





A close-up photograph of a woman with long brown hair and a young girl with brown hair, both smiling and laughing joyfully. The woman is on the left, and the girl is on the right, leaning her head against the woman's shoulder. The background is softly blurred, suggesting an indoor setting with warm lighting.

La responsabilidad medioambiental y social es parte del trabajo de todos en P&G. Está integrada en nuestra labor diaria y nuestras operaciones comerciales.

DAVID S. TAYLOR
Presidente y CEO de P&G

SOBRE NUESTRO 17° REPORTE ANUAL DE SOSTENIBILIDAD

Las siguientes páginas destacan nuestro trabajo en materia de sostenibilidad en el año fiscal 14/15 y los avances que hemos realizado para conseguir nuestros objetivos de 2020. Compartimos únicamente algunos ejemplos de actividades realizadas por la compañía en todo el mundo para mejorar la vida de los consumidores, al mismo tiempo que reducimos su huella medioambiental y la nuestra.

El Reporte completo, con más historias y datos, ha sido elaborado utilizando las directrices G3 del Global Reporting Initiative (GRI) y se puede consultar en: www.pg.com/sustainability.

Declaración corporativa



En P&G, la sostenibilidad está integrada en la manera que tenemos de hacer negocios, pero sabemos que podemos hacer mucho más.

En este reporte queremos destacar cómo trabajamos en nuestros objetivos específicos a corto plazo para alcanzar nuestra visión a largo plazo de alimentar todas nuestras plantas con energía 100% renovable, utilizar 100% materiales renovables o reciclados en todos nuestros productos y envases, y enviar cero residuos de consumo y producción a vertedero. De manera más simple, nuestro objetivo es diseñar productos apreciados por los consumidores al mismo tiempo que maximizamos la conservación de los recursos. Queremos que nuestras marcas ayuden a los consumidores a tener más opciones sostenibles a elegir.

Nos hemos dedicado a impulsar el cambio dentro de nuestra propia compañía a través de alianzas con terceros para promover estándares y prácticas en la industria que marcan la diferencia.

Tenemos muchos antecedentes haciendo bien las cosas, por ejemplo liderar los cambios en la industria como es el caso de la compactación, la integración de materiales reciclados en los envases y la innovación en la cadena de suministro.

Este reporte refleja nuestros esfuerzos del pasado año y destaca algunos de los mayores logros. Nuestras áreas de actuación siguen siendo las mismas:

- **Conservación de los recursos** — Estamos centrados en el uso de la energía, incluyendo nuestra necesidad de ayudar a fomentar el cambio en los hábitos de consumidor con iniciativas como la campaña de lavado con agua fría, la reducción de los envases, la reducción del uso de agua y el incremento del uso de materiales reciclados en nuestros envases.
- **Recursos renovables** — Nuestro foco es llevar más energía renovable a nuestras plantas, encontrar sustitutos a las materias primas derivadas del petróleo, y asegurar fuentes responsables y sostenibles de materiales renovables, incluyendo el aceite de palma, la celulosa y los envases de papel.

- **Valor desde el residuo** — Continuamos con nuestros esfuerzos para eliminar el envío de residuos de producción a vertedero y explorar alianzas con diversos grupos de interés que nos ayuden a entender mejor cómo recuperar el mayor valor posible de los residuos derivados de los productos ya consumidos y, en última instancia, ayudarnos a eliminar los residuos sólidos enviados a vertedero.
- **Programas sociales** — Como buenos ciudadanos a nivel corporativo, tenemos una larga trayectoria de devolver lo que se nos da ayudando a aquellos que más lo necesitan. Y esto lo realizamos a través del Programa de P&G Children's Safe Drinking Water (CSDW), de nuestros esfuerzos en casos de desastres naturales y nuestros programas de marca como es la alianza de Pampers con UNICEF.

Estamos enfocados en estas áreas y sabemos que la protección de la Tierra y devolver lo que se nos da ayudando a aquellos que más lo necesitan es una responsabilidad y una oportunidad de negocio. Esperamos acelerar la consecución de nuestros objetivos asegurando la total integración de las iniciativas de sostenibilidad dentro de las estrategias y planes de nuestros 10 principales negocios. El progreso frente a nuestros objetivos es tarea fundamental para nuestros directivos. También damos soporte a cada una de nuestras marcas claves para hacer accesibles a los consumidores y otros grupos de interés su visión y acciones sostenibles. Estamos deseando compartir más actualizaciones del impacto positivo de estos importantes esfuerzos.

Quisiera dar las gracias a nuestros empleados y aliados externos que se han involucrado en el trabajo de hacer posibles las historias que aparecen en este reporte. Vuestros esfuerzos representan un importante avance y nos inspiran a seguir haciendo más.

MARTIN RIAANT

Presidente y Patrocinador Ejecutivo de Sostenibilidad de P&G

Nuestros objetivos



Hemos realizado avances importantes en nuestros esfuerzos por abordar el cambio climático.

El foco medioambiental del reporte de este año es la repercusión en el cambio climático. Hemos realizado progresos significativos, pero aún hay mucho que hacer. P&G reconoce el consenso científico que liga las emisiones de gases de efecto invernadero (GEI) con el cambio climático. Como ciudadano global, en P&G estamos preocupados por las consecuencias negativas del cambio climático y creemos que es necesaria la acción prudente y rentable de los gobiernos, la industria y los consumidores para reducir las emisiones a la atmósfera.

Anunciamos en septiembre que reduciremos en un 30% las emisiones absolutas de GEI en nuestras operaciones para 2020. Alcanzaremos este objetivo impulsando energías eficientes en nuestras propias instalaciones y moviéndonos hacia fuentes renovables de combustible. Además, ayudaremos a los consumidores a reducir sus propias emisiones de GEI cuando utilicen nuestros productos a través de las innovaciones en los mismos y en los envases, que permiten una mayor eficiencia en el uso del producto y en el consumo de energía, así como una educación continuada del consumidor.

De cara a conseguir el éxito, necesitaremos también aliarnos con grupos de interés externos para reducir las emisiones de GEI en nuestra cadena de suministro asegurando que el suministro de materias primas renovables no contribuya a la deforestación, y desarrollando materiales renovables que sustituyan a las materias primas derivadas del petróleo.

Asegurar que la palma ha crecido y se ha recolectado sin más tala y quema de bosques naturales, que puede impactar en las emisiones de GEI, el cambio climático y la biodiversidad, es una prioridad para la industria. No somos unos grandes consumidores de aceite de palma (PO), sino que utilizamos ingredientes derivados del aceite de palmiste (PKO) en algunos de nuestros productos, y estamos comprometidos con que su abastecimiento sea sostenible. Hemos realizado avances en esta área a través de:

- **Trazabilidad** — Al final del año fiscal 14/15, alcanzamos la trazabilidad del 89% de nuestro PO y PKO (nivel PO mill y PKO mill). Estamos en el camino de alcanzar el objetivo de trazabilidad del 100% de nuestro PO y PKO para 2015.


- **Plan de No-deforestación** — Hemos revisado los planes iniciales de no deforestación de nuestros proveedores de palma y estamos trabajando en conjunto para asegurar que se implanten políticas y sistemas sólidos y concretos para cumplir nuestros requerimientos. Asimismo, nos estamos aliando con expertos de la industria para desarrollar nuevos planteamientos que ayuden a los varios miles de pequeños propietarios que forman parte de nuestra cadena de suministro a cumplir con nuestros objetivos de no deforestación.
- **Certificación** — Actualmente el 100% de nuestro PO y derivados del PO está tanto certificado por la Mesa Redonda sobre el Aceite de Palma Sostenible (RSPO) como cubierto por los certificados de Green Palm. Hemos revisado los planes iniciales de no deforestación de nuestros proveedores de palma y estamos trabajando en conjunto para asegurar la implantación de políticas y sistemas sólidos y concretos para cumplir nuestros requerimientos.

Además, hemos logrado nuestro objetivo de utilizar el 100% de fibra de madera virgen en nuestros pañuelos, toallitas y productos de higiene absorbentes, certificado por terceros. Asimismo, mantenemos nuestro foco en la certificación Forest Stewardship Council® (FSC) y llegamos al 51% del material de nuestros productos de pañuelos y toallitas con certificación FSC®.

Tengo toda la confianza en que alcanzaremos nuestros objetivos a corto y largo plazo descritos en este reporte. Hemos recorrido un largo camino y me siento inspirado gracias a todas las personas que han formado parte del programa y aquellos que continúan realizando esfuerzos. Ha sido una experiencia increíblemente gratificante.

LEN SAUERS

Vicepresidente, Sostenibilidad Global



Nos hemos convertido en miembros de Climate Savers, un programa dirigido a ayudar a compañías líderes a acelerar sus esfuerzos para afrontar el cambio climático.

Nos hemos unido a RE100 para participar, apoyar y exponer a compañías influyentes que se hayan comprometido a utilizar el 100% de energía renovable.

En P&G estamos comprometidos a reducir los gases de efecto invernadero que impactan en el cambio climático. Hemos dado múltiples pasos para incrementar nuestro compromiso con la energía renovable.

Nos hemos unido a los Principios Corporativos de los Compradores de Energía Renovable en colaboración con otros socios, con el objetivo de proporcionar energía limpia más asequible hoy y en el futuro.

Hemos firmado la American Business Act en materia de Cambio Climático para reforzar nuestros compromisos y animar a otros a actuar en cuanto al clima.

Sostenibilidad medioambiental

Queremos que las personas que eligen las marcas de P&G sepan que nuestros productos son creados bajo un compromiso de sostenibilidad. Desde su formulación, pasando por su producción y el proceso de diseño de envases y envío, nuestros productos están hechos de manera responsable sin renunciar a su rendimiento o valor.

ENERGÍA RENOVABLE

Planta Biomasa

Para promover el progreso en nuestra visión de conseguir el 100% de energías renovables, en febrero anunciamos nuestra alianza con Constellation con el objetivo de construir una planta de biomasa de 50 megavatios en nuestro centro ubicado en Albany, Ga., una de las plantas de producción más grandes de Estados Unidos, y donde hacemos productos para las marcas Charmin y Bounty. Esta planta producirá el 100% del vapor y hasta el 70% de la energía total para estas instalaciones a partir de fuentes renovables y, junto con la granja eólica Tylers Bluff ubicada en Texas (ver la siguiente historia), casi se duplicará nuestro uso mundial de energía renovable. Constellation construirá, será propietario y gestionará la planta de cogeneración con un valor de 200 millones de dólares, que se espera comience sus operaciones comerciales en junio de 2017. P&G y Constellation desarrollarán también de manera proactiva los estándares de adquisición de combustible, para asegurar que los restos de madera utilizados en la planta proceden de fuentes sostenibles y responsables.

La planta de biomasa de Albany y la granja eólica Tylers Bluff casi duplicarán nuestro uso mundial de energía renovable.

ENERGÍA RENOVABLE

Granja eólica

Anunciamos que vamos a asociarnos con EDF RE para construir una granja eólica que generará suficiente energía eólica para producir el 100% de nuestros productos de Cuidado del hogar y de la ropa como Tide, Downy, Febreze y Cascade en Estados Unidos y Canadá para finales de 2016. Para poder lograrlo, la granja eólica ubicada en Texas generará 100 megavatios de energía renovable en línea. Esto supone el equivalente a eliminar 200.000 toneladas métricas de emisiones de gases de efecto invernadero al año, demostrando el compromiso de P&G de apoyar las nuevas fuentes de energía renovable y reducir las emisiones de GEI.

RESIDUOS

Cero residuos al vertedero

Actualmente, 68 plantas han logrado enviar cero residuos de producción a vertedero (ZMWTL), que es casi la mitad de nuestras plantas a nivel global. Además, ahora tenemos cuatro países donde el 100% de las plantas de producción dentro del país han logrado ZMWTL – Alemania, Japón, Polonia y Vietnam. Como resultado de estas acciones, hemos generado más de 1,6 billones de dólares de valor para la compañía a través de ahorros y generación de ingresos.

Este importante avance es un resultado directo de la colaboración interna y externa liderada por nuestro equipo de Compras y Recuperación de Activos (GARP), nuestras plantas de producción, nuestros centros de distribución y nuestros proveedores de reciclaje.

68 plantas

1.6 millones de dólares

han alcanzado la producción de cero residuos de producción a vertedero generados en valor

ENVASES

Mejoras en los envases

En la mayor parte de Europa Occidental, Pampers ha eliminado las cajas de algunos de nuestros paquetes más grandes y ha comenzado a utilizar únicamente bolsas. Este cambio ha supuesto una reducción de más de un 80% en material de envase en peso por pañal. De esta manera se ahorraron más de 6.000 toneladas de envases (el equivalente a 4.000 coches de tamaño medio). También utilizamos casi un 10% menos de plástico, que ha supuesto un ahorro de 900 toneladas de este material. Debido a esta mejora en los envases, hemos sido capaces de enviar más pañales por palé utilizando unos 14.000 palés menos, lo que supone más de 400 camiones menos en carretera. Esto también supuso el ahorro de más de 160 toneladas de emisiones de CO₂. Los consumidores también nos han dicho que les gustan las nuevas bolsas porque son más fáciles de transportar y almacenar.



P&G está comprometida con la
CERO
deforestación en la cadena de suministro de palma.



SUMINISTRO RESPONSABLE

Aceite de palma

En P&G estamos comprometidos de manera incondicional a alcanzar la cero deforestación en nuestra cadena de suministro de palma, y a utilizar nuestra fuerza de innovación para impulsar un cambio positivo en la industria. Hemos estado impulsando el progreso a través de un enfoque en tres pilares. En primer lugar, estamos trabajando con los proveedores para garantizar que cumplan con los requisitos de trazabilidad y de no deforestación. En segundo lugar, nuestro programa de pequeños agricultores está trabajando para mejorar las prácticas y los medios de subsistencia de los pequeños productores en la cadena de suministro del aceite de palmiste (PKO). Por último, estamos trabajando con la industria y Organizaciones No Gubernamentales (ONG) para establecer normas y metodologías. Seguimos uniéndonos y colaborando con múltiples grupos de interés para impulsar normas armonizadas en la industria y enfoques que permitan impulsar los esfuerzos de P&G y de toda la industria con el aceite de palma.

FORMULACIÓN DE PRODUCTO

Sin necesidad de prelavado

En los Estados Unidos, el detergente para lavavajillas Cascade Platinum Action Pacs limpia la comida incrustada en un solo lavado, sin necesidad de prelavado. Esto permite a P&G ayudar a los consumidores a reducir su consumo de agua con cada olla, plato o sartén que se ponga en el lavavajillas. De hecho, por cada persona que omite el prelavado, se pueden ahorrar hasta unos 10.000 litros de agua en un hogar cada año (basándonos en una medida de 473 litros de agua utilizada en el prelavado y un promedio de cuatro cargas de lavavajillas por semana). Esta innovadora tecnología nos está acercando a nuestro objetivo de proporcionar a mil millones de personas en todo el mundo acceso a productos eficientes para 2020.

casi 10.000 litros

de agua pueden ahorrarse cuando se omite el prelavado.

TRANSPORTE

Optimizando la distribución

En 2013, P&G se comprometió a impulsar que el 20% de nuestro transporte de camiones de América del Norte utilizara gas de combustión más limpia en dos años. La intención era estimular la innovación y la infraestructura adicional que beneficiaría tanto a P&G como a otros usuarios de gas natural. Hemos más que triplicado nuestra cantidad de rutas activas de gas natural comprimido (GNC) desde el año pasado y hemos ahorrado varios millones de dólares en combustible. Este año hemos conectado más de 22 millones de kilómetros y tenemos acuerdos en lugares que nos permitirán lograr que el 25% de nuestro transporte de camiones de América del Norte utilice gas natural el próximo año.

ENVASES

Impulsando avances en reciclaje

El pasado año, anunciamos la alianza de P&G con varias grandes empresas multinacionales con el fin de formar el Closed Loop Fund (CLF), un fondo de inversión de impacto social que ofrecerá a las ciudades acceso al capital necesario para la creación de programas de reciclaje integrado. Este año, el CLF anunció sus tres primeras inversiones por un total de 7,8 millones de dólares en capital, que a su vez conllevaron una inversión adicional de 17 millones de dólares por parte de otros co-inversores públicos y privados. P&G también se ha unido a The Recycling Partnership (TRP), una organización nacional de reciclaje sin ánimo de lucro dirigida a apoyar alianzas público-privadas que sirvan para mejorar el reciclado residencial en los Estados Unidos. Alianzas innovadoras como éstas tendrán un papel clave en el aumento de la disponibilidad de materiales reciclados y, en última instancia, nos ayudarán a acercarnos a nuestra visión de enviar cero residuos a vertedero.

Sostenibilidad social

Durante más de 175 años, hacer lo correcto ha sido el centro de los propósitos, valores y principios de P&G. Esto incluye invertir en las comunidades donde vivimos, trabajamos y servimos.

P&G Children's Safe Drinking Water

Este año, el programa P&G Children's Safe Drinking Water (CSDW) ha celebrado su décimo aniversario compartiendo el poder del agua limpia con las familias que más lo necesitaban. Con más de 175 años de experiencia desarrollando tecnologías de limpieza, los científicos de P&G han inventado el Purificador de Agua P&G, basado en la investigación que hay detrás de nuestros detergentes. Este paquete contiene el poder del agua limpia en un sobre pequeño del tamaño de una bolsa de té. Trabajando con más de 150 socios, el programa CSDW ha suministrado 8,9 mil millones de litros de agua limpia en más de 75 países, ayudando a salvar vidas y a prevenir enfermedades para mantener la salud de las personas, permitir el acceso a la educación y crear oportunidades económicas que ayuden a las familias a prosperar.

Este año P&G ha distribuido más de 130 millones de sobres P&G a programas de ayuda de emergencia y desarrollo en todo el mundo, y CSDW ha expandido sus operaciones a 20 países, entre ellos Argentina, Indonesia y Kenia, donde los destinatarios del litro 8.000 millones fueron Boniface O. y su familia, que viven cerca de Kimiso al oeste de Kenia. A través de un programa de la comunidad con Care International, socio de P&G, Boniface aprendió cómo purificar el agua con los sobres P&G en su escuela. En el pasado, solía enfermar y faltar a la escuela por beber agua no potable, pero ahora goza de buena salud y fortaleza para asistir a clase. Él y sus compañeros comparten los sobres y los hábitos de higiene saludable con sus familias, lo que ha ayudado a transformar la salud de su comunidad local.

P&G se compromete a desempeñar su papel para ayudar a terminar con la crisis mundial del agua. Con el apoyo de nuestras marcas líderes y de nuestros colaboradores, nos hemos comprometido a proporcionar 15.000 millones de litros de agua potable a través del programa CSDW para 2020. Seguiremos utilizando nuestro alcance global de marketing para crear conciencia sobre la crisis mundial del agua, animar a los consumidores a involucrarse y ayudar a salvar vidas a través del poder del agua limpia.

Desastres Naturales

El programa de auxilio en desastres naturales de P&G se compromete a ayudar a reconstruir vidas con ocasión de grandes desastres proporcionando las comodidades del hogar que las personas necesitan. Durante el año fiscal 14/15, P&G respondió proporcionando donaciones económicas y de productos en más de 25 desastres a nivel mundial. Éstos incluyen apoyo al brote de Ébola en África Occidental, a las familias desplazadas por el conflicto en Ucrania, al terremoto de China, a las inundaciones de Panamá y al ciclón tropical en Vanuatu. La respuesta más grande de este año fue para ayudar a los afectados por un terremoto devastador de 7.8 grados de magnitud que sacudió Nepal en abril de 2015. En los días y semanas siguientes, se organizó un esfuerzo masivo de ayuda humanitaria para ayudar a responder a la escasez crítica de alimentos, agua, alojamiento y otras necesidades. Inmediatamente después, P&G ofreció donaciones de productos de marcas como Whisper y Vicks así como donativos en metálico a algunos de sus tradicionales socios de ayuda en situaciones de emergencia, incluyendo AmeriCares, CARE, International Medical Corps, Save The Children y World Vision. A través del programa CSDW de P&G, ayudamos a distribuir suficientes sobres para proporcionar 20 millones de litros de agua potable en colaboración con nuestros socios CARE, DayOne Response, HOPE, IMC, PSI, Cruz Roja, Vishal Group, World Vision y World Wildlife Fund. También los empleados donaron generosamente a un fondo global de P&G de ayuda a la catástrofe de Nepal.

20 millones

de litros de agua potable después del terremoto de Nepal.





Always

Durante los últimos 30 años, Always, líder en el cuidado e higiene global femenina, ha acompañado y fortalecido a las niñas través una mejor comprensión de sus cuerpos y del complejo y transformador periodo de la pubertad. El programa de educación sobre la pubertad de Always alcanza a 20 millones de niñas al año en 65 países. En 2014, una nueva investigación de Always reveló que las niñas experimentan una bajada de su autoestima al inicio de la pubertad con su primer periodo. Detener la caída de la autoestima se convirtió en misión de Always. Así, en junio de 2014, Always lanzó la campaña #LikeAGirl con un video que muestra cómo las palabras dañinas pueden contribuir a disminuir la autoestima. El video ha sido visto más de 90 millones de veces en todo el mundo, lo que demuestra el profundo efecto que la expresión "como una niña" puede tener en la autoestima de las niñas. Millones de niñas en todo el mundo se han unido para cambiar la expresión (#LikeAGirl) y que signifique cosas asombrosas. Esta participación masiva ha comenzado a cambiar la percepción pública: mientras que sólo el 19% de las niñas tuvo una asociación positiva con la frase "como una niña" antes de la campaña, el 76% está de acuerdo en que ya no ven la frase como un insulto después de ver el video #LikeAGirl de Always.*

Safeguard

Safeguard sabe que las manos limpias pueden salvar vidas y hacer posible familias sanas y felices. Está comprobado clínicamente que lavarse las manos con agua y jabón puede prevenir la muerte de casi 4 millones de niños al año antes de su quinto cumpleaños. Durante el año fiscal 14/15, Safeguard ha llegado a más de 6,8 millones de niños a través de la educación escolar. Safeguard está comprometida a enseñar a los niños buenos hábitos de higiene que los mantendrán saludables y libres de enfermedades prevenibles como la diarrea, la tos y los resfriados, a través de los programas escolares y un centro en línea con materiales de consulta para madres y profesores. El superhéroe de Safeguard, el Comandante Safeguard, enseña hábitos saludables de lavado de manos, a través de visitas a las escuelas, videos, animaciones, cuentos y juegos.

Pantene

Pantene Beautiful Lengths proporciona pelucas de cabello real para aquellas mujeres que han perdido su cabello debido a los tratamientos contra el cáncer. Desde 2006, han sido donadas más de 800.000 coletas, con las que se han creado 42.000 pelucas. Estas pelucas se han distribuido a través de los bancos de pelucas de la American Cancer Society sin ningún coste para los pacientes de cáncer. Muchas de las mujeres que han utilizado este programa han dicho que el hecho de ponerse una peluca les ha hecho sentirse ellas mismas de nuevo. En 2014, el Fondo Pantene Beautiful Lengths fue creado en colaboración con la Greater Cincinnati Foundation, permitiendo que las personas que no pueden donar su propio cabello se involucren en el programa y ayuden a crear más pelucas que nunca.

800.000

coletas donadas

42.000

pelucas creadas

Secret

El programa Mean Stinks de Secret existe para animar a las niñas a poner fin al bullying entre ellas. El bullying en las redes sociales está creciendo, el 55% de los adolescentes ha sido testigo del bullying online. El programa 'Gang of Good' de Secret ha generado más de 2 millones de acciones positivas poniendo el poder directamente en manos de las niñas. El año pasado Mean Stinks celebró la mayor Asamblea hasta la fecha, vista por 2.000 escuelas en toda la nación, donde la marca debatió sobre los efectos negativos del bullying y cómo pararlo. Además, Secret desarrolló un curriculum anti-bullying en colaboración con el Hospital Infantil de Cincinnati (GirlsGuideToEndBullying.org) que ha servido para reducir el bullying a través de trucos, actividades y consejos que las niñas pueden aplicar en sus vidas. El próximo año, Secret se aliará con Teen Vogue para animar a las niñas a que se comprometan y compartan como terminarían ellas con el bullying en las redes sociales.

*Segunda ola del Estudio sobre la Pubertad y la Confianza de Always, 2015

Tabla de objetivos para 2020

Continuamos trabajando en nuestra visión a largo plazo de:

- Gestionar todas nuestras plantas con 100% de energía renovable
- Utilizar 100% de materiales reciclables o renovables en todos los productos y envases
- Enviar cero residuos de producción y de consumo a vertedero
- Diseño de productos que aprecien los consumidores a la vez que maximizan la conservación de recursos.

Hemos establecido objetivos específicos para demostrar que estamos progresando en nuestra visión a largo plazo. La siguiente tabla actualiza los avances logrados frente a nuestros objetivos.

OBJETIVO	RESULTADO
Conservación de recursos	
• Reducir el uso de la energía en las instalaciones de P&G en un 20% por unidad de producción en 2020*.	• Desde 2010 hemos reducido nuestro consumo de energía en cerca del 15%.
• Reducir las emisiones totales de Gases de Efecto Invernadero en un 30% en 2020*.	• Desde 2010 hemos reducido nuestros niveles absolutos de emisiones de GEI un 4%.
• Asegurar que el 70% de todas las cargas de lavadora se lava en agua fría.	• Nuestros datos indican que las cargas de lavado en agua fría se han incrementado del 38% al 56%.
• Reducir el kilometraje del transporte por camión un 20% por unidad de producción*.	• Hemos reducido nuestro transporte por camión aproximadamente un 25% por unidad de producción, superando nuestro objetivo.
• Reducir el uso de agua en las plantas de producción en un 20% por unidad de producción con la conservación centrada en regiones con escasez de agua*.	• Hemos reducido el uso del agua en un 21%, superando nuestro objetivo.
• Reducir el material de envasado en un 20% por unidad de consume.*	• En el año fiscal 14/15, estimamos que aproximadamente 140 millones de consumidores han tenido acceso a productos eficientes en el consumo del agua.
• Proporcionar acceso a productos eficientes en el consumo de agua a 1.000 millones de personas.	• Desde 2010, hemos reducido el envase aproximadamente un 10% en uso por consumidor.
• Duplicar el uso de la resina reciclada en los envases de plástico*.	• Este año, hemos utilizado aproximadamente 29.200 toneladas de resina reciclada en nuestros envases de plástico, lo que representa un incremento de aproximadamente un 12% frente al nivel de referencia*.
• Asegurar que el 90% del embalaje de productos sea reciclable o esté en programas que garanticen la capacidad de reciclarlos.	• En el año fiscal 14/15, aproximadamente el 85% de nuestros envases fue considerado reciclable.

Recursos renovables

- | | |
|---|--|
| • Asegurar que un 30% de la energía con la que funcionan las plantas sea renovable. | • Nuestro uso de energía renovable es aproximadamente del 9%. Continuamos evaluando y expandiendo nuestra oferta de fuentes de energía. |
| • Desarrollar tecnologías en 2020 para sustituir las principales materias primas derivadas del petróleo por materiales renovables, según lo permitan los costes y la escala. | • Hemos demostrado nuestra capacidad de sustituir la resina de plástico mientras trabajamos en otros tipos de materiales clave. |
| • Asegurar la trazabilidad del PO y PKO de nuestras fábricas proveedoras para el 31 de diciembre de 2015, y para las plantaciones en 2020, con el objetivo de asegurar la cero deforestación en nuestra cadena de suministro del PO, con el compromiso de trabajar con los pequeños agricultores. | • Alcanzaremos nuestro objetivo de trazabilidad para 2015 el 31 de diciembre, y continuaremos avanzando en nuestros esfuerzos con los pequeños agricultores. |
| • Contar con el 100% de fibras de madera virgen certificadas por terceros en nuestros pañuelos, toallitas y productos higiénicos absorbentes para 2015. | • Este año hemos logrado nuestro objetivo de utilizar el 100% de fibras de madera virgen en nuestros pañuelos, toallitas y productos absorbentes de higiene certificados por terceros. |
| • Contar con el 100% de materiales reciclados o materiales vírgenes certificados por terceros en nuestros embalajes de papel para 2020. | • Aproximadamente el 97% de los materiales evaluados este año fueron reciclados o certificados por terceros. |

Residuos

- | | |
|---|--|
| • Llevar a cabo estudios piloto tanto en países desarrollados como en vías de desarrollo para entender cómo eliminar los residuos sólidos depositados en vertederos o en otras áreas. | • Estamos involucrados en una serie de proyectos piloto de reducción de residuos tanto en regiones desarrolladas como en desarrollo, incluyendo la participación en el Closed Loop Fund (CLF), The Recycling Partnership (TRP) y nuestro proyecto de residuo a valor en Islas Filipinas. |
| • Continuar avanzando en el envío de Cero Residuos de Producción a Vertedero. | • 68 plantas, que representan casi el 50% de nuestras plantas de producción, han alcanzado el objetivo de cero residuos de producción a vertedero (ZMWTL). |

Programas sociales

- | | |
|--|--|
| • Mejorar la vida de 50 millones de personas cada año a través de nuestros programas de sostenibilidad social. | • Este año, estimamos que P&G ha beneficiado a más de 50 millones de personas a través de programas como P&G Children's Safe Drinking Water, Always #LikeAGirl, Pantene Beautiful Lengths, Safeguard Hand Washing y Ayuda en Desastres en todo el mundo**. |
| • Proporcionar 15.000 millones de litros de agua potable para 2020. | • El programa P&G CSDW ha proporcionado más de 9.000 millones de litros de agua potable y está en vías de lograr el objetivo marcado para 2020. |

*Utilizando 2010 como base.

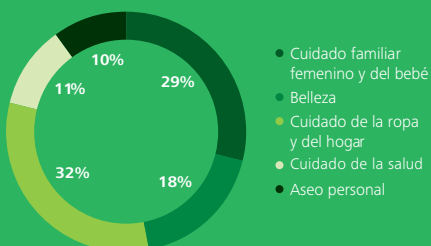
** El número de personas alcanzadas es un estimado basado en auto informes en colaboración con socios solidarios.

SOBRE P&G

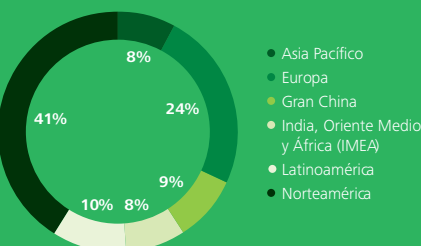
P&G sirve aproximadamente a 5.000 millones de personas en todo el mundo con sus marcas. La compañía cuenta con uno de los portafolios más importantes en calidad, con marcas líderes que incluyen Always®, Ambi Pur®, Ariel®, Bounty®, Charmin®, Crest®, Dawn®, Downy®, Fairy®, Febreze®, Gain®, Gillette®, Head & Shoulders®, Lenor®, Olay®, Oral-B®, Pampers®, Pantene®, SK-II®, Tide®, Vicks® y Whisper®. La comunidad P&G incluye operaciones en aproximadamente 70 países de todo el mundo. Visite <http://www.pg.com> para conocer las últimas noticias e información en profundidad sobre P&G y sus marcas.

2015 VENTAS NETAS: 70,7 MIL MILLONES DE DÓLARES ⁽¹⁾⁽²⁾

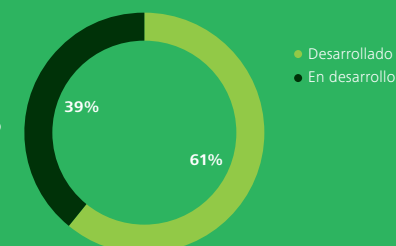
POR SEGMENTO DE MERCADO



POR REGIÓN GEOGRÁFICA



POR DESARROLLO DE MERCADO



(1) Estos resultados excluyen las ventas de varias categorías de Belleza que P&G planea sacar de su portafolio, ya que la compañía lo comunicó el 9 de julio de 2015. Por favor, visite www.pginvestor.com para acceder al informativo 8-K facilitado el 8 de septiembre de 2015, y el Formulario 10-K revisado para el Año Fiscal 14/15 facilitado el 26 de octubre de 2015, que proporcionan más detalles de los impactos a los resultados financieros de la compañía derivados de este cambio.

(2) Estos resultados excluyen las ventas netas en Corporativo.

TABLA RESUMEN DE RECURSOS Y RESIDUOS

La siguiente tabla muestra las estadísticas ambientales para operaciones de fabricación en unidades de negocio globales, centros técnicos y centros de distribución.

	Totales (unidades abso-lutas x 1.000)			2015 Detalle de unidades de negocio globales ⁽¹⁾ (unidades abso-lutas x 1.000)					
	2015	2014	2013	Cuidado femenino y del bebé	Belleza	Cuidado de la ropa y del hogar	Aseo personal	Cuidado de la salud	Otros
Producción (toneladas métricas)									
Producto enviado ⁽²⁾	27.997	28.331	26.570	5.319	1.930	19.572	814	360	N/A
Materias primas de fuentes recicladas ⁽³⁾	699	859	592						
Residuos (toneladas métricas)									
Residuos generados	797	1.127	856	321	103	280	35	34	24
Porcentaje reciclado/Residuos reutilizados	89%	90%	81%	92%	80%	89%	97%	90%	71%
Residuos generados (toneladas métricas)									
Residuos generados	89	109	163	25,78	9,45	43,21	0,93	3,50	5,66
Residuos sólidos—No peligrosos	52	72	123	13,87	5,94	24,38	0,08	3,19	4,23
Residuos sólidos—Peligrosos	5	5	11	0,16	0,21	3,33	0,04	0,05	0,88
Efluentes (excluyendo el agua) ⁽⁴⁾	21	19	17	4,67	2,91	12,40	0,53	0,14	0,38
Emissiones del aire ⁽⁵⁾	11	12	11	7,08	0,39	3,11	0,28	0,12	0,16
Energía y GEI									
Consumo de energía (gigajulios)	64.849	69.076	68.349	38.876	3.825	14.700	2.670	1.605	3.173
Total de GEI (toneladas métricas) ⁽⁶⁾	5.256	5.368	5.483	2.956	343	1.296	215	158	287
Alcance 1—Emissiones directas de GEI (toneladas métricas)	2.304	2.385	2.220	1.620	78	420	68	34	83
Alcance 2—Emissiones indirectas de GEI (toneladas métricas) ⁽⁷⁾	2.952	2.983	3.263	1.336	265	876	147	124	204
Emissiones GEI biogénicas (toneladas métricas)	232	236	242	232	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
Agua (metros cúbicos)									
Consumo de agua	68.594	70.085	73.869	43.234	5.475	15.297	1.087	1.340	2.162

1 tonelada métrica = 1.000 kg = 2.205 lbs.

(1) Para 2015, Cuidado Femenino, Familiar y del Bebé incluyen el cuidado del bebé, cuidado femenino y cuidado de la familia; Belleza incluye cuidado de la belleza, salón profesional y cuidado personal; Cuidado del Hogar incluye cuidado del hogar, bacterias y productos químicos; Cuidado Masculino incluye productos de afeitado, Cuidado de la Salud incluye la atención sanitaria personal, cuidado bucal y cuidado de mascotas. Centros Técnicos incluye los principales edificios de oficinas y centros técnicos y de investigación que soportan las unidades de negocio. Centros de Distribución incluye instalaciones que distribuyen producto terminado. Las cifras no incluyen la producción de las operaciones de fabricación por contrato.

(2) Estimación de las cifras de envíos.

(3) Los datos realizan un seguimiento a nivel corporativo.

(4) Demanda de oxígeno químico de aguas residuales (COD).

(5) Las emisiones al aire incluyen partículas SO₂, NO_x, CO y COV.

(6) El total de las emisiones GEI = Alcance 1 + Alcance 2. Alcance 2 de las emisiones calculado utilizando un método basado en medidas de mercado.

(7) Método basado en las emisiones GEI de Alcance 2. Nota: Basados en la localización de las emisiones de Alcance 2 para 2015, 3.076.000 toneladas métricas.



Historias locales P&G España

En el marco de su compromiso con los consumidores, comunidades en las que opera y sociedad en general, P&G desarrolla en España desde hace años numerosas acciones en el ámbito de la sostenibilidad y la responsabilidad social. A continuación destacamos algunas de ellas.

Innovación para productos más sostenibles

La innovación de la nueva fórmula 2.5x concentrada de Don Limpio ha dado como resultado un 45% menos de materiales en el envase y 64% menos de agua utilizada por botella. Asimismo, su exclusivo tapón dosificador mono-dosis permite utilizar la cantidad justa de producto, y se ha convertido en el preferido de los consumidores. De hecho, el diseño del tapón ha ganado cinco premios internacionales, entre ellos los Premios Packaging Innovation DuPont 2014.

Gracias a estas innovaciones, sólo en España, la marca Don Limpio con su fórmula concentrada ha logrado ahorrar este año 58 toneladas de material de envase, el equivalente a más de 63.000 ladrillos macizos*.

Además, el nuevo envase ha permitido un ahorro de 36.117 metros cúbicos de agua, el equivalente a 14 piscinas olímpicas**.

*Ladrillo macizo de 907,2 gramos.

**Piscina Olímpica de 2.500 metros cúbicos de agua.

Dodot y Unicef contra el tétanos neonatal

Dodot continúa un año más con su colaboración en el programa de Unicef de vacunas contra el tétanos neonatal. Así, en este último año Dodot ha donado un total de 120.000€ en España y 40.000€ en Portugal para la compra de vacunas que Unicef se encarga de distribuir entre la población que más lo necesita.

Formación profesional con Making Waves

El programa Making Waves se puso en marcha en España en 2012, gracias a la alianza de Wella con Unicef, con el objetivo de ofrecer a los jóvenes más desfavorecidos y sin acceso a una educación una formación profesional en peluquería que les ayude a cambiar su vida y su futuro.

A lo largo de estos tres años, P&G España ha donado un total de 60.000€ a Unicef en el marco de este proyecto, lo que ha permitido cambiar miles de vidas, apoyando la formación de jóvenes con 130.000 clases y el mentoring voluntario de nuestros estilistas.

A nivel internacional, y desde su inicio en 2011, el proyecto Wella-Unicef Making Waves ha capacitado a más de 31.000 jóvenes en sus centros de Brasil, Rumanía y, desde 2014, Vietnam, donde han viajado este año dos mentores españoles: Luciano Cañete e Ingrid Schlingmann.

Apoyo a los cuidadores

Lindor Ausonia & Programa Respiro

Lindor Ausonia se une y promueve el Programa Respiro de Cruz Roja; este programa hace posible que cuidadores dedicados a personas mayores dependientes puedan contar con periodos de descanso.

Mediante esta iniciativa, la marca Lindor Ausonia hace una donación anual a Cruz Roja destinada a la preparación de voluntarios que reemplacen durante unas horas semanales a los cuidadores en su tarea, dándoles la posibilidad de dedicar tiempo a su disfrute personal. Así mismo, Lindor Ausonia pone a disposición de los cuidadores adscritos al programa el apoyo personalizado de la psicóloga del proyecto y de los voluntarios.

Durante este año el Programa Respiro ha alcanzado a 1.200 cuidadores en España, haciendo posible la conciliación entre su vida personal y su desempeño en el cuidado de los mayores que más lo necesitan.


Por ti, por ellos

Además, por segundo año consecutivo Lindor Ausonia ha celebrado el 5 de noviembre el Día del Cuidador bajo el lema "Por ti, por ellos", en reconocimiento al encomiable trabajo que realizan a diario estas personas.

Con apoyo de la Sociedad Española de Geriátría y Gerontología y la Fundación Envejecimiento y Salud, Lindor Ausonia ha presentado el segundo "Curso on-line para profesionales socio-sanitarios" y la segunda edición del "Manual de buena práctica en cuidados a las personas mayores", una herramienta destinada a facilitar la labor del 80% de los cuidadores no cualificados que se enfrentan a diario a situaciones que requieren del apoyo e instrucción de los profesionales de cuidado del mayor.

Durante este año, el Programa Respiro ha alcanzado a 1.200 cuidadores en España





P&G invierte en la investigación en España

En P&G España estamos convencidos que la ayuda y el soporte de la empresa privada a la labor de investigación es esencial para el avance de la ciencia y el progreso de nuestra sociedad. Por este motivo colaboramos con la Asociación Española contra el Cáncer (AECC) apoyando la financiación de importantes estudios con becas a la investigación. Hasta el momento la marca de P&G Ausonia, comprometiéndose con la salud de la mujer, ha colaborado con casi un millón de Euros para la investigación sostenida a lo largo de 8 años, de los cuales 135.000 Euros se concedieron este último año.

La beca entregada por la AECC se ha destinado a prorrogar por cuarto año el proyecto liderado por el Dr. Joaquín Arribas. El Dr. Arribas, junto con su equipo, ha publicado recientemente en Journal of National Cancer Institute (JNCI) una nueva terapia para los pacientes con tumores de mama positivos para p95HER2, un subgrupo hasta ahora muy resistente a los tratamientos. Los frutos de este trabajo se traducen ahora en los resultados de este estudio y el prometedor ensayo clínico al que ha dado lugar. El trabajo ha sido premiado por la Red Territorial de Investigación Cooperativa en Cáncer como el mejor trabajo cooperativo de 2015.

Por otro lado, otra marca de P&G, Dodot, colabora con una beca de investigación de 18.000 euros que otorga cada año la Asociación Española de Pediatría (AEP). Este año la beca ha recaído en la investigadora principal Dra. Thais Armagué del Servicio de Pediatría del Hospital Clinic de Barcelona con la investigación que lleva por título: "Autoinmunidad sináptica como causa de psicosis, epilepsia y encefalopatías post-virales en la edad pediátrica". La beca se entregó este año en el marco del 64º Congreso de la AEP en Bilbao.

Cero residuos a vertedero

P&G España ha logrado que las plantas de Montornés en Cataluña, Mequinenza en Zaragoza y Jijona en la Comunidad Valenciana, que fabrican productos de protección femenina, cuidado del bebé e incontinencia en adultos, envíen cero residuos de producción a vertedero.

Esto supone que el 100% de las 4.764,43 toneladas de residuos generados en Jijona, de las 2.503,02 toneladas en Montornés y de las 2.541 toneladas en Mequinenza, entre Julio de 2014 y Junio de 2015, se ha reciclado, reutilizado o han sido convertidas en energía.

En todo el mundo, P&G cuenta ya con 82 centros de producción con cero residuos a vertedero, lo que supone cerca del 50% de todas las instalaciones de producción de la compañía. En 2014 únicamente el 0.4% de todos los residuos generados fueron enviados a vertederos, superando así el objetivo marcado para 2020 de menos del 0.5% de residuos enviados a vertedero.

Para ello, P&G ha investigado formas innovadoras que encuentren valor en aquello que, hasta el momento, se considera un residuo. Por ejemplo, en la planta de Jijona, los restos de pañales y compresas son utilizados en la producción de energía a través de su incineración, los residuos de materia absorbente de los pañales para bebé son utilizados para fabricar plantillas para calzado y los restos del envasado de los productos de higiene femenina e infantil se recuperan y se venden en el mercado de papel.

RESIDUOS



P&G galardonada con la etiqueta europea para el transporte sostenible

El premio, otorgado por Green Freight Europe (GFE), distingue a compañías que han compartido sus datos sobre emisiones CO₂, así como información acerca de políticas, estrategias y planes para reducir las emisiones derivadas de las operaciones de transporte.

Desde 2010, P&G ha reducido los kilómetros de transporte en camión a través de la conversión de cargas a intermodal (eliminando kilómetros de carretera para ahorrar combustible y reducir emisiones de CO₂), aumentando la eficiencia de llenado del vehículo (incrementando así el número de unidades transportadas por kilómetro) y colaborando con otras compañías no competidoras para reducir kilómetros vacíos.

El objetivo para 2020 es reducir los kilómetros de transporte por camión un 20% por unidad de producción, optimizando los modos y rutas de transporte, así como incrementando la excelencia general en las operaciones.

Electricidad 100% renovable en España

En línea con su compromiso de sostenibilidad, P&G ha conseguido que en el último año, la electricidad utilizada en España en sus cuatro plantas de producción sea 100% renovable, lo que supone la emisión de cero gases de efecto invernadero a la atmósfera.

Sostenibilidad en las oficinas

En las oficinas de la sede central de P&G en España hemos ahorrado en electricidad (47.714 kwh) y gas (46.064 kwh), lo que supone una reducción de casi un 50% con respecto al pasado año fiscal. Estos ahorros en electricidad se deben a medidas de sostenibilidad como la instalación de detectores de presencia y movimiento en diferentes zonas del edificio o la segmentación de interruptores para disminuir el uso de energía.

Colaboración con ECOEMBES

P&G es consciente que para hacer frente a muchos de los desafíos en materia de sostenibilidad, es necesario contar con aliados y colaboradores con los que asociarse para trabajar juntos y buscar soluciones integradas, que mejoren el día a día de las personas y garanticen el futuro del entorno que nos rodea.

Muestra de ello es la asociación de P&G con ECOEMBES, a través de la cual la compañía ha reciclado más de 20.000 toneladas de envases, lo que ha supuesto que se ha evitado la emisión de cerca de 14.883 toneladas* de CO₂ a la atmósfera en el año solar 2014.

*Cifra estimada



P&G desarrolla diferentes iniciativas cuyo objetivo es minimizar el impacto medioambiental de su actividad

Concienciación medioambiental: Semana de la Tierra

Bajo el lema "Earth Day is Every Day", P&G ha celebrado un año más con sus empleados y clientes la Semana de la Tierra. Unas jornadas celebradas la semana del 20 de abril, en las que los empleados de la compañía a nivel global compartieron proyectos y llevaron a cabo actividades con partners bajo un compromiso de sostenibilidad común.

Con esta iniciativa P&G impulsa cada año un programa de concienciación medioambiental para incrementar el conocimiento y compromiso de los empleados de la compañía y clientes con el entorno, a través de los principales pilares estratégicos de la compañía: preservar, ser pionero y hacer equipo.

En España La Semana de la Tierra contó con la colaboración de ECOEMBES y, entre otras acciones, se organizó una ecotertulia sobre el reciclaje, dirigida por José Luis Gallego, reconocido periodista ambiental, sobre la importancia del reciclado y la conciencia medioambiental para preservar el entorno en el que vivimos.

Apuesta por la diversidad

La diversidad y la inclusión forman parte del ADN de P&G. La diversidad es una elección intencional que crea una ventaja competitiva sostenible y se resume en el lema: *Cada uno valorado, Cada uno incluido, Cada uno desempeñándose a su máximo potencial*. En este sentido, P&G se involucra en la lucha por la igualdad entre sus empleados independientemente del género, raza, orientación sexual, cultura o religión.

P&G ha dejado constancia de su compromiso por la diversidad y la inclusión implicándose como firmante del Charter de la Diversidad desde 2010. Un gesto voluntario con el que P&G hace saber su respeto a las normativas vigentes en materia de igualdad de oportunidades y anti-discriminación, asumiendo ciertos principios básicos para colaborar en la búsqueda de un mundo libre de desigualdades.



Responsabilidad publicitaria

P&G es socio de Autocontrol (Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial) desde su fundación. Autocontrol es el organismo español de autorregulación publicitaria, que vela por incentivar la ética y la lealtad publicitaria en beneficio de los consumidores, los competidores y del propio mercado.

Como socio de pleno derecho, la compañía está comprometida en cumplir, en todas sus comunicaciones comerciales, el Código de Buena Conducta Publicitaria de Autocontrol, basado en el Código de Prácticas Publicitarias de la International Chamber of Commerce. Asimismo, mantiene su compromiso de cumplir las resoluciones emitidas por el Jurado de la Publicidad.





**ALDEAS
INFANTILES SOS**

Un hogar para cada niño

Con Aldeas Infantiles SOS por una infancia mejor

En P&G estamos comprometidos a mejorar la vida de las personas día a día. Muestra de ello es la alianza que P&G España mantiene con Aldeas Infantiles SOS, desde hace 7 años ya, con el objetivo de atender a niños, jóvenes y familias que se encuentran en situación de vulnerabilidad para impulsar su desarrollo y autonomía, mediante el acogimiento, la prevención y el fortalecimiento de sus redes familiares y sociales.

Desde entonces, la compañía ha demostrado un alto grado de compromiso con la infancia más desfavorecida para que muchos niños y jóvenes que lo necesitan crezcan rodeados de amor y cariño, y en un entorno familiar protector.

Así, P&G España colabora con Aldeas Infantiles SOS como 'Constructor de Futuro' en la aldea de Madrid, situada en San Lorenzo del Escorial, con su Programa de protección, y en los Centros de Día del menor y la Familia de Collado Villalba, a través de sus Programas y Dispositivos de Prevención.

En concreto, P&G España impulsa las Becas Comedor de Aldeas Infantiles SOS, que han favorecido a 115 menores de familias en situación vulnerable en el último año. Además, la compañía ha colaborado mediante la formación a madres de la Aldea Infantil de Madrid, donaciones y mantenimiento de la Aldea Infantil de Madrid y de la Escuela Infantil, así como apoyando a los Centros de Día donde se atendieron a 135 niños y jóvenes y a 173 adultos. Con estas iniciativas P&G ha querido hacer posible que los jóvenes, niños y familias más vulnerables puedan disfrutar de una vida mejor.

Así mismo P&G, en colaboración con DHL Freight y DHL Supply Chain, desarrolló en mayo de 2015 una jornada de actividades en los Centros de Día de Collado Villalba y la Aldea de El Escorial, donde empleados voluntarios hicieron entrega de productos de cuidado del hogar, del bebé y la familia, así como de higiene y cuidado personal.

Algunas de estas iniciativas han sido reconocidas como es el caso de la iniciativa "Un hogar para cada niño" que tiene como objetivo rehabilitar hogares en Madrid y Galicia pertenecientes a la asociación, y que ha sido incluida como una de las 100 Mejores Ideas de la revista Actualidad Económica en el ámbito de Responsabilidad Social Corporativa (RSC) en 2015. Un galardón que pone en relieve la implicación de la compañía en iniciativas que ayudan a algunos de los colectivos más vulnerables de la sociedad: niños y jóvenes.



Compromiso en integración

Dentro de su compromiso social que tiene como principal objetivo mejorar el día a día de las personas, P&G colabora con la Fundación Valora y La Nau mediante la donación de materiales y productos de sus marcas. De esta forma, P&G ayuda a familias en riesgo de exclusión, contribuyendo a la mejora de la salud e higiene de casi 50.000 personas en España.

Además, este año P&G ha cumplido una década de intensa colaboración con la Fundación Deporte Alcobendas (FUNDAL) como miembro de su Comité de Mecenazgo, impulsando iniciativas como las 100 Becas FUNDAL por la Conciliación de la Vida Académica y Deportiva. Estas becas, entregadas cada año, ayudan a un centenar de jóvenes en Alcobendas, y reflejan la clara apuesta de P&G por la educación y la promoción de una vida saludable desde la juventud.

*En P&G estamos
comprometidos
a mejorar la vida
de las personas
día a día*



La importancia del punto de venta

P&G España ha sido galardonada con el premio Liderpack 2015 al mejor packaging para Logística y Distribución de Expositores en el Punto de Venta, dentro de la categoría de Protección Femenina.

Este galardón reconoce la propuesta de P&G de un embalaje de cartón convertible en expositor de punto de venta para los productos de protección femenina Evax, como un elemento eficiente y de calidad, y compatible con las exigencias de la cadena de suministro de gran consumo. El material base de la propuesta es 100% cartón corrugado, sin ningún otro elemento metálico o plástico necesario para el montaje del expositor, permitiendo que todos sus componentes puedan ser reciclados y que así mismo puedan ser producidos a partir de material reciclado y de fuentes sostenibles.

En P&G entendemos que la visualización y presentación en punto de venta es fundamental en la categoría de Protección Femenina, en la que los expositores son un elemento esencial a la hora de comunicar, conectar con la consumidora y generar impulso de compra.

Empresa más atractiva para trabajar en Gran Consumo

P&G ha sido galardonada con el premio Randstad Award 2015 como empresa más atractiva para trabajar del sector Gran Consumo y con mayor capacidad para atraer el talento.

El premio, que reconoce el potencial de las compañías de atracción del talento en base a las aptitudes reales de atracción laboral y la notoriedad de las empresas, ha destacado la labor de P&G en el ámbito de responsabilidad social corporativa (RSC) mediante iniciativas innovadoras, pensadas para garantizar el desarrollo profesional óptimo de sus empleados, y una apuesta firme por la diversidad.

El equipo de P&G está formado por personas con diferentes experiencias, culturas, estilos de trabajo y pensamiento, lo que proporciona talentos, perspectivas y experiencias profesionales y de vida muy diversas. Una visión que le ha valido el reconocimiento de Randstad Award.

