



P&G

**Ciudadanía
Corporativa
2020**
Historias México

Estimados todos

Me complace compartir con ustedes nuestro **Informe de Ciudadanía Corporativa 2020: Historias de México y el mundo**. Por más de 180 años de trayectoria a nivel mundial y 73 años en México, hemos dedicado nuestros esfuerzos a mejorar la vida de las personas a través de nuestras marcas y productos, transformando momentos simples, pero significativos, para hacer de cada día **“un mejor día”**.

Nuestra aspiración es clara, queremos ser la fuerza para hacer el bien, y al mismo tiempo ser la fuerza que incentive el crecimiento. Para ello, sabemos que nuestro compromiso es actuar siempre de una manera responsable y ética, ser transparentes en la conducción de nuestro negocio, proteger el medio ambiente, apoyar buenas causas comunitarias y proporcionar un lugar de trabajo donde nuestros empleados tengan la oportunidad de alcanzar su máximo potencial. Ésta es la base de nuestros esfuerzos de Ciudadanía Corporativa.

En este informe encontrarás algunos ejemplos de cómo esta aspiración cobra vida en cada área de nuestro trabajo de ciudadanía: Ética y Responsabilidad Corporativa, Impacto Comunitario, Equidad e inclusión y Sustentabilidad Ambiental.



Marcio Andreazzi

Presidente y Director General P&G México

P&G es una compañía que por generaciones ha ayudado a las comunidades en situaciones difíciles, y en estos momentos que atravesamos por una contingencia por COVID-19, nos comprometimos para hacerle frente a la pandemia, apoyando a los que están en la primera línea de defensa.

Quisiera agradecer a nuestra gente, a nuestras marcas y aliados estratégicos, que han sido piezas clave en nuestra misión de ser una fuerza para el bien. No cabe duda que nuestra ayuda llegará a las personas indicadas.

En honor al personal de salud y en reconocimiento a nuestra gente de P&G México es que escogimos la portada de este documento; la imagen de una doctora formada por las fotografías de nuestros colaboradores que han dado su mayor esfuerzo durante estos tiempos difíciles.

El año pasado, en México, incrementamos nuestros esfuerzos para cumplir con nuestros objetivos: ayudamos a las personas y comunidades a superar los retos de la pandemia por COVID-19, y abordamos los problemas de inequidad y cambio climático.

En P&G trabajamos durante la contingencia para abastecer a las familias mexicanas con los productos esenciales de salud, higiene y limpieza.

Nuestra habilidad para continuar suministrando a los consumidores durante este tiempo extraordinario dependió de la confianza en nuestra compañía, la cual hemos construido con gobiernos y otros grupos de interés.

Nuestro historial como empresa responsable, que lucha por hacer lo correcto, nos permitió trabajar de forma rápida y confiable. Para asegurar nuestra operación respetando los protocolos de seguridad sanitaria en nuestros centros productivos y laborales, y con ello maximizamos la disponibilidad de nuestros productos para las personas que cuentan con nuestras marcas.

Las crisis como la ocasionada por el COVID-19, revelan frecuentemente las desigualdades en nuestra sociedad. Esta pandemia demostró cuánto más debemos hacer para crear un mundo de oportunidades equitativas. Para aportar a ello, en P&G aceleramos nuestros esfuerzos en los temas de Equidad e Inclusión con diversas acciones, dentro y fuera de


la empresa. Comenzamos trabajando internamente al revisar nuestras políticas y prácticas para asegurarnos que no sólo sean inclusivas, sino que avancen deliberadamente y permitan igualdad e inclusión.

Me siento muy orgulloso por comunicar que en este año ampliamos nuestra política de paternidad, con licencia equitativa para todos nuestros empleados, con un estándar mínimo de 8 semanas totalmente remuneradas a todos los padres. La medida aplica a todos los colaboradores ya sean padres biológicos, padres adoptivos, padres con parejas del mismo sexo y padres por subrogación.

Al mismo tiempo, nos mantuvimos firmes en nuestros compromisos de sustentabilidad ambiental. Sabemos que la próxima década representará una ventana crítica en temas de cambio climático. Por ello, este verano anunciamos nuestro Plan para tener cero emisiones de carbono netas para la década de 2030, a nivel global.

Nuestro plan abarca el incremento de nuestra eficiencia energética, adquiriendo globalmente electricidad 100% renovable, y fomentando una serie de soluciones climáticas naturales. Al acelerar nuestro progreso e invertir en soluciones climáticas naturales, podemos ayudar a proteger ecosistemas y comunidades alrededor del mundo.

Este año fue una prueba de que la ciudadanía no es algo "externo" a nuestro entorno, sino que al contrario, debe estar siempre integrada en la forma y procesos en los que operamos todos los días. Esta cercanía no sólo generará confianza y equidad con los consumidores o con el amplio conjunto de grupos de interés a los que servimos, sino que al construir acciones significativas y de valor, nos posicionaremos como la fuerza para el bien y la fuerza para el crecimiento en un mundo que necesita que todos trabajemos juntos.



Marcio Andreazzi

Presidente y Director General P&G México



Impacto Comunitario



Equidad e Inclusión



Sustentabilidad Ambiental



Ética y Responsabilidad Corporativa

¿Quiénes Somos?

P&G se fundó hace más de 180 años, cuando William Procter (fabricante de velas), y James Gamble (fabricante de jabón) llegaron a Cincinnati y se casaron con las hermanas Norris; ahí fue donde unieron sus negocios.

Desde sus inicios, ambos tenían **2 convicciones**:

- 1. Que los productos de uso diario pudieran ser de la mejor calidad posible.**
- 2. Que el negocio se manejara a largo plazo de manera justa y honesta.**

Hoy, P&G es una de las compañías de productos de consumo más grande del mundo, con ventas anuales de alrededor de 71 mil millones de dólares. Actualmente somos la empresa encargada de mejorar la vida diaria de alrededor de 5 mil millones de personas, en 180 países a través de nuestras marcas.

Contamos con uno de los portafolios de marcas líderes más confiables, entre las que se encuentran: Always, Ariel, Dolo-Neurobión, Downy, Gillette, Head & Shoulders, Pantene, Oral-B y Sedalmerck, entre otras.

Nuestro portafolio global de alrededor de 70 marcas está organizado en 10 categorías de productos, y en cada una de estas categorías nos enfocamos en ofrecer una propuesta superior a los consumidores en términos de producto, empaque, comunicación y ejecución tanto en tienda como en línea, agregándoles valor a través de la innovación.

La innovación está en el ADN del modelo de negocio de P&G

Nuestra innovación empieza con la ciencia de entender a las personas y sus necesidades. Estamos comprometidos con la ciencia y la innovación y por eso **invertimos cerca de 2 mil millones de dólares al año en investigación y desarrollo a nivel mundial**, gracias al trabajo de 7,500 científicos e ingenieros trabajando en las diferentes categorías y países para descubrir y crear nueva innovación.

Algunas de estas innovaciones han transformado nuestras vidas, como la primera pasta con fluoruro, el primer detergente sintético, el primer cepillo de dientes suave, el primer detergente de dosis única o POD, y el shampoo 2 en 1 por mencionar algunas. Constantemente estamos en la búsqueda de innovaciones que mejoren la vida diaria de las personas alrededor del mundo.



P&G en México, 73 años mejorando tu día

La historia de P&G en México empezó en 1948, como la primera subsidiaria de la empresa en América Latina con la adquisición de una fábrica de aceites de cocina. Durante los siguientes años, la empresa introdujo marcas como Ariel y Salvo al mercado mexicano. A través del tiempo, P&G expandió su huella en México, convirtiéndose en uno de los centros de producción y exportaciones más importantes para la Compañía.

En la actualidad, **empleamos alrededor de 4,500 personas, distribuidas en 6 plantas de manufactura, 2 centros de distribución, oficinas generales y 2 oficinas de ventas;** además tenemos representantes de ventas en casi todo el país.

Hoy en día, P&G es una de las compañías de productos de consumo masivo más respetadas en México. Nuestros productos **son usados en el 99% de los hogares mexicanos**. A lo largo de estos 73 años, hemos mejorado la vida diaria de las familias mexicanas ofreciendo productos de calidad.

Nos hemos posicionado como líderes (1er o 2do lugar) en 6 de las 7 categorías en las que participamos activamente: Cuidado del cabello, Afeitado, Protección Femenina, Cuidado de Hogar, Cuidado Oral y Cuidado de la Salud.

Después de **73 años**
de operación en el país
hoy seguimos comprometidos
con seguir mejorando el día a día
de las familias mexicanas
a través de nuestras marcas
y de nuestros esfuerzos
de Ciudadanía Corporativa.



Dando un paso al frente para ser una fuerza generadora de bienestar

Por generaciones, nos hemos unido para apoyar a los consumidores y a las comunidades en momentos de desafíos inesperados. Brindamos marcas en las que las personas confían para su salud e higiene personal, creando hogares saludables en México y en el mundo.

Actualmente respondemos al llamado para seguir generando más acciones de valor, bajo el seguimiento de **3 principios**:



Mantenemos la seguridad de nuestros empleados

- Las personas de P&G pueden trabajar con confianza, sabiendo que la Compañía los apoya. Otorgamos un enfoque riguroso en la salud y la seguridad.
- Estamos continuamente evaluando y actualizando las medidas robustas ya en vigor. Ayudamos a que nuestra gente se sienta segura en el trabajo, y permitimos que otros trabajen desde casa.



Servimos a nuestros consumidores

- Constantemente estamos encontrando nuevas formas de ofrecer más productos, de acuerdo a las necesidades de los consumidores.
- Estamos utilizando nuestra experiencia en marketing y comunicación para alentar a los consumidores a seguir las medidas de salud pública, como el distanciamiento social y el uso de tapabocas, para ayudar a frenar la propagación del virus.
- Estamos utilizando las voces de nuestras marcas para compartir importantes mensajes de seguridad, limpieza e higiene con los consumidores.



Apoyamos a las comunidades

- Donamos decenas de millones de dólares en efectivo, productos y apoyo en especie a individuos, familias y comunidades. Ayudamos a asegurar que tengan acceso a los elementos esenciales cotidianos que muchos de nosotros damos por sentado.



Impacto Comunitario

En medio de una pandemia, múltiples desastres naturales, una creciente necesidad de productos de uso diario y el poco abastecimiento de agua limpia disponible para tantas personas, P&G sigue dando un paso al frente a través de nuestros escudos de valor: marcas, gente y recursos para lograr un impacto positivo.

Ser un buen Ciudadano Corporativo es fundamental para fortalecer nuestros valores como empresa. Desde nuestros inicios, en 1837, ayudar a la comunidad ha sido una prioridad.

Sabemos que los productos de P&G, hoy más que nunca, pueden ser la diferencia para **2 grupos fundamentales**

1. Para las personas y familias en **situación vulnerable**
2. Para los héroes sin capa, los **profesionales de la salud** que hoy están en la primera línea de defensa contra el COVID-19.

Por esa razón, hemos donado más de 2.4 millones de productos de limpieza, salud e higiene personal, en alianza con más de 55 instituciones públicas y de la sociedad civil (para ver la lista de instituciones vea página 29). Esta ayuda llegará a familias y a personal de salud que hoy lo necesitan, beneficiando a más de 500,000 personas, en 12 estados de la República Mexicana:



Alianza por la limpieza de los mexicanos

Frente a la situación derivada por el COVID-19, la limpieza e higiene de prendas en centros de salud de toda la República Mexicana se ha convertido en otro de los grandes retos que las autoridades de salud deben desafiar.

Ante esta necesidad, P&G donó más de **73 toneladas de detergente** para ropa a hospitales asignados para el tratamiento de COVID-19 en México, apoyando **a más de 13 mil profesionales de la salud**.

Además, **Mabe** y P&G se unieron para donar más de **500 centros de lavado modificados con un ciclo especial** y **6 toneladas de detergente Ariel** que facilitarán y harán más eficiente el lavado de estas prendas en distintas instituciones del sector salud.



Da [click aquí](#) para ver el video



Profesionales de la salud con #CabezaEnAlto

Dado el actual contexto de pandemia, se magnificaron las dificultades para nuestra primera línea de defensa: personal médico, de enfermería y camilleros. Sobre todo en un inicio, el personal hospitalario se vio desafiado por la necesidad de contar con equipo de protección y el incremento de contagios día con día.

En la búsqueda por honrar la labor de estos héroes y darles las herramientas necesarias para continuar su labor con la **#CabezaEnAlto, Head & Shoulders** donó, a través de la asociación **CADENA**, un total de **4,848 kits de protección**, certificados por COFEPRIS. Con ello brindamos ayuda a profesionales de la salud, en más de 300 hospitales, dedicados exclusivamente a tratar y cuidar pacientes contagiados con COVID-19.

Nuestra planta de manufactura de productos para el Cuidado del Cabello, Mariscala se unió a la causa con un donativo adicional para los kits de protección personal para personal de salud.

Las reglas cambian, pero #JuntasSomosMásFuertes

Always, nuestra marca de cuidado femenino, reconoce el esfuerzo que están haciendo las mujeres a nivel personal y profesional, dentro y fuera del hogar.

Además de donar más de **800 mil productos de protección femenina**, tanto para las mujeres que se encuentran al frente de la lucha contra el COVID-19 así como para niñas y mujeres vulnerables, también invitó a las mujeres a que sigan cambiando las reglas, a que apoyen a la Cruz Roja Mexicana y al Fondo Unido - United Way México, porque **#JuntasSomosMásFuertes**.

Caretas faciales: Del diseño a la producción y a la donación

Una vez más, inspirados en los profesionales de la salud de la primera línea de defensa contra el Coronavirus, investigadores e ingenieros de P&G desarrollaron la capacidad de producir caretas y protectores faciales en nuestras instalaciones de Cincinnati y Boston, ¡en menos de dos semanas!

Nuestro equipo, en México no podía quedarse atrás, ya que un grupo de voluntarios de la planta de **Gillette**, en Irapuato, México, decidió seguir sus pasos y producir más de **50 mil caretas** para ser donadas a los **profesionales de la salud y familias que las necesitaban** en alianza con CADENA.



Apoyo al cuidado personal de los profesionales de la salud

Gillette realizó una donación de más de **15 mil máquinas de afeitar** destinadas a paramédicos de la Cruz Roja Mexicana, ayudándolos a mantener el vello facial corto y que esto permitiera un mejor ajuste de las máscaras y tapabocas N95, en línea con la recomendación del Centro de Control y Prevención de Enfermedades (CDC por sus siglas en inglés) de los EE. UU.

El objetivo principal era relacionado con el afeitado del vello facial, sin embargo, las mujeres que forman parte del equipo de paramédicos recibieron también un donativo de la marca Venus para su uso personal.



Reactivación económica y reconstrucción del tejido social

La Fundación Construyendo Esperanzas A.C., P&G, Fondo Unido - United Way México y Caterpillar Foundation, se unieron para reducir los impactos de la pandemia en 50 familias de las comunidades de las localidades periurbanas de Arrepentimiento y Dos Carlos (ambas en el municipio de Mineral de la Reforma), y de las comunidades rurales de San Pedro y Santa Rosalía (del municipio de Mineral del Monte, Hidalgo). Estas comunidades, dedicadas a la producción de hortalizas y a la producción avícola, se han visto afectadas económicamente por las medidas de distanciamiento social para prevenir contagio por COVID-19.

Estas familias lograron desarrollar su **capacidad de adaptación a la nueva normalidad** con mejores habilidades técnicas para ofertar sus productos. Ahora cuentan con mejor **equipo y herramientas para aumentar su producción y reactivar sus actividades productivas**.

Adicionalmente, de la mano con Fondo Unido - United Way México y Alimentos de México a Compartir, A.C., llevamos a cabo la **entrega de despensas** con productos de la canasta básica para apoyar a familias de escasos recursos de la Alcaldía de Iztapalapa, contribuyendo a mejorar su nutrición y facilitar el acceso a alimentos en esta emergencia sanitaria.




Pruebas para evitar más contagios

En alianza con Grupo Proa, a través de su marca líder Laboratorio Médico del Chopo, se donaron **2,000 pruebas** de Reacción en Cadena de la Polimerasa o **PCR** (por sus siglas en inglés) al personal operativo de la **Cruz Roja Mexicana**, en los estados de México, Hidalgo, Puebla, Morelos, Jalisco y CDMX, para la detección del virus SARS-CoV-2.

Personal de Laboratorio Médico del Chopo, se sumó a este importante donativo otorgando un precio preferencial. Siendo los responsables de capacitar en una primera etapa a un equipo de médicos y enfermeras de la Cruz Roja para realizar las pruebas PCR.

"Estamos seguros de que nuestros compañeros, que participan en la atención y traslado de pacientes con sintomatología positiva para ser probables casos de COVID-19, están más protegidos contra la enfermedad, lo que se tradujo en más confianza para la población a la que servimos", Jorge Alberto Forastieri Muñoz, Delegado Estatal de Cruz Roja Mexicana en el Estado de México.





En enero nuestro centro de distribución: San Martín Obispo, hizo la entrega de la colocación del techo de la plaza cívica de una escuela, un ejemplo de mejoras de infraestructura que hacemos en jardines de niños.



Durante la entrega del proyecto de nuestro Centro de Distribución de San Martín Obispo, regalamos 100 juguetes para los niños de la escuela y convivimos en el evento de Día de Reyes.

Ayuda mano a mano después de inundaciones, tormentas y huracanes

Sabemos que nuestras marcas pueden hacer la diferencia en atención a desastres naturales. Cuando llega el momento de iniciar la recuperación, el poder lavarse el cabello, usar una toalla femenina o lavarse los dientes pueden brindarles a las familias la sensación de hogar y darles la fuerza para iniciar una nueva etapa hacia la recuperación.

Por eso, en 2020, a través de nuestros aliados de CADENA y sus voluntarios pudimos apoyar con productos de salud, higiene personal y limpieza a **20 mil personas** que fueron afectadas por el **Huracán ETA en Chiapas**, las inundaciones en **Tabasco** causadas por la tormenta tropical Gamma y otras inundaciones ocasionadas por tormentas en Veracruz y Jalisco.

Infancias Saludables

CDMX, Edo. de México, Jalisco, Guanajuato e Hidalgo fueron las 5 entidades beneficiadas con programas dirigidos a promover una infancia saludable.

Nacer Aprendiendo: Ambientes Saludables, el programa con **10 años de historia** y cuyo enfoque es construir las bases para que todas las niñas y niños tengan mejores condiciones de desarrollo, desde la primera infancia que va de los 0 a los 6 años, recientemente ha estado encaminado a mejorar las competencias de las y los cuidadores en pro de favorecer la creación de ambientes favorables para el desarrollo de esta parte tan importante de la población. Esto es parte de los PILARES de trabajo con Fondo Unido - United Way México.

El impacto del programa impulsado por P&G, en este año ha permitido la realización de **36 talleres presenciales y 79 virtuales**, beneficiando cerca de **717 cuidadores** que ahora tendrán mejores competencias para favorecer e impulsar el desarrollo de los infantes.

Además se mejoró la infraestructura de **4 instituciones educativas**, beneficiando a **410 niñas y niños** que se encuentran en la etapa del desarrollo infantil temprano.

#MiPeloDiceAyudemos

Camila Sodi, embajadora de **Pantene**, lanzó un challenge en Tik Tok con el objetivo de lograr que más personas participaran usando el hashtag #MiPeloDiceAyudemos, y contribuir a **donar despensas a familias afectadas** por la crisis causada por la pandemia.

Así, en alianza con Mexfam y Fondo Unido - United Way México, se logró apoyar a familias de comunidades de zonas marginadas de Morelia y Pátzcuaro. Se entregaron **kits de nutrición e higiene a 400 jefas de familia** de estas comunidades, mismas que recibieron información sobre los cuidados que deben tomar para prevenir el contagio.

En pro de la detección oportuna del cáncer de mama

Una vez más, nos unimos a FUCAM, A.C. para apoyar la detección oportuna del cáncer de mama en México. Durante el mes de octubre de 2020, la unidad móvil de **FUCAM** realizó **125 mastografías gratuitas** a mujeres con el apoyo de P&G, cumpliendo todas las medidas sanitarias en instalaciones de nuestros aliados de La Comer.



Toca tu pelo, checa tus senos

En el mes dedicado a la prevención y concientización contra el cáncer de mama, la actriz, cantante y modelo, sobreviviente de este cáncer: Anahí de Cárdenas, se unió a **Pantene** como nueva embajadora para la campaña. Ella reafirmó la importancia de tener la información adecuada para prevenir o vencer una enfermedad que afecta a millones de mujeres en todo el mundo. Con una simple acción como un **auto chequeo de mama** cada vez que nos tocamos el pelo podríamos ayudar con la detección temprana para ganar esta batalla. Como muestra del compromiso con la causa, Pantene hizo un donativo a FUCAM para la realización de **125 mastografías gratuitas** adicionales..

Detección oportuna del cáncer de próstata con #ShaveNovember

Durante noviembre, **Gillette** se sumó al movimiento que busca generar conciencia y apoyar a la detección oportuna del cáncer de próstata a través del challenge o reto **#ShaveNovember**.

El movimiento se realizó en alianza con la **Asociación Mexicana de Lucha Contra el Cáncer, A.C.**, una asociación civil sin fines de lucro, que apoya a la detección y atención oportuna del cáncer en México. A través de un donativo económico de Gillette la asociación pudo realizar: **capacitaciones, pláticas informativas, pruebas de detección temprana y atención individual a población vulnerable**.

Para ser parte de este movimiento sólo era necesario grabar un video en TikTok, experimentando diferentes cambios de imagen con barba o bigote.

Yalitza Aparicio corta su cabello y lo dona para una buena causa

En el marco del mes de la lucha contra el cáncer de mama, **Head & Shoulders** y la actriz Yalitza Aparicio, en alianza con Soriana, mostraron su apoyo a las pacientes que atraviesan por momentos difíciles.

Cuando una mujer inicia el tratamiento para el cáncer, la batalla física llega acompañada de una serie de situaciones que pueden afectarla: experimenta incertidumbre o miedo al comenzar a vivir las reacciones de su cuerpo ante la enfermedad, y su confianza puede verse comprometida.

Con un mensaje lleno de amor y con la donación de más de 30 cm de su cabello, Yalitza Aparicio mostró su apoyo, y junto con Head & Shoulders, invitó a más personas a sumarse y donar su cabello a la fundación **Banco de Tapitas**, con el fin de apoyar en la **creación de pelucas oncológicas para quienes hoy luchan contra el cáncer**.

En solidaridad con la causa, Soriana convirtió todas sus tiendas Hiper y Super del país en centros de acopio para que las personas llevaran a donar sus trenzas. Con esto, se reunieron más de **1,200 trenzas** que mejorarán la confianza y la vida de pacientes que están en la batalla contra el cáncer.



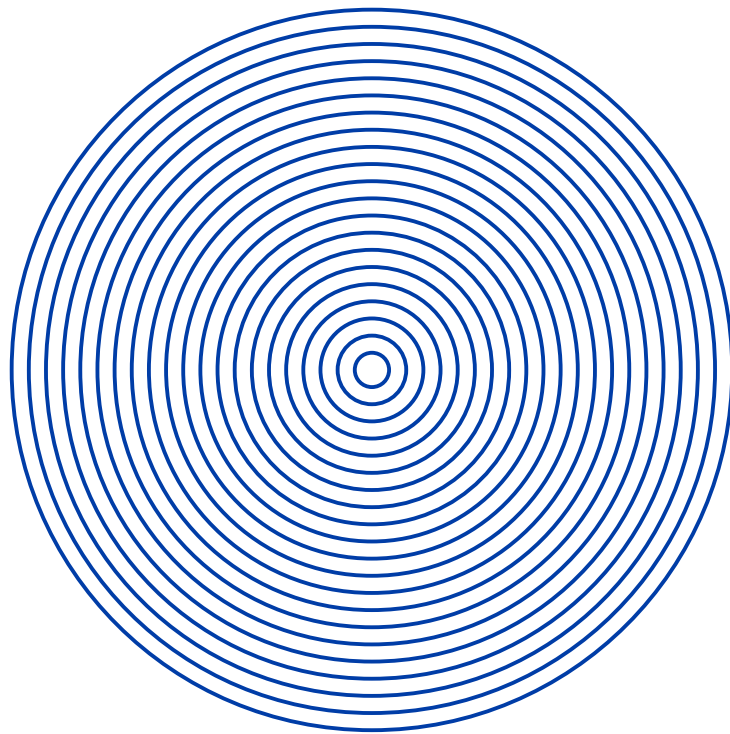
Llevando agua limpia a comunidades alrededor del mundo

Cerca de mil millones de personas en el mundo no tienen acceso a agua limpia, siendo el desafío de Desarrollo Sostenible #6 de Naciones Unidas. Sin embargo, con el abordaje de nuestro programa Agua Limpia para los Niños (CSDW) buscamos siempre otorgar una solución.

En 2004, lanzamos el programa, sin fines de lucro, que utiliza la tecnología creada por P&G (sobres purificadores de agua) que pueden transformar 10 litros de agua sucia y potencialmente mortal en agua limpia y potable, en sólo 30 minutos.

Trabajando con más de 150 aliados públicos, privados y sin fines de lucro, hemos entregado **más de 17 mil millones de litros de agua limpia**, de los cuales cerca de **100 millones se han entregado en México**.

Gracias a esta tecnología y al apoyo de nuestros aliados, hemos ayudado a transformar comunidades a través de una mejor salud, acceso a la educación y mejores oportunidades.





Equidad e Inclusión

Aspiramos a crear una empresa y un mundo donde la igualdad y la inclusión sean alcanzables para cualquier persona: donde el respeto y la inclusión sean las piedras angulares de nuestra cultura, y donde la igualdad de acceso y oportunidades para aprender, crecer, triunfar y prosperar estén disponibles para todos.

Nuestra estrategia de E&I es holística e integrada para que podamos tener un impacto significativo en **4 áreas clave:**

1. Con nuestros **empleados**
2. Con nuestras **marcas**
3. A través de **nuestros socios**
4. En nuestras **comunidades**

Estamos comprometidos a honrar la individualidad y las contribuciones de nuestra gente. Al estar unidos en nuestros valores y metas, ¡todos prosperamos!: nuestra gente, los negocios y nuestras comunidades.

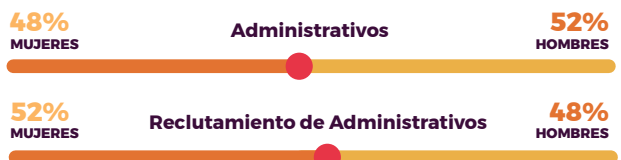


Incrementando la diversidad en nuestra fuerza de trabajo

Globalmente, hemos declarado la aspiración de lograr una representación igualitaria de los géneros en todos los niveles, y constantemente medimos nuestro progreso.

REPRESENTACIÓN GLOBAL POR GÉNERO DE LA FUERZA DE TRABAJO

En camino a tener 50-50 de mujeres y hombres en todos los niveles



Talento diverso

Nuestra aspiración en términos de Adquisición de Talento es traer a la compañía a las personas más aptas dentro de un mundo diverso.

Durante 2020, P&G organizó una serie de **4 conferencias en línea con mujeres** de distintas áreas: ventas, marketing, ingeniería y tecnologías de la información. Ellas compartieron con jóvenes talentos historias de sus mayores aprendizajes, sus más grandes orgullos y los riesgos que han tomado a lo largo de su carrera, logrando inspirar a **más de 4 mil personas**.

Time y P&G revelan 100 Mujeres del año

En línea con nuestra aspiración de construir un mundo libre de prejuicios de género, y en honor al "Día Internacional de la Mujer", nos asociamos con la premiada cineasta: "Alma Har'el", en el innovador proyecto "100 mujeres del año". **Aquí pusimos en el reflector a mujeres influyentes, desde 1920 hasta la actualidad, que hicieron enormes contribuciones a la humanidad, pero que desafortunadamente no fueron reconocidas a lo largo de la historia.**

Para reconocer a estas mujeres, los editores de la revista TIME emprendieron un proyecto histórico donde seleccionaron a una mujer para representar cada año desde 1920 hasta 2020. Posteriormente crearon una portada para iluminar a estas mujeres extraordinarias que merecen su lugar en la historia.

Paternidad extendida: La igualdad en el lugar de trabajo comienza en casa

Esta acción, más que un cambio de política, es un paso hacia la modificación de las normas culturales, haciendo que el cuidado de los niños no sea trabajo de un solo género. Creemos que la igualdad en el hogar ayudará a promover la igualdad en el lugar de trabajo.



Cuidar del hogar y a la familia no tiene género. Nuestra nueva política global de licencia parental proporciona un estándar mínimo de **8 semanas de licencia totalmente pagada para todos los padres: Padres biológicos, parejas domésticas, padres adoptivos y padres en parejas del mismo sexo**, con seis semanas adicionales de licencia de recuperación física para madres de nacimiento. El objetivo es implementar esta nueva política a nivel mundial para 2022. Nos sentimos sumamente orgullosos de que en México, la nueva política se implementó a partir de diciembre de 2020.



No se puede cancelar el orgullo

El Mes del Orgullo da a millones de personas tradicionalmente marginadas la oportunidad de reunirse cada año en una celebración sin importar quiénes son. Las celebraciones del orgullo dan voz y visibilidad a aquellos que a menudo han sido ignorados y oprimidos, y que a pesar de grandes avances, todavía luchan por la igualdad.

El COVID-19 no sólo llevó a la interrupción de los eventos del Pride, que sirven como una línea de vida para millones de personas LGBTQ+, sino que también tuvo un efecto perjudicial en los esfuerzos de recaudación de fondos, en los que las organizaciones LGBTQ+ confían para sobrevivir.

La marcha del orgullo LGBTQ+, no pudo llevarse a cabo de manera presencial, pero P&G invitó a toda su comunidad a nivel global a participar en la **marcha virtual**.



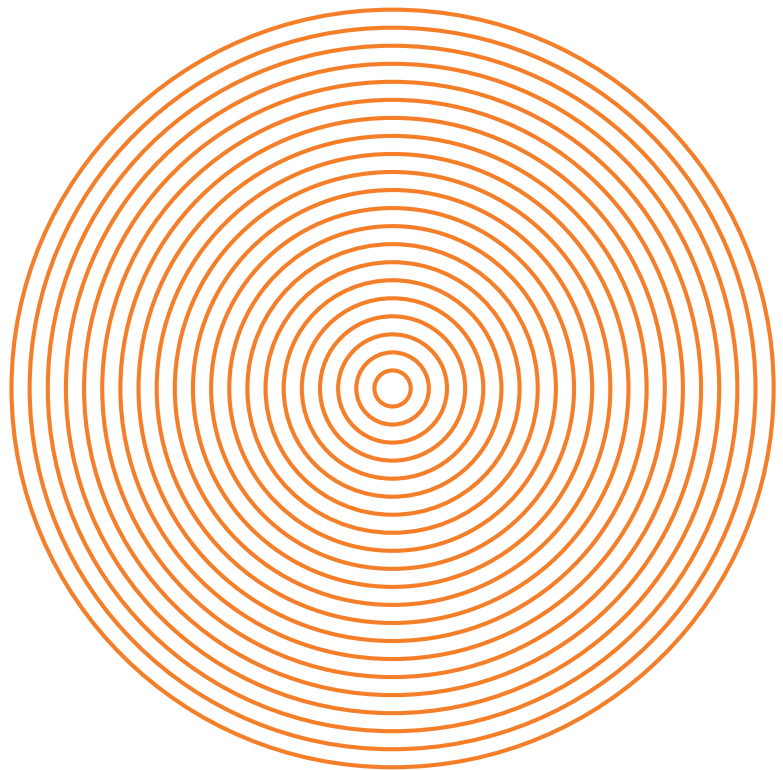
Conferencia regional LGBTQ+

Fundado hace más de 20 años, GABLE, el grupo de afinidad para empleados gay, bisexuales, aliados, lesbianas y transgénero, continúa creciendo y avanzando alrededor del mundo.

Este año, el panorama fue distinto debido a la pandemia, así que, todos nuestros eventos tuvieron que reinventarse. Nuestro grupo de afinidad sobrepasó los obstáculos y logró llevar a cabo **una conferencia virtual**, con ponentes de varios países de Latinoamérica.

Gracias a la tecnología, **más de 600 personas, vía remota**, tuvieron la oportunidad de escuchar **entrenamientos, testimonios, casos de éxito y estudios** de grandes activistas y aliados del mundo. En el caso de México, tuvimos el testimonial de Enrique Galeano, creador de la plataforma LGBTQ+ más grande de México y Latinoamérica: "Escándala".

El evento estuvo abierto a los empleados de P&G, a otras empresas y universidades, con el objetivo de abrir la discusión sobre la inclusión de la comunidad LGBTQ+ en el rubro empresarial en América Latina.





Ariel pieza única

Celebrando la diversidad y la inclusión, **Ariel** invitó a los mexicanos a aceptarse a ellos mismos y aceptar a los demás, mientras reflexionan acerca de cómo todas las personas son tejidas a partir de sus propias experiencias. Lo que cada uno ha vivido los hace distintos y auténticos, y Ariel lo celebra con su iniciativa "Pieza Única".

Por segundo año consecutivo, el diseñador **Galo Bertín**, colaboró con Ariel para crear una playera que representara y celebrara la autenticidad de cada uno y en particular de los voceros de esta iniciativa. Con ello les demuestra que son una pieza única.

La campaña se llevó a cabo en junio, con **una serie de videos creados por personajes importantes de la comunidad LGBTQ+ en México**, en donde compartieron sus historias tejidas a partir de sus experiencias, familia, amigos y decisiones; cada una tan colorida y auténtica que la vuelve irrepitable buscando ser una inspiración para nuestra sociedad mexicana

Reconocidos por la inclusión LGBTQ+

The Human Rights Campaign (HRC, por sus siglas en inglés), el brazo educativo de la organización de derechos civiles de personas lesbianas, gays, bisexuales, transgénero y queer (LGBTQ+) más grande de Estados Unidos, lanzó la cuarta edición de "**HRC Equidad MX: Programa Global de Equidad Laboral**", la encuesta anual que evalúa la inclusión LGBTQ+ en los centros laborales dentro de las principales empresas mexicanas y multinacionales.

P&G México fue una de las primeras compañías del país certificada como "**mejor lugar para trabajar para empleados LGBTQ+**", por la Campaña de Derechos Humanos, fuera de Estados Unidos, en 2017.

En 2020, P&G México se certificó por 4º año consecutivo, con resultados sobresalientes en las **3 áreas de enfoque**:

1. Políticas internas inclusivas
2. Competencia organizacional
3. Compromiso público

Nuestra aspiración es fomentar un ambiente en el que los empleados de P&G puedan convertirse en la mejor versión de sí mismos, plenos y auténticos en el lugar de trabajo.

Sabemos que cuando nuestros colaboradores aportan lo mejor de sí mismos y su total autenticidad al trabajo, conducen a una innovación superior, ayudándonos a comunicar mejor lo que representan nuestras marcas.



Always México: #MásToallasMenosFaltas

Al igual que en muchos países del mundo, en México, la falta de acceso a productos de higiene femenina, aunado a falta de educación e infraestructura sanitaria, es una de las causas por las que niñas faltan a la escuela, actividades sociales, culturales y deportivas, lo cual limita su confianza y potencial de desarrollo a partir de la pubertad. Por esta razón, **Always** decidió iniciar una investigación y así poder ayudar a generar más conciencia sobre la problemática en México.

En alianza con COMUNAL (Comunidad Altruista), Always realizó una encuesta a más de 2,500 niñas y jóvenes de entre 12 y 23 años de edad, pertenecientes a todos los niveles socioeconómicos que viven actualmente en las 32 entidades federativas de la república mexicana.

Entre otros datos, en el estudio se observa que en México, el **24% de las mujeres han tenido que pasar su periodo sin toallas femeninas debido a dificultades económicas.** Así mismo, las niñas afectadas por esta problemática, conocida como “pobreza menstrual”, recurren a métodos alternativos que carecen de condiciones higiénicas para controlar su periodo, como el uso de papel higiénico, trapos, ropa vieja, servilletas, y en algunos casos, algodón.

Es por eso que en Always estamos comprometidos con las niñas mexicanas mediante el movimiento **#MásToallasMenosFaltas**, ayudando a generar conocimiento del problema y tomando acción al entregar toallas femeninas a niñas mexicanas que lo necesitan. **Además, trabajamos en conjunto con Save the Children para empoderarlas, promoviendo la igualdad de género y apoyándolas en su transición hacia la pubertad.**

Al día de hoy ya hemos reunido más de **5,000,000** de toallas para ser entregadas a niñas en alianza con organizaciones como Fundación Raíces con Causa y COMUNAL y Save the Children, con quienes, además trabajamos en conjunto para empoderar a las niñas mexicanas, apoyándolas en su transición hacia la pubertad y promoviendo la igualdad de género. Este es sólo el inicio del compromiso de Always para conocer más acerca de la problemática, generar conciencia sobre ella, invitar a las personas a realizar acciones para ayudar y juntos evitar que las niñas falten a la escuela y a las actividades que desarrollan su confianza y potencial durante su periodo.

Ranking Par Latam reconoce a P&G dentro del top 10 en México

En la sexta edición de Ranking Par Latam, P&G fue considerada una de las empresas en México que fomenta la equidad de género a través de las diversas prácticas de la compañía, posicionándose



así en el **5° lugar** en la categoría de Organizaciones Privadas con más de 1,000 colaboradores. Y obtuvo la **7° posición** de las 184 organizaciones privadas participantes en México.

“En P&G aspiramos a construir un mundo mejor para todos, dentro y fuera de la compañía. Un mundo libre de prejuicios de género, con igualdad de voz y representación para todos los individuos” comentó Blanca Espinosa, directora senior de Comunicaciones y Operaciones de Marca de P&G México. *“Nos enorgullece recibir este reconocimiento por parte de Ranking Par Latam y nos motiva a seguir nuestro camino para promover la equidad de género”.*

Mujeres Visibles

Tanto P&G como **Secret** tienen un propósito muy claro: construir un mundo mejor, con representación y voz para hombres y mujeres, un mundo donde todos seamos considerados iguales, donde nuestros hijos e hijas pueden tener sueños y cumplirlos, independientemente de su género.

El empoderamiento femenino es parte del ADN de Secret. La marca se dio a la tarea de analizar las condiciones laborales de las mexicanas, hablando con mujeres, empleadores, expertos de la iniciativa privada y organizaciones de la sociedad civil; confirmando que **la desigualdad laboral en México es un problema serio que necesita ser visible.** A través del movimiento #MujeresVisibles, Secret de la mano de un sin número de embajadoras, busca inspirar a las mujeres a que no se detengan en el ambiente laboral.

Adicionalmente, Fondo Unido - United Way México se unió a Secret en una campaña de empoderamiento femenino. La campaña, #mujeresvisibles, trabaja para mejorar las condiciones de mujeres en comunidades vulnerables, así fue como 439 mujeres de Tenango del Valle y San Mateo Atenco en el Estado de México, de Tula y Pachuca en Hidalgo y Altamira en Tamaulipas fueron apoyadas.



Sustentabilidad Ambiental

Metas globales 2020

En 2010, en P&G anunciamos una serie de metas y compromisos para reducir la huella ambiental y con ello el cambio climático a través del ahorro de agua y desechos. Desde entonces nuestro negocio sigue creciendo, gracias a nuestros equipos que desarrollan modos de operación más inteligentes y eficientes.


Estamos orgullosos de reportar que al finalizar el año 2020, **14 de las 16 metas que establecimos en 2010 fueron alcanzadas** y nuestros esfuerzos condujeron a un progreso significativo; reduciendo el uso de material de empaques en más de 200,000 toneladas métricas y el consumo de energía en un 19% y seguiremos trabajando en ello.



Cambio climático

- ✓ **Asegurar que el 70% de las cargas de lavadoras se hagan en ciclos de baja energía.**
Meta lograda en el año 2019.
- **Reducir el uso de energía en las instalaciones de P&C en un 20% por unidad de producción para el 2020**
Se logró reducir el uso de energía en un 19%. Aunque esta meta no se alcanzó, ahorramos cientos de millones de dólares en nuestros esfuerzos de conservación de energía en el proceso.
- ✓ **Reducir los kilómetros de transporte de camiones en un 20% por unidad de producción.**
Meta lograda varios años antes, con la reducción de más del 25% de kilómetros.
- ✓ **Reducir las emisiones absolutas de gases de efecto invernadero en un 30% para el 2020.**
Las emisiones se redujeron en un 52%, cumpliendo significativamente con este objetivo al acelerar nuestros esfuerzos en electricidad renovable.
- ✓ **Asegurar que nuestras plantas sean abastecidas en un 30% de energía renovable.**
Se alcanzó un 31% de energía renovable, resultado de la combinación de reducir nuestro uso de energía general y el incremento del uso de fuentes de energía renovable.

Apuntamos a una reducción del 30% en emisiones de GEI de alcance, 1 y 2 para el 2020 y lo sobrepasamos logrando una reducción del 52%.

- 
- ✓ **Implementar compromisos sobre el aceite de palma.**
Logramos nuestra meta en el 2020 de que todo el aceite de palma y sus derivados fueran 100% certificados por la “Mesa Redonda sobre Aceite de Palma Sostenible” (RSPO). Estamos en camino de lograr la certificación (RSPO) al 100% para el aceite de palmiste y derivados utilizados en nuestras marcas para finales de 2021. 12 meses antes de nuestro compromiso anterior.
 - ✓ **Lograr que el 100% de las fibras de madera virgen que se utilizan en nuestros pañales/toallas y productos absorbentes de higiene sean certificados por terceros para 2015..**
Este objetivo fue logrado en 2015 manteniendo nuestra certificación al 100%.
 - ✓ **Crear tecnologías para el 2020 que sustituyan las principales materias primas derivadas del petróleo, con materiales renovables según lo permitan el costo y la escala.**
Objetivo logrado en 2018 con el anuncio del desarrollo de la capacidad de sustituir nuestros principales materiales derivados de petróleo (resina plástica, agentes de limpieza y acrilatos) por materiales renovables.





Agua

- ✓ **Proporcionar a mil millones de personas acceso a productos eficientes con el agua.**

En 2019, logramos esta meta. Tanto las marcas de P&G como nuestra marca de cuidado del cabello, Waterless, seguirán buscando oportunidades para ayudar a nuestros consumidores a reducir el consumo de agua en sus hogares.

- ✓ **Reducir el uso de agua en las instalaciones de fabricación en un 20% por unidad de producción, con conservación enfocado en las regiones con estrés hídrico.**

Meta superada desde el 2015. El año pasado, se logró la reducción en un 27% por unidad de producción.

Residuos

- ✓ **100% de las plantas alcancen cero residuos de fabricación en rellenos sanitarios para 2020.**

Meta lograda en 2020. Estimamos que la acumulación de ahorro en costos de este esfuerzo fue de más de dos mil millones de dólares.

- ✓ **Lograr que el 100% de nuestros empaques de papel incluyan material reciclado o una certificación de contenido virgen para 2020.**

Se ha logrado el 99.5% con planes en marcha para alcanzar la fracción restante del 0.5% de nuestro suministro. Continuaremos monitoreando y reportaremos el estatus.

Con 10 años de progreso y con 14 de 16 metas obtenidas, aún queda más trabajo por hacer.

- **Reducir empaques en un 20% por uso de consumidor.** Hemos evitado el uso de más de 200,000 toneladas métricas de empaques desde 2010.

Aunque esto es un logro, solo representa un 12% de reducción. La situación negativa de los mercados impactó nuestros resultados, esto incluye las solicitudes de los clientes por un menor número de piezas por caja, lo que incrementó la cantidad de cartón corrugado utilizado por consumidor en algunos mercados. Optimizar el diseño de nuestros empaques seguirá siendo clave en el futuro.

- ✓ **Doble uso de resina reciclada en empaques de plástico.** Logramos esta meta en 2020, al usar 52,800 toneladas de resina reciclada, lo cual excede el nivel objetivo de 52,000 toneladas.

- ✓ **Asegurar que el 90% de los empaques de productos sea reciclable o se generen programas para crear la habilidad de reciclarlos.**

Meta lograda en 2019. Continuaremos reportando el progreso de nuestra meta para el 2030 del uso del 100% de empaques reciclables o reutilizables a nivel global.

- ✓ **Llevar a cabo programas piloto en países desarrollados y en vías de desarrollo para entender cómo eliminar residuos sólidos en vertederos.**

Implementamos un amplio rango de programas y continuamos trabajando en colaboración con muchas organizaciones para impulsar el progreso de nuestras metas en 2030 de empaques y residuos.

Ambición 2030

Hoy, tenemos nuevas formas de medir el impacto de nuestras acciones, herramientas y tecnologías para calcular nuestro impacto en el medio ambiente. Además de años de experiencia que nos ayudan a actualizar nuestro enfoque de gestión ambiental y evolucionar a ser “ambientalmente sostenibles”. En 2018 revisamos y enfocamos nuestra energía hacia 2030, con nuevas metas globales y la adopción de nuevas prácticas destinadas no solo a reducir nuestra huella y conservar nuestros tan preciados recursos, sino a ayudar a restaurar el mundo y dejarlo mejor de cómo lo encontramos.



Marcas

Utilizar el poder de innovación y nuestras marcas para permitir estilos de vida sostenibles e impulsar impactos positivos.

- El 100% de nuestras marcas líderes inspirarán el consumo responsable.
- El 100% de nuestros empaques serán reciclables o reutilizables.
- Reduiremos el uso de plástico de petróleo virgen en empaques en 50%.
- Construiremos una mayor confianza a través de la innovación en ingredientes, compartiendo nuestra ciencia de seguridad.



Sociedad

Crear alianzas transformadoras que permitan a las personas, al planeta y a nuestro negocio prosperar.

- Encontraremos soluciones para que ningún empaque de P&G llegue a los océanos.
- Protegeremos el agua para las personas y la naturaleza en cuencas prioritarias: El año pasado, anunciamos las 18 cuencas prioritarias que identificamos alrededor del mundo. Tres de ellas, se encuentran ubicadas en México (Moctezuma, Laja y Lerma/Salamanca). Continuamos trabajando con aliados para determinar los retos compartidos en materia de agua y las soluciones viables en cada cuenca prioritaria.
- Colaboraremos e invertiremos en soluciones climáticas naturales que mejoren y restauren ecosistemas críticos, apoyando a las comunidades locales.



Cadena de suministro

Reducir nuestra huella y aspirar a soluciones circulares.

- Adquiriremos el 100% de electricidad renovable a nivel global, reduciremos las emisiones de efecto invernadero a la mitad en las instalaciones de P&G y seremos carbono neutrales en la década.
- Los sitios de P&G generarán un incremento del 35% en eficiencia de agua y obtendrá al menos cinco mil millones de litros de agua de fuentes circulares.
- Propondremos por lo menos 10 asociaciones importantes de cadena de suministro para conducir circularidad en clima, agua y residuos.
- Protegeremos y mejoraremos los bosques de los que dependemos
 - Haremos asociaciones para aumentar el área de bosques certificados a nivel mundial, mientras trabajamos para fortalecer los sistemas de certificación.
 - Desempeñaremos un rol de liderazgo en los esfuerzos para desarrollar un enfoque positivo en la industria de los productos forestales que está basada en ciencia sólida y brinda beneficios para la salud forestal.
- Mejoraremos los medios de subsistencia de los pequeños productores de palma, aumentando los rendimientos de las tierras existentes.
- Las plantas de P&G generarán un incremento del 35% en eficiencia de agua y obtendrá al menos cinco mil millones de litros de agua de fuentes circulares. Además, en relación con las cuencas prioritarias identificadas bajo el compromiso de P&G de enfocar sus esfuerzos en áreas con alto estrés hídrico, se elaboró una evaluación de tres niveles del riesgo hídrico con la orientación de nuestros aliados de *World Resources Institute* (WRI) y del *Environmental Resources Management* (ERM). En tan solo unos años, pasamos por el proceso de evaluación e identificamos 24 instalaciones ubicadas en áreas expuestas a un alto riesgo de agua. Estamos orgullosos de informar que hemos completado el paso final en nuestro proceso de tres niveles. Todos los sitios relevantes de P&G de alto riesgo de agua ahora tienen planes de gestión sostenible de agua.



Empleados

Inspira y permitir que cada empleado de P&G incorpore la sustentabilidad en su trabajo y comunidad.

- Integramos sustentabilidad social y ambiental en nuestros planes de negocios.
- Educaremos a nuestros empleados de todos los niveles.
- Premiaremos el progreso e integramos el reconocimiento en la evaluación de desempeño del individuo.



Reducir nuestra huella de carbono.

En julio anunciamos nuestro último conjunto de acciones climáticas, un nuevo compromiso para promover una serie de soluciones naturales en los próximos 10 años, que nos encaminará a ser **carbóno neutrales para la década**. Esta meta representa una aceleración en el compromiso de reducir las emisiones de gases de efecto invernadero en un 50% en todas nuestras operaciones para 2030 y es un paso importante para ayudar a las personas y al planeta a prosperar. Estos se suman a nuestros compromisos existentes de Ambición 2030 y metas de sustentabilidad ambiental globales.

Aquí están las acciones claves que aplicaremos:

- Nuestro esfuerzo primordial será **reducir en absoluto nuestras emisiones de gases de efecto invernadero**. Reduciendo a la mitad las emisiones de alcance 1 y 2, las emisiones directas generadas por las actividades de nuestra organización y las indirectas generadas por la electricidad comprada y utilizada al incrementar la eficiencia energética. Comprando electricidad 100% renovable a nivel mundial.
- Hoy el 70% de nuestras instalaciones de operación globales compran electricidad 100% renovable, además de que buscamos proyectos **eólicos, solares y geotérmicos** para acelerar la transición a energías renovables.
- Abordaremos las emisiones de gases de efecto invernadero que no podemos eliminar, asociándonos con: Conservation International, WWF y otras ONGs líderes para financiar **soluciones climáticas naturales. Esto incluye proyectos que protegen, mejoran y restauran ecosistemas críticos** donde se almacena carbono, apoyando a comunidades locales y la estabilidad económica.

“Esta próxima década determinará el futuro de nuestro planeta y las comunidades a las que llamamos hogar”

– David S. Taylor, Presidente del Consejo y CEO. –



Promoción de la responsabilidad forestal.

Los árboles y los productos que podemos obtener de ellos son parte esencial de nuestra vida diaria y pueden ayudar al cambio climático. Al producir todos nuestros productos de Cuidado de la Familia con **pulpa procedente de bosques administrados de forma responsable**, estamos ayudando a promover prácticas forestales que dejen una huella ambiental mucho más pequeña a la vez que protegen a especies vulnerables y crean un impacto positivo en las comunidades que dependen de ellos. Por cada árbol que usamos, al menos uno vuelve a crecer.

Ahorro de agua.

Para P&G el agua es esencial tanto para el uso como para la elaboración de nuestros productos. Durante los últimos diez años, nuestro programa de administración de agua ha evolucionado junto a nuestro creciente conocimiento de los complejos desafíos que enfrentan los recursos hídricos de nuestro mundo y donde podemos tener el mayor impacto. Nos enfocamos en tres áreas para promover nuestro programa: **impulsar la eficiencia del agua en nuestra manufactura, innovar para crear productos y campañas que reduzcan el consumo de agua en los hogares y construir alianzas que promuevan nuestros esfuerzos de conservación.**

Mejores productos y mejores empaques

Compromiso. Nuevas ideas. Pensamiento creativo. Nuestras marcas alrededor del mundo están evaluando un amplio rango de soluciones que buscan hacer los productos y sus empaques más sustentables. Como compañía, trabajamos para que el 100% de nuestros empaques sean reciclables o reusables para el 2030 y reducir el uso de plástico virgen en nuestros empaques en 50% para el 2030. Estamos innovando, colaborando y tomando acciones para la economía circular a lo largo de nuestro portafolio de marcas.

A continuación, algunos ejemplos en México:



Salvo Pure

Salvo es una de las marcas que fomentan el **consumo responsable** en México. La edición de Salvo Pure está disponible en botellas hechas con **25% de plástico reciclado** post consumo (excepto la tapa y la etiqueta), no contiene colorantes añadidos y se produce en Planta Vallejo en la CDMX que no envía residuos de manufactura a rellenos sanitarios.

Actualmente, **todas las versiones de Salvo están hechas con surfactantes biodegradables** que se descomponen de forma rápida en ambientes acuáticos y aeróbicos, en menos de 28 días, incluyendo Salvo Pure.

El compromiso continúa y la marca se ha planteado metas consistentes en materia ambiental, ya que para 2030 busca alcanzar el 100% de reciclabilidad o reutilización en sus empaques, producir con energía 100% renovable y reducir el 35% del consumo de agua en producción.



Downy Nature y Downy Pure

En 2020, Downy amplió su línea de productos para ofrecer a los mexicanos dos nuevas versiones: **Downy Nature y Downy Pure**. Su botella utiliza **25% de plástico reciclado** post consumo, perfumes con esencias naturales, un activo biodegradable y fórmula probada dermatológicamente.

Ambos cuentan con un **activo biodegradable** que ayuda a disminuir el impacto ambiental, ya que cuando la lavadora desecha el agua con suavizante, sus residuos se descomponen más rápido. Además para disminuir el consumo de plásticos, la botella proviene de materiales recolectados, tratados y reciclados para su fabricación.



Naturella Just Naturals

Naturella diseñó la única toalla mexicana con cubierta de **algodón 100% orgánico**, Naturella Just Naturals es libre de perfumes y tintas para ofrecer una presentación más pura; su algodón es cultivado de manera sustentable, recolectado en su punto de maduración y cuenta con la certificación de "Global Organic Textile Standard (GOTS)", estándar mundial de procesamiento textil para fibras orgánicas, que incluye criterios ecológicos y sociales, lo que la convierte en una gran elección de cuidado íntimo para aquellas mujeres que se preocupan por todo lo que tiene contacto con su cuerpo y por el origen de lo que están usando.

Su **empaque es eco-friendly**, con una bolsa hecha con **80% de caña de azúcar**, producida en una planta en Tepeji que no envía residuos de rellenos sanitarios.



Ética y Responsabilidad Corporativa

Servimos a más de cinco mil millones de consumidores en el mundo con nuestras marcas. Nos hemos comprometido públicamente a hacer lo correcto y a ser buenos ciudadanos corporativos.



Nuestros PVP: Propósito, Valores y Principios

- **Nuestro Propósito** es mejorar la vida de los consumidores, de formas pequeñas pero significativas. Esto inspira a nuestro equipo a hacer contribuciones positivas cada día.
- **Nuestros Valores** de Integridad, Liderazgo, Propiedad, Pasión por ganar y Confianza moldean cómo trabajamos entre nosotros y con nuestros socios.
- **Nuestros Principios** articulan nuestro enfoque deliberado para realizar el trabajo todos los días.

Sabemos que nuestros empleados creen en el valor personal y comercial de esta base PVP, que glorifica quiénes somos en P&G.

En nuestra encuesta anual, los empleados constantemente citan nuestros PVP como lo primero que no cambiarían de la cultura de P&G.

Nuestra filosofía es que una reputación de confianza e integridad se construye con el tiempo, se gana día con día, y proporciona un valor duradero para nuestros grupos de interés.

Ganando confianza a través de la transparencia

Hemos ganado la confianza del consumidor al ser abiertos sobre nuestros productos, prácticas comerciales, y operando de forma responsable, respetuosa y transparente.

Nada es más importante que asegurar que nuestros productos son seguros para los consumidores y el ambiente.

Proporcionamos información, más allá de etiquetas, acerca de los estándares de seguridad de nuestros productos, y de los ingredientes que utilizamos en nuestros artículos y fragancias.

Estamos explorando nuevas formas de compartir la información de los ingredientes para asegurar que sea clara, confiable y accesible.

En P&G nos comprometemos con el abastecimiento responsable, y lideramos el cambio con nuestros proveedores para garantizar cadenas de suministro éticas y de alta calidad.

Somos transparentes acerca de cómo y para qué se utilizan, los datos que recopilamos de nuestros consumidores. Una vez teniendo su consentimiento, le aseguramos respetar y salvaguardar esta información de acuerdo con nuestra Política Global de Privacidad del Consumidor.

Trabajamos en estrecha relación con nuestros socios comerciales externos, para así asegurar que entienden nuestras expectativas y comparten nuestros estándares de seguridad, transparencia, responsabilidad y privacidad.

Buena gobernanza

Operamos dentro del espíritu y parámetros de la ley, manteniendo altos estándares éticos en cualquier lugar donde realizamos negocios.

Además, creemos que los principios sólidos, políticas y prácticas de gobernanza contribuyen a obtener mejores resultados para nuestros accionistas.

La Junta Directiva ha adoptado las Directrices de Gobierno Corporativo que describen nuestro compromiso y los principios rectores para una gobernanza fuerte.



Respetando los Derechos Humanos

El respeto a estos derechos es fundamental en la forma en la que realizamos negocios. La Declaración de Política de Derechos Humanos comunica nuestro apoyo a los Principios Rectores de las Naciones Unidas para Empresas y los Derechos Humanos, los cuales respetan y honran los principios de los derechos humanos reconocidos internacionalmente.

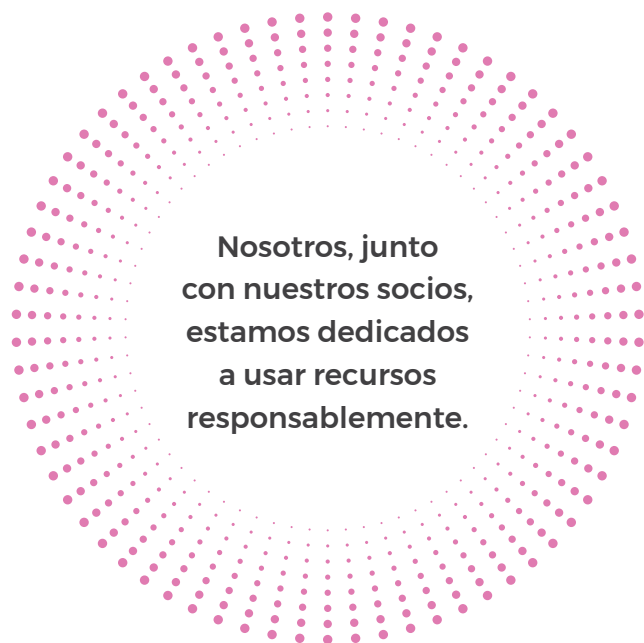
Adoptamos tanto el compromiso como la responsabilidad de garantizar que estos derechos se respeten a lo largo de nuestra cadena de valor, de extremo a extremo. Esto abarca a todos nuestros grupos de interés, en particular a nuestros empleados, consumidores, comunidades en las que hacemos negocios, y a nuestros socios comerciales.

Respetando nuestro ambiente

Reconocemos que debemos ser responsables en la protección del ambiente y en el uso de nuestros recursos. El compromiso de nosotros con la sustentabilidad ambiental se aborda en las Declaraciones de Política Ambiental.

Los compromisos se extienden a nuestros socios comerciales, con quienes esperamos maximizar el valor y calidad de sus productos utilizando recursos de manera responsable

Es así como lograremos preservar el medio ambiente y reducir la huella ambiental de sus operaciones.



Levanta la voz

En P&G estamos comprometidos en crear un ambiente de trabajo que fomente la comunicación abierta y apoye a reportar posibles violaciones. Este derecho abarca a los empleados, a las personas en nuestras operaciones o a quienes se encuentran en nuestra extensión de cadena de suministro.

Nuestra obligación es revisar todas las acusaciones de irregularidades. No toleramos represalias de ningún tipo.

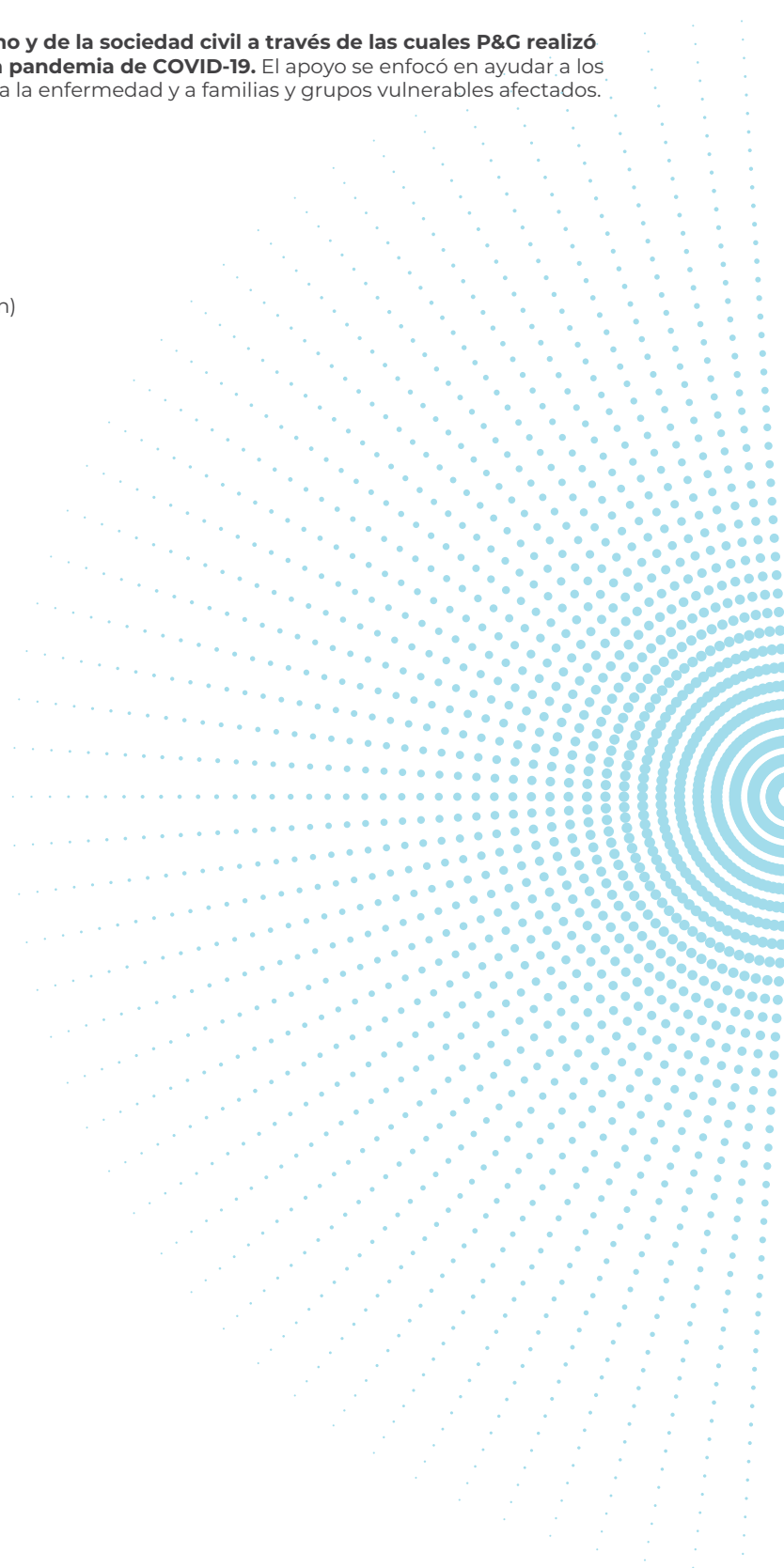
Participación de grupos de interés

Reconocemos que, para continuar mejorando, debemos colaborar e involucrarnos con nuestros diversos grupos de interés. Este viaje de asociación en última instancia, fomenta nuestro compromiso de ser un buen vecino corporativo y de mejorar la vida en las comunidades donde vivimos y trabajamos.

Lista de Instituciones de apoyo 2020

A continuación, se detalla la **lista de instituciones de gobierno y de la sociedad civil a través de las cuales P&G realizó alianzas para ayudar durante el 2020 bajo el contexto de la pandemia de COVID-19**. El apoyo se enfocó en ayudar a los profesionales de la salud en la primera línea de defensa contra la enfermedad y a familias y grupos vulnerables afectados.

Ayuda y Caridad, A.C.
Asociación Mexicana de Bancos de Alimentos, A.C.
Comité de Ayuda a Desastres y Emergencias Nacionales, A.C.
(CADENA)
Fondo para Niños de México, A.C. (ChildFund)
Cruz Roja Mexicana, I.A.P.
Fondo Unido, I.A.P.
Fundación Mexicana de Apoyo Infantil, A.C. (Save The Children)
Fundación Sólo por Ayudar, I.A.P.
Un Kilo de Ayuda, A.C.
Vida y Remembranza, A.C.
Alcaldía Azcapotzalco
Unidad Temporal Centro Banamex
Fundación ISSSTE
Hospital Comunitario Apaseo El Grande
Hospital General
Hospital General de Zona 1A
Hospital General de Zona IMSS MF6 Tepeji del Río
Hospital General de Zona #48 IMSS San Pedro Xalpa
Hospital General Dr. Maximiliano Ruiz Castañeda
Hospital Juárez
Hospital Vicente Villada
Hospital General de Zona Irapuato
INER
Instituto Nacional de Perinatología
Nutrición
Pediatria
CAISES Las Misiones
CAISES Colón Diego
CAISES Colonia Juárez
CAISES Purísima Del Jardín
CAISES Torres Landa
Baja California Delegación IMSS Mexicali
Baja California Subdelegación IMSS Tijuana
Ciudad de Mexico Hospital General de Zona 2A
Ciudad de Mexico Hospital General de Zona 30
Ciudad de Mexico Hospital General de Zona MF 8
Ciudad de Mexico Hospital General Regional No. 1
Estado de Mexico HGR 200 Tecamac
Estado de Mexico HGR 220 Toluca
Estado de Mexico HGZ 194 El Molinito
Guanajuato Centro de Salud Galaxia el Naranjal
Guanajuato Centro de Salud Pueblo Nuevo
Guanajuato Centro de Salud Purísima
Guanajuato Centro Estatal de Cuidados Críticos Salamanca
Guanajuato Cruz Roja Estado de Guanajuato
Guanajuato Hospital General Irapuato
Guanajuato Hospital Materno Infantil
Guanajuato IMSS Irapuato
Guanajuato IMSS Salamanca
Guanajuato ISSSTE Irapuato
Morelos HGZMF 5
Quintana Roo Hospital General de Zona 3 Cancún
Sinaloa Hospital General R 1 Culiacán
Yucatán HGR 1 Mérida
Yucatán HGR 12 Mérida





P&G

ACERCA DE NUESTRO INFORME DE CIUDADANÍA

Este resumen comparte algunos ejemplos del trabajo que se llevó a cabo durante el 2020, la información contenida en este informe abarca el periodo comprendido entre el 1 de enero de 2020 al 31 de diciembre de 2020.