



Universidad Pontificia Comillas

Instituto Universitario de Migraciones

Máster en Cooperación Internacional al Desarrollo

Trabajo de Fin de Master

“Los Objetivos de Desarrollo Sostenible en la cadena de valor empresarial: Situación actual y oportunidades para la consecución de los mismos en el sector fabricante agroalimentario español”.

“Sustainable Development Goals through business value chain: Current status and opportunities to achieve them at Spanish Grocery & Beverages Manufacturing Industry”

Autor: José Ignacio Pomar Pascual

Dirigido por: Anna Bajo Sanjuán

24 de agosto de 2016

RESUMEN (ABSTRAC)

En septiembre de 2015, 193 miembros de Naciones Unidas se reunieron en Nueva York para aprobar los nuevos 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible para hacer el mundo más próspero, sostenible, inclusivo y resiliente. Los ODS son un ambicioso plan de acción para las personas, planeta y prosperidad. Son universales, afectando a todas las naciones y personas, abordando el problema sin dejar a nadie atrás, incluyendo el sector privado empresarial. El éxito de la nueva agenda sólo se alcanzará con la involucración del sector privado trabajando junto con los Gobiernos, Parlamentos, Naciones Unidas y otras instituciones internacionales, autoridades locales, sociedad civil, comunidad científica, académica - de todo el mundo. Este estudio pretende analizar el grado de implicación actual de empresas del sector agroalimentarias español y mostrar oportunidades para mejorar. De ese modo podrán ser actores más relevantes en la consecución de los ODS y podrán servir de ejemplo al resto del empresariado español.

Palabras Clave: Objetivos de Desarrollo Sostenible - responsabilidad social - cadena de valor – empresa agroalimentaria

In September 2015, 193 member States of the United Nations met in New York to adopt 17 new Sustainable Development Goals ('SDGs') to make the world more prosperous, sustainable, inclusive and resilient. The SDGs are an ambitious plan of action for people, planet and prosperity. They are universal, applying to all nations and people, seeking to tackle inequality and leave nobody behind, including private business sector. Success of the new agenda can only be achieved with involvement of the private sector working alongside Governments, Parliaments, the UN system and other international institutions, local authorities, civil society, the scientific and academic community... all people. The aim of this paper is to analyze current level of involvement from top Spanish grocery & beverages manufacturing industry and show opportunities to improve. By this way they could become more relevant actors for SDG achievement and could be an example for the rest of Spanish business sector.

Key Words: Sustainable Development Goals –social responsibility – value chain – grocery industry

“La nueva agenda es una promesa de los líderes a todas las personas de todo el mundo. Es una visión transformadora, universal e integradora para un mundo mejor. Es una agenda para las personas, para acabar con la pobreza en todas sus formas. Una agenda para el planeta, nuestro hogar común. Una agenda de prosperidad compartida, paz y colaboración. Expresa la urgencia de la acción por el clima. Se cimienta en la igualdad de género y respeto por los derechos de los demás.

Por encima de todo, se compromete a no dejar a nadie atrás.”

Ban Ki-Moon

Secretario General de la Naciones Unidas

AGRADECIMIENTOS

En primer lugar quiero agradecer la ayuda desinteresada y en cualquier momento por inesperado que fuese a mi tutora de TFM, **Anna Bajo Sanjuán**. La realización del presente trabajo final de Máster no hubiera sido posible sin su ayuda, recomendaciones y supervisión.

También quiero agradecer a **Carmen Valor y Carlos Ballesteros**, ambos profesores del Master de Cooperación Internacional de la Universidad de Comillas, con amplia experiencia en responsabilidad social y emprendimiento social sus aportaciones, ánimos y punto de vista diferentes que me sirvieron para dar al trabajo un enfoque mucho más holístico en toda la cadena de valor.

A **Isabel Garro y Shannon de Mata** por toda la información facilitada desinteresadamente que me hicieron avanzar más fácilmente. Sin el trabajo que lleváis realizando todos estos años no hubiera podido realizarlo.

A **Laura León**, de Intermón-Oxfam, por esa visión más realista pudisteis aportarme desde vuestra ONG y los contactos facilitados en nuestros contactos.

A **Ana Callol y Ana Gascón** de Coca-Cola, por vuestra valiosa aportación desde el punto de vista de la empresa cuándo la he necesitado.

A **María Prandi** de Human & Business Right por la energía positiva y valores que, pese a la distancia, me has transmitido.

Este trabajo no podría haberse realizado sin los conocimientos adquiridos en el presente Máster, que me han permitido acercarme al objeto de estudio con una mirada más social, responsable y crítica del momento en que comencé a cursarlo.

En especial a toda mi familia y amigos por vuestra enorme paciencia y apoyo en este año.

GRACIAS.

INDICE

I. INTRODUCCIÓN.....	Pág.6
I.1 Finalidad y motivos.....	Pág.6
I.2 Objetivos e hipótesis.....	Pág.7
I.3 Estado de la cuestión.....	Pág.8
I.4 Marco Teórico.....	Pág.9
Estudios recientes publicados.	
I.5 Metodología.....	Pág.13
1.5) a) Metodología	
1.5) b) Fases del Estudio	
1.5) c) Recursos Utilizados	
II. INVESTIGACIÓN	Pág.18
II.1 Matriz Resumen.....	Pág.18
II.2 Análisis por ODS.....	Pág.21
II.3 Recomendaciones a empresas.....	Pág.31
III Conclusiones	Pág.32
IV. BIBLIOGRAFIA Y REFERENCIAS ELECTRÓNICAS.....	Pag 34
V. ANEXOS.....	Pág.38

1) INTRODUCCIÓN

I. 1) FINALIDAD Y MOTIVOS

Naciones Unidas, en el año 2000, propuso los Objetivos de Desarrollo del Milenio (ODM). Eran 8 objetivos de Desarrollo Humano, con los que se pretendía acabar con los principales problemas que tenía el mundo, en especial en los países más pobres. Se consiguieron importantes avances en algunos de ellos y en menor medida en otros.

En septiembre de 2015, la ONU emite los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), en los que propone 17 objetivos y 169 metas a alcanzar en los 15 años siguientes para conseguir que este mundo sea más sostenible para todos.



A diferencia de los ODM en los que se centraban más en resolver problemas de los llamados países pobres o en vías de desarrollo, Naciones Unidas es consciente de que los problemas de sostenibilidad son globales, así como las posibles soluciones, por lo que nos hace a toda la población mundial partícipes de la consecución de los ODS.

Para ello se ha marcado la Agenda 2030 para establecer fases y sub-objetivos a marcarse para poder alcanzarlos en el plazo marcado.

Además de los Estados y la propia población civil, la empresa privada, como parte importante de la sociedad, tiene que contribuir a la mejora del mundo en que opera. Inicialmente, en lo que respecta a las responsabilidades a asumir por los impactos que ella misma genera. Adicionalmente, y en mayor medida, también debería colaborar en lo que respecta a desarrollar su potencial a contribuir a la sostenibilidad económica, social y medioambiental.

Desde mi propia experiencia profesional en el mundo empresarial, soy también testigo de que la empresa puede, efectivamente, trabajar más a fondo por alcanzar mejorar el mundo en que vivimos y en el que ella desarrolla su actividad.

I. 2) OBJETIVOS E HIPÓTESIS

En este sentido, la intención de mi estudio es plasmar qué están haciendo las empresas para contribuir a la sostenibilidad y hacer propuestas para que puedan mejorar en este sentido.

Los ODS nos ofrecen una oportunidad única para que las empresas, como actores relevantes en el mundo en que vivimos, se puedan implicar en que se consigan, más que un condicionante en la consecución de su Misión, Visión y Valores Empresariales.

Aunque los ODS han sido establecidos en 2015, este trabajo persigue describir si la actuación de la empresa, ya respondía a las bases necesarias para que se cumplan los ODS, o si por el contrario, hay varias oportunidades a cambiar para ser entes activos en la consecución de los mismos.

Este Trabajo es una oportunidad de identificar, no sólo lo que ya está haciendo el sector empresarial que contribuye al cumplimiento de los ODS, sino adicionalmente, dar una visión de lo que queda por hacer desde la órbita empresarial para la consecución de los mismos.

La principal contribución de este trabajo es ayudar a que la empresa, como otro agente más en la sociedad, realmente sea un actor participante en que se mejore la sociedad mientras desarrollan su actividad empresarial para la que está constituida.

El alcance del presente trabajo me lleva a seleccionar una muestra de empresas en la que centrar mi estudio. Debido a mi experiencia profesional y viendo que no se ha hecho ningún estudio en profundidad en el Sector Agroalimentario Español., decido centrarme en este sector.

I. 3) ESTADO DE LA CUESTIÓN

Como podemos observar en el día a día, el mundo actual tiene que enfrentarse a numerosos desafíos: terrorismo, cambio climático, inequidad, escasez de agua, acaparamiento de tierras, disrupción digital, pandemias como el cáncer y la obesidad en unas zonas del planeta versus hambre en otras. Además, el envejecimiento de la población en los países desarrollados en contrapunto de la sobrepoblación en otras, son características del mundo en que vivimos.

Estas características estructurales nos pueden derivar a un horizonte todavía peor o bien a un tiempo en el que el ser humano entregue lo mejor de sí mismo para dar soluciones a estos problemas.

El propósito de los ODS, auspiciados por Naciones Unidas, es fijar metas concretas para que nos podamos marcar una agenda y que en 15 años gran parte de estos problemas se den en menor medida de manera global. En línea con estos mismos retos, la sociedad pide a las empresas una mayor contribución a la sostenibilidad (entendida como la capacidad de hacer este mundo más perdurable desde los aspectos económico, social y medioambiental).

Las empresas ya vienen trabajando en sostenibilidad, pero hay que conseguir que estas acciones que el sector empresarial hace por conseguir una sociedad más sostenible, encajen con las necesidades globales. Desde UN se busca animar a la empresa a alinear su estrategia con los grandes retos que señalan los ODS.

Por medio de las Memorias de RSC y/o Sostenibilidad publicadas hasta la fecha, se puede comprobar cómo algunas empresas están comenzando a alinear sus políticas empresariales con políticas que pueden ayudar al cumplimiento de algunos ODS.

Obviamente, la actuación de la empresa es mucho más de lo que aparece en las Memorias de RSC, y hay que verlo desde un punto de vista holístico: desde sus proveedores, materias primas, fabricación, políticas laborales y de RRHH con trabajadores hasta comercialización, venta, marketing y comunicación de los fines a los que se dedica la empresa. Sin embargo, este trabajo analizará las memorias y verá, a partir de éstas, qué vienen ya haciendo. El objetivo de este estudio se alcanzará analizando los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible publicados por la ONU, así como las 169 metas dentro de ellos, para después proponer cuáles serían los prioritarios para el Sector Agroalimentario Español, dada la naturaleza de sus operaciones y las aportaciones que están en su mano.

I. 4) MARCO TEÓRICO

Los ODS es un tema novedoso del que todos los días aparecen nuevas informaciones, avances y herramientas sumamente útiles que pueden ayudar a los diferentes actores de la sociedad a mejorar su contribución a los mismos.

Las fuentes adicionales de datos utilizadas en mi investigación han sido muy relevantes y valiosas pero dada su extensión; las incluyo en Anexo 1.

En los últimos meses se han publicado 3 estudios por diferentes medios relevantes que nos ayudarán a comprender los avances de la empresa privada en materia de los ODS y avances para ser más socialmente responsables a los cuales hago referencia a continuación:

I. 4) a) *SDG INDUSTRY MATRIX. Food, Beverage and Consumer Goods.*

La consultora KPMG en Colaboración con Global Compact, acaba de publicar en abril 2016 este estudio basado en una consulta de oportunidades a la red de Pacto Mundial formada por participantes del sector privado, asociaciones empresariales y agencias de UN en las que se les pedían ejemplos e ideas para la acción.

En dicho estudio se enumeran una serie de tendencias que hacen de los ODS una oportunidad mucho más convincente para las empresas:

- **Demográficas:** La población de los países en vías de desarrollo se espera que aumenten de 5.9 billones de personas en 2013 a 8,2 billones en 2015, mientras que en las regiones desarrolladas se mantendrá estable en los 1,3 billones.
- **Crecimiento de las rentas:** Entre los años 2010 y 2020, el 40% de la población mundial más pobre, casi doblará su poder de gasto 3 a 5.8 trillones de dólares.
- **Tecnología:** La rapidez de las innovaciones cataliza hacia una mejora en los análisis de mercados, conocimientos compartidos, diseños de productos y servicios, fuentes de energías renovables, modelos de distribución y eficiencias en las operaciones. La tecnología también reduce los costes de los recursos al sustituirlos por otros nuevos o no tradicionales hacia nuevos modelos de negocio.
- **Colaboraciones:** Gobiernos, sector privado, instituciones financieras internacionales, Naciones Unidas, sociedad civil y enseñanza están desarrollando nuevas vías de trabajo conjuntas con el propósito de objetivos comunes, compatibles o complementarios.

I.4) b) *GLOBAL OPPORTUNITY REPORT 2016, your guide to a world of opportunities.*

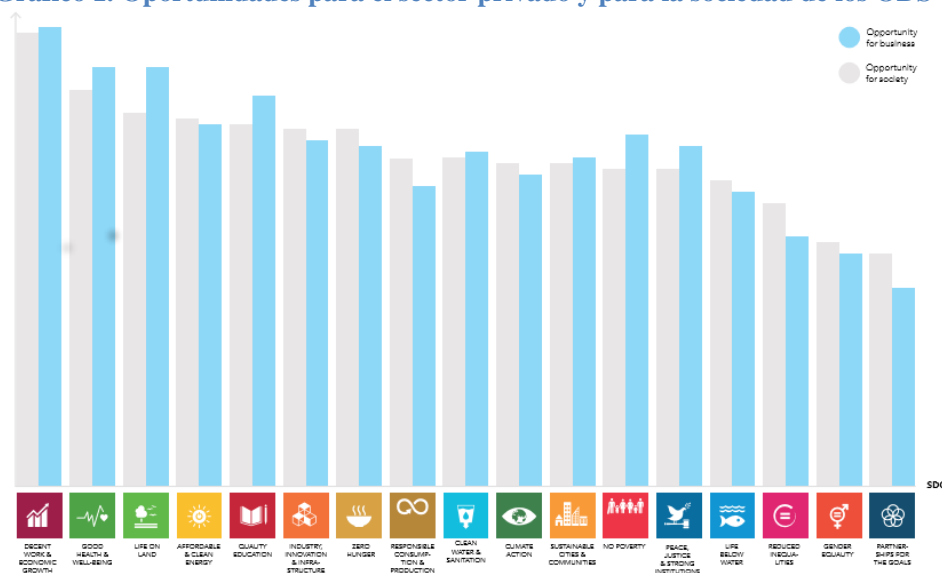
Pacto Mundial acaba de publicar en julio de 2016 el estudio elaborado a partir de una encuesta a más de 5.500 líderes de diferentes sectores públicos y privados (el 83% de los encuestados) de todo el mundo.

Desde el punto de vista de las oportunidades, el ODS 8 sería el más significativo -el 42 % destaca el desempleo juvenil como el asunto más urgente de resolver, seguido, igual que en 2015, del ODS 3 (salud y bienestar), ODS 15 (ecosistemas terrestres); ODS 4 (educación) y el ODS 7 (energía). En el final de esta lista vuelven a aparecer el ODS 17 (alianzas), ODS 5 (igualdad de género) y el ODS 10 (reducción de la desigualdad).

Las variaciones más destacables son el ODS 12 (consumo y producción responsable), que asciende cinco posiciones, y al ODS 1 (fin de la pobreza), que pierde seis.

En la siguiente gráfica, se muestran las oportunidades para el sector privado y para la sociedad de los ODS, en la que se ve como el **ODS 8** referente al trabajo decente y el crecimiento económico recibe la puntuación más alta en términos de negocio potencial

Gráfico 1. Oportunidades para el sector privado y para la sociedad de los ODS



Fuente: Global Compact. *Global Opportunity Report 2016. Pag 13*

Llama la atención que dichos líderes están especialmente preocupados por los ODS relacionados con el bienestar, la buena salud y el empleo, es decir, la creación de una vida decente especialmente en los países desarrollados frente a las necesidades más urgentes de los países menos favorecidos.

También es destacable que los ODS sobre desigualdad, salud y pobreza están íntimamente relacionados con el cambio climático, la degradación del suelo y la biodiversidad del océano, demostrando el paralelismo entre el planeta y sus habitantes a nivel global, para alcanzar un futuro más seguro y sostenible.

I. 4) c) **BEHIND THE BRANDS (Oxfam)**

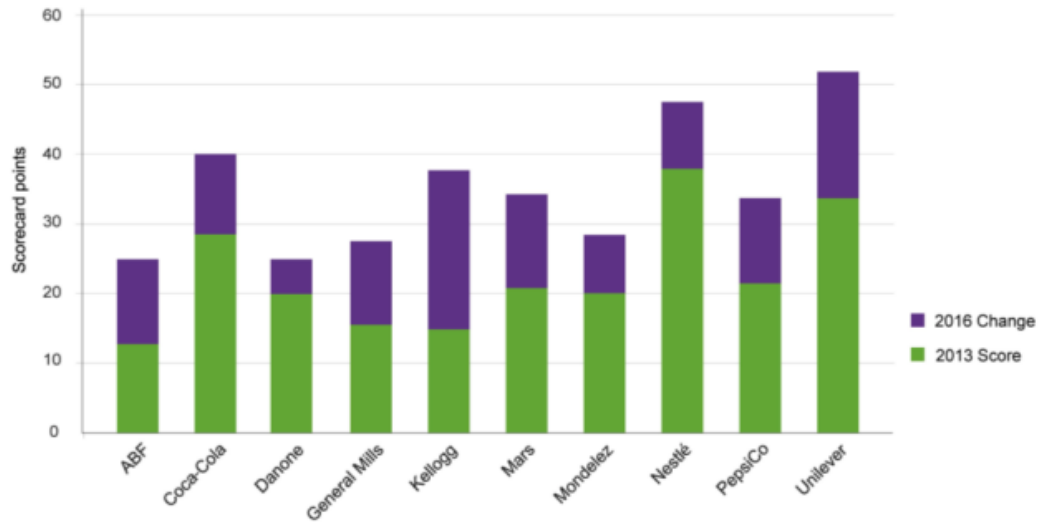
En abril de 2016 Oxfam ha publicado su última edición del estudio anual **Behind the Brands** en la que evalúa la RSC de las empresas Top Mundiales en el sector alimentación respecto a si son verdaderamente socialmente responsables. Se puede destacar que, aunque hay todavía mucho que mejorar, se ha avanzado mucho desde su primer estudio en 2013. Todas las empresas han demostrado una evolución positiva desde el primer año del estudio realizado, como se demuestra en estas 2 gráficas del estudio:

Gráfico 2. Behind the Brands scorecard April 2016



Fuente: THE JOURNEY TO SUSTAINABLE FOOD A three-year update on the Behind the Brands campaign (OXFAM BRIEFING PAPER, p.3) (19 APRIL 2016)

Gráfico 3. Overall score changes per company from 2013 to 2016



Fuente: THE JOURNEY TO SUSTAINABLE FOOD A three-year update on the Behind the Brands campaign (OXFAM BRIEFING PAPER, p.2) (19 APRIL 2016)

Con este estudio se pretende comprobar si la empresa agroalimentaria española está en la misma disposición para la acción hacia los desafíos a los que nos enfrentamos como en los estudios mostrados en este punto.

1.5) METODOLOGÍA:

El propósito de este estudio es conocer la realidad de la aportación que puedan estar haciendo actualmente las empresas del sector fabricante agroalimentario español en la implantación de los ODS, para más adelante poder hacer recomendaciones de mejora a las empresas del sector. Para ello, he necesitado comenzar realizando un análisis descriptivo.

1.5) a) Metodología

Muestra:

Quiero tomar una muestra de 10 empresas relevantes en el sector, por lo que he escogido inicialmente las 8 empresas con mayor facturación en el sector en 2014::



Adicionalmente, he añadido 2 empresas dentro de las 20 con mayor facturación de Top 20 según Facturación 2014 que publica AC Nielsen (**Unilever y Calidad Pascual**), con comprobados antecedentes de compromiso social al ser miembros de Pacto Mundial, para llegar a una muestra de las 10 empresas que me pueden dar una foto más representativa de lo que puede aportar el sector agroalimentario español a la consecución de los ODS, incluyendo tanto empresas que a priori tienen mayores antecedentes de compromisos sociales, como otras en la que éste no es tan conocido.

Muchas de las empresas son multinacionales, con sede en España o en otros países, a veces con una única política de RSC común o a veces por particularidades en cada país.

Por este motivo no ha sido posible evaluar los países por separado, sino que he evaluado las empresas y sus aportaciones a los ODS en base a la información publicada relevante existente.

De la misma forma, la mayor parte de las empresas son multinacionales con mayor o menor dimensión y dispersión a nivel global. Como consecuencia de ello no hay la misma cantidad de información publicada de unas empresas que de otras, por lo que he

estimado toda la información pertinente al respecto, detallada por empresa, ODS y aportación en Anexo 1.

Dando una visión de cuál es el grado de compromiso y colaboración en el cumplimiento de los mismos en la información de RSC publicada y otras fuentes, podremos dar una serie de recomendaciones a las empresas del sector agroalimentario para que puedan ayudar a la consecución de los ODS.

1.5) b) Fases del Estudio

Este trabajo de investigación se ha estructurado en dos fases distintas con el fin de realizar, por un lado, un análisis de lo realizado hasta ahora y, por otro, avanzar algunas sugerencias de por dónde podrían seguir trabajando las empresas para mejorar su contribución a los ODS.

FASE 1: Análisis descriptivo.

1) Analizar las últimas Memorias RSC publicadas de cada empresa (2015 o 2014).

A través de la web corporativa de cada empresa, se ha descargado la última memoria de RSC o Sostenibilidad publicada por cada una de las empresas analizadas. Estas memorias, por lo general, sirven para facilitar información de la actuación empresarial en respuesta a la responsabilidad que deben afrontar como agente social. Por tanto, suponen una potente herramienta para conocer el desempeño empresarial en cuestiones económicas, sociales y medioambientales que inciden en el conjunto de la sociedad.

En dichas Memorias he obviado aquella información que te comunica como Socialmente Responsable y que en realidad no va más allá que la legislación existente o aquella que es mera comunicación.

En el caso de Campofrío, no he encontrado Memoria de RSC reciente que pudiera aportar valor al análisis, por lo que no he podido tener en cuenta a esta empresa en esta parte del trabajo.

2) Dada la actualidad y novedad del tema en estudio, he tenido en cuenta información relevante que pudiera venir de otras fuentes externas fiables (web, prensa especializada) para poder ver cuál es la foto actual del posible cumplimiento y oportunidades.

Dichas fuentes provienen de:

- a) Global Compact y resto de organizaciones de Naciones Unidas que trabajan en pro de los ODS.

- b) Otras instituciones oficiales relevantes en materia de Derechos Humanos, sostenibilidad o cooperación.
- c) Organizaciones empresariales, tanto internacionales como españolas, en algunos casos multisectoriales y en otros sólo enfocados a empresas del sector alimentación y/o bebidas.
- d) Otras organizaciones privadas: herramientas, certificaciones o sellos, índices en materia de sostenibilidad o responsabilidad social que pueden ser de ayuda para las empresas:
- e) ONGs.

3) Crear matrices con los 17 ODS y las recomendaciones que Pacto Mundial hace a las empresas del sector privado para la consecución de los mismos. Me he centrado en aquellas en las que puede contribuir de alguna forma la empresa agroalimentaria. He eliminado aquellas recomendaciones que Pacto Mundial propone específicamente para otros sectores.

Posteriormente he dividido las medidas en cada ODS en dos grupos: que afectan directamente a la actividad propia para que la que fue constituida la empresa (Interno) y las que, como consecuencia de su actividad, pueden afectar a elementos externos (Externo) que van más allá de la empresa, como el planeta o las comunidades en las que realiza su actividad. Después los he enumerado del 1 al 175 para identificar cada tipo de input, como se puede ver en el Anexo 2.

Para cada input recogido se ha especificado el detalle de la fuente que vienen especificados en las matrices con detalle de cada empresa, apareciendo para cada empresa, los input percibidos como pertinentes para el estudio para cada ODS. El detalle es extenso y se recoge en el Anexo 3.

De esa forma, y comparando entre los resultados de las matrices podremos ver si realmente están comprometidos con los ODS o tienen que hacer un trabajo inicial de base para poder actuar de manera socialmente responsable.

Además, en el Anexo 4, he elaborado gráficas comparativas que nos ayudarán a poder sistematizar de forma resumida la contribución de cada empresa a los ODS, diferenciando por ODS y si es referente a un input interno (en toda su cadena de valor) o externo.

FASE 2: Análisis prospectivo

El punto anterior nos servirá de base a hacer recomendaciones posteriores a los ODS a las empresas que quieran mejorar activamente en la consecución de los mismos, que es la finalidad de este trabajo.

1.5) c) Recursos Utilizados

He comenzado estudiando las siguientes fuentes para recabar información necesaria para el presente trabajo de investigación:

a) Para conocer qué son los ODS, he acudido a la web de Naciones Unidas, donde he podido recabar información sobre los 17 objetivos y las 169 metas dentro de ellos. Los ODS más estratégicos se determinan para cada país, no sólo a nivel global, sino también para el sector empresarial, si bien afectan a todas las esferas de la sociedad y países en este mundo global.

En el caso de España, y ayudado por la situación política y de gobierno actual, no se ha avanzado en este sentido por lo que no hay una prioridad marcada a nivel nacional o sectorial por parte del Estado u otras Instituciones Oficiales.

Además, muchos de los objetivos y metas ya publicados, están medidos en global o la definición de los mismos en vaga, por lo que es necesario establecer indicadores a nivel nacional o sectorial para evaluar progresos a lo largo de los próximos 15 años.

b) En marzo de 2016, Naciones Unidas publicó los indicadores para medir la evolución de cada ODS y meta a nivel global. Cada país debe fijar los suyos, pero a julio de 2016, no estaban determinados para el caso de España, con lo que todavía no es posible medir cual es el punto de partida para España a nivel país.

c) Global Compact (en España, Pacto Mundial), es una iniciativa auspiciada por UN con el propósito de convertirse en la mayor alianza público-privada para el desarrollo sostenible y la responsabilidad social del sector privado. Establece 5 prioridades del sector privado español para la consecución de los ODS:

1) Personas: Necesidades y Capacidades Humanas.

1.1) Empoderamiento de la mujer e igualdad de género.

1.2) Educación.

1.3) Salud.

2) Planeta y Prosperidad: Triada de recursos y entorno favorable.

2.1) Alimentación, agricultura y biodiversidad.

2.2) Agua y saneamiento.

2.3) Energía.

2.4) Modernizar infraestructuras y tecnología.

3) Paz: Entorno favorable.

3.1) Buen Gobierno y Derechos Humanos.

3.2) Paz y estabilidad.

4) Alianzas: Catalizadores de la transformación.

4.1) Plataformas de acción y colaboración.

4.2) Transparencia y rendición de cuentas.

4.3) Drivers sociales y de mercado.

Global Compact, en su web española de Pacto Mundial, ha publicado recomendaciones sobre como las empresas pueden contribuir a cada uno de los 17 ODS, tanto dentro de las actividades para las que están constituidas las propias empresas, como de cara hacia el planeta o hacia sociedad y comunidades en las realiza su actividad.

He tenido en cuenta estas recomendaciones que hace Pacto Mundial al sector privado para cada ODS, para después ver cuál es el estado en que está colaborando actualmente cada una de las empresas

d) He analizado las últimas Memorias RSC y de Sostenibilidad publicadas por las empresas del estudio.

e) Otros estudios y publicaciones de organizaciones, tanto nacionales como internacionales, que ya están trabajando en analizar las posibilidades en las que el Sector Empresarial puede ayudar a la consecución de la Agenda 2030 en mayor manera.

INVESTIGACIÓN

II.3 Resumen de la Matriz Analizada.

En esta primera parte de los resultados de mi investigación, quiero sistematizar de la manera más visual posible, el resumen de la información analizada, para después poder entrar en detalle en cada ODS y/o empresa.

De todas las sugerencias que hace Pacto Mundial al sector privado para contribuir a los ODS, he seleccionado las que, a priori, estimaba que podría contribuir de alguna forma la empresa agroalimentaria española siendo al final 175, recogidas en el Anexo 2.

No en todos los ODS la empresa privada puede colaborar o aportar de la misma forma, por lo que este es el motivo de que haya unos ODS en los cuáles hay más variables en los que la empresa agroalimentaria puede aportar más, y pesan más, y otros ODS cuyo peso es menos relevante.






De la información analizada de cada empresa, he detectado aquellas en las que está colaborando de manera positiva de alguna forma, bien sea de forma Interna (dentro de la actividad de la empresa, en toda la cadena de valor) como de forma externa (en el entorno o en la sociedad). Con ello he podido ver los ODS en los que está contribuyendo cada una de las empresas y poderlos comparar con el resto del sector.






En color verde he destacado los ODS en los que la empresa está colaborando de forma positiva por encima de la media del sector.

En amarillo los ODS en los que hace algunas aportaciones pero todavía es amplio el camino a avanzar.

En rojo aquellos ODS en los que no tenemos evidencia o prueba fiable de que se esté aportando en las medidas de las posibilidades de una empresa del sector.

A modo resumen, y una vez sistematizada la información proveniente de las matrices del estudio, el grado de compromiso actual con los ODS que tiene cada una de las empresas estudiadas sería:

	TOTAL PROPUESTAS	MEDIA SECTOR					
ODS1. FIN DE LA POBREZA	20	4,7	7	7	7	9	1
ODS 2. HAMBRE CERO	8	3,4	3	8	5	8	3
ODS 3. SALUD Y BIENESTAR	9	5,7	4	6	8	4	8
ODS 4. EDUCACION DE CALIDAD	9	2,9	7	2	3	0	3
ODS 5. IGUALDAD DE GENERO	8	2,5	4	3	3	4	3
ODS 6. AGUA LIMPIA Y SANEAMIENTO	9	4,8	7	8	4	8	4
ODS 7. ENERGIA ASEQ. Y NO CONTAM.	10	3,6	4	0	4	1	8
ODS 8. TRABAJO Y CREC. ECONÓMICO	9	4,5	5	5	7	4	7
ODS 9. INDUSTRIA, INNOV.E INFRAE.	9	0,6	2	0	2	0	1
ODS 10. REDUCCION DESIGUALDADES	9	0,7	1	1	0	4	0
ODS 11. CIUDADES Y COM. SOSTEN.	10	0,9	4	0	1	0	2
ODS 12. PRODUCCIÓN y CONSUMO RES.	12	5,4	6	7	6	7	7
ODS 13. ACCION POR EL CLIMA	12	3,6	7	4	4	2	3
ODS 14. VIDA SUBMARINA	8	-	0	0	0	0	0
ODS 15. VIDA Y ECO. TERRESTRES	11	2,3	6	3	2	4	1
ODS 16. PAZ, JUSTICIA E INST. SOLIDAS	11	1,7	3	6	3	0	0
ODS 17. ALIANZAS PARA LOS OBJETIVOS	11	4,8	6	7	7	9	1
TOTAL	175	52,1	76	67	66	64	52

	TOTAL PROPUESTAS	MEDIA SECTOR					
ODS1. FIN DE LA POBREZA	20	4,7	6	6	3	0	1
ODS 2. HAMBRE CERO	8	3,4	1	0	3	0	3
ODS 3. SALUD Y BIENESTAR	9	5,7	6	6	7	4	4
ODS 4. EDUCACION DE CALIDAD	9	2,9	3	4	4	2	1
ODS 5. IGUALDAD DE GENERO	8	2,5	2	0	3	2	1
ODS 6. AGUA LIMPIA Y SANEAMIENTO	9	4,8	5	5	3	3	1
ODS 7. ENERGIA ASEQ. Y NO CONTAM.	10	3,6	4	4	3	5	3
ODS 8. TRABAJO Y CREC. ECONÓMICO	9	4,5	4	5	1	3	4
ODS 9. INDUSTRIA, INNOV.E INFRAE.	9	0,6	0	0	0	0	1
ODS 10. REDUCCION DESIGUALDADES	9	0,7	0	0	1	0	0
ODS 11. CIUDADES Y COM. SOSTEN.	10	0,9	0	0	0	1	1
ODS 12. PRODUCCIÓN y CONSUMO RES.	12	5,4	3	6	5	5	2
ODS 13. ACCION POR EL CLIMA	12	3,6	6	2	5	0	3
ODS 14. VIDA SUBMARINA	8	-	0	0	0	0	0
ODS 15. VIDA Y ECO. TERRESTRES	11	2,3	3	1	2	0	1
ODS 16. PAZ, JUSTICIA E INST. SOLIDAS	11	1,7	0	3	2	0	0
ODS 17. ALIANZAS PARA LOS OBJETIVOS	11	4,8	7	6	4	1	0
TOTAL	175	52,1	50	48	46	26	26

Los ODS 8 (Trabajo) y ODS 3 (Salud) coinciden con otros sectores en ser los que la empresa agroalimentaria demuestra estar más consciente en colaborar. También destacan 2 ODS muy ligados a la cadena de valor del sector: El ODS 6 (Agua y Saneamiento) y 12 (Producción y Consumo Responsable).

Por el contrario, he podido constatar que en las empresas estudiadas no han hecho grandes aportaciones en otros ODS por diferentes motivos que explicaré posteriormente.

En general, el resultado de la matriz ha sido en general positivo, viendo cierta evolución en materia de contribución a los ODS frente a otras Memorias publicadas en años anteriores.

Cabe destacar el caso de las Memorias de Pascual y Heineken de 2015, recientemente publicadas, que hacen referencia expresa a los ODS con los que se están comprometiendo.

He podido ver que todas las empresas publican su Memoria con los requerimientos GRI4 con lo que los resultados pueden ser medibles y comparables en próximos años. Esto denota un avance en materia de transparencia. En el caso de Coca-Cola, su central en EEUU sí que publica los datos de esta forma, pero es un dato a mejorar en los datos publicados por la empresa embotelladora en España (Coca-Cola Iberian Partners) que ha formado parte del estudio.

Todas las empresas del estudio están adheridas bien sus centrales a Global Compact, en el caso de las multinacionales, bien a Pacto Mundial en el caso de las españolas, a excepción de Damm y Campofrío, que son las empresas con peores resultados en el estudio por lo que se puede deducir que formar parte de Pacto Mundial, contribuirá de forma positiva a que una empresa pueda actuar de manera más positiva a los ODS en el futuro.

De manera general, al ser productos de gran consumo, se denota en algunas Memorias cierta influencia de los departamentos de comunicación. Muchas de las empresas tienen fundaciones que comunican cada acto social y sostenible que realizan. He tenido en cuenta estos inputs en el caso de que la aportación a la sociedad o al planeta sea mayor que el beneficio que pretenden obtener al comunicarlo.

II.4 ANALISIS DE LOS ODS EN EL SECTOR.

ODS1. FIN DE LA POBREZA

Es el ODS en el que, a priori se proponían más iniciativas. Muchas de ellas coinciden con iniciativas más enfocados en materia de trabajo, por lo que los tendré en cuenta en el ODS8.

Las multinacionales analizadas con inversiones en países en vías de desarrollo tienen mayor implicación en erradicar la pobreza, especialmente en las comunidades menos favorecidas en las que tienen inversiones. Por el contrario, la empresas con menor inversión de esos países tienen contribuciones menores.

Es necesario que se hagan extensible las medidas de compra responsable a toda la cadena de valor, incluida cadena de suministro. Esto ayudará a que otras comunidades menos favorecidas en países menos desarrollados puedan avanzar en este ODS.

También ayudan las empresas comprometidas en favorecer a proveedores locales y que en el caso de países con peor legislación, mantiene las condiciones laborales que tiene para sus trabajadores.

Algunas empresas, como es el caso de Coca-Cola publican que el porcentaje de beneficios que se reinvierten localmente o en el país donde se realizan las operaciones, que en el caso de Coca-Cola es un 1,3% de su facturación global.

También en el caso de Coca-Cola destacamos la exigencia a sus proveedores el reconocimiento del derecho a las tierras de las comunidades en las que realizan la actividad, así como el no acaparamiento de tierras.

La mayor parte de las iniciativas encontradas son proyectos de cooperación o alianzas con ONG y administraciones públicas para proyectos que favorezcan la reducción de la pobreza en otros países o en comunidades menos favorecidas en España.

ODS 2. HAMBRE CERO

La mayor parte de las empresas hacen donaciones a bancos de alimentos u otras ONG similares. También toman medidas en materia de reducción del desperdicio de alimentos.

Destacan empresas como Unilever, Pascual o Nestle con proyectos innovadores que pueden ayudar a paliar el hambre de los menos favorecidos. Como ejemplo están las acciones de investigación que hace Nestle en materia de Nutrición Infantil y las aportaciones que hace en diversos países africanos para reducir la hambruna.

También el Programa Danone Ecosystem, que ayuda a 19.900 personas en 18 países en diferentes proyectos.

Por el contrario, las empresas cerveceras nacionales, no hacen aportaciones a este ODS al no considerarlas en el relevantes para su empresa ni para las comunidades en las que trabaja.

ODS 3. SALUD Y BIENESTAR

Es uno de los ODS con mayor contribución por la mayor parte de las empresas. Todas las empresas estudiadas velan por la seguridad de sus trabajadores pero no se ven casos en los que hagan incidencia en toda su cadena de valor, especialmente en los países menos desarrollados o para grupos en riesgo de exclusión.

Pese a ser el sector agroalimentario y no el sanitario, hay oportunidades también para este sector, como las empresas que fabrican productos cada vez sanos (sin gluten, menos grasas..) o las que buscan encontrar soluciones a problemas sanitarios. En este sentido destacan Nestle con el Programa Nestlé Healthy Kids en 80 países.

También hay varias empresas que colaboran con ONGs relacionadas con la salud, como Cruz Roja o Fundación Theodora, que realizar proyectos que contribuyen a mejorar la salud y el bienestar de la sociedad.

ODS 4. EDUCACION DE CALIDAD

Con la información incluida en la información del estudio, podemos deducir que Educación no es uno de los ODS en los que el sector agroalimentario español esté aportando en mayor medida.

Sí que hay iniciativas positivas principalmente enfocados a sus trabajadores, aunque la medida beneficia a la empresa tanto como a los trabajadores. Se podría mejorar en extender esos conocimientos a toda la cadena de valor, en especial en aquellos países en los que la educación no llega a todo el mundo y con la calidad necesaria.

Sí que aparecen becas a familiares o voluntariados en ONG que trabajan educación.

A modo positivo, destaco el Proyecto GIRA de Coca-Cola que ofrece formación y primeras prácticas a jóvenes en riesgo de exclusión social.

No detecto en la información analizada formaciones en materia de desarrollo, derechos humanos, transparencia o pautas laborales sostenibles en ninguna de los inputs analizados.

ODS 5. IGUALDAD DE GENERO

La mayor parte de las empresas comunican el % de mujeres en sus plantillas de trabajadores o la pequeña evolución que manifiestan en el último año como un avance, cuándo no son muchos los casos que superan el 30% de la plantilla.

Esto no es aportar a la contribución de los ODS sino cumplir con la legislación vigente en materia de igualdad por lo que no he considerado pertinente estos inputs.

Sí que hay iniciativas como el caso de Unilever o Nestle, que buscan formar y empoderar a mujeres en países en los que sus derechos no están igual de respetados como en España. Positivamente destacaría el Proyecto 5by20 de Coca-Cola con el que, en 5 años, pretende empoderar a 5 millones de mujeres en el mundo.

ODS 6. AGUA LIMPIA Y SANEAMIENTO

Las empresas Agroalimentarias analizadas, si que consideran estratégica y como parte fundamental de sus operaciones las iniciativas relativas a temas de agua y saneamiento.

Muchas de ellas son fabricantes de aguas entre su portafolio de productos.

En casi todas la memorias se hace referencia a una gestión sostenible del agua en las operaciones y fábricas de la empresa, con una política reducción de consumo y/o reutilización del agua.

Integrando la gestión del agua como una cuestión clave dentro de la estrategia de negocio como es el caso de Unilever, Nestle, Heineken o Coca-Cola. En las memorias analizadas se muestra como tienen planes o están reduciendo significativamente el impacto medioambiental en las operaciones de la empresa en sus plantas de fabricación en los últimos años.

Nestle forma tanto a trabajadores como a clientes en una gestión sostenible del agua

Destaca Unilever en temas de Sanitización, pues ha desarrollado un jabón con mayor eficacia contra los gérmenes. LIFEBOUY HANDWASHING PROGRAMME, con proyectos en 21 países, pretende fomentar la higiene pudiendo llegar a 337 millones de beneficiarios.

Además suministra agua potable y mejorar acceso a instalaciones sanitarias en varios proyectos a comunidades con difícil acceso a ella.

De la misma forma, empresas como Heineken, hacen del agua una cuestión importante en su negocio, invirtiendo en tecnologías que mejoren la sostenibilidad de la extracción y el abastecimiento de agua dulce, los servicios de saneamiento e higiene o la calidad del agua, como el caso de recuperación de agua en Nigeria and Surinam, o el partenariado con UNIDO (Organización para la Industria y Desarrollo de Naciones Unidas) con lo que desarrollará programas de recuperación de agua en las comunidades locales en las que tiene fábricas, incrementando abastecimiento local y uso de energías renovables en sus fábricas.

Muchas de ellas, realizan proyectos de cooperación al desarrollo con destinados a actividades y programas relativos al agua y al saneamiento con ONG, ya que están alineadas con la naturaleza de sus actividades. Coca-Cola colabora con varios proyectos

en España, como Proyecto Cuenca Guadiana, Tablas de Daimiel, Acuíferos Costeros de Costa de Castellón, Laguna Can Fenosa (Cataluña) y El Tancat de la Pipa (Valencia).

Además el Replenish Africa Initiative (RAIN) ha hecho llegar agua sostenible a más de 1 millón de personas en 37 países.

ODS 7. ENERGIA ASEQUIBLE. Y NO CONTAMINANTE

El ODS 7 (Energía) en el caso de la empresa fabricante agroalimentaria, está muy ligada a los ODS 6 (agua) y 12 (producción sostenible) por lo que aunque sí que existen varias iniciativas en el sector, en algunos casos no aparecen en este ODS duplicados.

Heineken, Damm o Ebro destacan por sustituir las fuentes de energía por energías renovables.

Otra forma de contribución es la sustitución de los medios de frío que ayudan a la venta de sus productos por otros con menor consumo energético, como es el caso de Heineken ahorrando un 50% de la energía consumida por estos medios.

Damm, con Certificación ISO 14001 de ahorro energético, abastece su planta y almacén principales con energía eléctrica con certificación de garantía de origen «verde» en los centros de producción de cerveza y agua. Adicionalmente este suministro sostenible y responsable, Damm lo hace extensivo a sus proveedores

Pascual, Ebro o Damm también están cambiando sus flotas de coches por otras con menor consumo energético y fomentan la movilidad y transporte sostenibles.

ODS 8. TRABAJO Y CRECIMIENTO. ECONÓMICO

El sector privado en general, y el agroalimentario en particular, como se demuestra en este estudio, sí que puede contribuir de manera activa a la contribución de los ODS ya que viene soportado por diversas referencias a mejorar las condiciones de sus trabajadores.

Uno de los mayores problemas en España es el paro, especialmente el de los jóvenes. Hay varias empresas que muestran iniciativas que contribuyen a combatir el desempleo

juvenil, como Nestle con el proyecto “Nestlé needs YOUth”, Unilever que fomenta el abastecimiento con jóvenes, o Ebro, que el 50% de sus contrataciones del año fueron a menores de 30 años.

Otra de las posibilidades es fomentar el derecho a un trabajo decente para todos sus trabajadores y los de su cadena de valor, cumpliendo los Principios Rectores sobre Empresas y Derechos Humanos de Naciones Unidas. Heineken, que trata de invertir y generar trabajo en las comunidades en las que asienta sus fábricas. Además, se compromete a luchar contra el empleo infantil de los países que lo detecta, para ello utiliza aulas para educar a los empleadores los beneficios de no hacerlo.

Casi todas las empresas comunican como favorecen la diversidad mujeres, jóvenes y grupos desfavorables dándoles la oportunidad de desarrollarse laboralmente de forma igualitaria, pero los datos reales todavía no son relevantes.

Coca-Cola, con el Proyecto Gira, ofrece becas a jóvenes en riesgo de vulnerabilidad, con el objetivo de proporcionarles las habilidades, herramientas y conocimientos necesarios para encontrar empleo.

ODS 9. INDUSTRIA, INNOVACION E INFRAESTRUCTURAS

El Sector Agroalimentario, en las Memorias y resto de información analizada en el trabajo, no encuentra inversiones u otras colaboraciones en materia de infraestructuras, que las ya mostradas en materia de energía en el ODS 7.

La empresa agroalimentaria, enfoca sus aportaciones a los ODS a otros más acordes a su actividad habitual.

ODS 10. REDUCCION DESIGUALDADES

El sector agroalimentario no hace aportaciones a la contribución del ODS de reducción de las Desigualdades. Se necesita un cambio de legislación por parte de los estados para que le mundo empresarial se vea obligado a colaborar en cuestiones de desigualdad.

La única empresa en la que he detectado indicadores es en Unilever. En Reino Unido paga una ayuda a los trabajadores que reciben el salario mínimo para que tengan un nivel adquisitivo más equitativo.

Adicionalmente, Oxfam en su estudio IGUALES (Pag 88) afirma que Unilever es la empresa más transparente del estudio sobre los proveedores de su cadena de suministro y su política fiscal.

ODS 11. CIUDADES Y COMUNIDADES SOSTENIBLES

Las cuestiones de apoyo a las comunidades en las que trabaja ya vienen recogidas en los ODS 1 y 8, por lo que hay casi aportaciones en el estudio en este ODS.

El estudio sólo certifica alguna colaboración de Coca-Cola, apoyando las comunidades de Vietnam en las que realiza su actividad o ayudas por medio de ONG que realizan proyectos de infraestructuras en proyectos de emergencia ocasionados por desastres naturales.

ODS 12. PRODUCCIÓN y CONSUMO RESPONSABLE

La mayor parte de las empresas estudiadas tienen aportaciones a este ODS, especialmente en temas de producción responsable.

La principal aportación es la de las empresas que trabajan, no sólo por la sostenibilidad de lo que fabrican, sino de toda la cadena de valor, incluida su cadena de suministro.

En el estudio se demuestra como las principales empresas del sector modifican sus sistemas de fabricación de los productos por otros más eficientes en energía y consumo de materias primas, en la medida de lo posible en todas las etapas a través de la cadena de valor; origen, fabricación, producción, distribución, uso y recogida. Es el caso de Heineken, que reduce sus emisiones de CO2 en producción (- 40%), medios de frío (-50%) y en gastos de transporte y distribución (-20%).

Utilizando materiales biodegradables, reciclables o reutilizables en la producción de productos y servicios, sin costes ecológicos, disminuyendo la generación de desechos,

la contaminación que generan y promoviendo la economía circular. Unilever, Heineken o Pascual han realizado cambios en este sentido.

Impulsando el uso de energías renovables en detrimento de energía fósiles en la creación de productos y servicios e implantando sistemas de gestión ambiental para reducir la cantidad de CO2 liberado a la atmosfera.

Optimizando los envases de los productos de la empresa, utilizando materiales biodegradables y disminuyendo los desechos y la contaminación que generan como a realizado Damm en el último año.

ODS 13. ACCION POR EL CLIMA

Para la empresa agroalimentaria, las medidas en las que puede colaborar con el ODS 13 son muy similares a las ya expuestas en el ODS 12, en materia de reducción de emisiones de CO2 en todas su cadena de valor, buscar el aprovisionamiento circular, gestion de residuos, tratamiento de aguas residuales (ODS 6) ya expuestos anteriormente. Coca-Cola, Mahou o Danone, destacan por las numerosas acciones a lo largo de su cadena de valor enumeradas en los anexos.

ODS 14. VIDA SUBMARINA

Ninguna de las empresas estudiadas se dedica o tiene intereses en los océanos por lo que no he encontrado ninguna aportación al ODS 14 en las empresas del análisis.

Las iniciativas propuestas para empresas del sector alimentación con productos del mar estarán más alineadas con el ODS 14, pero no lo puedo probar con este estudio.

Serán acciones destinadas a no dejar huella en los océanos y preservarlos.

ODS 15. VIDA Y ECOSISTEMAS TERRESTRES

La mayor parte de las acciones que la empresa agroalimentaria puede hacer para favorecer el ODS 15, son medidas ya expuestas en los ODS 12 y 13. Por lo que la

mayor parte de las empresas no hace aportaciones específicas para preservar los ecosistemas terrestres y sólo se detectan proyectos que previenen la deforestación de los ecosistemas terrestres.

Heineken, en partenariat con UNIDO, reforestó 133.000 árboles pequeños en Monterrey (Mexico).

Unilever dispone de políticas sólidas sobre la deforestación y el aceite de palma. A su vez, cuenta con directrices para sus proveedores y anima a los Gobiernos a que se impliquen activamente. También tiene proyectos en Brasil con WWF contra la deforestación de los bosques.

ODS 16. PAZ, JUSTICIA E INSTITUCIONES SOLIDARIA

Por las acciones transmitidas en las memorias de las empresas estudiadas, casi no se recogen acciones en pro del ODS 16, en la medida en que sí que podrá soceder a cualquier otra empresa del sector en un país que no esté en democracia o que los derechos humanos o de los trabajadores no se respeten como en Europa.

De cualquier forma, destaca por varios motivos en el ODS 16 frente al resto de empresas estudiadas y podría ser un ejemplo de buenas prácticas para el resto de empresas del sector:

- 1) Ley Derechos de Tenencia de Tierras de las Comunidades: Se compromete a ejercer incidencia a los Gobiernos de los países donde se abastece para que apliquen de manera rigurosa los derechos de tenencia de la tierra.
- 2) Erradicar el trabajo infantil en las categorías clave como el chocolate. El sistema de control y erradicación del trabajo infantil debe cubrir al 80% de cooperativas de cacao (100% en 2016).
- 3) Tiene programa de auditoría interna contra la corrupción CARE. Más de 9.000 personas lo completaron en 2015.
- 4) Transparencia Nestlé publica excelentes informes en materia de sostenibilidad, y es la única empresa que publica la relación entre la remuneración de su presidente y la mediana de sus empleados.

ODS 17. ALIANZAS PARA LOS OBJETIVOS

En este apartado destacan las empresas pertenecientes a Global Compact o Pacto Mundial. Las alianzas con otros stakeholders del mismo u otro sector, son necesarias para la consecución de los mismos.

Ebro, Pascual o Mahou en el caso de las empresas adheridas a Pacto Mundial y las centrales de Coca-Cola, Nestle, Unilever, Heineken y Danone con Global compact, asisten a seminarios, participan en proyectos etc en pro de los ODS.

Ya en 2015, Heineken y Pascual, no sólo se han comprometido sino que han publicado su compromiso en la Memoria de RSC, hecho importante que se recoge en las recomendaciones que se hacen en la herramienta SDG Compass que hago referencia posteriormente.

III RECOMENDACIONES A EMPRESAS

La naturaleza de este estudio es poder ayudar a las empresas que lo deseen a poder contribuir de manera positiva a la consecución de los ODS.

1) Existen herramientas que pueden ayudar a ello, pero por la utilidad que ofrece, destaco **SDG_COMPASS**. Está diseñada por Global Compact y ayuda a las empresas a seguir los pasos para poder comenzar a colaborar positivamente en materia de los ODS.

La herramienta puede ayudar en un proceso que divide en 5 pasos:

1) Entender los ODS. Revisar los 17 objetivos y detectar cuáles de ellos afectan a la cadena de valor empresarial, así como el impacto que puede tener en el negocio. También sería detectar a qué elementos, planeta o grupo de personas, está afectando nuestra actividad.

2) Definir las prioridades de los ODS a los que la empresa puede contribuir por medio de la actividad para la cual fue constituida.

3) Establecer objetivos para la empresa. Tendrá que cuantificarlos y calendarizarlos.

4) Integrarlo en la empresa. La sostenibilidad tiene que ser parte de los objetivos a alcanzar en cada empresa. No puede ser tema del que se encarga únicamente el departamento de RSC, sino que tiene que estar integrado en todos los departamentos, equipo y cadena de valor de la empresa.

5) Reportando y comunicando: Es importante que las empresas hagan públicos sus compromisos, no sólo dentro de la empresa, sino también al exterior. Esto llevará a que se asuman la sostenibilidad como otro objetivo más de la empresa a cumplir.

2) Mi intención es presentar el estudio a las empresas que estén interesadas de la muestra, así como a otras empresas del sector u organizaciones que les pueda ser de ayuda. En el **Anexo 7** incluyo un modelo de encuesta que puede servir de ayuda en los primeros contactos con las empresas.

III. CONCLUSIONES

Con este estudio se demuestra que las empresas sostenibles, no sólo son relevantes, sino que son necesarias estas medidas y empresas para la sostenibilidad del planeta.

En España hay todavía mucho recorrido en materia de sostenibilidad empresarial. Una muestra de ello es que sólo hay unas 2.200 empresas adheridas a Pacto Mundial. Teniendo en cuenta que en España hay en torno a cuatro millones de empresas, las que han firmado comprometerse no llegan al 0,1% del total. Los ODS son una guía para que las empresas que quieran contribuir a un mundo más justo y desarrollado puedan hacerlo.

Para concluir quiero destacar:

1) Es importante que las empresas relevantes en cada sector, reconozcan la sostenibilidad del tejido económico para que puedan transmitir los valores éticos **a toda su cadena de valor**, incluida su cadena de suministro.

En el estudio se demuestra cómo hay empresas, como Mahou San Miguel, que tienen planes de suministro responsable y sostenible, lo cual ayudará a que, empresas medias o pequeñas que abastecen a las más grandes, adopten también políticas sostenibles.

Las empresas tienen que ser conscientes que, para la sostenibilidad en el tiempo, tienen que apoyar a sus proveedores no sólo con políticas, sino con apoyo en formación de cómo conseguirlo. Este punto es especialmente importante en las compras que realizan nuestras empresas en países con legislaciones laborales y sociedades con menos derechos.

2) En Europa o Estados Unidos, tenemos una legislación más avanzada en materia de **Derechos Laborales y Derechos Humanos** que en el resto de países con menor grado de desarrollo. Es importante el papel de las grandes empresas multinacionales en estos

países pues deberían de, en la medida de lo posible, forzar a los estados de los países en los que desarrollan sus actividades a cumplirlos.

3) Las empresas no pueden aportar al ODS 10 de Reducción de Desigualdades hasta que no haya un **cambio en la legislación internacional en materia de impuestos** que favorece a las grandes empresas internacionales frente a las más pequeñas nacionales o la sociedad civil. Oxfam lo demuestra en detalle en su estudio *IGUALES*, en la que pide acabar con las desigualdades extremas que cada vez se dan más, no sólo entre países, sino entre las personas que habitan en los mismos países o comunidades. Los principios de transparencia son difíciles que se cumplan hasta que esto acontezca.

4) El ODS 4 de calidad en la Educación, tiene en España un gap importante en materia de **Educación para el desarrollo**. España es líder en Escuelas de Masters en Empresa pero las personas que dirigen nuestro tejido empresarial no suelen aplicar políticas sostenibles mucho más allá de la legislación vigente. Es necesario educar en esta materia a los nuevos líderes y tomadores de decisión del futuro. Es uno de los aspectos que se muestran como necesarios para el éxito de los ODS y que se plasma en el estudio *“Global opportunity report 2016, your guide to a world of opportunities”* de Pacto Mundial.

5) El ODS 17, **Alianzas para lograr los objetivos**, es todavía más necesaria para las pequeñas y medianas empresas con menor estructura que las grandes. Por medio de las asociaciones empresariales u organizaciones como las recogidas en el **Anexo (X)** será más fácil poder contribuir a los mismos.

6) La nueva Agenda 2030 anima a la creatividad e innovación para resolver los retos que el desarrollo sostenible nos demanda. Los ODS son una guía para que las empresas que quieran contribuir a un mundo más justo y desarrollado puedan hacerlo.

7) El contribuir o no a los ODS es algo voluntario, no auditable hasta la fecha y sin ordenamiento legal que obligue a que se contribuya a ellos o se tengan en cuenta en la actividad empresarial. Aunque la sociedad valora positivamente el que una empresa aporte a la sostenibilidad dependerá, tanto de la normativa de los gobiernos, como de la elección de los productos y servicios que adquiera la sociedad decidir, si es un tema relevante a tener en cuenta para las empresas en los próximos 15 años.

Quiero concluir mi trabajo destacando como las empresas, en los últimos años, poco a poco han ido avanzado hacia posiciones más sostenibles con el ambiente y las sociedades en las que desarrolla sus actividades.

Pese a todo, todavía hay un amplio camino a recorrer hasta que la sostenibilidad sea fundamental en cada uno de los departamentos y actividades que la integran. La mayor oportunidad es hacer extensible estos valores a toda la cadena de valor empresarial para que de verdad esté adherida en las actividades para las que están constituidas las empresas. Espero haber podido contribuir positivamente a ello con mi trabajo.

Los ODS son la gran oportunidad para que la sostenibilidad del planeta y sociedad pueda hacerse real por medio de cualquier tipo de empresa, independientemente de su tamaño o sector.

BIBLIOGRAFIA y REFERENCIAS ELECTRÓNICAS

TRANSFORMING OUR WORLD: THE 2030 AGENDA FOR SUSTAINABLE DEVELOPMENT. UNITED NATIONS (18/09/15) (A/RES/70/1)

<https://sustainabledevelopment.un.org/content/documents/21252030%20Agenda%20for%20Sustainable%20Development%20web.pdf>

Report of the Inter-Agency and Expert Group on Sustainable Development Goal Indicators (8-11 March 2016) - (E/CN.3/2016/2/Rev.1*)

<http://unstats.un.org/unsd/statcom/47th-session/documents/2016-2-IAEG-SDGs-E.pdf>

United Nations New York, 2016. The Sustainable Development Goals Report 2016.

<http://unstats.un.org/sdgs/report/2016/>

THE JOURNEY TO SUSTAINABLE FOOD A three-year update on the Behind the Brands campaign (OXFAM BRIEFING PAPER) (19 APRIL 2016)

https://www.oxfam.org/sites/www.oxfam.org/files/file_attachments/bp-journey-to-sustainable-food-btb-190416-en.pdf

United Nations & KPMG- 2016 - SDG INDUSTRY MATRIX Food, Beverage and Consumer Goods

https://sustainabledevelopment.un.org/content/documents/9786CRT046599%20SDG_Food_Bev_24Feb_WEB_FINAL.pdf

UNIDO 2016. Introduction to Inclusive and Sustainable Industrial Development.

<https://isid.unido.org/about-isid.html>

Global Compact- SGD Compass. 2016. La guía para la acción empresarial en los ODS

<http://sdgcompass.org/>

Global Compact – 2016- GLOBAL OPPORTUNITY REPORT 2016. Your guide to a world of opportunities –

<http://www.globalopportunitynetwork.org/the-2016-global-opportunity-report.pdf>

PNUD- 2015- Panorama general. Informe sobre Desarrollo Humano 2015. Trabajo 1 servicio del desarrollo humano

http://hdr.undp.org/sites/default/files/2015_human_development_report_overview_es.pdf

Naciones Unidas. Derechos Humanos – 2011 - PRINCIPIOS RECTORES SOBRE LAS EMPRESAS Y LOS DERECHOS HUMANOS

http://www.ohchr.org/Documents/Publications/GuidingPrinciplesBusinessHR_S.P.pdf

Pivot Goals –Sustainable Brands

<http://www.sustainablebrands.com/>

INFORMACIÓN DE LAS EMPRESAS

COCA-COLA

2014/2015 Sustainability Report - The Coca-Cola Company
Informe Anual Coca-Cola Iberian Partners 2015,

NESTLE

Annual Review Nestle 2015 / Nestle en España 2015
Creación de Valor Compartido: <http://empresa.nestle.es/es/cvc>

[nestle-in-society-summary-report-2015-en](#)

PASCUAL

Informe Creación Valor Compartido Pascual 2015
Informe de Progreso Pacto Mundial 2014
<http://www.calidadpascual.com/valorcompartido.html>

<http://www.institutotomaspascualsanz.com/>

UNILEVER

<https://www.unilever.es/sustainable-living/>
Unilever Annual Report and Accounts 2015

UNILEVER SUSTAINABLE LIVING PLAN SUMMARY OF PROGRESS 2015

EBRO

Informe Sostenibilidad Ebro 2015
Informe de Progreso Pacto Mundial 2014
SDGF_BFP_HKCSR Business_and_SDGs-EBRO

HEINEKEN

Heineken NV 2015 Sustainability Report
Sustainable Development Goals Heineken
<http://www.heinekenespana.es/es/home/index.html>
[heineken-nv-2015-GRI-4-reference-table](#)

-

MAHOU

memoria-sostenibilidad-msm-2014
<http://www.mahou-sanmiguel.com/es-es/compromiso-activo/responsabilidad.html>
www.fundacionmahousanmiguel.com

-

DANONE

[2016.08.01_Danone_Integrated-Report_2015](#)
[Informe-de-Sostenibilidad-Danone-2014](#)
<http://www.danone.com/es/#>

-
DAMM

INFORME INTEGRADO DAMM_2015
MemoriaFundacioDamm2014

CAMPOFRIO

Plan Director de Responsabilidad Social 2012-2016

<http://www.campofrio.es/responsabilidad-corporativa.html>

<http://www.campofriofoodgroup.com/>

<https://www.youtube.com/watch?v=Qp3FE3bMw2s&feature=youtu.be>

ANEXO 1

HERRAMIENTAS, ASOCIACIONES, CERTIFICACIONES o ÍNDICES DE AYUDA A LAS EMPRESAS PARA LA CONSECUCCIÓN DE LOS ODS

PACTO MUNDIAL Y OTRAS ORGANIZACIONES DE NACIONES UNIDAS.

- Pacto Mundial de Naciones Unidas:

<https://www.unglobalcompact.org/>

- Red Española del Pacto Mundial:

<http://www.pactomundial.org/>

- UNIDO (united-nations-industrial-development-organization)

<http://www.unido.org/unido-united-nations-industrial-development-organization.html>

- Guía de Implantación de los Principios Rectores sobre Empresas y Derechos Humanos.

<http://compactlink.pactomundial.org/guia-principios-rectores>

- SDG Compass:

<http://sdgcompass.org/>

- Business for Peace

<https://www.unglobalcompact.org/take-action/action/peace>

https://www.unglobalcompact.org/docs/issues_doc/Peace_and_Business/AdvancingSDGsPeace.pdf

- Business for the Rule of Law

<https://www.unglobalcompact.org/library/1341>

OTRAS INSTITUCIONES OFICIALES RELEVANTES en materia de Derechos Humanos, sostenibilidad o cooperación

- Principios Rectores sobre Empresas y Derechos Humanos:

http://www.ohchr.org/Documents/Publications/GuidingPrinciplesBusinessHR_SP.pdf

- Organización Internacional del Trabajo

<http://www.ilo.org/global/about-the-ilo/lang--es/index.htm>

- Programa de las Naciones Unidas para el desarrollo (PNUD):

<http://www.undp.org/es/>

<http://www.undp.org/content/undp/es/home/sdgoverview/>

- Principios Voluntarios de Seguridad y Derechos Humanos:

http://voluntaryprinciples.org/files/principios_voluntarios_espanol.pdf

- ACNUDH

<http://acnudh.org/>

- UNICEF

<https://www.unicef.es/>

- Fondo de Población de las Naciones Unidas

<http://www.unfpa.org/es>

- Subvenciones de proyectos de innovación para el desarrollo de la AECID y protocolo para la gestión de alianzas público-privadas para el desarrollo:

<http://www.aecid.es/ES/la-aecid/nuestros-socios/sector-empresarial>

<https://www.aecid.gob.es/es-es/convocatorias-tramites-servicios/Paginas/DetalleProcedimiento.aspx?idc=199>

- Informe sobre Desarrollo Humano 2015 (PNUD)

http://hdr.undp.org/sites/default/files/2015_human_development_report_overview_-_es.pdf

SECTOR PRIVADO: Herramientas, certificaciones o índices en materia de sostenibilidad o responsabilidad social que pueden ser de ayuda para las empresas

- GRI4 SUSTAINABILITY REPORTING GUIDELINES

<https://www.globalreporting.org/standards/g4/Pages/default.aspx>

- Índice FTSE4Good

<http://www.ftse.com/products/indices/FTSE4Good>

- TRAFIDFAIR – Comercio Justo

<http://www.fairtrade.org.uk/>

- AGORA – Etiquetado Responsable

<http://www.agorarsc.org/por-un-etiquetado-responsable-y-saludable/>

- BEQUAL – Sello de la Discapacidad Organizada

http://www.bequal.es/sello_bequal.html

- BONSUCRO – Empresas que trabajan con azúcar

<http://www.bonsucro.com/>

- ROUNDTABLE ON SUSTAINABLE PALM OIL (RSPO)- Empresas que trabajan con aceite de Palma.

<http://www.rspo.org/certification>

- ROUND TABLE ON RESPONSIBLE SOY (RTRS) – Empresas de Soja.

<http://www.responsiblesoy.org/certification/nuestra-certificacion/>

- BASEL CRITERIA FOR RESPONSIBLE SOY PRODUCTION - Empresas que trabajan con Soja.

http://wwf.panda.org/wwf_news/?16872/The-Basel-Criteria-for-Responsible-Soy-Production

- UTZ CERTIFIED TEA, COFFEE AND COCOA – Empresas que trabajan con Te, Café, y Chocolate.

<https://www.utz.org/who-we-work-with/companies/>

- BETTER COTTON STANDARD SYSTEM – Empresas que trabajan el Algodón.

<http://bettercotton.org/about-better-cotton/better-cotton-standard-system/>

- FOREST STEWARDSHIP COUNCIL (FSC). ODS 15

<https://ic.fsc.org/es/certification>

- MARINE STEWARDSHIP COUNCIL (MSC) ECOLABEL – ODS 14

<https://msc.org/about-us/standards/fisheries-standard/msc-environmental-standard-for-sustainable-fishing>

- PROGRAMME FOR THE ENDORSEMENT OF FOREST CERTIFICATION (PEFC) - ODS 15

<http://pefc.org/certification-services/overview>

- PRO TERRA FOUNDATION – ODS 13 y 15

<http://www.proterrafoundation.org/index.php/certification>

- ROUNDTABLE ON SUSTAINABLE BIOMATERIALS (RSB) - ODS 13 y 15
<http://rsb.org/certification/>

- SA8000 STANDARD –DDHH Trabajadores. ODS 8
<http://www.sa-intl.org/index.cfm?fuseaction=Page.ViewPage&pageId=1791>

- RAINFOREST ALLIANCE – ODS 15
<http://www.rainforest-alliance.org/es>

- FOOD LOSS & WASTE PROTOCOL ODS 1,2, 12
<http://flwprotocol.org/>

- GLOBAL PROTOCOL ON PACKAGING SUSTAINABILITY 2.0 – ODS 12, 13, 14 y 15
<http://www.theconsumergoodsforum.com/download-global-protocol-on-packaging-sustainability-gpps>

- HIGH CONSERVATION VALUE (‘HCV’) NETWORK - environmental and social values in production landscapes. Varios ODS
<https://www.hcvnetwork.org/>

- GLOBAL FOREST WATCH (GFW) COMMODITIES – ODS 15
<http://commodities.globalforestwatch.org/#v=home>

- NATURAL CAPITAL PROTOCOL – ODS 12-13-14-15
<http://naturalcapitalcoalition.org/protocol/>

- SUSTAINABLE PROCUREMENT GUIDE FOR WOOD AND PAPERBASED PRODUCTS – Compras productos de Papel – ODS 12, 13 y 15
<http://sustainableforestproducts.org/>

- PULP, PAPER & PACKAGING GUIDELINES Compras productos de celulosa, papel y envases– ODS 12, 13 y 15

<http://www.theconsumergoodsforum.com/the-pulp-paper-and-packaging-guidelines>

ASOCIACIONES: MULTI-STAKEHOLDER PARTNERSHIPS AND COLLABORATIONS

- Business for 2030

<http://www.businessfor2030.org/>

- Caux Round Table

<http://www.cauxroundtable.org/>

- The Next System

<http://thenextsystem.org/>

- Plataforma 2015 y más

<http://www.2015ymas.org/>

- Oxfam

<https://www.oxfam.org/es>

- Foretica

<http://www.foretica.org/>

- Fundación Seres

<http://www.fundacionseres.org/Paginas/Encuentros/EncuentrosDetalle.aspx?IDEvS=38>

- Codespa

<http://www.codespa.org/inicio?gclid=CMal65TA184CFY0aGwodAvMIcQ>

- Economía del Bien Común,

<http://economia-del-bien-comun.org/es>

Pivot Goals (Sustainable Brands)

<http://www.sustainablebrands.com/>

- Business for Millenium Development

<http://businessfordevelopment.org/wp-content/uploads/2015/08/2015-Annual-Report.pdf>

- Business & Human Rights

www.businessandhumanrights.es

- Un Millón por el clima (Contra el Cambio Climático).

<http://www.unmillonporelclima.es/>

- Sustainalytics – Informes de sostenibilidad para inversores.

<http://www.sustainalytics.com/>

- Bloomberg ESG disclosure score

<https://www.bloomberg.com/bcause/>

- EAT INITIATIVE – ODS 2

<http://www.eatforum.org/eat-initiative/>

- SCALING UP NUTRITION MOVEMENT (SUN) – ODS 2

<http://scalingupnutrition.org/>

- SUN BUSINESS NETWORK (SBN)

<http://scalingupnutrition.org/the-sun-network/business-network>

- GLOBAL ALLIANCE FOR IMPROVED NUTRITION (GAIN) – ODS 2

<http://www.gainhealth.org/>

- NEW VISION FOR AGRICULTURE

<https://www.weforum.org/projects/new-vision-for-agriculture/>

- CONSUMER GOODS FORUM: 5 areas: Sustainability, Food Safety, Health & Wellness, End-to-End Value Chain & Standards, and Knowledge and Best Practice Sharing. Todos los fabricantes y distribuidores

<http://www.theconsumergoodsforum.com/>

- NEW ALLIANCE FOR FOOD SECURITY AND NUTRITION – ODS 2

<https://new-alliance.org/>

- SUSTAIN: Food and farming advocates for food and agriculture policies and practices that enhance the health and welfare of people and animals, improve.

<http://www.sustainweb.org/>

- GLOBAL FOOD SAFETY INITIATIVE (GFSI): Food safety management systems necessary for safety along the supply chain

<http://www.mygfsi.com/schemes-certification/overview.html>

- SUSTAINABLE APPAREL COALITION: Industria Textil y Calzado.

<http://apparelcoalition.org/>

- SUSTAINABILITY CONSORTIUM: sustainability of consumer products

<https://www.sustainabilityconsortium.org/>

- BEER, WINE AND SPIRITS PRODUCERS' COMMITMENTS

<http://www.producerscommitments.org/progress-report/>

- TROPICAL FOREST ALLIANCE 2020 – ODS 13 y 15

<https://www.tfa2020.org/>

- NUTRITION FOR GROWTH COMPACT – ODS 1 y 2

https://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/248760/Endorserscompact_update7_10_2013.pdf

- GLOBAL RESEARCH ALLIANCE ON AGRICULTURAL GREENHOUSE GASES

<http://globalresearchalliance.org/>

- SUSTAINABLE COFFEE CHALLENGE

<http://www.conservation.org/stories/sustainable-coffee-challenge/Pages/overview.aspx>

- GLOBAL SALMON INITIATIVE (GSI)

<http://globalsalmoninitiative.org/>

- INDICE ATNI – NUTRICION INFANTIL

https://www.accesstonutrition.org/sites/2015.atnindex.org/files/atni-global-index-2016_3.pdf

- ETHIBEL – VIGEO Ethibel Sustainability Index.

<http://www.vigeo.com/csr-rating-agency/en/esi-index>

- Ranking Forest 500 (Canopy Program) - Deforestación

<http://forest500.org/>

- FUNDACION CONAMA: Asociación de profesionales por la sostenibilidad

<http://www.conama.org/web/index.php>

ANEXO 2 - Inputs Analizados para cada empresa del estudio por ODS	Nº INPUT
---	-------------

ODS1. FIN DE LA POBREZA	Interno	Proporciona condiciones laborales adecuadas a sus trabajadores, que les permitan acceder a condiciones de vida dignas.	1
		Políticas de igualdad en la empresa, dando a las mujeres la oportunidad de desarrollarse laboralmente de forma igualitaria.	2
		Medidas de diversidad en la empresa, proporcionando a los grupos desfavorables igualdad de oportunidades laborales.	3
		Se compromete formalmente a respetar los derechos laborales básicos de negociación colectiva, libertad de asociación, abolición del trabajo forzoso y no discriminación	4
		Ofrece prestaciones sociales a sus empleados, más allá de lo requerido por ley? (GRI: LA3, EC3) Aclarar a qué perfil de empleado se ofrece	5
		Ofrece prestaciones sociales especiales a los empleados de menores recursos o menor cualificación	6
		Una mayoría de empleados cuenta con contrato indefinido	7
		Ofrece programas de formación continua a los empleados de todos los niveles en las comunidades donde opera	8
		Ofrece oportunidades de empleo o de formación para el empleo para los jóvenes	9
	Externo	ODM1.SO2.P1. ¿Se compromete formalmente la empresa a favorecer a proveedores locales?	10
		ODM1.SO1.P3. ¿Se compromete formalmente a hacer respetar a sus proveedores estos mismos derechos laborales básicos que tiene para sus trabajadores ?	11
		ODM1.SO1.P1. ¿Se compromete formalmente a crear y mantener empleo inclusivo en las comunidades en las que opera?	12
		ODM1.SO2.R2. ¿Contribuye a la creación de infraestructuras en las comunidades en las que opera ?	13
		Porcentaje de beneficios que se reinvierten localmente o en el país donde se realizan las operaciones	14
		Desarrolla productos y servicios innovadores que beneficien a las comunidades afectadas por la pobreza	15
		ODM1.SO2.R1. ¿Ofrece productos y servicios específicos en condiciones ventajosas a los clientes de la base de la pirámide?	16
		ODM1.SO1.R6. ¿Colabora con organizaciones que favorezcan el empleo, la formación o la empleabilidad?	17
		Proyectos de cooperación al desarrollo, que permitan mejorar las condiciones de vida de miles de personas fuera de nuestras fronteras	18

		Creando alianzas público-privadas con ONG y administraciones públicas para proyectos específicos que favorezcan la reducción de la pobreza.	19
		Disminuyendo el impacto medioambiental que tienen sus actividades y operaciones, para evitar crisis ambientales y económicas	20

ODS 2. HAMBRE CERO	Interno	ODM1.SO3.R1. ¿Dispone de programas de asistencia alimentaria para sus propios empleados? (aclarar a qué tipo de colectivo, especialmente si son empleados)	21
		• Formando a empleados y proveedores y proporcionarles ayuda técnica para que empleen prácticas de producción sostenibles.	22
		Integrando a nivel interno los Principios Rectores sobre Empresas y Derechos Humanos, para evitar provocar impactos negativos sobre los derechos humanos de las comunidades locales e introduciendo mecanismos de reclamación a nivel operacional para resolver las disputas	23
		• Impulsando medidas para reducir el desperdicio de alimentos	24
	Externo	Donaciones a bancos de alimentos y ONG cuyo núcleo de negocio se base en la reducción del hambre o la agricultura sostenible	25
		Utilizando los productos y servicios de la empresa para encontrar soluciones al hambre en el mundo	26
		Creando alianzas público-privadas con ONG y administraciones públicas para proyectos específicos que favorezcan la reducción del hambre y a las comunidades locales	27
		Especifica en todos los productos de la empresa la información nutricional correspondiente	28

ODS 3. SALUD Y BIENESTAR	Interno	Promover activamente un estilo de vida saludable entre los empleados	29
		Formación periódica sobre seguridad y salud a todos los trabajadores.	30
		Precauciones especiales de salud y seguridad laboral para mujeres embarazadas, empleados con discapacidad, trabajadores de turno de noche, trabajadores jóvenes y otros grupos vulnerables	31
		Reforzando las medidas para asegurar que quienes integran su cadena de suministro no están expuestos a peligros para la salud	32
		Condiciones laborales dignas a los proveedores en países con legislaciones débiles, para asegurar que estas personas cuenten con un sueldo suficiente, que permita a los empleados y su familia disponer de alimentos sano y medicamentos.	33
	Externo	Productos y/o servicios de la empresa para encontrar soluciones a la mortalidad temprana y a la mejora de la salud,	34
		medidas de seguridad e higiene adecuadas en los productos y servicios de la empresa, para no comprometer la salud de los clientes	35

		Integrando en la empresa los Principios Rectores sobre Empresas y Derechos Humanos, para asegurar que las operaciones de la empresa no impactan sobre el derecho humano a la salud de las comunidades locales	36
		Creando alianzas público-privadas con ONG y sector público para realizar proyectos que contribuyan a mejorar la salud y el bienestar de la sociedad	37

ODS 4. EDUCACION DE CALIDAD	Interno	Formación y de aprendizaje continuo a los empleados para mejorar sus competencias en toda la cadena de valor	38
		Plan formativo en la empresa en materia de sostenibilidad, que incluya temáticas como los derechos humanos, transparencia, pautas laborales sostenibles, etc.	39
		Educación para hijos de empleados en comunidades con necesidades.	40
		Permitiendo a empleados dedicar parte de su tiempo en Proyectos de Voluntariado en Educación	41
	Externo	Colaborando en workshops y eventos donde se difundan buenas prácticas, tecnología e innovaciones en materia de sostenibilidad, innovación y/o ciencia.	42
		Creando programas de becas para estudiantes con falta de recursos económicos o en mercados emergentes	43
		Donaciones a fundaciones y organizaciones, cuyo objeto se base en la educación, especialmente en relación a grupos desfavorecidos	44
		Contratando y formando a jóvenes en las comunidades locales donde la empresa tenga operaciones	45
		Creando alianzas con universidades, escuelas de negocio, ONG y sector público, para realizar proyectos que promuevan una educación de calidad	46

ODS 5. IGUALDAD DE GENERO	Interno	Garantizando que todas las políticas de la empresa incluyan la dimensión de género y que la cultura empresarial fomente la igualdad y la integración.	47
		Plan formativo en la empresa en materia de género, que incluya temáticas como los derechos humanos y la no discriminación y que llegue a toda la cadena de valor (Principios Rectores sobre Empresas y Derechos Humanos de Naciones Unidas, con especial hincapié en los derechos de la mujer)	48
		Fijando objetivos y resultados a nivel empresarial para la igualdad de género y medir y difundir el progreso: Sueldos, RRHH,	49
		Favoreciendo la conciliación familiar, tanto de mujeres como de hombres y el acceso a guarderías a través de los servicios, la información y los recursos necesarios.	50
		Externo	Utilizando los productos y servicios de la empresa para mejorar las condiciones de las mujeres y niñas

		Elaborando programas de formación para mujeres en las comunidades locales donde opere la empresa, con el objetivo de empoderarlas y mejorar sus habilidades laborales.	52
		Programas y becas para apoyar el compromiso empresarial con la integración, la igualdad y la defensa de la mujer.	53
		Realizando proyectos de cooperación al desarrollo con el foco en cuestiones de género, alianzas con universidades, escuelas de negocio, ONG y sector público, para realizar proyectos que contribuyan a la igualdad de género.	54

ODS 6. AGUA LIMPIA Y SANEAMIENTO	Interno	Realizando una gestión sostenible del agua en las operaciones y fábricas de la empresa, con una política estricta de consumo y reutilización del agua.	55
		Integrando la gestión del agua como una cuestión clave dentro de la estrategia de negocio	56
		Formando tanto a trabajadores como a proveedores en una gestión sostenible del agua y en la utilización de químicos sostenibles y no peligrosos en los procesos de fabricación y creación de productos y servicios.	57
		Proporcionando condiciones laborales dignas a los proveedores en países con legislaciones débiles, asegurándose de que los trabajadores cuenten con sistemas de agua potable y saneamiento en las instalaciones y un sueldo suficiente, que les permita a ellos y su familia adquirir agua potable y productos de higiene.	58
		Reduciendo el impacto medioambiental en las operaciones de la empresa	59
	Externo	Utilizando los productos y servicios de la empresa para encontrar soluciones al acceso al agua y al saneamiento	60
		Invirtiendo en tecnologías que mejoren la sostenibilidad de la extracción y el abastecimiento de agua dulce, los servicios de saneamiento e higiene o la calidad del agua.	61
		Realizando proyectos de cooperación al desarrollo destinados a actividades y programas relativos al agua y al saneamiento.	62
		Creando alianzas público-privadas con ONG, universidades, sector público y otras empresas para realizar proyectos que contribuyan a un mayor acceso al agua y saneamiento de la población.	63

ASEQUIB LE Y NO	Interno	Sustituyendo el uso de energía fósil por energía renovable en las actividades y operaciones de la empresa	64
		Implantando sistemas de gestión energética certificados conforme a las normas ISO.	65

		Formando a empleados y proveedores (toda la cadena de valor) en materia de eficiencia energética y creando guías que establezcan pautas de ahorro y consumo en oficinas y fábricas	66
		Estableciendo en toda la cadena de valor medidas de ahorro y eficiencia energética,	67
		Invirtiendo en eficiencia a lo largo de la cadena de suministro, para ayudar a reducir el coste energético del transporte de productos y servicios.	68
		Proporcionando condiciones laborales dignas a los proveedores en países con legislaciones débiles, asegurándose de que los trabajadores cuenten con sistemas eléctricos en las instalaciones y un sueldo suficiente, que les permita a ellos y a su familia contar con electricidad en sus propios hogares.	69
	Externo	Invirtiendo en I+d+i para encontrar y reforzar fuentes de energía renovable incipientes, como la energía geotérmica y la energía oceánica.	70
		Realizando proyectos para mejorar el acceso a la energía en las comunidades rurales cercanas a las operaciones de la empresa, con especial hincapié en escuelas y hospitales.	71
		Contando buenas prácticas en workshops relacionadas con las energías renovables y la eficiencia energética en la organización.	72
		Realizando proyectos de cooperación al desarrollo destinados a actividades y programas relativos al acceso a la energía, colaborando con Universidades, ONGs, Sociedad Civil, Otras empresas al desarrollo y utilización de energías renovables.	73

ODS 8. TRABAJO DECENTE Y CRECIMIENTO ECONÓMICO	Interno	Fomentar el derecho a un trabajo decente para todos sus trabajadores y los de su cadena de valor, cumpliendo los Principios Rectores sobre Empresas y Derechos Humanos de Naciones Unidas.	74
		Favoreciendo la diversidad en la empresa, proporcionando a las mujeres, jóvenes y grupos desfavorables la oportunidad de desarrollarse laboralmente de forma igualitaria.	75
		Proporcionando condiciones laborales dignas a los empleados y proveedores en países con legislaciones débiles, para asegurar que estas personas vivan en condiciones dignas.	76
		Llevando a cabo una utilización eficiente de los recursos naturales en las actividades de la empresa, para disminuir el impacto medioambiental, potenciando un crecimiento económico sostenible.	77
		Fomentando el empleo joven en la empresa a través de contrataciones y programas de prácticas, especialmente en relación a jóvenes procedentes de entornos desfavorecidos, para promover el desarrollo social.	78
		Externo	Utilizando las actividades de la empresa para fomentar el crecimiento económico sostenido, sostenible e inclusivo.

		Ofreciendo becas a jóvenes y grupos vulnerables, con el objetivo de proporcionarles las habilidades, herramientas y conocimientos necesarios para encontrar empleo	80
		Fomentando la I+d+i, a través de programas específicos, por ejemplo, concursos y premios para jóvenes emprendedores o en materia de innovación.	81
		Realizando proyectos de cooperación al desarrollo, enfocados en el crecimiento sostenible de economías locales, que permitan mejorar las condiciones de vida de miles de personas fuera de nuestras fronteras, mediante alianzas público-privadas con ONG, universidades, sector público y otras empresas	82

ODS 9. INDUSTRIA, INNOVACIÓN E INFRAESTRUCTURA	Interno	Introduciendo la innovación a nivel interno de la empresa: introduciendo y transformando los productos, los servicios, los procesos productivos y la gestión interna con criterios de sostenibilidad, aportando valor económico, social y ambiental.	83
		Instalaciones y fábricas sostenibles, resilientes y de calidad en la empresa y a través de toda la cadena de suministro, para asegurar el bienestar de todos los empleados y proveedores de la empresa, especialmente de las personas con discapacidad y otros grupos vulnerables.	84
		Adaptando a la empresa a una economía baja en carbono, reduciendo las emisiones de CO2 y la contaminación, y promoviendo la eficiencia energética.	85
		Desarrollando tecnologías eficientes y sostenibles para mejorar la gestión de los recursos naturales en las actividades de la empresa en toda su cadena de valor y disminuir el impacto medioambiental.	86
		Expandiendo el negocio de la empresa a países en desarrollo bajo el prisma de la sostenibilidad a nivel económico, social y ambiental, fomentando la industrialización sostenible.	87
		Utilizando las actividades de la empresa para fomentar las infraestructuras sostenibles, la capacidad tecnología y la innovación.	88
	Externo	Desarrollando proyectos conjuntamente con gobiernos y comunidades locales para crear infraestructuras sostenibles, que impacten en la sociedad de una manera positiva tanto en lo social como en lo ambiental.	89
		Fomentando la I+d+i, a través de programas específicos, por ejemplo, concursos y premios en materia de innovación, becas de investigación o impartiendo formación a terceros.	90
		Realizando proyectos de cooperación al desarrollo, enfocados en desarrollar infraestructuras sostenibles en comunidades desfavorecidas, alianzas con ONGs u Organizaciones Civiles etc.	91

ODS 10. REDUCCION DE LAS DESIGUALDADES	Interno	Condiciones laborales y sueldos dignos a los empleados y a través de la cadena de suministro, especialmente a proveedores que operen en países en desarrollo o en la comunidad local y a trabajadores migrantes, para asegurar que estas personas vivan en condiciones dignas.	92
		Productos y servicios para hacerlos más asequibles y accesibles para los consumidores de bajos ingresos.	93
		Adoptando políticas que ayuden a la equidad e igualdad entre los trabajadores de la empresa igualdad dentro de la empresa y en toda la cadena de suministro: oportunidades laborales a todos los trabajadores, independientemente de cualquier característica individual, prácticas a jóvenes, salarios dignos y coherentes, límites a los altos directivos,	94
		Estableciendo procesos de transparencia a nivel interno para evitar prácticas de corrupción y de evasión fiscal, las cuales impactan directamente sobre la desigualdad.	95
	Externo	Utilizando las actividades de la empresa para reducir las desigualdades: una empresa del sector alimentario, reduciendo el precio de sus productos para hacerlos más accesibles a los grupos desfavorecidos.	96
		Abriendo nuevos negocios y actividades en países en desarrollo bajo el prisma de la sostenibilidad, ofreciendo trabajos decentes y seguros a la población local, que les permitan progresar socialmente.	97
		Invirtiendo parte de las ganancias de la empresa en impulsar el desarrollo y las infraestructuras en los países en desarrollo en los que tenga operaciones.	98
		Expandiendo las operaciones de la empresa a países que salen de conflictos, para acelerar la recuperación económica de la zona y proporcionar empleos a personas en situación de vulnerabilidad.	99
		Realizando proyectos de acción social, con el foco en zonas o áreas vulnerables, a nivel nacional e internacional. Destinando recursos a la ayuda humanitaria, para combatir la desigualdad que generan los desastres naturales y las guerras.	100

ODS 11. CIUDADES Y COMUNIDADES SOSTENIBLES	Interno	Integrando y respetando a las ciudades y asentamientos humanos donde opera la empresa: utilizando mano de obra y proveedores locales, formando a los empleados en materia de diversidad cultural, preservando la cultura local e invirtiendo parte de las ganancias en impulsar el desarrollo de las urbes.	101
		Promoviendo el uso de transporte público y el desplazamiento a pie o bicicleta entre empleados, clientes y proveedores.	102
		Utilizando vehículos de empresa que utilicen criterios de eficiencia energética, energías limpias y sean accesibles para todas las personas.	103

		Introduciendo en sus oficinas e instalaciones, zonas verdes y espacios comunes para todos los empleados y adaptándolas para que sean accesibles para las personas con discapacidad.	104
		Adaptando horarios flexibles para los trabajadores y fomentando el trabajo desde casa para reducir la contaminación en las ciudades.	105
		Transformando las oficinas, edificios e instalaciones de la empresa en verdes y resilientes, mejorando la seguridad y la eficiencia energética, limitando el uso de papel y agua y reciclando materiales.	106
	Externo	Utilizando las actividades de la empresa para impactar positivamente en las ciudades y asentamientos humanos	107
		No impactando directa o indirectamente a través de las actividades y operaciones de la empresa, en zonas declaradas patrimonio de la humanidad por la UNESCO o espacios naturales protegidos.	108
		Invirtiendo en innovación, tecnología e I+D para contribuir al desarrollo de ciudades sostenibles e inteligentes, que permitan mejorar el bienestar de la población.	109
		Invirtiendo en proyectos, ONGs y Organizaciones que mejoren la resiliencia de las infraestructuras de las ciudades y asentamientos humanos frente a desastres naturales.	110

ODS 12. PRODUCCIÓN Y CONSUMO RESPONSABLES	Interno	Diseñando los productos y servicios de la empresa para que hagan un uso eficiente de la energía y los recursos naturales en todas las etapas a través de la cadena de valor; origen, fabricación, producción, distribución, uso y recogida.	111
		Retirando gradualmente del mercado aquellos productos y servicios que impliquen un consumo excesivo de energía y de recursos naturales.	112
		Utilizando materiales biodegradables, reciclables o reutilizables en la producción de productos y servicios, para que estos puedan ser reutilizados, transformados o reciclados sin costes ecológicos, disminuyendo la generación de desechos, la contaminación que generan y promoviendo la economía circular.	113
		Impulsando el uso de energías renovables en detrimento de energía fósiles en la creación de productos y servicios e implantando sistemas de gestión ambiental para reducir la cantidad de CO2 liberado a la atmósfera.	114
		Implantando medidas a nivel interno para optimizar el uso del agua y fomentar la reutilización hídrica en el modelo de producción de la empresa.	115
		Formando a empleados, proveedores y cadena de valor en su conjunto en prácticas y pautas de producción y consumo sostenible.	116
		Realizando auditorias para determinar cómo y por qué se desperdician los productos que fabrica la Compañía y optimizar el proceso.	117

		Utilizando el ecoetiquetado, proporcionando a clientes y grupos de interés toda la información necesaria sobre el diseño y fabricación de los productos y servicios, impulsando así el consumo responsable.	118
		Optimizando los envases de los productos de la empresa, utilizando materiales biodegradables y disminuyendo los desechos y la contaminación que generan.	119
	Externo	Utilizando las actividades de la empresa para fomentar la producción y el consumo sostenible, como la redistribución de sus excedentes a personas necesitadas.	120
		Invirtiendo en tecnologías sostenibles, que mejoren los modelos de producción y consumo, favorezcan el uso de energías renovables o disminuyan el desperdicio de alimentos.	121
		Realizando proyectos para fortalecer la capacidad científica y tecnológica de los países en desarrollo, impulsando en ellos modalidades sostenibles de producción y consumo.	122

ODS 13. ACCION POR EL CLIMA	Interno	Elaborando estrategias y planes de actuación contra el cambio climático, midiendo la huella de carbono en todas las actividades de la empresa y estableciendo metas en relación a la reducción de emisiones de co2 a corto y largo plazo, a través de plazos e indicadores específicos en toda la cadena de valor.	123
		Implantando sistemas de gestión ambiental certificados conforme a las normas ISO.	124
		Disminuyendo gradualmente el uso de combustibles fósiles en las operaciones de la empresa en toda su cadena de valor, y sustituir su uso por el de fuentes de energía renovable, para alcanzar la neutralidad de carbono en sus operaciones a largo plazo.	125
		Invirtiendo en tecnologías más sostenibles y menos intensivas en la emisión de carbono e introducir las progresivamente en las actividades e instalaciones de la empresa.	126
		Establecer criterios de eficiencia energética, uso de energías renovables, reducción de emisiones y resiliencia a los desastres climáticos en los edificios e instalaciones de la empresa, en sus medios de transporte empleados.	127
		Introduciendo la eco-eficiencia en las actividades de la empresa, utilizando los recursos naturales y materias primas de manera eficiente, empleando materiales reciclados y reutilizados y reduciendo los residuos y desechos en las actividades de la empresa.	128
		Respetando los ecosistemas y la biodiversidad en las operaciones de la empresa, llevando a cabo procesos para evitar impactos negativos en las áreas donde la empresa opere.	129

	Externo	Creando herramientas que favorezcan el cálculo de la huella de carbono y el ahorro energético en las organizaciones y fomente la creación de alianzas entre diferentes actores.	130
		Creando campañas de publicad y marketing para concienciar a la población sobre los impactos negativos del cambio climático.	131
		Promoviendo enfoques sectoriales en relación al cambio climático, para identificar soluciones y prácticas específicas para cada tipo de industria.	132
		Apoyando la participación del sector privado en las negociaciones internacionales en materia de cambio climático.	133
		Apoyando la iniciativa "Caring for Climate" del Pacto Mundial de Naciones Unidas, destinada a guiar a las empresas en la lucha contra el cambio climático.	134

ODS 14. VIDA SUBMARINA	Interno	Evitando contaminar los océanos y mares a través de las actividades de la empresa, tanto directas, como a través de su cadena de suministro.	135
		Respetando los ecosistemas marinos y costeros y la biodiversidad marina en los entornos en los que se ubican las instalaciones y fábricas de la empresa.	136
		Promoviendo modalidades de pesca sostenibles, que faciliten el acceso a alimentos sanos a más personas y reduzcan su impacto sobre el hábitat marino.	137
		Actuando bajo criterios de sostenibilidad en zonas insulares en desarrollo, potenciando su crecimiento económico a través de prácticas responsables con los océanos y mares.	138
		Ajustando las actuaciones de la empresa a la Convención de las Naciones Unidas sobre el Derecho del Mar.	139
	Externo	Utilizando los productos y servicios de la empresa para promover la gestión sostenible de océanos y mares	140
		Concienciando sobre la importancia de la conservación de océanos y mares a través de campañas de marketing y publicidad.	141
		Realizando proyectos de cooperación al desarrollo en estados insulares, para promover su crecimiento económico a través de la gestión sostenible de la pesca, la agricultura y el turismo. Alianzas con ONGs, Sociedad Civil etc para proyectos que ayuden a la conservación de mares y océanos.	142

Y ECOSISTEMAS	Interno	Respetando la legislación medioambiental de los países en los que opere y cumpliendo con la normativa internacional de comportamiento ambiental, cuando ésta sea más ambiciosa.	143
		Implementando sistemas de gestión ambiental que prevengan y minimicen el impacto de las actividades de la empresa sobre los ecosistemas terrestres y la biodiversidad.	144

		Integrando la conservación de la diversidad biológica en la estrategia de la empresa, e incluir la dimensión en sus actividades, operaciones y proyectos.	145
		Llevando a cabo una gestión sostenible de los recursos naturales (aire, madera, suelos, agua, etc.) en la empresa y a través de la cadena de suministro, para reducir la fragmentación de los ecosistemas terrestres, incluida la compra de materiales.	146
		Formando a empleados y cadena de suministro en prácticas responsables con los ecosistemas terrestres y en materia de biodiversidad.	147
		Informando de las actuaciones de la empresa en materia de biodiversidad y de las acciones de investigación, conservación, educación y sensibilización, a través de un informe específico o de la memoria de sostenibilidad.	148
	Externo	Utilizando los productos y servicios de la empresa para encontrar soluciones a la deforestación, a la desertificación y a la diversidad biológica.	149
		Invirtiendo en I+D+i para encontrar nuevas soluciones a la preservación de los ecosistemas terrestres (Investigación, conservación, educación y sensibilización).	150
		Participando en proyectos de conservación y restauración de la biodiversidad en las áreas donde opere la empresa.	151
		Realizando proyectos de cooperación al desarrollo destinados a mitigar los efectos sobre la población de la deforestación, la degradación del suelo y la destrucción de la biodiversidad.	152
		Creando alianzas público-privadas con ONG, universidades, sector público y otras empresas para realizar proyectos que ayuden a preservar los bosques, las tierras y las especies en peligro de extinción.	153

ODS 16. PAZ, JUSTICIA E INSTITUCIONES SOLIDAS	Interno	Cumpliendo con la legislación nacional de aquellos países en los que opere y con la legislación internacional en derechos humanos, tanto en sus operaciones directas e indirectas , en toda la cadena de valor.	154
		Desarrollando un código ético, para asegurar una gestión transparente y un comportamiento ético por parte de los empleados, así como un buzón para recibir reclamaciones referentes al incumpliendo del código.	155
		Integrando los Principios Rectores sobre Empresas y Derechos Humanos de Naciones Unidas a nivel interno. Creando una política de compromiso con los derechos humanos, para respetar los derechos humanos de empleados, proveedores, comunidades locales, clientes y otros grupos de interés.	156
		Contando con mecanismos para evaluar la existencia de trabajo forzoso e infantil en la cadena de suministro y formando a proveedores para erradicar estas prácticas.	157

		Evaluando las operaciones de la empresa en las zonas afectadas por conflictos, para minimizar los impactos negativos y aumentar los positivos, por ejemplo, ofreciendo trabajo a grupos vulnerables o impulsando la economía en estas zonas.	158
		Manteniendo una relación transparente y acorde al derecho internacional con los gobiernos de los países en los que opere la empresa, para prevenir la corrupción y el soborno.	159
	Externo	Atendiendo a los requerimientos de ayuda por parte de los gobiernos en los países en los que opere la empresa, para fortalecer el estado de derecho y ayudar en la consecución de la paz.	160
		Participando en workshops, eventos y jornadas para promocionar el respeto de los derechos humanos por parte del sector empresarial, por ejemplo, en el Foro Anual sobre Empresas y Derechos Humanos de Ginebra.	161
		Utilizando marcos público-privados como ‘‘Business for the rule of law’’ de Global Compact, para impulsar el estado de derecho en aquellos países en los que opere la empresa.	162
		Uniéndose a la iniciativas como ‘‘Business for peace’’ de Global Compact, y seguir los pasos recomendados para apoyar los procesos de paz en aquellos países en los que opere la empresa.	163
		Creando alianzas público-privadas con ONG, universidades, sector público y otras empresas para realizar proyectos que contribuyan a la promoción de los derechos humanos y el estado de derecho.	164

ODS 17. ALIANZAS PARA LOGRAR LOS OBJETIVOS	Interno	Alineando la estrategia de responsabilidad social o sostenibilidad de la empresa con los objetivos de desarrollo sostenible e integrando los ODS en la cultura de la empresa.	165
		Identificando aquellos objetivos relacionados con el núcleo de negocio de la empresa, para trabajarlos prioritariamente.	166
		Establecer una estrategia para desarrollar alianzas con otros actores.	167
		Midiendo el progreso en relación al cumplimiento de los objetivos de desarrollo sostenible por parte de la empresa, incluyendo la dimensión de alianzas.	168
		Incluyendo los objetivos de desarrollo sostenible en la memoria de sostenibilidad o informe de progreso de la entidad, explicando las contribuciones de la empresa al desarrollo sostenible.	169
		Fomentando la participación entre los empleados en la consecución de los ODS por parte de la empresa, a través de actividades de colaboración conjunta o abriendo un canal para la recepción de ideas.	170
		Externo	Creando alianzas público-privadas con sociedad civil, sector público, mundo académico y otras empresas para realizar proyectos que contribuyan a alcanzar los objetivos de desarrollo sostenible.

	Realizando proyectos de cooperación internacional conjuntamente con otros actores para impulsar el crecimiento de los países en desarrollo.	172
	Colaborando con empresas del mismo sector, para buscar formas de contribución específicas del sector a los objetivos de desarrollo sostenible.	173
	Participando en jornadas, eventos y workshops para compartir buenas prácticas en materia de ODS entre los diferentes actores.	174
	Llevando a cabo inversiones en países en desarrollo, expandiendo el negocio bajo criterios de sostenibilidad.	175

ANEXO 3 – DETALLE DE LOS INPUTS POR EMPRESA



Nº INPUT	DOCUMENTO	PAGINA	JUSTIFICACIÓN	CITA TEXTUAL DEL DOCUMENTO
1	Coca-Cola Foundation			Well-Being: education, youth development and other community and civic initiatives
2	2014/2015 Sustainability Report - TCCC	26	Valuing Diversity / Human Rights Policy	Global Diversity & Workplace Fairness
12	2014/2015 Sustainability Report - TCCC	32	New World	Inclusive Sustainable Human Development Initiatives, our new collaborative initiative with the United Nations Development Programme (UNDP).
13	2014/2015 Sustainability Report - TCCC	30	EKOCENTER™	Empowers Communities through Social Enterprise
14	2014/2015 Sustainability Report - TCCC	27 a 30	Sustainable Communities	In 2014, The Coca-Cola Foundation and the Company together gave back \$126 million, or 1.3% of our operating income.
18	KPMG – SDG Industry Matrix - Food, Beverage and Consumer Goods	18	Collaboration with Oxfam	
19	Informe CCIP 2015	13	1.257 actividades solidarias	https://fundacioncocacola.com/
25	Informe CCIP 2015		Acción Botella Solidaria	donaciones de € a bancos de alimentos
27	2014/2015 Sustainability Report - TCCC	30	EKOCENTER™	Trabajo + Emprendimiento local
28	SEGÚN LEGISLACIÓN			Estándares Calidad y Legislación
29	2014/2015 Sustainability Report - TCCC	25	Supporting Associate Well-Being	
32	Informe CCIP 2015	28	Prevención de Riesgos Laborales	Plan '0' accidentes: -30% 2015
34	2014/2015 Sustainability Report - TCCC	9 a 14	Productos más saludables	Reduced-, low- or no-calorie options in 191 markets in which we operate.
37	Informe CCIP 2015 - 2014/2015 Sustainability Report - TCCC	CCIP: 12 y 81 TCCC- Pag 8	Iniciativas Deporte - Copa Coca-Cola	9.975 actividades año en España - Supported more than 330 active, healthy living programs in 112 markets around the world.
38	Informe CCIP 2015	30	Plan Formación para la excelencia	13,4 horas de formación por empleado
40	Memoria RSE 2015			
42	2014/2015 Sustainability Report - TCCC	32	Clean Water Project	More than 30,000 teachers and children in rural China enjoy safe drinking water
43	Informe CCIP 2015	13	Proyecto GIRA	
44	Informe CCIP 2015	13	3.989 Actividades Culturales, Premios 'Bueno' de Teatro Joven	https://fundacioncocacola.com/
45	2014/2015 Sustainability Report - TCCC	47	SUSTAINABLE AGRICULTURE	Convened 14 workshops in eight regions around the world, with more than 35 of our bottling partners and 200 individuals taking part.
46	KPMG – SDG Industry Matrix - Food, Beverage and Consumer Goods	31-32	Colectivo Programme (Brazil)	to help strengthen communities through life-skills education and access to economic opportunity. There are seven Colectivo models across the system's value chain, tackling some of society's greatest challenges
47	2014/2015 Sustainability Report - TCCC	26	Valuing Diversity / Human Rights Policy	Global Diversity & Workplace Fairness
52	2014/2015 Sustainability Report - TCCC	16-19	Women's Economic Empowerment	In 2014, we enabled approximately 313,000 women (+22%), making a total of nearly 865,000
53	Informe CCIP 2015	88	Plan para empoderar a 5 millones de mujeres en el mundo antes de 2020	5 by 20
54	2014/2015 Sustainability Report - TCCC	16-19	Women's Economic Empowerment	Launched programs in 8 new countries, making a total of 52 countries with 5by20 programs.



Nº INPUT	DOCUMENTO	PAGINA	JUSTIFICACIÓN	CITA TEXTUAL DEL DOCUMENTO
55	Informe CCIP 2015	75	Plan Water Replenish	Objetivo 100%
56	2014/2015 Sustainability Report - TCCC	31-36	Water Stewardship	Working to protect watersheds and reduce risks to water supplies, as well as moving toward balancing our water use.
57	Informe CCIP 2015	13	Iniciativa Water Replenish	1.550,85 millones de litros de agua recuperados
59	Informe CCIP 2015	74		Devuelve el 94% del agua consumida
61	2014/2015 Sustainability Report - TCCC	32		Supports a dedicated Sustainable Development Goal to achieve universal access to water, sanitation and hygiene through a holistic approach inclusive of freshwater
62	Informe CCIP 2015	74	Proyectos Agua	Proyecto Cuenca Guadiana, Tablas de Damiel, Acuíferos Costeros de costa de Castellón, Laguna Can Fenosa (Cataluña) El Tancat de la Pina (Valencia)
63	2014/2015 Sustainability Report - TCCC	29	Bringing RAIN to Africa	the Replenish Africa Initiative (RAIN) has brought safe, sustainable water access to more than 1 million people in 37 countries
64	Informe CCIP 2015	13	Energía Verde en Fábricas	100%
67	Informe CCIP 2015	13	Equipos Frío	91% Eficiencia Equipos de Frío
70	2014/2015 Sustainability Report - TCCC	30	EKOCENTER™	SOLARKIOSK combines an award-winning technology solution with an inclusive business model.
71	2014/2015 Sustainability Report - TCCC	28	Gutsy Grandmothers	Barefoot College has trained more than 600 grandmothers from impoverished communities in India and Africa to be solar engineers.
74		20 a 26	HUMAN AND WORKPLACE RIGHTS	88% of our bottling partners and 90% of our direct suppliers, had achieved compliance with our Supplier Guiding Principles.
75	2014/2015 Sustainability Report - TCCC	20 a 26	HUMAN AND WORKPLACE RIGHTS	Our commitments to respecting human rights, creating safe and inclusive workplaces, engaging employees and stakeholders to strengthen our business.
78	Informe CCIP 2015	27		50% nuevas contrataciones menores de 30 años
80	Memoria RSC 2015	88	Empleabilidad de jóvenes en riesgo de exclusión social	Proyecto GIRA: 2100 jóvenes, + 213 prácticas
82	2014/2015 Sustainability Report - TCCC	20	HUMAN AND WORKPLACE RIGHTS	Conducted two country-level human rights due diligence studies focused on land rights, child labor and forced labor, on the way to our goal of studies in 28 countries by the year 2020, in accordance with our agreement with Oxfam. 2014: Myanmar and Singapore
88	KPMG – SDG Industry Matrix - Food, Beverage and Consumer Goods	31-32	Microv Distribution Centers (MDCs)	Employ 3.000 in Africa to sell and distribute the drinks, often by bicycle or pushcart. These MDCs are fully owned by African entrepreneurs, and work with local bottlers.
90	2014/2015 Sustainability Report - TCCC	19	Better Than Cash Alliance	Coca-Cola Joins Better Than Cash Alliance to Give More People Access to Digital Payments
96	OXFAM: Behind The Brands. Camboya	17	750,000 smallholder farmers who contribute to Coca-Cola's fruit ingredient supply chain	The Journey to Sustainable Food: A three-year update on the Behind the Brands campaign



Nº INPUT	DOCUMENTO	PAGINA	JUSTIFICACIÓN	CITA TEXTUAL DEL DOCUMENTO
101	KPMG – SDG Industry Matrix - Food, Beverage and Consumer Goods	35	Vietnam	The Coca-Cola Company has invested over US\$500m in cities in Vietnam, developing local manufacturing and distribution capacity, developing new filling lines and installing new cold-drink coolers with local customers, helping local businesses boost beverage sales
107	OXFAM: Behind The Brands. Camboya	17	Land rights commitment. Sugar supply chain. Camboya, Brazil, Africa	The Journey to Sustainable Food: A three-year update on the Behind the Brands campaign
109	2014/2015 Sustainability Report - TCCC	15	Creating Sustainable Communities	Applying our scale and building partnerships to provide disaster relief, deliver critical medicines, and address community needs through The Coca-Cola Foundation and related initiatives
110	Informe CCIP 2015	13	2.258 acciones sociales otro tipo	Campaña una sonrisa por Navidad. Cooperación Internacional.
113	2014/2015 Sustainability Report - TCCC	9 a 14		
116	Informe CCIP 2015	67	Objetivos 2020	Supplier Guiding Principles, Sustainable Agriculture Guiding Principles.
118	2014/2015 Sustainability Report - TCCC	9 a 14	Provide transparent nutrition information	Nearly all markets provided front-of-pack calorie information following our global policy on nutrition labeling that was in place during the 2014 year.
119	2014/2015 Sustainability Report - TCCC	37	PlantBottle™: Target 75% in 2020	Globally, worked with partners to recover and recycle the equivalent of 48 percent of the bottles and cans we sent to market. In developed markets specifically, 61%
120	Informe CCIP 2015	67	Donaciones a Bancos de Alimentos	Donaciones Sociales
122	KPMG – SDG Industry Matrix - Food, Beverage and Consumer Goods	36-38	Business Leadership Criteria on Carbon Pricing	setting an internal carbon price high enough to materially affect investment decisions to drive down greenhouse gas emissions.
123	Informe CCIP 2015	73	Compromiso 2020	Planes Varios Sostenibilidad
125	Informe CCIP 2015	13	Reducción Huella de Carbono 25% hasta 2010	10,8% Reducción Huella de Carbono CCIP 2014
126				
127	Informe CCIP 2015	84		El Libro Verde
128	2014/2015 Sustainability Report - TCCC	42-46		Achieved 21% improvement in energy efficiency compared to 2004.
129	2014/2015 Sustainability Report - TCCC	42-46		Reduced emissions from manufacturing in developed countries by 13% compared to 2004.
132	Informe CCIP 2015	75		Iniciativa 1 Millón por el Clima



Nº INPUT	DOCUMENTO	PAGINA	JUSTIFICACIÓN	CITA TEXTUAL DEL DOCUMENTO
143	Informe CCIP 2015	73	Compromiso 2020	Planes Varios Sostenibilidad
144	2014/2015 Sustainability Report - TCCC	47	Sustainable Agriculture Guiding	Developed a new seven-stage Supplier Engagement Program, which outlines various pathways to achieve compliance with our Sustainable Agriculture Guiding Principles.
146	2014/2015 Sustainability Report - TCCC	47		Engaged with more than 20 of our global and regional supplier leaders to drive implementation against 2020 sustainable-sourcing road maps.
147	Oxfam: http://www.behindthebrands.org/en	Answer from TCCC	smallholder farmers are an essential component to a sustainable and productive food supply chain	750,000 smallholder farmers who contribute to Coca-Cola's fruit ingredient supply chain (apple, orange, mango, lemon and grape)
152	Informe CCIP 2015	73	Compromiso 2020	Planes Reforestación
153	2014/2015 Sustainability Report - TCCC	56	World Wildlife Fund (WWF),	implementing projects to help improve farm production and practices
154	2014/2015 Sustainability Report - TCCC	54-55	Ethical Business Practices in High-Ris	Vietnam, Cambodia and Myanmar.
155	2014/2015 Sustainability Report - TCCC	53	Governance, Ethics and Business Principles	Anti-Corruption Toolkit for Coca-Cola System Bottling Partner
156	2014/2015 Sustainability Report - TCCC	53	Governance, Ethics and Business Principles	
165	Firmante Pacto Mundial	56		Socio Firmante TCCC y 21 países, pero NO España (CCIP)
166	2014/2015 Sustainability Report - TCCC	6		
167	2014/2015 Sustainability Report - TCCC	51, 52, 56	Está en Varias Organizaciones	Fundación Seres, Water Aid, WWF
169	2014/2015 Sustainability Report - TCCC	55-56		Global Business Frameworks and Principles
171	2014/2015 Sustainability Report - TCCC	16-19	Women's Economic Empowerment	Leveraged partnerships with leaders such as UN Women, International Finance Corporation, Inter-American Development Bank and others.
172	http://www.sustainablebrands.com/news_and_views/collaboration/hannah_furlong/unilever-pepsico-coca-cola_join_market_research_partners		Paragon Partnerships with Unilever, Pepsico, ONG Organizations....	Paragon Partnerships, aims to help achieve the Sustainable Development Goals (SDGs, or Global Goals) through collaboration and market research.



Nº INPUT	DOCUMENTO	PAGINA	JUSTIFICACIÓN	CITA TEXTUAL DEL DOCUMENTO
2	http://empresa.nestle.es/es/cvc		Garantizar la paridad de género entre nuestros empleados	Para 2018, ser una compañía con paridad de género, creando las condiciones necesarias para alcanzar incrementos anuales en el porcentaje de mujeres gerentes y en cargos de dirección.
3	Oxfam: http://www.behindthebrands.org/en		Derechos Agricultores	implicación con los pequeños agricultores y agricultoras es una de las más avanzadas, y la empresa está trabajando con sus proveedores para hacer frente a los problemas a los que se enfrentan estos agricultores y agricultoras
4	Oxfam: http://www.behindthebrands.org/en		derechos de los trabajadores y trabajadoras	
5	http://empresa.nestle.es/es/cvc		Marco de Desarrollo Rural para entender las necesidades de los agricultores	Para 2015, seguir fijando evaluaciones de referencia en los países de gran importancia para nuestras actividades comerciales que muestren una necesidad evidente, con el objetivo de orientarnos a la hora de alinear nuestras actividades con las prioridades de la comunidad, para hacer que las zonas rurales sean lugares más atractivos donde vivir, trabajar e invertir.
10	Oxfam: http://www.behindthebrands.org/en		Tierras de las Comunidades	se comprometió a aplicar una política de tolerancia cero frente al acaparamiento de tierras.
11	Oxfam: http://www.behindthebrands.org/en		Tierras de las Comunidades	Nestlé también exige a sus proveedores que cumplan el principio del "consentimiento libre, previo e informado" de las comunidades indígenas y locales
12	Nestlé en España. Hechos Relevantes 2015	7	KIT KAT Nestlé Cocoa Plan	Cacao 100% certificado de cultivo sostenible, una iniciativa con el objetivo de mejorar las condiciones de vida en las comunidades agrícolas
21	http://empresa.nestle.es/es/cvc		Ser líderes en conocimiento de nutrición infantil	Para 2016, implantar proyectos de investigación a largo plazo en un mínimo de 10 países
22	Nestlé en España. Hechos Relevantes 2015	2	Programa "Healthy Kids"	Nestlé han participado 62.465 alumnos y 893 profesores de 613 centros educativos.
23	Nestlé en España. Hechos Relevantes 2015	2	Nutrición	"10 Compromisos Nutricionales"
24	http://empresa.nestle.es/es/cvc		Proporcionar productos nutricionalmente equilibrados diseñados para los niños	Para 2015, mantener al 100% el índice de productos infantiles que cumplen todos los criterios de la Nestlé Nutritional Foundation (NF) con respecto a los niños.
25	http://empresa.nestle.es/es/cvc		Ayudar a reducir el riesgo de malnutrición mediante el refuerzo con micronutrientes	Para 2016, alcanzar las 200.000 millones de raciones al año de alimentos y bebidas enriquecidos con micronutrientes en todo el mundo, con especial hincapié en los niños y las mujeres en edad fértil.
26	http://empresa.nestle.es/es/cvc		Ser líderes en conocimiento de nutrición infantil	Para 2016, implantar proyectos de investigación a largo plazo en un mínimo de 10 países
27	KPMG – SDG Industry Matrix - Food, Beverage and Consumer Goods	20	National Food Security	The company has adopted the Food and Agriculture Organization's Voluntary Guidelines on the Responsible Governance of Tenure of Land, Fisheries and Forests in the Context of National Food Security, and committed to both zero tolerance for land grabs, and to holding suppliers accountable for community land rights
28	SEGÚN LEGISLACIÓN			Estándares Calidad y Legislación

Nº INPUT	DOCUMENTO	PAGINA	JUSTIFICACIÓN	CITA TEXTUAL DEL DOCUMENTO
29	Nestlé en España. Hechos Relevantes 2015	7	“La Salud se Entrena”,	una plataforma con diferentes herramientas que ayudan a planificar y mejorar los hábitos nutricionales y el estilo de vida, individualmente y en familia
31	http://empresa.nestle.es/es/cvc		FTSE4Good	En 2015, seguir fortaleciendo nuestras prácticas para garantizar que tanto Nestlé Infant Nutrition como Wyeth Infant Nutrition cumplen en todo momento los criterios de FTSE4Good en relación con los sustitutos de la leche materna.
32	http://empresa.nestle.es/es/cvc		Garantizar que todas las unidades Nestlé disponen de sistemas básicos de seguridad y protección de la salud para todos los empleados	Para 2016, garantizar la correcta implantación de sistemas sólidos de gestión de la seguridad y la salud para que exista el mismo nivel de seguridad y protección para los empleados en todas las empresas.
34	http://empresa.nestle.es/es/cvc		Reducir las grasas saturadas y eliminar las grasas trans en nuestros productos*	Para 2016, seguir reduciendo las grasas saturadas un 10% en todos nuestros productos que no cumplan los criterios de la Nestlé Nutritional Foundation (NF).
35	Nestlé en España. Hechos Relevantes 2015	2	Productos más saludables	Nestlé ha reducido el contenido en sal de sus productos culinarios en un 20%, y en un tomate frito
37	http://empresa.nestle.es/es/cvc		Promover dietas y estilos de vida saludables, fomentando la actividad física	Para 2015, implementar el Programa Nestlé Healthy Kids en 80 países, con la activación del programa Niños Atlético de la Asociación Internacional de Federaciones de Atletismo.
39	http://empresa.nestle.es/es/cvc		Proporcionar formación en materia de Creación de Valor Compartido, nutrición y sostenibilidad medioambiental a nuestros empleados	Que a finales de 2015 todos los empleados de Nestlé hayan recibido formación, como mínimo una vez, en el módulo de la NQ Foundation, incluyendo un curso online.
42	http://empresa.nestle.es/es/cvc		Proporcionar programas de formación para una buena nutrición y unas buenas prácticas alimentarias	Para 2015, el NNI llegará a más de 1 millón de profesionales de la sanidad a través de sus servicios formativos online en nueve idiomas
47	KPMG – SDG Industry Matrix - Food, Beverage and Consumer Goods	26-27	Gender equality and empower all women	Nestlé’s Action Plan on Women in the Cocoa Supply Chain in Cote d’Ivoire empowers women by creating equal opportunities
48	KPMG – SDG Industry Matrix - Food, Beverage and Consumer Goods	26-27	Gender equality and empower all women	Nestlé also organizes trainings on gender issues for cooperatives, field staff and suppliers to open up more roles to women as lead farmers and nursery managers, thereby challenging people’s perceptions of women’s role in the cocoa supply chain
49	Oxfam: http://www.behindthebrands.org/en		Objetivos igualdad género	objetivos de igualdad de género en el sector del cacao
55	http://empresa.nestle.es/es/cvc		Lograr la eficiencia hídrica y la sostenibilidad del agua en todas nuestras operaciones	Para 2015, reducir las extracciones directas de agua por tonelada de producto en todas las categorías de productos hasta alcanzar una reducción global del 40% desde 2005.
56	KPMG – SDG Industry Matrix - Food, Beverage and Consumer Goods	28-29	Water Stewardship	The company has achieved a 37% reduction in water withdrawals per tonne of product since 2005 and it is implementing over 376 water saving projects in its factories. These projects will deliver 1.84 million cubic metres of water, with special focus on 31 ‘High Priority Manufacturing Facilities’
57	OXFAM: Behind The Brands		Gestión del Agua	Nestlé apoya grandes iniciativas para la adecuada gestión del agua, y sus directrices para proveedores sobre la gestión del agua son las más específicas
58	http://empresa.nestle.es/es/cvc		Concienciar a la población sobre la importancia de la eficiencia hídrica y mejorar el acceso al agua y las instalaciones de saneamiento en toda nuestra cadena de valor	Para 2016, 350.000 personas se beneficiarán en las comunidades locales de acceso al agua, aseos o proyectos de higienización en nuestras plantas de producción y en las zonas de Farmer Connect.
59	Nestlé en España. Hechos Relevantes 2015	2	Reducción utilización de agua	Casi un 55% de reducción del agua empleada por Nestlé en España en 2015 con respecto a 2010.
61	http://empresa.nestle.es/es/cvc		Tratar de forma eficaz el agua que vertimos	Para 2016, renovar y fortalecer los Requisitos Medioambientales de Nestlé en relación con la calidad del agua y el vertido de aguas residuales en todas las fábricas, con el fin de proteger el medio ambiente.
62	http://empresa.nestle.es/es/cvc			
63	http://empresa.nestle.es/es/cvc		Promover una hidratación saludable como parte de un estilo de vida sano	Para 2014, seguir implementando nuestro programa práctico de concienciación en materia de hidratación saludable para profesionales de la sanidad, cuidadores y padres de todo el mundo. Promover una hidratación saludable requiere un esfuerzo constante. Tras cumplir este objetivo, estamos trabajando ya en otros nuevos, que haremos públicos el próximo año.

Nº INPUT	DOCUMENTO	PAGINA	JUSTIFICACIÓN	CITA TEXTUAL DEL DOCUMENTO
74	Nestlé en España. Hechos Relevantes 2015	7	Estudio Merco 2015	la mejor empresa para trabajar del sector alimentario. Asimismo, el estudio Merco 2015 situó a Nestlé en la segunda posición en el sector de alimentación
75	Nestlé en España. Hechos Relevantes 2015	7	"Alliance needs YOUth",	Diez proveedores de Nestlé se sumaron a la iniciativa "Alliance for YOUth" cuyo objetivo es generar 100.000 oportunidades de empleo para jóvenes en toda Europa.
76	http://empresa.nestle.es/es/cvc		Evaluar y gestionar el impacto en los derechos humanos de nuestras operaciones y nuestra cadena de proveedores	Para 2015, llevar a cabo una evaluación del impacto en los derechos humanos de todos los países del FTSE4Good en los que operamos y formar a nuestros empleados para reducir los riesgos de infringir los derechos humanos en nuestras operaciones.
78	Nestlé en España. Hechos Relevantes 2015	7	"Nestlé needs YOUth",	Creación de oportunidades de empleo y puestos de prácticas y formación para jóvenes menores de 30 años, más de 260 jóvenes han firmado algún tipo de contrato y 213 se han incorporado a programas de formación en España.
80	Nestlé en España. Hechos Relevantes 2015	7	Convenio Inserta con Fundación ONCE	Para facilitar la incorporación de personas con discapacidad a la empresa durante los próximos cinco años
95	OXFAM: Behind The Brands		Transparencia	Nestlé divulga la procedencia y los volúmenes de las materias primas de las que se abastece, así como algunos de sus principales proveedores
112	http://empresa.nestle.es/es/cvc		Evaluar y optimizar el impacto medioambiental de nuestros productos	Nuestra herramienta de ecodiseño EcodEX ayuda a nuestros diseñadores de producto a analizar los impactos potenciales de sus conceptos en el medio ambiente de un modo más rápido y efectivo. Todos nuestros productos nuevos se someten a una evaluación de sostenibilidad medioambiental.
113	http://empresa.nestle.es/es/cvc		Mejorar la eficiencia de recursos en nuestras operaciones	Para 2015, alcanzar el objetivo desperdicio cero en el 10% de nuestras fábricas.
115	Nestlé en España. Hechos Relevantes 2015	2	Gestión Agua y Residuos	Se ha reducido un 30% el consumo de agua en la fábrica, y un 23% los residuos, por tonelada producida.
116	http://empresa.nestle.es/es/cvc		Plan Nescafé con los cultivadores de café: iniciativa global para apoyar el cultivo, la producción y el suministro responsables de café.	Para 2015, obtener 180.000 toneladas de café a través de Farmer Connect, con un índice de cumplimiento del 100% conforme a la norma de la Asociación 4C.
118	http://empresa.nestle.es/es/cvc		Proporcionar información medioambiental precisa y relevante: Evaluaciones del Ciclo Vital	Para 2016, poner a disposición de los consumidores de todo el mundo información medioambiental basada en hechos que les permita tomar decisiones informadas y mejorar su propio impacto medioambiental.
119	Nestlé en España. Hechos Relevantes 2015	2	Gestión Residuos	Un 79% de reducción de residuos a vertedero, generados en las fábricas de Nestlé en España, en 2015 respecto a 2011.
122	KPMG – SDG Industry Matrix - Food, Beverage and Consumer Goods	36-38	Business Leadership Criteria on Carbon Pricing	setting an internal carbon price high enough to materially affect investment decisions to drive down greenhouse gas emissions.
123	Oxfam: http://www.behindthebrands.org/en		Cambio Climático	Políticas sólidas sobre la deforestación, el aceite de palma, las emisiones de gases de origen agrícola
125	http://empresa.nestle.es/es/cvc		Ser líderes en temas de cambio climático: Cambio a combustibles más limpios, invertir en energías renovables, optimizar las redes de distribución y	Para 2015, reducir nuestras emisiones directas de gases invernaderos por tonelada de producto en un 35% con respecto a los niveles de 2005, lo cual representaría una reducción absoluta de las emisiones de gases invernaderos.
128	Nestlé en España. Hechos Relevantes 2015	2	Medio Ambiente	Nestlé España ha invertido 17 millones de euros en tecnología medioambiental en los últimos seis años.
131	Oxfam: http://www.behindthebrands.org/en		Cambio Climático	Participación en labores de incidencia



Nº INPUT	DOCUMENTO	PAGINA	JUSTIFICACIÓN	CITA TEXTUAL DEL DOCUMENTO
144	http://empresa.nestle.es/es/cvc		Preservar el capital natural, incluyendo los bosques	Para 2015, evaluar como conforme el 30% del volumen de nuestras 12 categorías prioritarias de materias primas conforme a las exigencias de nuestra Política de Abastecimiento Responsable, o haber iniciado planes de mejora para preservar el capital natural.
145	Nestlé en España. Hechos Relevantes 2	2	Medio Ambiente	En las plantaciones, Nestlé utiliza sensores de control de la humedad que han permitido ahorrar un 9% del agua de riego, y emplea un 16% menos de fertilizantes y un 13% menos de productos de control de plagas.
146	http://empresa.nestle.es/es/cvc		Implementar el abastecimiento responsable en nuestra cadena de suministro	Trabajamos con socios como Proforest y The Forest Trust para mapear nuestras cadenas de suministro de azúcar, soja, aceite de palma y papel. También estamos evaluando proactivamente a nuestros proveedores de acuerdo con nuestras directrices sobre bienestar animal, deforestación y trabajo infantil. Para 2015, 10.000 auditorías sobre abastecimiento responsable, con cumplimiento mínimo del 70%.
154	Oxfam: http://www.behindthebrands.org/en		Ley Derechos de Tenencia de Tierras de las Comunidades	se compromete a ejercer incidencia a los Gobiernos de los países donde se abastece para que apliquen de manera rigurosa los derechos de tenencia de la tierra.
155	Annual Review Nestle 2015	60	Governance, Ethics and Business Principles	Corporate Business Principles, Management and Leadership Principles, Code of Business Conduct
156	KPMG – SDG Industry Matrix - Food, Beverage and Consumer Goods	42-43	The CARE audit program: Integrity Reporting System.	UN Call to Action against corruption and in that year over 9,000 people completed training on bribery and corruption.
157	KPMG – SDG Industry Matrix - Food, Beverage and Consumer Goods	42-43	Fair Labour Association: Child Labor Remediation and Monitoring System (CLMRS)	Plans to reduce child labor in its cocoa, hazelnut, and vanilla supply chains with the goal of training 60,000 farmers on child labor practices, and renovating or building 60 schools worldwide
158	Nestle en la Sociedad 2015	41	Eliminar el trabajo infantil en las categorías c	Para 2015, el sistema de control y erradicación del trabajo infantil debe cubrir al 80% de cooperativas de cacao (100% en 2016).
159	Oxfam: http://www.behindthebrands.org/en		Transparencia	Nestlé publica excelentes informes en materia de sostenibilidad, y es la única empresa que publica la relación entre la remuneración de su presidente y la mediana de sus empleados.
165	Nestle en la Sociedad 2015	10		Socio Firmante Nestle y 10 países, pero NO España
166	Nestle en la Sociedad 2015	10	Vínculos fuertes entre la CVC y los ODS	2,3,6,12,13
167	Nestle en la Sociedad 2015	9	Está en Varias Organizaciones en toda la Memoria	Fundación Seres y resto de Memoria
169	Nestle en la Sociedad 2015	12 a 13	Matriz de Materialidad Nestle	Explicaciones Pag 12
170	Nestle en la Sociedad 2015	15	Ampliar el apoyo de Nestlé a los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS)	Los participantes destacaron la gran sintonía existente entre la labor de CVC de Nestlé y los ODS, y animaron a Nestlé a armonizar sus compromisos, sobre todo en nutrición materna, de lactantes y niños de corta edad, con metas específicas.
171	http://empresa.nestle.es/es/cvc		Presidencia del 2030 Water Resources Group (2030 WRG)	Para 2016, seguir construyendo el 2030 Water Resources Group, añadiendo dos países más por año, y continuar desarrollando y promoviendo su Catálogo Global de Buenas Prácticas. Nuevos países: Perú, Tanzania, Bangladesh, Kenia y Libano.
173	Nestle en la Sociedad 2015	9	Asociaciones	Índice de Acceso a la Nutrición, Programa Agua del CDP, Índice Climate Disclosure Leadership (CDL)



Nº INPUT	DOCUMENTO	PAGINA	JUSTIFICACIÓN	CITA TEXTUAL DEL DOCUMENTO
1	Informe Creación Valor Compartido Pascual 2015	31	Plan de Impacto Social	Asegurar el respeto de los Derechos Humanos en la cadena de valor.
2	Informe Creación Valor Compartido Pascual 2015	31	Plan de Impacto Social	
4	Informe Creación Valor Compartido Pascual 2015	31	Plan de Impacto Social	Asegurar el respeto de los Derechos Humanos en la cadena de valor.
5	Informe Creación Valor Compartido Pascual 2015	31	Plan de Impacto Social	Contribuir a la creación de una cadena de valor socialmente responsable
6	Informe Creación Valor Compartido Pascual 2015	31	Plan de Impacto Social	Ser un referente por la generación de valor para la sociedad.
18	Informe Creación Valor Compartido Pascual 2015	54	PROYECTOS SALIR POBREZA	CARITAS
19	Informe Creación Valor Compartido Pascual 2015	56	VARIOS	VOLUNTARIADO TRABAJADORES
24	Informe Creación Valor Compartido Pascual 2015	31	APROVISIONAMIENTO SOSTENIBLE	El 100% de nuestros proveedores estratégicos están adheridos a la Política de Compras Responsables.
25	Informe Creación Valor Compartido Pascual 2015	54	PROYECTOS ALIMENTACIÓN	COLABORACION VARIAS ONG
26	Informe Creación Valor Compartido Pascual 2015	64	DIA BALANCE	DiaBalance, iniciativa desarrollada en colaboración con Esteve para hacer más fácil la vida a las personas con diabetes
27	Informe Creación Valor Compartido Pascual 2015	56	Banco de Alimentos	VOLUNTARIADO TRABAJADORES
28	Informe Creación Valor Compartido Pascual 2015	53	Pacual Saludable	Información Nutricional
29	Informe Creación Valor Compartido Pascual 2015	53	Pacual Saludable	Aportar salud y bienestar con Pascual Saludable.
30	Informe Creación Valor Compartido Pascual 2015	53	Pacual Saludable	Aportar salud y bienestar con Pascual Saludable.
31	Informe Creación Valor Compartido Pascual 2015	40	SEGURIDAD Y SALUD LABORAL	sistema de gestión de la seguridad y salud en el trabajo certificado bajo la OHSAS 18001
32	Informe Creación Valor Compartido Pascual 2015	40	SEGURIDAD Y SALUD LABORAL	Contamos también con un Plan de Seguridad Vial que persigue la prevención de accidentes en carretera de nuestros empleados.
34	Informe Creación Valor Compartido Pascual 2015	54	PROYECTOS SALUD	COLABORACION VARIAS ONG
35	Informe Creación Valor Compartido Pascual 2015	53	Programa Thao	Programa Thao – Salud Infantil
36	Informe Creación Valor Compartido Pascual 2015	53	Pacual Saludable	Aportar salud y bienestar con Pascual Saludable.
37	http://www.institutotomaspascualsanz.com/nuestro-instituto/		Educación + Salud	información y formación sobre salud, actividad física, nutrición, bienestar y hábitos de vida saludables, salud mental y medioambiente que mejoran la calidad de vida de las personas

Nº INPUT	DOCUMENTO	PAGINA	JUSTIFICACIÓN	CITA TEXTUAL DEL DOCUMENTO
38	Informe Creación Valor Compartido Pascual 2015	41	Formación	Plan Director de Formación Anual
42	http://www.institutotomaspascualsanz.com/nuestro-instituto/		Educación + Salud	Información y formación sobre salud, actividad física, nutrición, bienestar y hábitos de vida saludables, salud mental y medioambiente que mejoran la calidad de vida de las personas
46	Informe Creación Valor Compartido Pascual 2015	54	VARIOS	VOLUNTARIADO TRABAJADORES
47	Informe Creación Valor Compartido Pascual 2015	38	Plan Igualdad	
50	Informe Creación Valor Compartido Pascual 2015	38	Certificación Igualdad	Empresa Familiarmente Responsable (EFR), actualmente con certificación EFR B+.
52	Informe Creación Valor Compartido Pascual 2015	55	MOTHERS ARMY:	PROYECTO DE EMPRENDIMIENTO SOCIAL PARA MADRES EN FILIPINAS
55	Informe Creación Valor Compartido Pascual 2015	24	Reducción Agua empleada	Reducción 22% Consumo agua desde 2010
56	Informe Creación Valor Compartido Pascual 2015	25	Proyecto Vertido Cero	
59	Informe Creación Valor Compartido Pascual 2015	25	Proyecto de eficiencia energética	
63	Informe Creación Valor Compartido Pascual 2015	24	Convenio con SEO Birdlife	Recuperación con Aguas de Cantalejo
64	Informe Creación Valor Compartido Pascual 2015	24	ODS 7	Producción Eficiente
66	Informe Creación Valor Compartido Pascual 2015	24	Plan Energético	Reducción consumo luz y gas
67	Informe Creación Valor Compartido Pascual 2015	24	Acuerdo con EDF	EDF fenice, con quien hemos firmado un acuerdo para la optimización de la gestión energética en Aranda de Duero, con el objetivo de conseguir un ahorro neto de más de 600.000 euros en 2019.
68	Informe Creación Valor Compartido Pascual 2015	51	Flota Ecológica	AEGFA

Nº INPUT	DOCUMENTO	PAGINA	JUSTIFICACIÓN	CITA TEXTUAL DEL DOCUMENTO
74	Informe Creación Valor Compartido Pascual 2015	36	El Talento como Eje	Para nosotros, es fundamental seguir trabajando en un modelo de gestión que demuestra políticas de responsabilidad con los empleados, sus familias y el entorno
75	Informe Creación Valor Compartido Pascual 2015	39	Programa INSERTA	Fundación Randstad por nuestro compromiso con la integración laboral de las personas con discapacidad y renovamos la adhesión al programa INSERTA de la Fundación ONCE.
76	Informe Creación Valor Compartido Pascual 2015	38	Desde 2008	'Great Place to Work',
78	Informe Creación Valor Compartido Pascual 2015	39	Empleo joven	Programa OIE Adecco, Programa de Desarrollo Personal y Orientación Profesional para adolescentes de CIVSEM,
80	Informe Creación Valor Compartido Pascual 2015	24	Colaboración ADECCO	Empleo Joven
81	Informe Creación Valor Compartido Pascual 2015	24	Colaboración CIVSEM	Programa de Desarrollo Personal y Profesional para Adolescentes
82	Informe Creación Valor Compartido Pascual 2015	54	CARITAS	Centro de inserción laboral y social Taller 99, la Fundación Carmen Pardo Valcarce, Integra e Ilunion
84	Informe Creación Valor Compartido Pascual 2015	25	Planta de Bezoya	Certificación de edificios sostenibles LEED
87	Informe Creación Valor Compartido Pascual 2015	25	Producción Eficiente	177 ganaderías en programas de eficiencia productiva
102	Informe Creación Valor Compartido Pascual 2015	25	Plan Movilidad Sostenible	
111	Informe Creación Valor Compartido Pascual 2015	52	COMPROMISO SOCIAL EN TODA LA CADENA DE VALOR	El 100% de nuestros proveedores estratégicos están adheridos a la Política de Compras Responsables.
113	Informe Creación Valor Compartido Pascual 2015	25	ODS 12	Eficiencia productiva
114	Informe Creación Valor Compartido Pascual 2015	43		Plan de Gestión del Impacto Ambiental
116	Informe Creación Valor Compartido Pascual 2015	44	Comunicación Interna	Comunicación interna de indicadores medioambientales.
117	Informe Creación Valor Compartido Pascual 2015	44	Incentivos medibles	Criterios de cumplimiento del Plan de Gestión de Impacto Ambiental en la retribución variables de los empleados
119	Informe Creación Valor Compartido Pascual 2015	25	ODS 12	Ecodiseño de Nuevos envases
120	Informe Creación Valor Compartido Pascual 2015	25	Movimiento RAP	Manual de Buenas Prácticas de Prevención del Desperdicio Alimentario.



Nº INPUT	DOCUMENTO	PAGINA	JUSTIFICACIÓN	CITA TEXTUAL DEL DOCUMENTO
123	Informe Creación Valor Compartido Pascual 2015	49	1 millón de Compromisos por el Clima	Reducir un 20% nuestras emisiones entre 2013 y 2020, lo que representa 30.000 toneladas CO2 equivalente.
124	Informe Creación Valor Compartido Pascual 2015	61		UNE-EN-ISO 14.001.
125	Informe Creación Valor Compartido Pascual 2015	25	Huella de Carbono	Reducción de un 2%
126	Informe Creación Valor Compartido Pascual 2015	49	1 millón de Compromisos por el Clima	Reducir un 20% nuestras emisiones entre 2013 y 2020, lo que representa 30.000 toneladas CO2 equivalente:
144	Informe Creación Valor Compartido Pascual 2015	25	Sello FSC	
153	Informe Creación Valor Compartido Pascual 2015	24	Bosque Pascual	Repoblación de parcelas degradadas con árboles de especies autóctonas
154	<u>Informe Creación Valor Compartido Pascual 2015</u>	24	DDHH	Futuro Plan de DDHH
155	<u>Informe Creación Valor Compartido Pascual 2015</u>	11	Código Ético	Código Ético: Transparencia
156	<u>Informe Creación Valor Compartido Pascual 2015</u>	24	DDHH	Futuro Plan de DDHH
165	Informe Creación Valor Compartido Pascual 2015	24 y 25	DSG	Todos los ODS especificados
166	Informe Creación Valor Compartido Pascual 2015	24 y 25	DSG	Todos los ODS especificados
167	Informe Creación Valor Compartido Pascual 2015	67	LAS ALIANZAS EN EL MODELO DE CREACIÓN DE VALOR	Fundación SERES, FORETICA, Pacto Mundial
169	Informe Creación Valor Compartido Pascual 2015	24 y 25	DSG	Todos los ODS especificados
171	Informe Creación Valor Compartido Pascual 2015	69	ALIANZA ESTRATÉGICAS	PARTICIPACIÓN EN ASOCIACIONES
173	Informe Creación Valor Compartido Pascual 2015	23	ALIANZAS	UNILEVER
174	Informe Creación Valor Compartido Pascual 2015	23	PACTO MUNDIAL	EVENTOS VARIOS



Nº INPUT	DOCUMENTO	PAG	JUSTIFICACIÓN	CITA TEXTUAL DEL DOCUMENTO
1	https://www.unilever.es/sustainable-living/		Empresa Inclusiva	Impacto positivo en la vida de 5,5 millones de personas en 2020. En 2015, al menos 2,4 millones de agricultores
2	https://www.unilever.es/sustainable-living/		Oportunidades para las mujeres	Objetivo: 800.000 mujeres en 2020
3	Unilever Annual Report and Accounts 2015	30	Igualdad de La Mujer	Plan de 19.000 embajadores de igualdad de la mujer
4	Unilever Annual Report and Accounts 2015	30	Derechos Humanos	Plan de 860 embajadores de Derechos Humanos
10	Oxfam: http://www.behindthebrands.org/en		Tolerancia cero ante los acaparamientos de tierra	Su política de abastecimiento responsable incluye un compromiso con el principio del "consentimiento libre, previo e informado" para todas las comunidades y especifica su tolerancia cero ante los acaparamientos de tierra.
11	Oxfam: http://www.behindthebrands.org/en		Derechos Agricultores	Unilever sigue siendo la única empresa que consigue un "bien" en materia de agricultores y agricultoras. Es probable que las familias agricultoras consigan un mejor trato con Unilever que con muchas empresas
12	https://www.unilever.es/sustainable-living/		Empresa Inclusiva	Impacto positivo en la vida de 5,5 millones de personas en 2020. En 2015, al menos 2,4 millones de agricultores
18	KPMG – SDG Industry Matrix - Food, Beverage and Consumer Goods	18	Collaboration with Oxfam	Unilever, Coca-Cola, SABMiller and IPL commissioned independent research teams, supported by their companies and Oxfam (a not-for-profit organization), to conduct Poverty Footprint Studies which assess the impact of their operations on people living in poverty
19	https://www.unilever.es/about/unilever-foundation/		Alianza con Oxfam	Programas de La Fundación Unilever
21	https://www.unilever.es/sustainable-living/		Equidad en el lugar de trabajo	Mejorar la salud, alimentación y bienestar de los empleados
22	UNILEVER SUSTAINABLE LIVING PLAN SUMMARY OF PROGRESS 2015	18	MAINSTREAMING SUSTAINABLE AGRICULTURE	We are working with partners to make sustainable agricultural production mainstream, to help to end hunger, achieve food security and improve nutrition. This is central to achieving SDG 2 Zero Hunger. We are amongst the largest purchasers of crops such as tea, palm oil and vegetables and have a significant role to play.
23	https://www.unilever.es/sustainable-living/		Mejora de los medios de vida	Implementación de los Principios Rectores de UN sobre Empresas y DDHH. Plan e Abastecimiento Responsable.
24	https://www.unilever.es/about/unilever-foundation/		Alianza con PMA (Programa Mundial de Alimentos)	Programas de La Fundación Unilever
25	https://www.unilever.es/about/unilever-foundation/		Alianza con PMA (Programa Mundial de Alimentos)	Programas de La Fundación Unilever
26	KPMG – SDG Industry Matrix - Food, Beverage and Consumer Goods	20	Project Laser Beam (PLB)	Founder of PLB - A five year (2009-2014), multi-million dollar public-private partnership that aimed to create a scalable, replicable and sustainable model to significantly reduce child under-nutrition.
27	KPMG – SDG Industry Matrix - Food, Beverage and Consumer Goods	20	Ketchup	Unilever wanted to make its tomato ketchup even more appealing to customers by demonstrating that it contains 100% real tomatoes, which are sustainably grown by local suppliers
28	https://www.unilever.es/sustainable-living/		Mejora composición nutricional	Incremento nutricional de los productos alimentarios, reducción de sal y grasas saturadas, reducción de calorías y de niveles de azúcar.



Nº INPUT	DOCUMENTO	PAG	JUSTIFICACIÓN	CITA TEXTUAL DEL DOCUMENTO
32	https://www.unilever.es/sustainable-living/		Equidad en el lugar de trabajo	Mejorar la salud, alimentación y bienestar de los empleados
34	https://www.unilever.es/sustainable-living/		Mejora de la salud y el bienestar	Para el año 2020, habremos ayudado a más de mil millones de personas a mejorar su salud y su bienestar. En 2015, 482 millones con enfermedades que pueden ser mortales, como la diarrea.
35	https://www.unilever.es/sustainable-living/		Mejora composición nutricional	Incremento nutricional de los productos alimentarios, reducción de sal y grasas saturadas, reducción de calorías y de niveles de azúcar.
37	https://www.unilever.es/about/unilever-foundation/		Alianza con Save the Children	Programas de La Fundación Unilever
47	Unilever Annual Report and Accounts 2015	31	Igualdad género	5 Millones de Mujeres empleadas
48	https://www.unilever.es/sustainable-living/		Oportunidades para las mujeres	Objetivo: 800.000 mujeres en 2020
49	Unilever Annual Report and Accounts 2015	31	Igualdad género	5 Millones de Mujeres empleadas
52	KPMG – SDG Industry Matrix - Food, Beverage and Consumer Goods	26-27	Proyecto empoderamiento de la mujer	Unilever Bangladesh and local companies BATA and Square are partnering with JITA Bangladesh on 'Aparajita', a project to empower women by helping them become financially independent
55	https://www.unilever.es/sustainable-living/		Agua utilizada en producción	La misma en 2020 que la que se utilizaba en 2008, pese a fabricar mucho más (-37%)
56	https://www.unilever.es/sustainable-living/		Agua utilizada con nuestros productos	reducir a la mitad en 2020
57	OXFAM: Behind The Brands		Gestión del Agua	Unilever es consciente del valor del agua y la importancia de que sus proveedores informen acerca de su gestión del agua
59	https://www.unilever.es/sustainable-living/		Agua utilizada en producción	La misma en 2020 que la que se utilizaba en 2008, pese a fabricar mucho más (-37%)
60	KPMG – SDG Industry Matrix - Food, Beverage and Consumer Goods	28-29	Sanitización	Unilever has developed a new soap that offers better germ fighting efficacy
61	https://www.unilever.es/sustainable-living/		Agua y sanitización	Suministrar agua potable y mejorar acceso a instalaciones sanitarias
62	https://www.unilever.es/sustainable-living/		LIFEBUOY HANDWASHING PROGRAMME	Proyecto para fomentar la higiene en 21 países y llegando a 337 millones de personas
63	https://www.unilever.es/about/unilever-foundation/		Alianza con UNICEF y PSI	Programas de La Fundación Unilever
64	https://www.unilever.es/sustainable-living/		Emisiones de CO2	Reducción de emisiones de CO2, procedentes del consumo eléctrico en un 39% por tonelada de producción desde 2008



Nº INPUT	DOCUMENTO	PAG	JUSTIFICACIÓN	CITA TEXTUAL DEL DOCUMENTO
74	https://www.unilever.es/sustainable-living/		Mejora de los medios de vida	Implementación de los Principios Rectores de UN sobre Empresas y DDHH
75	https://www.unilever.es/sustainable-living/		Oportunidades para las mujeres	Objetivo: 800.000 mujeres en 2020
76	Oxfam: http://www.behindthebrands.org/en		Derechos Laborales también en proveedores	Unilever es una empresa líder en lo que respecta a los trabajadores y trabajadoras. Su política de abastecimiento responsable establece nuevos requisitos en materia de derechos laborales que sus proveedores deben cumplir.
78	https://www.unilever.es/sustainable-living/		Empresa Inclusiva	Aumentar la participación de empresarios jóvenes en nuestra cadena de valor
92	Unilever Annual Report and Accounts 2015	66 a 83	Transparencia de Salarios	Presenta Sueldos y Salarios de todos los niveles en detalle
94	SDG Industry Matrix - Food, Beverage and Consumer Goods	34	Living Wage	Unilever have become accredited Living Wage Employers for paying their UK employees a minimum of the Living Wage, an hourly rate which is set independently by the Living Wage Foundation according to the cost of living in the UK
95	OXFAM: Behind The Brands		Transparencia	Unilever es la empresa más transparente de la lista sobre los proveedores de su cadena de suministro y los impuestos que paga. Es la única que ha hecho pública su política fiscal. Ha seguido progresando al informar públicamente de las fuentes de las que se abastece y del grado de cumplimiento de sus proveedores del código para proveedores.
96	Unilever Annual Report and Accounts 2015	62 a 63	Transparencia Plan de Sostenibilidad	
111	https://www.unilever.es/sustainable-living/		Abastecimiento Sostenible	En 2015, el 60% de las materias primas agrícolas, fueron de origen sostenible.
112	https://www.unilever.es/sustainable-living/		Gestión de Residuos Productos	Reducir a la mitad
113	https://www.unilever.es/sustainable-living/		Gestión de Residuos Fabricación	Para 2015, Desperdicio del 3% de nuestras fábricas. (97% OK)
115	https://www.unilever.es/sustainable-living/		Gestión de Residuos Oficina	Reciclar, Reutilizar, recuperar
116	https://www.unilever.es/sustainable-living/our-strategy-for-sustainable-business/about-our-strategy/		Herramienta Compass	"The Compass" expone nuestro propósito distintivo para hacer que la sostenibilidad sea algo cotidiano y nuestra aspiración de doblar el tamaño del negocio a la vez que reducimos a la mitad el impacto ambiental de nuestro crecimiento e incrementamos el impacto social positivo
118	https://www.unilever.es/sustainable-living/		Productos Responsables	
122	KPMG – SDG Industry Matrix - Food, Beverage and Consumer Goods	36-38	Business Leadership Criteria on Carbon Pricing	setting an internal carbon price high enough to materially affect investment decisions to drive down greenhouse gas emissions.
123	https://www.unilever.es/sustainable-living/		Emissiones de CO2	Ser Carbono positivos en la fabricación
125	https://www.unilever.es/sustainable-living/		Emissiones de CO2	Reducir los gases de efecto invernadero producidos por el lavado de ropa, transporte producto, materias primas y empleados.
143	Oxfam: http://www.behindthebrands.org/en		Política de Deforestación	La empresa dispone de políticas sólidas sobre la deforestación y el aceite de palma. A su vez, cuenta con directrices para sus proveedores y anima a los Gobiernos a que se impliquen activamente
147	UNILEVER SUSTAINABLE LIVING PLAN SUMMARY OF PROGRESS 2015	17	ELIMINATING DEFORESTATION	We aim to work with others to eliminate deforestation from the world's commodity supply chains, tackling the climate change threat and helping to deliver SDG 15 Life on Land.
152	Pivot Goals: http://www.sustainablebrands.com/			Planes Reforestación
153	KPMG – SDG Industry Matrix - Food, Beverage and Consumer Goods	41	World Wildlife Fund (WWF),	Unilever and the World Wildlife Fund have announced a one-year, international partnership to engage consumers in the fight against deforestation



Nº INPUT	DOCUMENTO	PAG	JUSTIFICACIÓN	CITA TEXTUAL DEL DOCUMENTO
165	https://www.unilever.com/sustainable-living/the-sustainable-living-plan/our-approach-to-reporting/sdg/		Estrategia de RSC de la empresa alineada con los ODS	https://www.unilever.com/sustainable-living/the-sustainable-living-plan/our-approach-to-reporting/sdg/
166	https://www.unilever.com/sustainable-living/the-sustainable-living-plan/our-approach-to-reporting/sdg/		SDG 6, 1, 13	In recognition of the vital role that the private sector can play in delivering SDG6, we helped establish the WASH4Work coalition, which aims to mobilise greater business action to address WASH challenges in the workplace, in communities where workers live and across supply chains. Through our Unilever Sustainable Living Plan, sustainable living brands and our transformational change agenda we are seeking achieve the overarching goal of a 'zero poverty and zero carbon' world.
167	https://www.unilever.com/Images/sustainable-development-goals-and-the-post-2015-agenda-business-manifesto-january-2015_tcm244-423602_en.pdf		Sociofirmante de los ODS desde 2015	Through our Unilever Sustainable Living Plan, sustainable living brands and our transformational change agenda we are seeking achieve the overarching goal of a 'zero poverty and zero carbon' world.
168	https://www.unilever.com/sustainable-living/the-sustainable-living-plan/our-approach-to-reporting/sdg/		Business and Sustainable Development Commission.	the Commission will work to articulate and quantify the compelling economic case for businesses to engage in achieving the SDGs.
169	UNILEVER SUSTAINABLE LIVING PLAN SUMMARY OF PROGRESS 2015	3	Asume como propia la contribución a los ODS	The adoption of the UN Sustainable Development Goals (SDGs), to which I had the honour of contributing, provided for the first time in history a clear global framework to resolve the world's biggest challenges
170	https://www.unilever.com/sustainable-living/the-sustainable-living-plan/our-approach-to-reporting/sdg/	15	Encuestas y Consultas a empleados	, we organised an extensive business consultation and sought to ensure that the voice of business was included in the negotiations.
171	UNILEVER SUSTAINABLE LIVING PLAN SUMMARY OF PROGRESS 2015	16	MOBILISING COLLECTIVE ACTION	Adoption of the Sustainable Development Goals (SDGs) and the Paris Agreement on climate change in 2015 set out the global intent to end poverty and prevent runaway climate change
173	https://www.unilever.com/sustainable-living/the-sustainable-living-plan/our-approach-to-reporting/sdg/		Business and Sustainable Development Commission.	the Commission will work to articulate and quantify the compelling economic case for businesses to engage in achieving the SDGs.
174	http://elpais.com/elpais/2016/02/11/planeta_futuro/1455204984_495443.html		La empresa española y los Objetivos de Desarrollo Sostenible	



Nº INPUT	DOCUMENTO	PAGINA	JUSTIFICACIÓN	CITA TEXTUAL DEL DOCUMENTO
1	MEMORIA RSC 2015			Well-Being: education, youth development and other community and civic initiatives
2	Memoria RSC 2015	31	Inc. Nº Mujeres Contratadas	28% (2 pp)
3	Memoria RSC 2015	33	Aumento Nº Empleados con Discapacidad	83 hombres + 23 Mujeres
12	POLITICA RSC GRUPO EBRO	6	Varios	En Relación con nuestra Comunidad...
18	POLITICA RSC GRUPO EBRO	6	Varios	En Relación con nuestra Comunidad...
25	POLITICA RSC GRUPO EBRO y MEMORIA RSC	6, POLITICAS	Varios	donaciones de alimentos propios del Grupo
26	POLITICA RSC GRUPO EBRO	7	Varios	Compromiso con nuestro público
27	MEMORIA RSC	18-19	Varias	Donaciones Sociales
28	SEGÚN LEGISLACIÓN			Estándares Calidad y Legislación
30	Memoria RSC 2015	38	Inversión, horas de formación y coste en materia de prevención y riesgos laborales	2316805,67 € de Inversión. 676.966,19 € Coste Formación
33	Memoria RSC 2015	36	Seguro Medico	Seguro Médico todos empleados
34	Memoria RSC 2015	67	Productos Saludables	10% de sus productos están englobados en categoría salud
35	Memoria RSC 2015	62	Evaluaciones	SALUD Y SEGURIDAD DE LOS CLIENTES
38	Memoria RSE 2015	40	Gasto y Horas de Formación	Inc. +36,67% Inc. Gasto y +8,76% Inc Horas Formación
40	Memoria RSE 2015			
42	Memoria RSE 2015	20-21		
45	Memoria RSE 2015	21		EDUCACIÓN, EMPRENDIMIENTO Y EMPLEO 214.576€



Nº INPUT	DOCUMENTO	PAGINA	JUSTIFICACIÓN	CITA TEXTUAL DEL DOCUMENTO
47	Memoria RSC 2015	27	Inc. N° Mujeres Contratadas	28% (2 pp)
49	Memoria RSC 2015	24-44- 45		Varias Políticas y Resultados Sueldos HvsM
50	Memoria RSC 2015	31	Inc. N° Mujeres Contratadas	28% (2 pp)
55	Memoria RSC 2015	49		Reducción 16% Consumo agua industrial
59	Memoria RSC 2015	49		Reducción 9% vertidos de aguas residuales
67	Memoria RSC 2015	49		Reducción 5% Consumo Energético
74	Memoria RSC 2015	24 a 45		
75	Memoria RSC 2015	30-33		
76	Memoria RSC 2016	Pag 11		
78	Memoria RSC 2015	33		50% nuevas contrataciones menores de 30 años
107	MEMORIA RSC EBRO 2015	18		ACCIÓN SOCIAL EN NUESTRAS COMUNIDADES 132.335€
110	FUNDACION EBRO FOODS			http://www.fundacionebrofoods.es/
111	MEMORIA RSC 2015	47		Compromiso con nuestro entorno
113	MEMORIA RSC 2015	47		Gestión de Residuos
116	MEMORIA RSC 2015	47		Sustainable Agriculture Initiative Platform (SAI Platform),
119	MEMORIA RSC 2015	50		Política Envases y Embalajes
120	MEMORIA RSC 2015	18-19	Varias	Donaciones Sociales
122	MEMORIA RSC 2015	69-70	Proyectos Varios	Proyecto SAIRISI (Italia), Proyecto "Climate-Smart Agriculture" (Delta del Ebro), Seguridad alimentaria de familias campesinas en Phu Tho (Vietnam), Proyecto EKTA (India), Programa de sostenibilidad medioambiental (Sevilla), Contratos sostenibles de trigo duro (Francia),



Nº INPUT	DOCUMENTO	PAGINA	JUSTIFICACIÓN	CITA TEXTUAL DEL DOCUMENTO
123	MEMORIA RSC 2015	47		Compromiso con nuestro entorno
124	MEMORIA RSC 2015	57		UNE-EN-ISO 14.001.
125	Memoria RSC 2015	49		Reducción 3,4% la emisión de gas y un 7% las emisiones atmosféricas
127	MEMORIA RSC 2015	47		Minimizar el impacto medioambiental...
128	POLITICA RSC 2015 GRUPO EBRO	6	programas de desarrollo de estándares de cultivos sociales y medioambientales que revertan en una agricultura sostenible	
129	MEMORIA RSC 2015	47		Gestionar adecuadamente y de forma segura todos sus residuos,
133	MEMORIA RSC 2015	13	Miembro SAI	Sustainable Agriculture Initiative Plattform
143	MEMORIA RSC 2015	47		Compromiso con nuestro entorno
147	MEMORIA RSC 2015	47		Impulsar la formación y sensibilización medioambiental entre los empleados
152	MEMORIA RSC 2015	23	Invierte en Proyectos de Agricultura	AGRICULTURA SOSTENIBLE 86.832€
154	POLITICA RSC 2015 GRUPO EBRO	6		
155	http://www.ebrofoods.es/responsabilidad-social-corporativa/codigo-de-conducta/	6	Canal Denuncias	canaldeenuncias@ebrofoods.es
156	POLITICA RSC 2015 GRUPO EBRO	6		
159	MEMORIA RSC GRUPO EBRO 2015	18	LUCHA CONTRA LA CORRUPCIÓN	LUCHA CONTRA LA CORRUPCIÓN
165	Firmante Pacto Mundial			Socio Firmante desde 2002
167	Memoria RSC 2015	13	Está en Varias Organizaciones	SDGF, Fundación SERES, SAI



Nº INPUT	DOCUMENTO	PAGINA	JUSTIFICACIÓN	CITA TEXTUAL DEL DOCUMENTO
10	http://www.businessalloaction.org/news-highlights/2010/09/world-business-and-development-award-winners-fighting-poverty-can-benefit-business/		World Business and Development Award winners	Heineken developed a sustainable local supply chain for Sierra Leone Breweries Ltd, the local subsidiary of Heineken in Sierra Leone, to help local sorghum farmers compete against imported grains. The company has adopted an Africa-wide strategy to procure at least 60 percent of their raw materials locally.
12	KPMG – SDG Industry Matrix - Food, Beverage and Consumer Goods	20	empower farmers and their communities	Heineken has set an ambitious target to source 60% of agricultural raw materials locally by 2020, to help financially empower farmers and their communities
13	Heineken NV 2015 Sustainability Report	39	Investing in our communities	Growing with Communities
17	Heineken NV 2015 Sustainability Report	27		We also have partnerships with the European Cooperative for Rural Development (EUCORD), United Nations Industrial Development Organization (UNIDO), International Finance Corporation (IFC) and International Fertilizer Development Center (IFDC), among others. These projects involve around 120,000 farmers, creating benefit and greater economic empowerment for 840,000 family members.
18	KPMG – SDG Industry Matrix - Food, Beverage and Consumer Goods	20	empower farmers and their communities	48% of this target was achieved in 2014. Heineken has 16 initiatives in 11 countries, involving 180,000 farmers and supporting more than 800,000 family members through increased yield and income
19	KPMG – SDG Industry Matrix - Food, Beverage and Consumer Goods	20	empower farmers and their communities	Successful examples have been seen in Burundi (sorghum), DRC (rice) and Nigeria (cassava), with Heineken working together with local Governments, NGOs and international development organizations.
29	Heineken NV 2015 Sustainability Report	37	Healthcare and well-being	
30	http://www.heinekenespana.es/es/home/index.html		Formación Seguridad: Safety First	la compañía destaca la reducción en un 14 % de la accidentalidad en los centros de producción y que el 71 % de los países han completado formación de seguridad
33	Heineken NV 2015 Sustainability Report	37	healthcare programmes	establishing employee healthcare programmes in countries, which sometimes also cover family members of our employees, as in Myanmar
34	Heineken NV 2015 Sustainability Report	34	Productos más saludables	Creating a taste for no-alcohol and low-alcohol brands
35	Heineken NV 2015 Sustainability Report	33	Advocating transparency and responsible marketing	Take action at an industry level, in collaboration with 11 global alcohol businesses
37	Heineken NV 2015 Sustainability Report	32	Building partnerships to address alcohol-related harm	Working closely with local governments, NGOs and specialists, these partnerships address alcohol-related harm in many ways. For examples, see our case studies from Spain, Romania and Austria.
43	Heineken NV 2015 Sustainability Report	39	Investing in our communities	Growing with Communities
44	Heineken NV 2015 Sustainability Report	13		
45	http://fundacioncruzcampo.com/fines-fundacionales/		http://fundacioncruzcampo.com/fines-fundacionales/	potenciando la formación e inserción laboral en el mundo de la hostelería”.
46	Heineken NV 2015 Sustainability Report	28	Child Labour	We are working together with our NGO partners in order to reinforce local government policy on child labour in the markets in which we have PPP projects. Our intention is to use our classroom training sessions to explain to farmers the benefits of following the local legal requirements.
55	KPMG – SDG Industry Matrix - Food, Beverage and Consumer Goods	28 y 29	Water Reducing	Key targets to 2020 include reducing water consumption by 30% in the company's breweries
56	KPMG – SDG Industry Matrix - Food, Beverage and Consumer Goods	28 y 29	Water Stewardship	By slowing rainwater runoff, they preserve water and prevent flooding
59	Heineken NV 2015 Sustainability Report	16	Wastewater management	Two new wastewater treatment plants in Nigeria and Surinam
62	Heineken NV 2015 Sustainability Report	14	Protecting water resources in water-stressed areas	WWF International performed a water-risk assessment for our complete beverage and malting operations. Twenty of 23 production units in scope have a Source Water protection Plan (representing 99% of total production volume of units in scope)
63	KPMG – SDG Industry Matrix - Food, Beverage and Consumer Goods	28 y 29	Public Private Partnership with UNIDO	Water Stewardship programs to help communities local to Heineken breweries, increase local sourcing and find ways of using renewable energy sources at breweries



Nº INPUT	DOCUMENTO	PAGINA	JUSTIFICACIÓN	CITA TEXTUAL DEL DOCUMENTO
64	KPMG – SDG Industry Matrix - Food, Beverage and Consumer Goods	36 a 38	Carbon Neutral	One example is the Göss Brewery in Austria, which is fully carbon-neutral. Energy supply is now 100% based on renewable energy and CO2 emissions from fossil fuels will be zero. This goal has been achieved thanks to electricity from hydropower, biomass district heating, solar thermal energy and renewable energy from the newly built beer grain fermentation plant by BDI – Bio Energy International.
67	KPMG – SDG Industry Matrix - Food, Beverage and Consumer Goods	36 a 38	50% lower emissions of fridges and 20% lower emissions from distribution	Heineken has set a number of targets to reduce CO2 emissions across the value chain, including: 40% lower emissions in production, 50% lower emissions of fridges and 20% lower emissions from distribution in Europe and the Americas
70	http://www.heinekenespana.es/es/home/index.html		GREEN COOLING PROGRAM	El programa denominado 'Green Cooling', instaurado en España en 2010, ha permitido, según la cervecera, ahorrar más de 8 millones de euros en la factura de la luz a sus clientes
73	KPMG – SDG Industry Matrix - Food, Beverage and Consumer Goods	28 y 29	Public Private Partnership with UNIDO	Water Stewardship programs to help communities local to Heineken breweries, increase local sourcing and find ways of using renewable energy sources at breweries
76	Heineken NV 2015 Sustainability Report	28	Supplier Code	Compliance with our Supplier Code Procedure
77	Heineken NV 2015 Sustainability Report	28	Flourishing farmland for topgrade barley production in Ethiopia	Through a Public-Private Partnership project, we are stimulating a sustainable local barley supply chain in Ethiopia. The project aims to reach 20,000 smallholder farmers in the country by 2017
79	Heineken NV 2015 Sustainability Report	28	Local sourcing projects in other regions	new initiatives in Myanmar and Papua New Guinea
80	http://fundacioncruzcampo.com/fines-fundacionales/		http://fundacioncruzcampo.com/fines-fundacionales/	potenciando la formación e inserción laboral en el mundo de la hostelería".
82	Heineken NV 2015 Sustainability Report	28	Child Labour	We are working together with our NGO partners in order to reinforce local government policy on child labour in the markets in which we have PPP projects.
111	http://www.heinekenespana.es/es/home/index.html		GREEN COOLING PROGRAMME	Del informe se extrae que desde 2008 la compañía ha reducido el consumo de agua en un 26 % y el de emisiones de CO2 en un 36 % gracias a medidas como el uso de equipos de frío 'eco-eficientes' en los canales de alimentación y hostelería.
113	Heineken NV 2015 Sustainability Report	20	Reducing CO2 emissions in production	12.000 paneles solares en las 8 plantas de fabricación de Holanda
114	KPMG – SDG Industry Matrix - Food, Beverage and Consumer Goods	36 a 38	lowering carbon dioxide emissions by 40%.	Heineken has set a number of targets to reduce CO2 emissions across the value chain, including: 40% lower emissions in production, 50% lower emissions of fridges
115	Heineken NV 2015 Sustainability Report	21	lowering carbon dioxide emissions by 40%.	Heineken has set a number of targets to reduce CO2 emissions across the value chain by 2020, including 20% lower emissions from distribution in Europe and the Americas (2015:-10%)
116	Heineken NV 2015 Sustainability Report	21	Education	Farmers in Africa supported with training to improve productivity and protect the soil
119	Heineken NV 2015 Sustainability Report	21	Waste and compliance	Zero Waste in Produccion
124	Heineken NV 2015 Sustainability Report	21	Packaging materials	In the Netherlands, all 158 million pieces of secondary and tertiary packaging (boxes, and trays) produced for all HEINEKEN brands, including for global export, were sourced FSC certified suppliers from
128	Heineken NV 2015 Sustainability Report	26	Sustainable sourcing of agricultural materials	In 2015, we reached sustainable volumes of 21% of barley, 53% hops and 71% bittersweet apples for cider.
153	Heineken NV 2015 Sustainability Report	15	Partnership with UNIDO	133,000 small trees replanted, preserving the San Juan River watershed in Monterrey, Mexico
154	Heineken NV 2015 Sustainability Report	46	Employees' and Human Rights	Modern slavery, Child labour, Progress in Myanmar, Cambodia: beer promoters
155	Heineken NV 2015 Sustainability Report	47	Código ético y Speak Up Policy	Ética y Anticorrupción
156	Heineken NV 2015 Sustainability Report	12	Apoyo Shift	HEINEKEN in developing a Human Rights Due Diligence process, in line with the UN Guiding Principles on Business and Human Rights.
165	Heineken NV 2015 Sustainability Report	44	3,4,6,7,8,12 y 15	Matriz de Objetivos de Sostenibilidad
166	Heineken NV 2015 Sustainability Report	44	3,4,6,7,8,12 y 15	Perfectamente definidos y alineados
167	Heineken NV 2015 Sustainability Report	13	Está en Varias Organizaciones	CWF, WEF, BE, SAI, WWF...
168	Heineken NV 2015 Sustainability Report	6 y 7	2015 vs 2014	Además, objetivo 2008 y 2010
169	Heineken NV 2015 Sustainability Report	44	3,4,6,7,8,12 y 15	Perfectamente definidos y alineados
173	2015-Progress-Report - Beer, Wine and Spirits Producers' Commitments to Reduce Harmful Drinking		Beer, Wine and Spirits Producers Commitments	Beer, Wine and Spirits Producers Commitments to Reduce Harmful Drinking

Nº INPUT	DOCUMENTO	PAGINA	JUSTIFICACIÓN	CITA TEXTUAL DEL DOCUMENTO
1	http://www.mahou-sanmiguel.com/es-es/compromiso-activo/responsabilidad.html		Certificación Conciliación	Conciliación EFR (Empresa Familiarmente Responsable).
2	http://www.mahou-sanmiguel.com/es-es/compromiso-activo/responsabilidad.html		Certificación Conciliación	Conciliación EFR (Empresa Familiarmente Responsable).
3	memoria-sostenibilidad-msm-2014	41	Programa Inserta	ONCE: 20 trabajadores
4	http://www.mahou-sanmiguel.com/es-es/compromiso-activo/responsabilidad.html		Certificación Conciliación	Conciliación EFR (Empresa Familiarmente Responsable).
8	memoria-sostenibilidad-msm-2014	42		PROGRAMA CRECEMOS y E.STUDIA
17	http://www.mahou-sanmiguel.com/es-es/compromiso-activo/responsabilidad.html		Programa "Somos voluntarios"	650 profesionales de Mahou San Miguel han participado en 34 acciones de voluntariado social y ambiental en 11 ciudades españolas y en India. El resultado: más de 5.000 personas beneficiadas.
25	http://www.mahou-sanmiguel.com/es-es/compromiso-activo/responsabilidad.html		Donación Banco Alimentos	Ese mismo año, incrementamos nuestra donación a Bancos de Alimentos de toda España con la recaudación de más de 200.500 kilos de productos.
29	memoria-sostenibilidad-msm-2014	43	Salud Trabajadores	Eduac y Promueve vida sana. Carreras Populares.
30	memoria-sostenibilidad-msm-2014	43	Riesgo Cero	Estrategia de prevención al 100% de la plantilla de los centros de producción. Bajo el lema "Si solo estás a lo tuyo, estás en riesgo"
32	http://www.mahou-sanmiguel.com/es-es/compromiso-activo/responsabilidad.html		Certificación Seguridad	Prevención y Seguridad Laboral (OSHAS 18001),
34	Heineken NV 2015 Sustainability Report	34	Productos más saludables	Botella Solidaria Solan de Cabras
35	memoria-sostenibilidad-msm-2014	32	Producto Solidario	Promovemos el consumo responsable a través de diversas campañas que extendemos a nuestros consumidores.
37	http://www.mahou-sanmiguel.com/es-es/compromiso-activo/responsabilidad.html		Programa "Somos Voluntarios"	650 profesionales de Mahou San Miguel han participado en 34 acciones de voluntariado social y ambiental en 11 ciudades españolas y en India. El resultado: más de 5.000 personas beneficiadas.
38	memoria-sostenibilidad-msm-2014	42		PROGRAMA CRECEMOS y E.STUDIA
41	http://www.mahou-sanmiguel.com/es-es/compromiso-activo/responsabilidad.html		Programa "Somos Voluntarios"	650 profesionales de Mahou San Miguel han participado en 34 acciones de voluntariado social, incluida educación.
45	www.fundacionmahousanmiguel.com		Formación y Empleo	Educación en valores para jóvenes. Formación, empleo y emprendimiento
47	memoria-sostenibilidad-msm-2014	43	Igualdad	Plan de Igualdad Solan de Cabras
50	memoria-sostenibilidad-msm-2014	41	Conciliación	PROYECTO 19:30 y DIAS SIN COLE
55	http://www.pactomundial.org/2016/05/gestion-sostenible-del-agua/		Reutilización Agua	El último proyecto que está desarrollando en su centro de producción de India está basado en el aprovechamiento del agua ya depurada que es tratada de manera que pueda ser reutilizada para la limpieza de la propia planta.
56	http://www.mahou-sanmiguel.com/es-es/compromiso-activo/responsabilidad.html		Water Mandate del Pacto Mundial	Nos hemos adherido al Water Mandate del Pacto Mundial de Naciones Unidas comprometiéndonos a una mejora continua en la gestión del agua.
59	http://www.pactomundial.org/2016/05/gestion-sostenible-del-agua/		Gestión Sostenible del Agua	que desde el año 2000, Mahou San Miguel haya reducido un 39% su consumo de agua. En 2015 logró un ahorro de 113.000 metros cúbicos de agua, un 2% más que en 2014, equivalente a la cantidad necesaria para llenar 45 piscinas olímpicas.
61	http://www.pactomundial.org/2016/05/gestion-sostenible-del-agua/		Inversión Agua	Todos estos proyectos han sido posibles gracias al esfuerzo inversor de los últimos años en materia de medio ambiente, que fue de más de 3.7 millones de euros en 2015
62	http://www.pactomundial.org/2016/05/gestion-sostenible-del-agua/		Campaña agua en India	campana solidaria interna gracias a la implicación de los más de 2.700 profesionales de la compañía Gracias a este proyecto se han construido 30 pozos cercanos al centro de producción de Mahou en India y este año está desarrollando un proyecto de potabilización y saneamiento para escuelas de la región de Rajastán

Nº INPUT	DOCUMENTO	PAGINA	JUSTIFICACIÓN	CITA TEXTUAL DEL DOCUMENTO
64	http://www.mahou-sanmiguel.com/es-es/compromiso-activo/responsabilidad.html		Energía Renovable	El 100% de la energía eléctrica que consumen nuestros centros de producción proviene de fuentes renovables.
65	http://www.mahou-sanmiguel.com/es-es/compromiso-activo/responsabilidad.html		Certificación	ISO 14001 e EMAS
67	http://www.mahou-sanmiguel.com/es-es/compromiso-activo/responsabilidad.html		Plan de Movilidad Sostenible	Contamos con un Plan de Movilidad Sostenible, con el que hemos conseguido ahorrar un millón de desplazamientos y reducir nuestras emisiones de CO2por HI en un 47%.
68	memoria-sostenibilidad-msm-2014	49	LUCES LED	Se cambian las luces a LED en todas las instalaciones
74	http://www.pactomundial.org/2016/05/gestion-sostenible-del-agua/		Cumple DDHH UN	Socio Firmante y parte del Comité Ejecutivo de Pacto Mundial
75	memoria-sostenibilidad-msm-2014	41	Programa Inserta	ONCE: 20 trabajadores
76	memoria-sostenibilidad-msm-2014	8	Estudio Merco	Mejor empresa 2014 del sector para trabajar
80	www.fundacionmahousanmiguel.com		Formación y Empleo	Educación en valores para jóvenes. Formación, empleo y emprendimiento
112	http://www.mahou-sanmiguel.com/es-es/compromiso-activo/responsabilidad.html		Análisis del Ciclo de Vida de Producto	Hemos puesto en marcha un programa de Análisis del Ciclo de Vida de nuestros productos y procesos que investiga y evalúa los impactos ambientales en todas las fases de producción y distribución.
113	http://proveedores.mahou-sanmiguel.com/custom/MSM/public/compra-responsible.html		programa "Avanzamos Juntos" con Pacto Mundial	Integramos la RSC a lo largo de toda nuestra cadena de valor, desde la compra de materias primas hasta que nuestros productos llegan al consumidor. Dicho plan se articula en torno a seis ejes estratégicos y se materializa en compromisos concretos
119	http://www.mahou-sanmiguel.com/es-es/compromiso-activo/responsabilidad.html		Diseño envases	Trabajamos en el eco-diseño de nuestros productos buscando la eficiencia y la sostenibilidad.
123	memoria-sostenibilidad-msm-2014	47	THE CARBON NEUTRAL COMPANY	De esta manera, podremos minimizar el impacto ecológico de nuestra actividad previniendo la deforestación de 35.000 hectáreas de selva virgen Amazónica
124	memoria-sostenibilidad-msm-2014	45	ISO 14001	ISO 14001
125	memoria-sostenibilidad-msm-2014	47	Plan de Movilidad Sostenible	Ahorrando el equivalente a 1 millón de Kms-
126	memoria-sostenibilidad-msm-2014	49	EMISION GASES	En 2014 hemos logrado reducir nuestras emisiones de gases de efecto invernadero en un 3,25%.
127	memoria-sostenibilidad-msm-2014	49	LUCES LED	Se cambian las luces a LED en todas las instalaciones
128	http://www.mahou-sanmiguel.com/es-es/compromiso-activo/responsabilidad.html		Gestión de Residuos	Hemos incrementado nuestra tasa de valorización de residuos hasta el 99,5%.
144	http://www.mahou-sanmiguel.com/es-es/compromiso-activo/responsabilidad.html		Certificaciones Medio Ambiente	certificaciones en Medio Ambiente (ISO14001 y EMAS),
145	memoria-sostenibilidad-msm-2014	47	THE CARBON NEUTRAL COMPANY	De esta manera, podremos minimizar el impacto ecológico de nuestra actividad previniendo la deforestación de 35.000 hectáreas de selva virgen Amazónica
152	http://www.mahou-sanmiguel.com/es-es/compromiso-activo/responsabilidad.html		Programa "Somos voluntarios"	650 profesionales de Mahou San Miguel han participado en 34 acciones de voluntariado social y ambiental en 11 ciudades españolas y en India. El resultado: más de 5.000 personas beneficiadas.
165	http://www.pactomundial.org/2016/05/gestion-sostenible-del-agua/		Pacto Mundial	Socio Firmante y parte del Comité Ejecutivo de Pacto Mundial
166	http://www.pactomundial.org/2016/05/gestion-sostenible-del-agua/		Pacto Mundial	Socio Firmante y parte del Comité Ejecutivo de Pacto Mundial
167	http://www.pactomundial.org/2016/07/mahou-san-miguel-primero-socio-prescriptor-plata-la-red-espanola/		Pacto Mundial	primer socio prescriptor plata
170	KPMG – SDG Industry Matrix - Food, Beverage and Consumer Goods	43	sustainability and transparency in its supply chain	Supplier Portal to collect information about suppliers, including their alignment with the company's corporate responsibility policies
173	http://www.pactomundial.org/2016/05/gestion-sostenible-del-agua/		Pacto Mundial	Socio Firmante y parte del Comité Ejecutivo de Pacto Mundial
174	http://www.pactomundial.org/2016/05/gestion-sostenible-del-agua/		Pacto Mundial	Socio Firmante y parte del Comité Ejecutivo de Pacto Mundial
175	http://www.pactomundial.org/2016/05/gestion-sostenible-del-agua/		India	Inversión Sostenible



Nº INPUT	DOCUMENTO	PAGINA	JUSTIFICACIÓN	CITA TEXTUAL DEL DOCUMENTO
4	Danone_Integrated-Report 2015	25	THE RESPECT PROGRAM	SUSTAINABLE PROCUREMENT
10	Danone_Integrated-Report 2015	25	THE RESPECT PROGRAM	SUSTAINABLE PROCUREMENT
12	Danone_Integrated-Report 2015	32	LIVELIHOODS FUNDS	Tackling rural poverty, environmental degradation and climate change by helping smallholder farmers sustainably improve their livelihoods, through investment funds.
22	KPMG – SDG Industry Matrix - Food, Beverage and Consumer Goods	20	PLAN ECOSYSTEM	Danone developed an EcoSystem fund which has assisted, trained, and strengthened the skills of around 19,000 people, mainly local farmers, in 18 countries
25	http://www.danone.com/es/#		Alianza con PMA (Programa Mundial de Alimentos)	'Maletas contra el hambre' de Danone y Fundació Banc dels Aliments
26	Danone_Integrated-Report 2015	32	danone.communities projects	Fighting against malnutrition, guaranteeing access to water for everyone, supporting the local economy and supply while respecting and promoting human right
29	http://www.danone.com/es/#		"Mes de la Salud y el Bienestar"	en el que se fomentan a través de charlas y talleres los estilos de vida saludables.
30	Danone_Integrated-Report 2015	28	"Health at work"	43 of the 44 subsidiaries reporting for the Health and Nutrition Scorecard provided their employees access to "Health at work" programs
31	Danone_Integrated-Report 2015	28	maternity leave	100% of the Health Nutrition Scorecard subsidiaries have a maternity policy that allows employees to take paid maternity leave
32	Danone_Integrated-Report 2015		Plan Danone Wise	Danone Wise, con el objetivo de alcanzar los "Cero Accidentes"
34	Danone_Integrated-Report 2015	13-14	HEALTHY FOOD	FRESH DAIRY PRODUCTS, WATERS, EARLY LIFE NUTRITION, MEDICAL NUTRITION
35	Danone_Integrated-Report 2015	29-30	PHOSPHATINE PROJECT	we are committed to preventing irondeficiency anemia by offering a suitable and affordable complementary food item: iron-rich Phosphatine instant cereal.
37	http://www.institutodanone.es/		Para la Nutrición y Salud	Cursos, Divulgación, Investigación...
38	Danone_Integrated-Report 2015	28	Education programs	More than 21,000 employees training on nutrition and/or hydration in the last two years
41	http://www.danone.com/es/#		Fundación Teodora	Educación y Alimenta Sonrisas
42	Danone_Integrated-Report 2015	28	Healthier Education	Nutriways: program monitoring nutrition in 32 countries
46	http://www.institutodanone.es/		Para la Nutrición y Salud	Cursos, Divulgación, Investigación...
49	Danone_Integrated-Report 2015	47	Igualdad género	Gender equality: Proportion of Danone managers, directors and senior executives who are women: 34% in 2015 (+8p in 6 yrs)
52	http://www.danone.com/es/#		Escuela Social Ana Bella	para el Empoderamiento de la mujer para la integración social y laboral de mujeres supervivientes de violencia de género
53	Danone_Integrated-Report 2015	33-34	KITEIRAS: Brasil y El Salvador	Our Kiteiras project is an inclusive business model, providing jobs as doorto-door vendors to women in low income communities in the city of Salvador, in Brazil.
55	Danone_Integrated-Report 2015	36	Clean Water Standards	"Clean Water Standards" for waste water: defined in 2015, 2016 will be first year of follow up on compliance
59	Danone_Integrated-Report 2015	36	Reduce Water Consumption	Water consumption reduced by 42%. The goal for 2020 is 60%.
62	Danone_Integrated-Report 2015	32	danone.communities projects	Fighting against malnutrition, guaranteeing access to water for everyone, supporting the local economy and supply while respecting and promoting human right



Nº INPUT	DOCUMENTO	PAGINA	JUSTIFICACIÓN	CITA TEXTUAL DEL DOCUMENTO
64	Danone_Integrated-Report 2015	48	Carbon positive with Livelihoods	Consistent with its commitment, and after reducing its carbon footprint by more than 40% over the 2008–2014 period, the Evian brand offset its remaining emissions in 2012 by supporting several high quality projects. Evian's goal is to achieve zero net emissions by 2020.
67	Danone_Integrated-Report 2015	48	Reduce energy	Reduce energy consumption of factories: Danone has reduced its total energy intensity by 48% since 2000. The goal for 2020 is 60%.
68	Danone_Integrated-Report 2015	48	Use only natural refrigerants:	At end 2015, 81 % of total new purchased refrigerators and coolers at point of sales use climate friendly refrigerants.
76	Danone_Integrated-Report 2015	25	Derechos Laborales también en proveedores	RESPECT programs launched in 2005 and our FaRMs program focusing on our milk producers, launched in 1997, ensure that we only work with suppliers that are compliant with core social principles such as not using forced labor, child labor, or working conditions that endanger the integrity and health of their employees.
95	Danone_Integrated-Report 2015	26	Transparencia	TAX POLICY
111	Danone_Integrated-Report 2015	36	Sustainable raw materials	Promote a Sustainable Agriculture: Criteria for sustainable milk and Early Life Nutrition raw materials have been defined. Soy and Palm
113	Danone_Integrated-Report 2015	36	New Bio Products	Innovate with bio-sourced materials: Activia, Volvic, Danone Canada and Stonyfield are on board
114	http://www.danone.com/es/#		Plan Nature	Reducir las emisiones de CO2 hasta llegar al 50% en 2020
117	OXFAM: Behind The Brands		Transparencia en fabricación	Danone hace públicos detalles sobre los volúmenes y la procedencia de sus suministros. Es la única empresa que publica los volúmenes de soja que utiliza en su fabricación de productos lácteos. También recibe la mayor puntuación (junto a Nestlé) al divulgar los procedimientos y resultados de sus auditorías
119	Danone_Integrated-Report 2015	36	Packaging	Give all packaging a second-life by transforming waste into a resource: The Ecosystem Fund has launched 5 projects with this goal • Use more recycled materials: Waters uses 7% rPET, Dairy uses 57% rPaper, Other divisions use 87% rPaper
123	Danone_Integrated-Report 2015	10	Emisiones de CO2	Danone is committed to a climate policy with a long-term goal of zero net carbon emissions—and not just direct emissions, but indirect emissions as well
124	Danone_Integrated-Report 2015	51	Response-Inducing Sustainability Ex	An agricultural operation is sustainable if it is sufficiently profitable, environmentally friendly and offers good living conditions to those who work and live on the farm. RISE methodology in 4 new countries in 2015.
125	Danone_Integrated-Report 2015	35-36	Ecosystem Supply Chain	Danone will rely on co-creation, working with the farmers, suppliers, customers and local communities within its ecosystem to find solutions.
126	Danone_Integrated-Report 2015	48	Reduction in CO2 footprint:	Reduce la Emisión de CO2 desde 2008 en un 46%.
128	Danone_Integrated-Report 2015	35-36	Ecosystem Supply Chain	Source 100% recycled paper or virgin paper from responsibly managed forests, with preference for FSC: Paper Board Policy: 88% reached (and 95% for top 4 high-risk countries)
144	Danone_Integrated-Report 2015	35-36	Eliminate deforestation impacts	Eliminate deforestation impacts from our supply-chains applying standards specific to each commodity: Paper & Board Policy - 95% compliance in top four high-risk countries; Palm oil policy- 100% compliance; Soy policy - pilot in Brazil complete.
153	Danone_Integrated-Report 2015	67	Livelihoods Carbon Fund	Livelihoods Carbon Fund is an investment fund which seeks to generate maximum social, economic and environmental value for the local communities in Africa, Asia, Indonesia & Latin America.
154	Danone_Integrated-Report 2015	24	Code of Business Conduct +	In addition to the Code of Business Conduct a number of policies in the core areas of integrity, competition, personal data privacy and international trade sanctions and related subjects have been developed.
155	Danone_Integrated-Report 2015	24	Dialert Ethics Line	Allow employees to report potential infringements of the Compliance Program
166	Danone_Integrated-Report 2015	40	HEALTHIER FUTURE KPI's - MATERIAL ASPECT	No hace referencia a los ODS, pero hace referencia a fines similares.
167	Danone_Integrated-Report 2015	69-72	Alianzas Varias	Indices y asociaciones varias
168	Danone_Integrated-Report 2015	52-58	Danones Way Programme	Allow Danone's subsidiaries to measure the maturity of their practices and corresponding performance levels against seventeen "topics" contained in five themes: Governance, HR fundamentals, People development, Nature, Health and Nutrition.
174	http://www.business-association.org.uk/categorized/2016/01/upcoming-webinar-small-farmers-and-business-best-practices-from-the-field-jan-21-2016/		Seminario Business Call to Action	Webinar: Small Farmers and Business: Best Practices From the Field, Jan 21

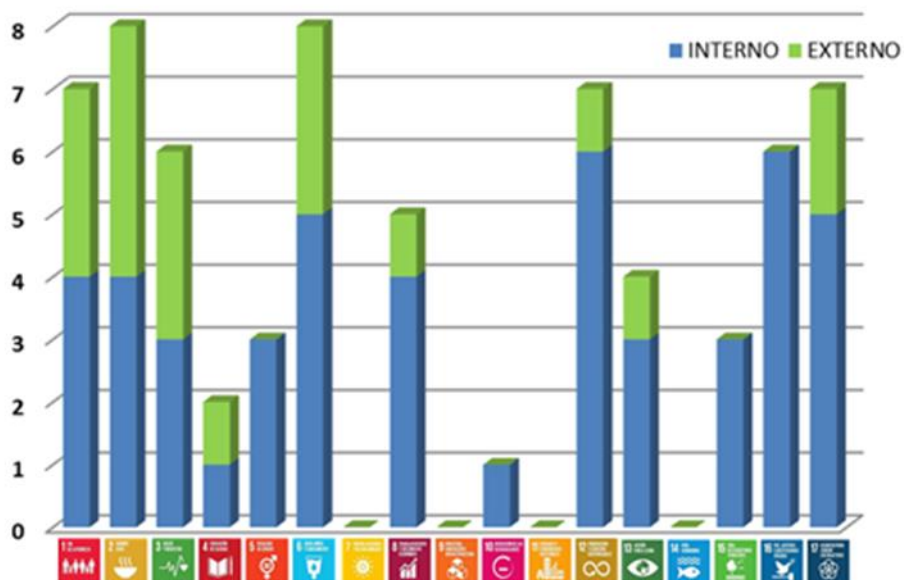
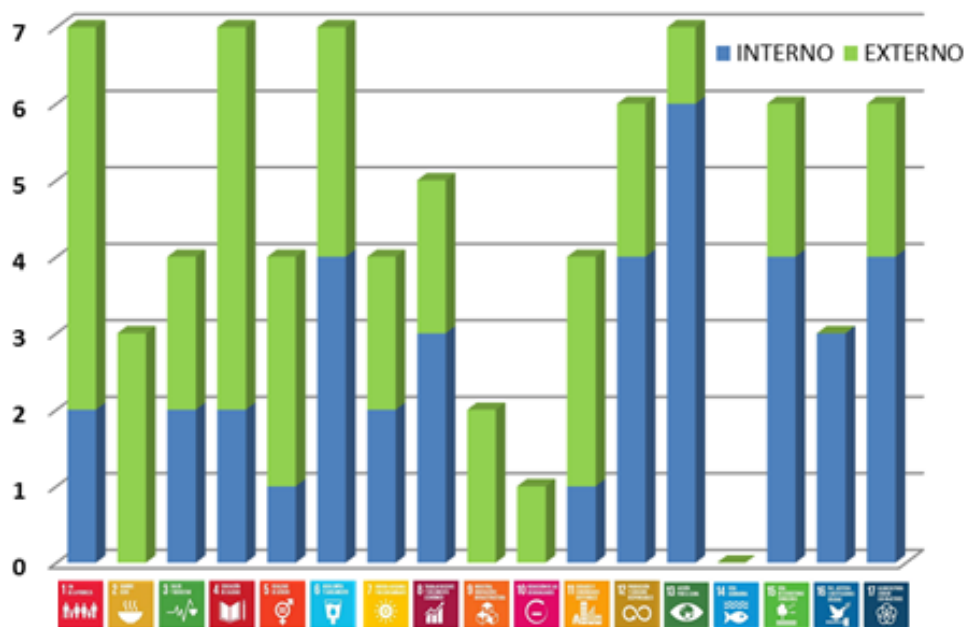
Damm

Nº INPUT	COD	DOCUMENTO	PAGINA	JUSTIFICACIÓN	CITA TEXTUAL DEL DOCUMENTO
31	1	INFORME INTEGRADO DAMM_2015	43	SEGURIDAD Y SALUD LABORAL	Seguridad y salud laboral. Estrella de Levante consigue la certificación
34	1	INFORME INTEGRADO DAMM_2015	48	Sin Gluten	Productos Sin Gluten
35	1	INFORME INTEGRADO DAMM_2015	48	Consumo responsable	Promoción del consumo responsable de alcohol
37	1	MemoriaFundacioDamm2014		Proyectos Deportivos	i desenvolupar projectes esportius, educatius, culturals i socials que nodreixen i beneficien la
39	1	INFORME INTEGRADO DAMM_2015	40 a 42	Formación	Programas de desarrollo profesional
46	1	MemoriaFundacioDamm2014		Proyectos Culturales	i desenvolupar projectes esportius, educatius, culturals i socials que nodreixen i beneficien la
49	1	INFORME INTEGRADO DAMM_2015	38	Plan Igualdad	37% Mujeres
50	1	INFORME INTEGRADO DAMM_2015	38	Medidas de Conciliación	Medidas de conciliación: flexibilidad horaria para entrar y salir del trabajo en las oficinas, y horarios
55	1	INFORME INTEGRADO DAMM_2015	70	Aguas residuales: tratamiento y seguimiento de los parámetros	UPCT Y ESTRELLA DE LEVANTE COLABORAN EN LA INVESTIGACIÓN DE
57	1	INFORME INTEGRADO DAMM_2015	65	Agua: mejoras para el ahorro y reutilización	Reducción del consumo relativo de agua
59	1	http://www.compromisorse.com/responsabilidad-social/alimentacion-bebidas-bevns-a-kivins/tema-damm/		certificado AENOR de Huella de Agua	La cervecera Estrella de Levante obtiene el certificado de Huella Hídrica por su gestión eficiente del agua
64	1	http://www.compromisorse.com/responsabilidad-		Energía solar	A partir del año 2007 se empiezan a instalar 12.750 m2 de placas solares fotovoltaicas en la fábrica de El
65	1	INFORME INTEGRADO DAMM_2015	63	Certificación ISO	Empresas con la certificación ISO 14001
66	1	INFORME INTEGRADO DAMM_2015	9	Plan Energético	Electricidad consumida con certificación de garantía de origen «verde» en los centros de
67	1	INFORME INTEGRADO DAMM_2015	62 y 68	suministro sostenible y responsable	Damm hace extensivo a los proveedores su compromiso con la eficiencia y reducción del
68	1	INFORME INTEGRADO DAMM_2015	67	Energía: mejoras para el ahorro y la eficiencia	PLANTA DE BIOMETANIZACIÓN Y NUEVA LÍNEA DE ENVASADO DE ALTA
75	1	INFORME INTEGRADO DAMM_2015	38	Compromiso con la diversidad e igualdad	Mujeres en Plantilla 36%
76	1	INFORME INTEGRADO DAMM_2015	60		Compromiso con los proveedores locales y el sector primario
78	1	INFORME INTEGRADO DAMM_2015	73	Empleo joven	Promover la apuesta por la empleabilidad joven
110	1	http://www.compromisorse.com/responsabilidad-		Donación a Oxfam	Donación del coste de la realización de las postales de Navidad corporativas a Internón Oxfam.
111	1	INFORME INTEGRADO DAMM_2015	66	Reducción del consumo de la mayor parte de materiales en	Consumo de materiales y materias primas
113	1	INFORME INTEGRADO DAMM_2015	69	Residuos: valorización y mejoras en la gestión	19 % Reducción de los residuos generados en la planta de El Prat à Aumento de la cantidad de
114	1	INFORME INTEGRADO DAMM_2015	71	Huella de carbono	Estrella de Levante se ha adherido al Protocolo general para fomentar la responsabilidad social con el
115	1	INFORME INTEGRADO DAMM_2015	65	Agua: mejoras para el ahorro y reutilización	Reducción del consumo relativo de agua
119	1	INFORME INTEGRADO DAMM_2015	66	Reducción del consumo de la mayor parte de materiales en	OPTIMIZACIÓN DEL GRAMAJE EN LAS BOTELLAS DE PET DE VERI (G4-EN27)
173	1	INFORME INTEGRADO DAMM_2015	20	ALIANZAS	10% Participación Ebro Foods + Resto asociaciones sectoriales

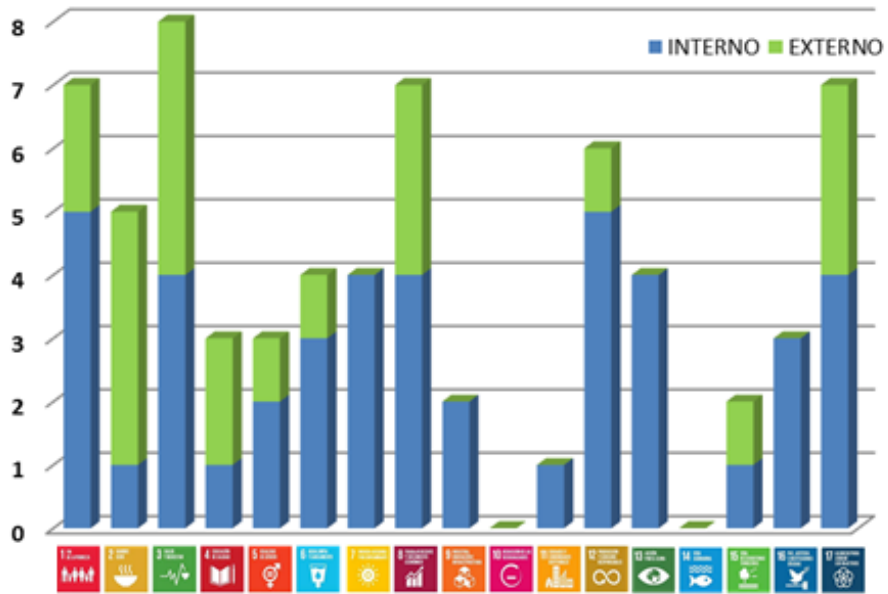


Nº INPUT	DOCUMENTO	PAGINA	JUSTIFICACIÓN	CITA TEXTUAL DEL DOCUMENTO
				https://www.youtube.com/watch?v=Qp3FE3bMw2s&feature=youtu.be
19	http://www.campofrio.es/responsabilidad-corporativa.html		Proyectos ONG	PLAN (Pobreza infantil) y Cáritas
24	Plan Director de Responsabilidad Social 2012-2016	Video	Proyecto	Proyecto para reducir el desperdicio de alimentos
27	Plan Director de Responsabilidad Social 2012-2016	Video	Proyectos ONG	Banco de Alimentos
28	Plan Director de Responsabilidad Social 2012-2016	Video	Nutrición	Información Nutricional
29	Plan Director de Responsabilidad Social 2012-2016	Video	Promoción Vida Saludable	Empleados
30	Plan Director de Responsabilidad Social 2012-2016	Video	Plan Seguridad	reducción de 80% los accidentes
34	Plan Director de Responsabilidad Social 2012-2016	Video	Productos	Sin Lactosa, Sin Gluten, menos grasa y menos aditivos
37	Plan Director de Responsabilidad Social 2012-2016	Video	Proyectos ONG	Fundación Theodora y Cruz Roja
38	Plan Director de Responsabilidad Social 2012-2016	Video	Plan Formación	60.000 horas
47	Plan Director de Responsabilidad Social 2012-2016	Video	Plan Igualdad	
55	Plan Director de Responsabilidad Social 2012-2016	Video	Agua	Optimización de la Gestión del agua
64	Plan Director de Responsabilidad Social 2012-2016	Video	Energía	Eliminadas totalmente las energías derivadas del petróleo
67	Plan Director de Responsabilidad Social 2012-2016	Video	Energía	Reducción de un 15% la energía consumida
68	Plan Director de Responsabilidad Social 2012-2016	Video	Plan de eficiencia energética	Instalaciones. 7000 toneladas menos de CO2
75	Plan Director de Responsabilidad Social 2012-2016	Video	Diversidad	Diferentes pero iguales
78	Plan Director de Responsabilidad Social 2012-2016	Video	Plan Inserta	
79	Plan Director de Responsabilidad Social 2012-2016	Video	Fundación Dolores Ballvé	130 personas
80	Plan Director de Responsabilidad Social 2012-2016	Video	Plan Normaliza de ONCE	
89	Plan Director de Responsabilidad Social 2012-2016	Video	Centro de Salud	Centro de Salud en Gana con un incremento de 40% la capacidad del centro
101	Plan Director de Responsabilidad Social 2012-2016	Video	Bienestar de las Comunidad	Colabora con las comunidades donde realiza su actividad para contribuir a su bienestar
115	Plan Director de Responsabilidad Social 2012-2016	Video	Plan de eficiencia energética	Instalaciones. 7000 toneladas menos de CO2
119	Plan Director de Responsabilidad Social 2012-2016	Video	Reducción del impacto ambiental	Envases
123	Plan Director de Responsabilidad Social 2012-2016	Video	Plan de eficiencia energética	Instalaciones. 7000 toneladas menos de CO2
126	http://www.campofrio.es/responsabilidad-corporativa.html		Sostenibilidad	HEMOS INICIADO UN PROCESO DE TRANSFORMACIÓN DE LAS UNIDADES DE REFRIGERACIÓN PARA QUE SEAN COMPATIBLES CON REFRIGERANTES RESPETUOSOS CON EL MEDIO AMBIENTE
128	http://www.campofrio.es/responsabilidad-corporativa.html		Ecoeficiencia	investigamos con plásticos de base biológica elaborados con materias naturales y láminas biodegradables de papel y de aluminio
152	Plan Director de Responsabilidad Social 2012-2016	Video	Proyecto TREES	Trabajo Responsable en entornos SOS

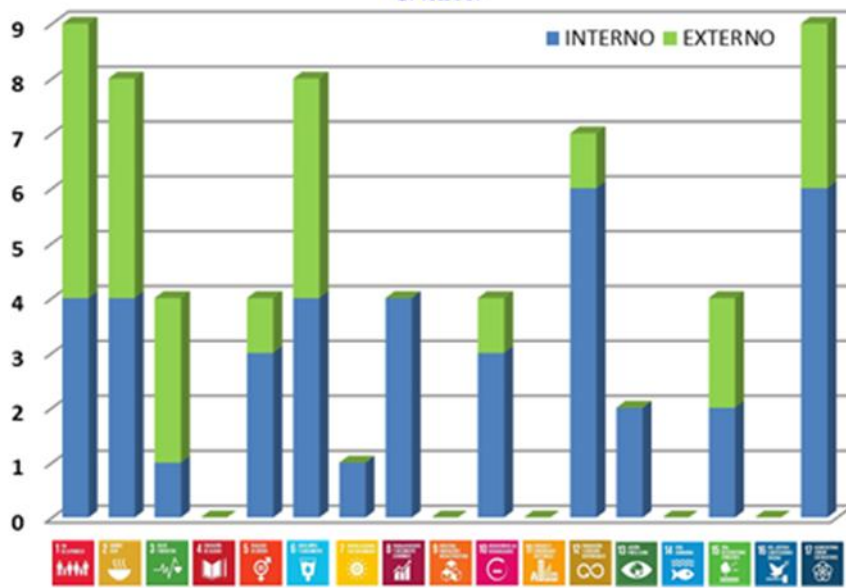
ANEXO 4-GRAFICA de ODS POR EMPRESA



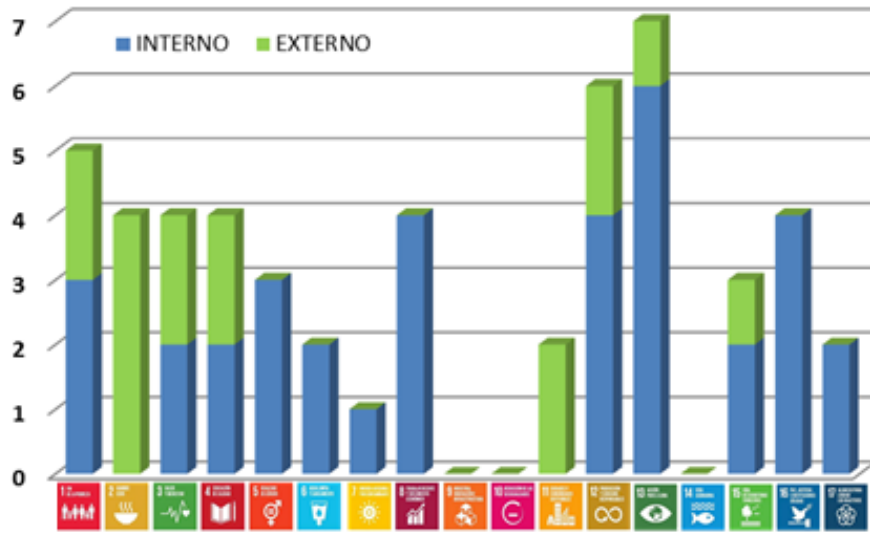
Calidad
Pascual



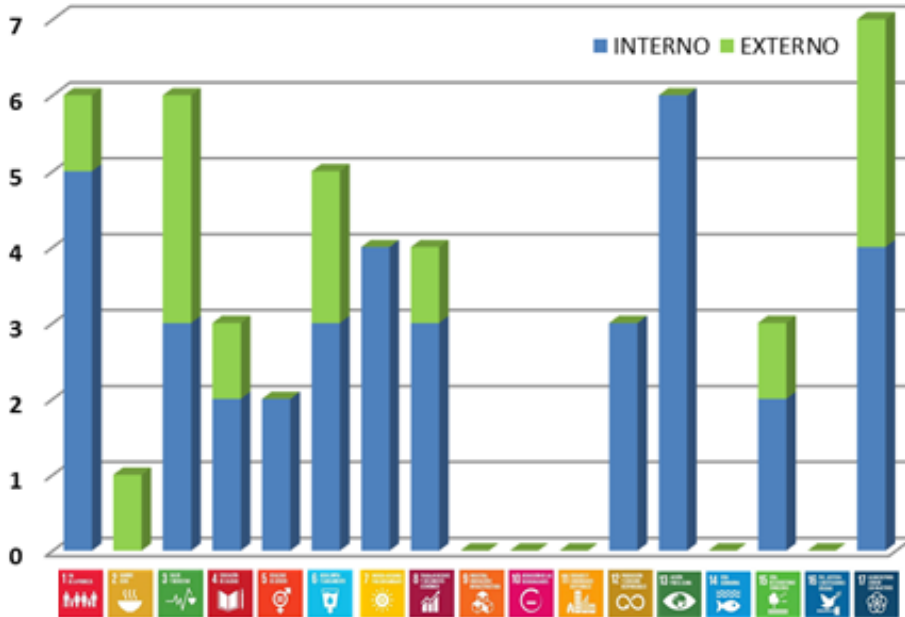
Unilever

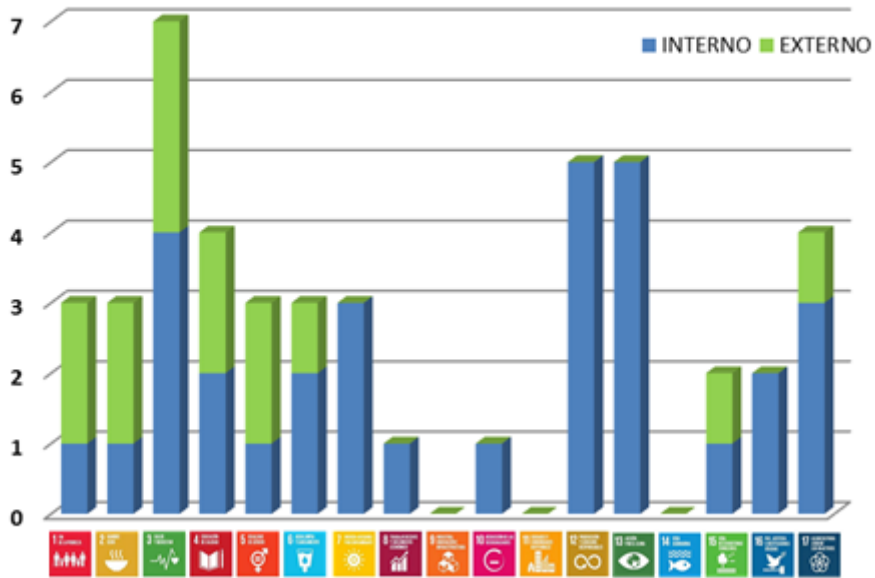
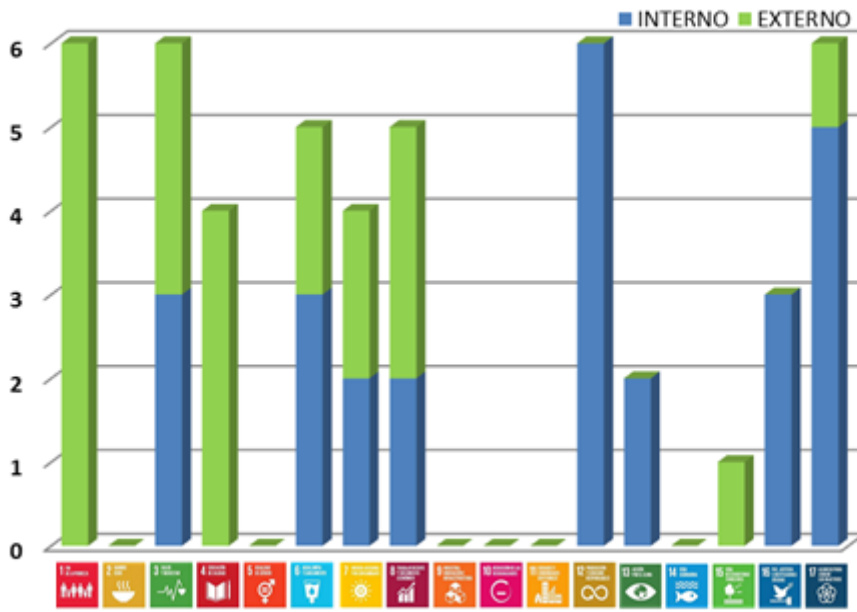


Ebro

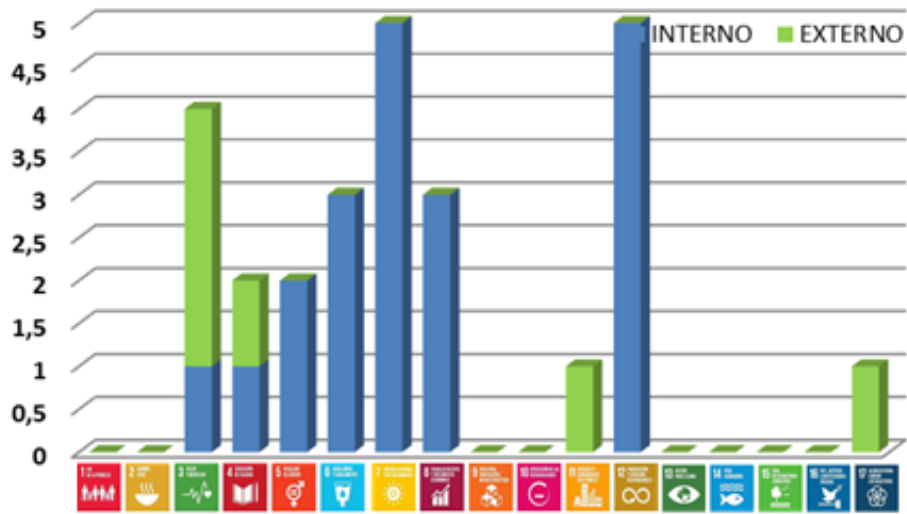
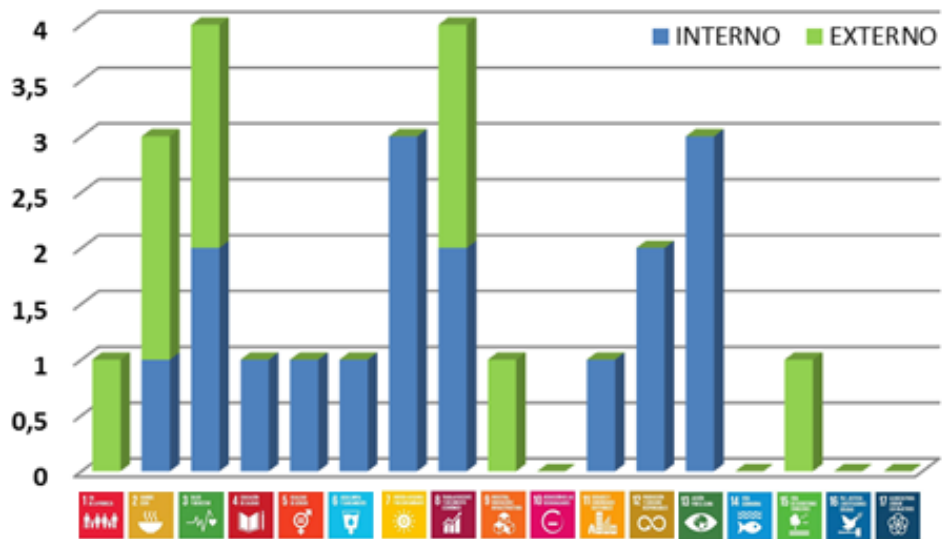


MAHOU SANMIGUEL





Damm

ENCUESTA A LAS EMPRESAS

- 1) Conoce los Objetivos de Desarrollo Sostenible de la ONU (ODS- Sustainable Development Goals - SDG).
- 2) ¿ La empresa a la que representa está contribuyendo de alguna forma a la consecución de los mismos ¿.
- 3) ¿ A Cuáles de ellos y de qué forma ¿
- 4) ¿ Forma parte de Pacto Mundial (Global Compact) ¿
- 5) Colabora con alguna asociación de empresas tipo WBCSD o su programa ACTION 2020 ¿
- 6) ¿ Conoce la herramienta SDG-Compass que le podría ayudar a que su empresa pudiera colaborar de forma activa a la consecución de los ODS ¿
- 7) Cumple con la Declaración de Principios de la OIT sobre las Empresas Multinacionales y Política Social ¿
- 8) Principios del Pacto Global de Naciones Unidas ¿
- 9) Principios Rectores sobre las empresas y los Derechos Humanos ¿
- 10) Forma parte de Business Call to Action ¿
- 11) Su empresa tiene la ISO 26000 sobre Responsabilidad Social o cumple con algunas otras directrices regionales como las Líneas Directrices de la OCDE para empresas multinacionales ¿

PRIORIDADES

- 12) Tiene mapeada su cadena de valor?
- 13) E identificadas sus áreas de impacto ¿
- 14) Tiene seleccionados los indicadores?
- 15) Y medidos los datos iniciales ¿
- 16) ¿ Tiene definida su empresa sus Prioridades en torno a la consecución de los ODS ¿

OBJETIVOS

- 17) ¿ Tiene definida su empresa sus Objetivos en torno a los ODS ¿
- 18) Defindas el alcance de sus metas ¿
- 19) Los KPIs o indicadores con los que podrá ir midiendo su evolución ¿
- 20) Establecido el objetivo o nivel de ambición ¿

COMPROMISOS Y RESULTADOS

- 21) Tiene anunciados y/o publicados sus compromisos y/ o resultados con los ODS ¿
- 22) Tiene integrada la sostenibilidad en la actividad principal de su negocio ¿
- 23) Tiene incluidas metas en las funciones para alcanzar dichos objetivos ¿

ALIANZAS

- 24) Participa su empresa en Alianzas o Asociaciones para la consecución de los ODS ¿ En Qué asociaciones ¿
- 25) Tiene establecido un Proceso de reporte y comunicación de los ODS tanto interno como externo ¿