ambiente por medio de la ejecución y mejora del Plan de Gestión (manejo de la reserva), cumple con los principios de conservación reconocidos a nivel internacional, para asegurar la conservación de la biodiversidad y el patrimonio histórico y cultural.

Una descripción breve de nuestros procesos o sistemas

Entre los principales procesos o sistemas se destacan:

1. **Sistema de Gestión Ambiental:** ADA implementó un Sistema de Gestión Ambiental en las Plantas Industriales, el Centro de Distribución de Buenos Aires, la Reserva Natural Villavicencio (con alcance a las actividades brindadas para los visitantes) y la oficina central, y lo certificó según la Norma ISO 14.001. Este Sistema de Gestión Ambiental permite evaluar los aspectos ambientales, los requisitos legales aplicables, la mejora continua a través de la implementación de acciones concretas, el seguimiento de indicadores y cumplimiento de objetivos y metas ambientales, tendientes a minimizar y controlar los impactos ambientales. Una vez por año, un ente verificador externo audita el Sistema de Gestión para evaluar si cumple los requisitos necesarios. A la vez, se realizan auditorías internas, por lo menos una vez al año.
2. **Herramienta GREEN (Global Risk Evaluation for ENvironment):** en 2007, el Grupo Danone desarrolló GREEN, una herramienta específica para la evaluación dinámica del riesgo ambiental, que se utiliza desde entonces y hasta la actualidad. GREEN fue creada con el objetivo de convertirla en la herramienta de referencia en materia de evaluación

de riesgos ambientales en las plantas del Grupo Danone, para obtener una visión general de los riesgos existentes y encarar planes de acción que los disminuyan al máximo. GREEN evalúa una serie de criterios que están, a su vez, divididos en aspectos clave de la gestión ambiental: permisos y habilitaciones; emisiones gaseosas; suministro de agua potable; bacteria Legionella; descarga de efluentes líquidos; descarga de efluentes pluviales; control de derrames; gestión de residuos; sustancias de uso restringidos, como asbestos y PCB; riesgos; suelo y agua subterránea; uso de amoníaco, silos, y riesgo de GLP, y certificación ISO 14001. GREEN no está destinada a ser una herramienta estática. Por el contrario, acompaña a las plantas en sus modificaciones y mejoras. Puede ser utilizada para autoevaluaciones, que permitan implementar medidas correctivas antes de que se realicen las auditorías externas formales que se realizan según un cronograma estipulado por el Grupo. A partir de ellas, se disparan planes de acción para gestionar las debilidades identificadas.

3. **Herramienta Carbon y Water footprint³**: esta herramienta, llamada *DANPRINT*, se utiliza para conocer la huella de carbono y de agua de sus productos, a través de la simulación y estimación de las emisiones de GEI (gases de efecto invernadero) y el consumo de agua relacionada con el ciclo de vida del producto. Su objetivo es conocer detalladamente el impacto de los productos en su ciclo de vida y establecer objetivos que reduzcan la huella de carbono y el consumo de agua a través de diversos planes de acción relacionados con i) el *packaging* (uso de materiales reciclados en embalajes primarios, secundarios y terciarios; reducción del peso del embalaje; uso de biomateriales o materiales alternativos; ii) la producción (mejorar consumos de energía y agua en procesos industriales; uso de combustibles alternativos o energía renovable; uso de gases refrigerantes); y iii) logística, almacenamiento (utilización de estrategias logísticas innovadoras; uso del tren; combustibles alternativos)
4. **Acciones ambientales en planta**: i) se reciclan residuos generados durante nuestros procesos productivos; ii) existe planes de acción para reducir el consumo energético y de agua, iii) se implementó la utilización de r-PET (PET reciclado) en preformas PET, y iv) existe planes de acción para establecer parámetros de vuelco de efluentes más estrictos que la normativa local.
5. **Herramienta SPRING⁴** (*Sustainable Protection and Resources managING*): esta herramienta, desarrollada por el grupo y validada por RAMSAR y la UICN, permite evaluar i) la gestión del recurso hídrico, identificando el conocimiento del mismo, monitoreo, protección, identificación de riesgos y recurso humano encargado a las actividades relacionadas; ii) los aspectos regulatorios, analizando la conformidad con los aspectos legales aplicables, como por ejemplo la calidad del recurso, y iii) las implicaciones locales, evaluando el conocimiento sobre los principales actores y organismos relacionados (ONG, asociaciones, autoridades de aplicación), la aplicación de un plan de acción para fortalecer los vínculos con ambiente local, la participación activa e intervención en la definición de planes de acción locales y el avance e impactos de los planes de acción implementados.
6. **Sistema Hydre** (*Hydrogeological Data REpository*): de acuerdo con los planes de 2011, durante 2012 se implementó y en 2013 se mantuvo actualizado este sistema destinado a concentrar todos los datos del recurso hídrico y a aumentar el mayor conocimiento de

³ Carbon footprint es una herramienta del Grupo Danone.

⁴ Sustainable Protection and Resources managing es una herramienta desarrollada por el grupo Danone para evaluar la gestión del recurso hídrico.

los sistemas hidrogeológicos de sus plantas en la Argentina. Este sistema constituye la principal base de datos para concentrar calidad del agua georeferenciada porque cruza información de gestión de laboratorio.

7. **GHG Protocol Corporate:** Se realiza el reporte anual, cumpliendo los lineamientos de la herramienta, de las emisiones de dióxido de carbono sobre la base de los alcances 1 y 2.
8. **Acciones ambientales en la Reserva Natural Villavicencio:** se basan en los principios rectores de conservación (se trabajan de la mano de investigadores), protección (vigilancia de fuego) del patrimonio cultural y de la educación ambiental. Estos principios se realizan a través de i) plan de capacitación para el cuidado del ambiente con la participación de escuelas (educa sobre la importancia del cuidado del agua y la conservación del ambiente a escuelas de la Provincia de Mendoza), que se comunica a través de las redes sociales; ii) programa Guardaparques por un día; iii) promoción del turismo de bajo impacto, como tercer destino turístico, y continuación de la ruta del vino de Mendoza; iv) mantenimiento y mejora continua de la cartelería; v) apoyo a los proyectos de investigación en arqueología y paleontología, flora y fauna; vi) plan de trabajo en preservación de la fauna y la flora, y vii) articulación con el sector público provincial, nacional y social.
9. **Acciones de incidencia y concientización ambiental:** como parte de la estrategia de la empresa para concientizar a los consumidores sobre la importancia de la preservación de los ecosistemas naturales, en 2012 se lanzó la campaña Dejá tu Huella, junto con la ONG Banco de Bosques⁵ para proteger bosque nativo. En 2013 se extendió la campaña bajo el mismo título y con el lema “Una reserva por más reservas”: por cada botella Villavicencio vendida, la empresa se comprometió a proteger un metro cuadrado de bosque nativo de la región chaqueña, impulsando la creación del Parque Nacional El Impenetrable; ii) la campaña Dale un giro, un primer paso para seguir concientizando sobre la importancia de la separación de residuos, la compactación de botellas PET y su posterior reciclaje, ya que aborda la problemática del reciclaje de forma integral, incluyendo socialmente a las personas involucradas en la gestión postconsumo y propone cambios en los hábitos para cuidar el medio ambiente. Este mensaje estuvo activo y presente en medios digitales y gráficas. Adicionalmente, en 2013, junto con la ONG Playing for Change⁶ y Banco de Bosques se reunió a más de 50 artistas para cantar juntos una *#Cancionquedejahuella* que se grabó y filmó en 6 Reservas Naturales del país para celebrar con música la protección de los bosques y el cuidado de la Naturaleza.

Actividades emprendidas en el último año / planificadas para el próximo año

Desde el punto de vista de la implementación del Sistema de Gestión Integrado (Calidad, Seguridad Alimentaria y Medio Ambiente) se ha modificado la política de calidad, seguridad alimentaria y medio ambiente, incluyendo el término “deleite del consumidor” en aspectos vinculados con la calidad de los productos e incorporando los requerimientos legales de naturaleza voluntaria a los que la empresa suscriba.

⁵ Banco de Bosques es una ONG que canaliza el aporte de pequeños, medianos y grandes donantes para un mismo objetivo: salvar los últimos bosques nativos que quedan en la Argentina, protegiéndolos del desmonte para sostener la vida que ellos preservan, desde las comunidades hasta la gran cantidad de especies de flora y fauna.

⁶ Playing for change es una ONG de música global que cree que el poder de la música puede cambiar el mundo. Han hecho vídeos en todos los continentes, con artistas de renombre y con artistas de la calle, logrando tener un gran impacto a nivel mundial.

Desde la **Reserva Natural Villavencio**, en 2013:

- Se mantuvieron los carteles y se incorporaron nuevos, en el marco de la campaña "Animales" de la marca Villavencio.
- Se trabajó y registraron avances en la declaración de las visitas escolares como interés educativo provincial.
- Se refuncionalizó la página de *Facebook*.
- Se ha reforestado sin la creación del vivero.
- Se finalizó la incorporación del sendero de interpretación de paleontología (primero en la Provincia de Mendoza).

Desde el área de **medio ambiente**, para 2014 ADA espera:

- Continuar con la medición y reducción de la huella de carbono de los productos.
- Consolidar la herramienta de medición y monitorear el avance en los indicadores *Water Consumption Index* y *Water Scarcity Index*.
- Planificar y monitorear el cambio de gases refrigerantes industriales.
- Planificar y monitorear el cumplimiento de la nueva política del Grupo Danone sobre Fibras de Papel y Cartón.
- Planificar el recambio de gases refrigerantes de las heladeras de propiedad de la empresa en puntos de venta.
- Incrementar la utilización de r-PET (PET reciclado) en el *packaging*.

Desde la **Reserva Natural Villavencio**, en 2014 se continuarán todos los planes implementados y además:

- Continuar con el mantenimiento de carteles y el desafío del embellecer 3 espacios miradores para apreciar el paisaje, a través de la colocación de carteles panorámicos.
- Lograr la impresión de la Guía de Aves, que contiene 150 especies de pájaros de la Reserva Natural Villavencio.
- Declarar las visitas escolares como de interés educativo provincial.
- Continuar con la reforestación, idealmente a través de la creación de un vivero, para tener los propios árboles a partir del banco de semillas de la Reserva Natural Villavencio; para esto, se involucrará a las escuelas en el cuidado del plantín, para que pueda ser plantado a fin de año.
- Finalizar la incorporación de un sendero de interpretación en la Quebrada de Hornillos.
- Apoyar un novedoso proyecto de conservación de germoplasma in situ dentro de un área protegida (solanáceas).
- Reabrir la Hostería para un mejor servicio al visitante.
- Conformar y co-crear la Red de Reservas Naturales Privadas de Argentina.
- Aumentar en un 10% las visitas educativas.
- Reducir en un 20% la cantidad de basura en ruta.

Medición de resultados y valor agregado a nuestra compañía

Nuestro progreso:

1. El **Sistema de Gestión Ambiental** está certificado bajo al Norma ISO 14.001, con el

siguiente alcance: “Diseño y desarrollo de bebidas hídras y envases PET. Soplado de envases PET y elaboración, embotellado, almacenamiento de bebidas hídras y agua mineral natural en planta Villa del Sur. Soplado de envases PET y elaboración, embotellado, almacenamiento de bebidas hídras y agua mineral natural de manantial en planta Villavicencio. Actividades realizadas en la Reserva Natural Villavicencio para los visitantes. Actividades administrativas realizadas en Casa Central, pisos 9° y 10°. Actividades de almacenamiento, logística y distribución de aguas minerales y bebidas hídras desarrolladas en el Centro de Distribución Buenos Aires”.

2. La herramienta **GREEN** fue implementada en el 100% de los establecimientos industriales y el resultado de sus respectivas auditorías se encuentra dentro de los objetivos del Grupo Danone para las plantas estratégicas. Las clasificaciones concluyen en una Excelente Gestión del Riesgo en su planta de Chascomús (puntaje A) y una Muy Buena Gestión del Riesgo en su planta de Villavicencio (puntaje B).
3. En 2007, Grupo Danone se fijó un objetivo de reducción de su **Huella de Carbono** (grCO₂eq/Kg producto) (Carbon Footprint) del 30% para el período 2008-2012. A nivel mundial, la meta alcanzada para dicho período fue del 35% (para ADA, la reducción alcanzada fue del 36,5%). Acumulado a 2013, dicha reducción alcanza el 37.4%, basada en las emisiones de responsabilidad directa de Danone (embalajes, actividad industrial, logística y fin de vida).
4. **Acciones en la planta:** i) Reciclaje de residuos generados en plantas industriales: a partir de la línea de base del 80% en 2007, en 2010 se alcanzó el 89% de residuos reciclados, 92,5% en 2011, 93,7% en 2012 y 92,1 % en 2013; ii) Dentro del plan de reducción del consumo de agua, la tasa de utilización de agua (TWU) del 2013 se redujo un 1,2% respecto del valor de 2012 (lleva acumulada una reducción del 20,7% desde 2007 a 2013); iii) si bien el consumo absoluto de energía se redujo un 0.40% respecto del 2012, dada la baja en el volumen producido, la tasa de consumo energético por cada mil botellas envasadas resultó en un incremento del 10% (tomando la línea de base de 2007, la evolución de la tasa de consumo energético por cada mil litros envasados resulta una reducción del 3%); iv) La utilización de r-PET (PET reciclado) en el *packaging* fue del 20% para los envases de 500, 1500 y 2000 ml de Agua Mineral Natural Villavicencio; 500, 1500 y 2250 ml de Villa del Sur y Villa del Sur Levité; 500 y 1500 ml de Villavicencio Liv. Los consumos de PET reciclado respecto del total de PET utilizado en ADA fue incrementándose año tras año: 2011: 0%; 2012: 1.3%; 2013: 9.2%.
5. La herramienta **SPRING** se aplica en el 100% de las plantas. Se evalúan los planes de acción definidos cada 3 meses y se realiza una revisión general anual.
6. **Resultados de la Reserva Natural Villavicencio:** i) Alrededor de 8000 alumnos de escuelas provinciales participaron en actividades de educación sobre la importancia del cuidado del agua y la conservación del ambiente (aproximadamente, 158 escuelas); ii) la Reserva Natural Villavicencio tiene un perfil con 15.000 amigos en Facebook y Villavicencio, 500.000; iii) Se realizó el monitoreo del plan de manejo de la Reserva Natural Villavicencio, que arrojó un 86 % de concreción. Del 14% restante parte está en desarrollo y parte se determinó que no se realizará por diferentes motivos; iv) se realizó por primera vez en Mendoza la evaluación de efectividad de manejo de un ANP, tarea a la que se invitó a la Dirección de Recursos Naturales Renovables. Esta herramienta dio un 74% de efectividad de manejo, representando un valor muy alto para las ANP tanto argentinas como sudamericanas. Además, nos proporcionó inputs para poder trabajar

durante el 2014 y el 2015 en el nuevo plan de manejo; v) En cuanto a Turismo, se realizaron capacitaciones dirigidas a todos los informadores turísticos de nuestra provincia; vi) A través de charlas y entregas de bolsas de recolección de basura que se llevan al finalizar la visita, participaron 45.000 niños del programa Guardaparques por un día; vii) El enfoque general es la articulación con todos los actores que apoyan el trabajo de la Reserva Natural Villavicencio a nivel provincial y nacional (sector público, privado y social), entre los que se encuentran Jefatura de áreas protegidas de la Secretaría de Ambiente Provincial, Dirección de Vialidad, Universidad Nacional de Cuyo, Instituto de Investigación de Zonas Áridas del CONICET y el Ministerio de Salud Provincial; viii) Se trabajó junto con la Fundación Vida Silvestre en la organización de la primer Red de ANP Privadas de la Argentina, la cual tendrá concreción en el 2014; ix) Se participó del Congreso de ANP Privadas de América Latina en Valdivia Chile; x) Se mantuvo el índice de 0 incendio forestal por causa humana.

7. Las campañas de **“Dejá tu Huella”** (Una Reserva por más Reservas) han logrado proteger 48 millones de metros cuadrados de bosque chaqueño.

ANTICORRUPCIÓN

PRINCIPIO N° 10

Las empresas deben trabajar contra la corrupción en todas sus formas, incluidas la extorsión y el soborno.

Nuestro Compromiso o Política

ADA adopta e implementa a nivel local las políticas para garantizar la transparencia en todas sus formas y en relación con todos sus grupos de interés. Los Principios de dirección del negocio constituyen la principal iniciativa que da coherencia a los sistemas y procesos establecidos para evitar, identificar y reportar cualquier forma de corrupción. En tal sentido:

- i) Proporciona periódicamente a sus **accionistas** información transparente, velando por el respeto de los reglamentos bursátiles y de los principios del gobierno de empresa para mantener su confianza.
- ii) En relación con sus **competidores**, no realiza ningún acuerdo ni arreglo que afecte la libre competencia.
- iii) Establece que los **empleados** deben abstenerse de asumir compromisos imprudentes con respecto a su función y que no se utilizarán los fondos u otros activos de su sociedad o del Grupo Danone de cualquier otra manera que no sea en el marco de una operación conforme a las actividades y los objetivos de la Compañía. Al mismo tiempo, los empleados deben evitar todo conflicto entre sus intereses personales directos o indirectos (es decir que atañen a sus cónyuges, su familia o a las personas que dependen de ellos) y los intereses del Grupo Danone.
- iv) Respeta las diferentes reglamentaciones provenientes de las autoridades sanitarias del país como prueba de respeto a los **consumidores**.
- v) Adopta una actitud responsable como ciudadano corporativo del país y rechaza toda forma de corrupción. En los Principios de dirección del negocio, queda establecido que los pagos o beneficios ocultos, directos o indirectos en favor de los clientes, proveedores, representantes de los poderes públicos y, de manera general, todos los terceros interesados, están terminantemente prohibidos. Además, los asalariados de ADA no deben aceptar en ningún caso pagos como esos o beneficios de parte de terceros que tengan una relación de negocios con el Grupo Danone.
- vi) Selecciona a sus **proveedores** de acuerdo al cumplimiento de los principios fundamentales sociales y monitorea, a través de terceros, el cumplimiento de los requerimientos y disposiciones que aseguren prácticas éticas y responsables, evitando toda gestión fraudulenta. Danone mantiene un canal de comunicación abierto y honesto para canalizar denuncias sobre sospechas de un manejo o conducta inapropiada. Este canal de denuncia es totalmente anónimo.

Una descripción breve de nuestros Proceso o Sistemas

Entre los principales procesos o sistemas se destacan:

1. **Protocolo de aceptación de los Principios de dirección del negocio:** los principios son comunicados y firmados por todos los empleados de Danone cuando ingresan a la Compañía y son revalidados cada 2 años.
2. **Código Deontológico de Compras del Grupo Danone.** El objetivo de este código es reflejar la voluntad del Grupo Danone de formalizar los principios que se imponen en las relaciones entre colaboradores de SSD (*Sourcing & Supplier Development*) y proveedores: rigor, transparencia y respeto a las leyes y normas.
3. Danone tiene un estricto circuito para el **control de procesos**, internamente llamado **Dango**⁷: i) implementado sobre la base de la Ley Sarbanes-Oxley, un proceso de control integrador que abarca a toda la operación de la compañía, con un monitoreo regular, a través de la confección de distintas matrices, testeos y reportes semestrales; ii) que incluye un circuito de Reporte de fraude a nivel corporativo, dos veces al año, y que informa las sospechas de fraudes, las investigaciones y las conclusiones abordadas, y iii) a través de *Danone Way* se lleva adelante una autoevaluación anual y una auditoría externa cada 3 años.
4. **Sistema DIALERT:** el Dispositivo Interno de Alerta garantiza la comunicación entre todo el personal y la Dirección General de Riesgos del grupo en caso de que se detecten violaciones a los procedimientos de control interno, las normas contables y financieras y las normas anticorrupción. Todos los empleados de la empresa están informados sobre esta posibilidad. Además, se garantiza tanto la confidencialidad como el anonimato del denunciante (en caso de ser necesario). Danone asegura que todo empleado que haya utilizado de buena fe este sistema de alerta estará protegido y no podrá estar expuesto a ninguna sanción de parte de su empleador. DIALERT utiliza los siguientes canales de comunicación: a) habituales, a través del superior jerárquico, recursos humanos o departamento jurídico o b) directamente a la dirección del grupo por teléfono, carta o internet (desde 2010).
5. **Sistema SEDEX para la auditoría social de proveedores:** busca impulsar mejoras en las prácticas empresariales en lo que respecta a la ética y la responsabilidad de sus cadenas de suministro. El producto principal es una base de datos en línea (internet) segura que permite almacenar, compartir y generar informes acerca de las normativas laborales, la prevención de riesgos laborales, el medio ambiente y la ética comercial. Se aplican a nuevos proveedores, pero también se realizan revisiones periódicas a los existentes. Se focalizan en calidad, con parámetros de responsabilidad social empresarial como: libertad de afiliación sindical, trabajo infantil, aplicación de derechos laborales, auditorías a la cadena de valor, condiciones de trabajo justas, libertad de movimiento, comercio justo, condiciones seguras y salubres de trabajo, cumplimiento de las políticas salariales, antidiscriminación y cuidado del medioambiente. Los resultados alcanzados no suman en el *score* final, pero forman parte de la sección Observaciones del informe de auditoría. Si no cumple con las normativas laborales, se les piden planes de acción y se los deja en estado condicional o de baja. Todos los proveedores cumplen con las condiciones sociales. El criterio para que un proveedor sea alcanzado por ese sistema de evaluación: todos los proveedores productivos de facturación anual superior a los €50.000; proveedores de servicios de facturación anual superior a los €500.000. El 100% de los proveedores de Marketing & Sales de origen chino son evaluados.

⁷ Dango fue desarrollada por Danone y, además de contemplar lo determinado por SOX, contiene una matriz de riesgo de evaluación. Se entiende como riesgo a todo lo que hace peligrar la estrategia de la compañía. Emite un reporte anual y obligatorio, que debe ser presentado por el director financiero.

Actividades emprendidas en el último año / planificadas para el próximo año

1. Durante 2013 y con planes de extenderlo durante el 2014, se uso el Modelo de gestión de riesgos **Vestalis Risk Mapping**: a través del cual se detectan los riesgos que pueden interferir en la estrategia de la compañía según su frecuencia y potencialidad. Se realizan planes de contingencia para mitigarlos desde la dirección.
2. En el año 2014 se espera relanzar el cuestionario **SEDEX**, incorporando nuevas preguntas.

Medición de resultados (esperados) y valor agregado a nuestra compañía

1. Tanto el Protocolo de aceptación de los Principios de dirección del negocio como el **sistema DIALERT** alcanzan al conjunto de empleados de la compañía.
2. El **Código Deontológico de Compras del Grupo Danone** alcanza al conjunto de compradores de la compañía.
3. **Control de procesos** implementado sobre la base de la Ley Sarbanes-Oxley: según el reporte de anual se testearon 61 controles y se detectó un nivel de deficiencia del 2,6%. Todos los años se trabaja consistentemente en mejorar el nivel de control interno.
4. La calificación **Danone Way** de estrellas obtenida fue de 4 sobre un máximo de 5.
5. En 2013, se realizaron 10 auditorías sociales de **proveedores**.
6. En total, 114 proveedores completan anualmente sus evaluaciones en la herramienta **SEDEX**.

¿Dónde pueden sus *stakeholders* encontrar la CoP –además de en el sitio web del Pacto Global de Naciones Unidas-?

Por el momento, esta comunicación sobre el progreso se publicará en el sitio web del Pacto Global.