



Informe sobre Creación de Valor Compartido 2011

Índice

- 01** Sobre este informe
- 02** La visión de nuestro Director General, Bernard Meunier
- 04** Nestlé en el mundo y en España
- 18** Nestlé y la Creación de Valor Compartido
- 32** Nutrición, Salud y Bienestar
- 42** Gestión sostenible del agua
- 48** Sostenibilidad medioambiental
- 62** Desarrollo rural
- 70** Acción social
- 76** Equipo humano
- 86** Principales retos y objetivos de Nestlé

Indicadores clave de Nestlé en España

	2010	2011	GRI*
ECONÓMICOS			
Ventas totales (millones de euros) ⁽¹⁾	1.908	2.085	EC1
Exportaciones totales (% sobre volumen de fabricación total) (%) ⁽²⁾	40	43	
Inversiones totales (millones de euros)	86	116	
Cifra de negocios procedente de nuevos productos (%) ⁽³⁾	15,5	15,0	
NUTRICIÓN			
Nuevos empleados de Nestlé en España que reciben formación en nutrición (%)	100	100	
Productos analizados en el marco del programa 60/40+ (% sobre total de ventas)	48	45	PR1
Productos ganadores en el marco del programa 60/40+ (denominados 64/40+ win) (% sobre total de ventas de los productos testados)	74	78	PR1
Productos que cumplen el criterio Nutritional Foundation (NF) (% sobre total de ventas de los productos evaluados)	76	80	FP4
Número de niños beneficiarios de programas de educación nutricional de Nestlé	46.364	49.594	
Comunicación responsable			
Productos cubiertos por el Nestlé Nutritional Compass (% sobre total de ventas)	100	100	PR3
Productos con la cantidad diaria orientativa (CDO) (% sobre total de ventas)	100	100	PR3
Visitas a <i>websites</i> o soportes <i>on-line</i> de Nestlé con contenidos nutricionales ⁽⁴⁾	1.725.917	3.412.613	
Número de <i>newsletters</i> enviados <i>on-line</i> al consumidor sobre temas nutricionales ⁽⁴⁾	14.500.000	24.600.000	
Publicidad de Nestlé en televisión dirigida a niños menores de 12 años que cumple con las políticas de marketing responsable (%) ^(a)	100	98,4	PR7
Índice de satisfacción del consumidor (1 mínima, 5 máxima)	3,89	4,08	
Número de comunicaciones a profesionales de la salud	87.500	89.000	
SOSTENIBILIDAD MEDIOAMBIENTAL Y AGUA			
Inversiones totales en materia medioambiental (millones de euros) ⁽²⁾	3,5	7,1	EN30
Plantas con certificación ISO 14001 (%)	100	100	EN26
Volumen de producción			
Total de volumen de producción (toneladas)	827.380	822.265	
Materiales			
Materias primas utilizadas, excepto agua (toneladas)	453.425	455.114	EN1
Material de embalaje (toneladas)	101.857	103.161	EN1
Embalaje por tonelada de producto (kg/tonelada de producto)	123,11	125,46	EN1
Energía			
Consumo total de energía (gigajulios)	3.191.563	3.157.340	EN3
Consumo total de energía por tonelada de producto (gigajulios / tonelada de producto)	3,86	3,84	EN3
Agua			
Agua empleada (miles de m ³)	9.115	8.848	EN8
Agua empleada por tonelada de producto (m ³ / tonelada de producto)	11,02	10,76	EN8
Emisiones, vertidos y residuos			
Emisiones directas de CO ₂ (toneladas)	155.714	151.965	EN16
Emisiones directas de CO ₂ por tonelada de producto (kg de CO ₂ / tonelada de producto)	188	185	EN16
Emisiones de CO ₂ en operaciones logísticas (kg de CO ₂ / toneladas de ventas) ⁽⁵⁾	118,95	97,88	
Agua vertida (miles de m ³)	2.276	2.055	EN21
Agua vertida por tonelada de producto (m ³ / por tonelada de producto)	2,75	2,50	EN21
Residuos totales (toneladas)	9.234	6.078	EN22
Residuos por tonelada de producto (kg / tonelada de producto)	11,16	7,39	EN22
Subproductos para valorización (toneladas)	97.110	99.441	EN22
Subproductos por tonelada de producto (kg / tonelada de producto)	117,37	120,90	EN22

	2010	2011	GRI*
DESARROLLO RURAL			
Inversión anual en programas de formación para proveedores lecheros (euros)	320.000	313.000	
Microcréditos destinados a la mejora de explotaciones lecheras (euros)	376.000	1.416.000	
Ganaderos lecheros formados mediante programas de desarrollo de las capacidades	597	562	
Proveedores lecheros verificados respecto a seguridad, calidad y procesamiento	597	562	
EQUIPO HUMANO			
Total de plantilla (plantilla media anual)	5.901	5.910	LA1
Plantilla media anual (hombres / mujeres)	3.904 / 1.997	3.890 / 2.020	LA1
Promedio de antigüedad (años de permanencia en la empresa)	17	14	
Índice de absentismo total (porcentaje de horas absentismo / total de horas trabajadas)	4,40	3,63	
Auditorías CARE: no conformidades graves y críticas en materia de seguridad y salud laboral, medio ambiente, integridad en el negocio y relaciones laborales en % ⁽⁶⁾	no disponible	0,14	
Plantilla con contrato indefinido (%)	86	87,89	
Tasa total de nuevas contrataciones de empleados (%)	6,02	3,30	LA2
Tasa total de rotación de empleados (%)	no disponible	0,98	LA2
Formación			
Total de horas de formación	225.578	208.008	
Horas de formación por empleado	38	35	LA10
Desarrollo profesional			
Personal promocionado (%)	6,7	10,3	
Personal promocionado por sexos (hombre / mujer) (%)	49 / 51	69 / 31	
Mujeres en puestos de liderazgo (%)	24,1	27,0	LA13
Salud y seguridad laboral (prevención de riesgos laborales)			
Muertes de empleados y contratistas	1	0	LA7
Índice de frecuencia de accidentes con baja de empleados y contratistas (número de accidentes con baja x 1.000.000 / número de horas trabajadas)	4,73	4,51	LA7
Índice total de frecuencia de accidentes de empleados y contratistas (número de accidentes con y sin baja x 1.000.000 / número de horas trabajadas)	9,30	7,79	LA7
Conciliación de la vida personal/profesional			
Empleados con posibilidad de acogerse a alguna medida de conciliación (%) ⁽⁷⁾	48	100	
Diversidad			
Equivalente de empleo a discapacitados (incluidas las medidas alternativas LISMI) (%)	2,41	2,63	

(*) KPI correspondiente a un indicador GRI G3 (Global Reporting Initiative).

(1) Desde el 1 de enero de 2011, Nestlé ha cambiado su forma de reportar la cifra de negocio adaptándola a los International Financial Reporting Standards.

Para una correcta comparación, se ha recalculado el dato de 2010 según el nuevo criterio.

(2) Estos datos no incluyen Nestlé Waters ni Nestlé Purina PetCare.

(3) Estos datos no incluyen Nespresso.

(4) Reformulación del cálculo respecto al informe de 2010.

(5) Estos datos no incluyen Nestlé HealthCare Nutrition ni Nespresso ni Nestlé Waters.

(6) Reformulación de la definición del indicador respecto al informe de 2010.

(7) Reformulación de la definición del indicador respecto al informe de 2010, al haberse hecho extensibles las medidas a todos los empleados de los centros de producción.

(a) La Política Nestlé de Comunicación Comercial dirigida a Niños se actualizó en 2011. Previamente, un canal de comunicación o un programa se definía como dirigido a los niños si el 50% o más de su audiencia eran niños con edades comprendidas entre los 6 y los 12 años. A partir de septiembre de 2011 el porcentaje se ha vuelto a definir para situarse en el 35%. El porcentaje de cumplimiento señalado anteriormente se ha calculado, por tanto, para reflejar la política anterior del umbral de audiencia del 50% (de enero a agosto 2011) y el nuevo umbral del 35% (de septiembre a diciembre 2011). Nestlé no lleva a cabo publicidad dirigida a menores de 6 años, y restringe la dirigida a niños de entre 6 y 12 años a aquellos productos que cumplen el Nutritional Foundation.



Alcance y proceso de elaboración

El objetivo de este Informe de Creación de Valor Compartido es proporcionar una visión transparente del desempeño de Nestlé en España, respecto a los impactos significativos de la organización en materia social, ambiental y económica y su relación con la generación de valor a largo plazo para los grupos de interés, informando sobre todos aquellos aspectos e iniciativas que puedan ser considerados como relevantes, tanto a nivel interno como externo.

El presente informe pretende aportar una visión de conjunto respecto a la contribución a la Creación de Valor Compartido de Nestlé en un contexto geográfico específicamente español. En él se recoge información referente a las actuaciones llevadas a cabo por la compañía durante el 2011, tanto las más recientes como otras que ya han sido publicadas a lo largo del ejercicio, a través de notas de prensa o de nuestros «Cuadernos de reflexión en torno a la práctica empresarial responsable». Se incluye también información de las prácticas de Nestlé a nivel internacional, en aquellos casos en los que se ha considerado importante para contextualizar las actuaciones de Nestlé en España. Asimismo, todo este contenido se complementa con un listado de *websites* de interés al final del informe con contenidos *on-line*, donde se puede encontrar información ampliada referente a la Creación de Valor Compartido de Nestlé.

La publicación de este Informe sobre Creación de Valor Compartido de Nestlé en España refleja nuestro compromiso de comunicación sobre nuestro desempeño, alineando nuestra comunicación externa con las directrices sobre buenas prácticas en sostenibilidad a nivel internacional.

Durante el año 2011, Nestlé España ha hecho un ejercicio para alinearse con las directrices del Global Reporting Initiative (GRI), tanto en enfoque como en indicadores. Entre los indicadores clave existen 33 que corresponden a indicadores del GRI. Durante el 2012 se sigue trabajando en esta dirección.

El contenido recogido y los datos reportados en este informe abarcan, salvo excepciones indicadas, todas las sociedades controladas por Nestlé en España, (Nestlé España S.A., Productos del Café S.A., Helados y Postres S.A., Davigel España S.A., Nestlé Purina PetCare España S.A., Nestlé Waters España S.A., Aquarel Ibérica S.A., Nestlé Healthcare Nutrition S.A. y Cereal Partners España, AEIE (50%)). El hecho de que ciertos indicadores que aparecen en este informe se circunscriban a determinadas sociedades del Grupo, y no a todo el conjunto, se debe a que en dichos casos no existe unificación en el criterio de cálculo de los datos reportados por parte de todas las sociedades, por lo que se ha preferido expresarlos parcialmente. Precisamente, este informe tiene como objetivo adicional que en el futuro se puedan homogeneizar y completar los indicadores de gestión para todas las sociedades de Nestlé que operan en España.

Respecto al marco temporal, todas las operaciones y acciones descritas, salvo que se indique lo contrario, hacen referencia al año natural 2011, independientemente de que se incluya una serie de información adicional histórica y de contexto.

Tanto para la información cualitativa como para los indicadores de carácter cuantitativo, se ha tratado de mantener, además del mismo grado de cobertura y límite temporal, criterios de homogeneidad con otros informes y memorias de ámbito mundial publicadas por Nestlé S.A. De esta manera, se permite ampliar la información nacional con la de ámbito global, comparar esta información de forma coherente y evaluar nuestro rendimiento frente a la evolución de la compañía a escala mundial.



La innovación, clave en el 2011, según nuestro Director General Bernard Meunier

■ ■ ■ ■ «Nestlé en España ha crecido un 9,3% en el 2011 pese a la crisis económica»

■ ■ ■ ■ «Todas nuestras actividades se orientan a generar, a la vez, valor para el accionista y para la sociedad»

Nestlé en España ha conseguido buenos resultados en el 2011 pese al difícil contexto. ¿Qué valoración hace?

Nestlé en España ha crecido un 9,3% pese a la crisis económica. En el ejercicio 2011 ha facturado más de 2.000 millones de euros, por lo que Nestlé ha conseguido consolidar su éxito. Si bien los motores de este crecimiento han seguido siendo los sistemas de cápsulas monodosis (tanto Nespresso, como Nestlé Dolce Gusto), una amplia base de negocios ha favorecido el crecimiento: los lácteos, el café soluble, algunas áreas de culinarios, los helados *retail* o Healthcare Nutrition.

A ello han contribuido dos palancas: la eficiencia y la innovación. La primera está basada en escuchar a consumidores y clientes para suprimir todo aquello que no valoran y potenciar lo que les aporta algún valor añadido. La segunda, especialmente en el eje de innovación radical de producto, toma más sentido que nunca para marcar la diferencia respecto a nuestros competidores.

¿La clave del éxito ha sido entonces satisfacer al consumidor?

Por un lado sí, pero además cabe destacar el importantísimo papel de las exportaciones, que representaron un 23,8% del total de la cifra de negocios y se situaron en 497 millones de euros, con un crecimiento del 29,6% respecto al ejercicio anterior. Estas exportaciones tuvieron como destino 58 países distintos de los cinco continentes.

Las exportaciones son un potencial de negocio a medio y largo plazo. ¿Cuáles son los principales motivos de su crecimiento?

Principalmente, la enorme competitividad de las 12 fábricas españolas, que convierte a Nestlé en España en un productor de éxito. Su excelencia se debe a las inversiones realizadas para mejorar la eficiencia así como la formación de los empleados.

Un ejemplo es la planta de Girona de Nescafé Dolce Gusto, productora de café de alta calidad y fuente de exportaciones a nivel mundial, o la fábrica de Sebares, en Asturias, que elabora leche líquida infantil para toda Europa.

¿Cómo ve el futuro de la compañía mientras dure la actual crisis económica?

Nestlé en España debe seguir luchando para marcar la diferencia y aportar un valor adicional. Los próximos años son clave para Nestlé, años cargados de retos que nos han de permitir seguir creciendo y liderando el mercado a pesar del difícil contexto.





«La innovación de producto ha sido clave en el 2011 para el crecimiento de Nestlé en España y nos permite marcar la diferencia respecto a nuestros competidores»

No obstante, debemos seguir trabajando de acuerdo con nuestra filosofía de Creación de Valor Compartido, mediante la cual todas nuestras actividades se orientan a generar, a la vez, valor para el accionista y para la sociedad, hoy y a largo plazo. Nestlé es una empresa firmemente asentada en unos valores que constituyen la base de nuestra cultura y que quedan claramente reflejados en nuestros Principios Corporativos Empresariales.

Creemos que hacer que tanto empresa como sociedad ganen es la única manera de asegurar nuestra sostenibilidad económica y social. Una empresa solo puede asegurarse un éxito duradero creando riqueza para el conjunto de la sociedad.

Uno de los ejes de la Creación de Valor Compartido en Nestlé es la Nutrición, la Salud y el Bienestar, pero ¿qué importancia le da a esto el consumidor?

Efectivamente, uno de nuestros máximos retos es concienciar a los consumidores de la importancia de la nutrición en nuestro bienestar. Hay que recordar que la alimentación supone tan solo un 14% del presupuesto del hogar y que es fuente de placer y, especialmente, de salud. Por todo ello, con toda seguridad, no debería ser foco de ahorro, si este va en detrimento de la calidad.

La publicación de la segunda memoria de Creación de Valor Compartido, ¿es el reflejo de los esfuerzos continuos por actuar de forma responsable?

Por supuesto. Nestlé mantiene un compromiso a largo plazo, no solamente para garantizar el cumplimiento de la regulación y la aplicación de políticas de la compañía, sino dando un paso más para actuar en aquellas áreas en las que la compañía y la sociedad comparten intereses comunes.

Tal y como reflejamos en nuestros informes de Creación de Valor Compartido, Nestlé trabaja en tres áreas prioritarias en este sentido: la nutrición, el agua y el desarrollo rural.

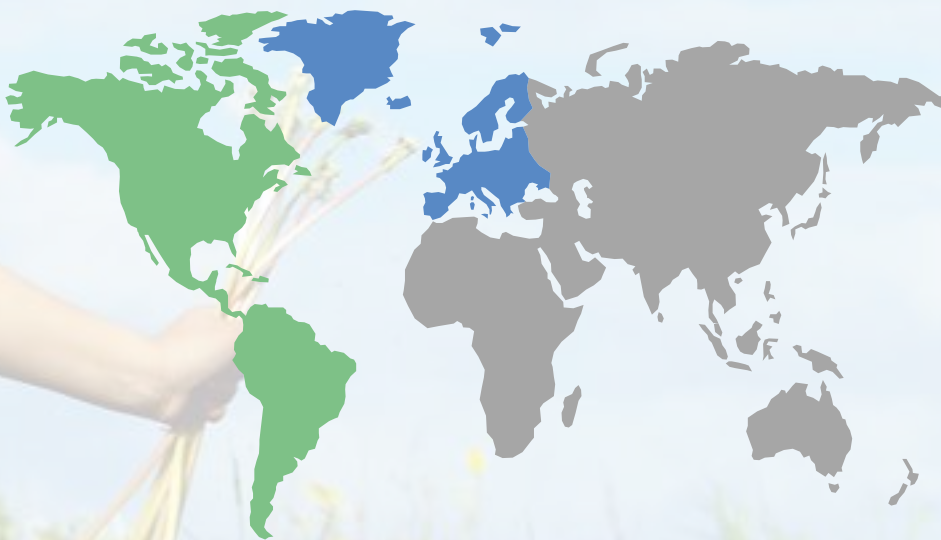
Plasmarse en un único documento todas las acciones realizadas en estas áreas durante el 2011 es sinónimo de poder mostrar a los *stakeholders* en España nuestros logros más destacados.

Nestlé en el mundo y en España



Nestlé, un líder global

Nestlé, con sede en Vevey (Suiza), fue fundada en 1867 por Henri Nestlé y actualmente es la empresa líder mundial en nutrición, salud y bienestar. Las ventas en el 2011 ascendieron a 83.600 millones de francos suizos. La compañía emplea a más de 328.000 personas, dispone de 461 fábricas y realiza operaciones en prácticamente todo el mundo. A nivel organizativo, Nestlé está estructurada en tres áreas geográficas: Europa, América y Asia-Oceanía-África.



	Fábricas	Empleados	Ventas
Europa	152	28,9%	31,3%
América	171	33,7%	44,8%
Asia-África-Oceanía	138	37,4%	23,9%

- ■ ■ ■ 1ª empresa mundial en alimentación
- ■ ■ ■ 1ª empresa más admirada a nivel mundial en el sector alimentario de consumo (Fortune)
- ■ ■ ■ 33ª empresa a nivel mundial según el *ranking* Brand Finance Global 500
- ■ ■ ■ 19ª empresa a nivel mundial según el *ranking* The World's Top 50 Most Attractive Employers
- ■ ■ ■ 55ª empresa a nivel mundial según el *ranking* Best Global Brands

■ ■ ■ ■ Nestlé invirtió más de 116 millones de euros en el 2011

Nestlé en España

España es la sede de la Región Ibérica del Grupo Nestlé, con plena responsabilidad sobre los mercados español y portugués. En la Región Ibérica, en consonancia con su filosofía corporativa, Nestlé adopta el reto de liderar el mercado en nutrición, salud y bienestar mediante una práctica responsable de la gestión de sus negocios que aporte riqueza tanto para la empresa como para la sociedad.

Los buenos resultados obtenidos por la Región Ibérica en el año 2011, con un crecimiento de ventas del 7,8% respecto al ejercicio anterior, la sitúan entre los 10 primeros mercados de Nestlé a nivel mundial.

En el 2011, Nestlé en España ha consolidado su tendencia de crecimiento, con un +9,3%, incrementando tanto las ventas nacionales en el mercado español como las exportaciones a otros países gracias a las importantes inversiones en estructura productiva y a la alta competitividad de las fábricas españolas del Grupo. El destino principal de estas exportaciones son otras empresas del Grupo Nestlé, especialmente europeas.

La innovación ha sido clave para defender la posición de mercado de la compañía en el sector *retail*, pese a la creciente presión de las marcas de distribución. El peso de la innovación sobre la cifra de ventas ha sido de un 15% del total, en línea con el año anterior.



Datos clave de Nestlé en España

Nestlé en España ha consolidado su tendencia de crecimiento retomada el pasado año, alcanzando una cifra total de ventas de 2.085 millones de euros. Las ventas de Nestlé en el mercado español han ascendido en el 2011 a 1.588 millones de euros, lo que supone un incremento del 4,2% respecto al año anterior. Las exportaciones, por su parte, crecen un 29,6%, alcanzando los 497 millones de euros, lo que supone un 23,8% del total de la cifra de negocio.

Principales datos económicos

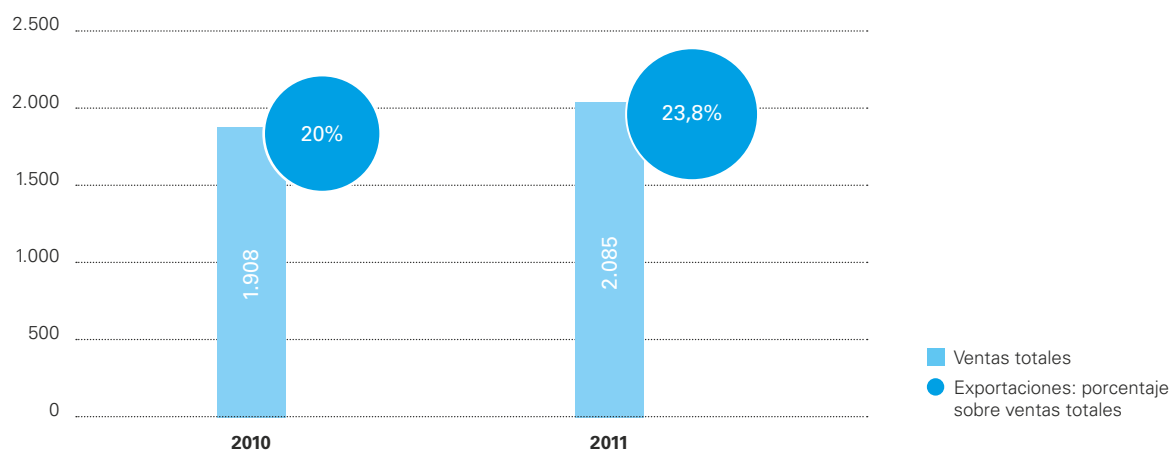
Millones de euros

Indicadores económicos	2010	2011
Ventas totales	1.908	2.085
Exportaciones	383	497
Inversiones totales	86	116
Inversiones industriales	68	100
Inversiones no industriales	18	16

Exportaciones con destino en 58 países de los cinco continentes

Evolución de ventas totales y exportaciones

Millones de euros



NOTA: Desde el 1 de enero del 2011, Nestlé ha cambiado su forma de reportar la cifra de negocio, adaptándola a la interpretación generalmente aceptada de la International Financial Reporting Standards (IFRS). Este cambio implica una reducción de la cifra de negocio, pues se deducen de la cifra de ventas los descuentos así como una serie de retribuciones y promociones a clientes, lo que implica a su vez un incremento en el margen de beneficio. Esta modificación, no obstante, no tiene ningún impacto en el beneficio neto, beneficio por acción, *cash-flow* o partidas en el balance del Grupo.



La apuesta de Nestlé por la inversión continuada

Fruto de su política basada en aportar valor a la sociedad y a su accionariado mediante un comportamiento comprometido, las inversiones para la ampliación, mejora y adaptación de sus productos a las necesidades de los consumidores constituyen una apuesta de primer orden para Nestlé. En el 2011, Nestlé invirtió en España más de 116 millones de euros. Del total, 99,6 millones se destinaron al ámbito de producción, y 16,5 millones, al área de administración, ventas y tecnologías de la información.

Cabe destacar la inversión llevada a cabo en la nueva planta de NESCAFÉ Dolce Gusto de Girona desde su entrada en funcionamiento en 2009, que superará los 100 millones de euros una vez finalizado su proceso de ampliación en 2012.

También la fábrica de La Penilla ha recibido considerables inversiones, entre las que destacan 10,3 millones de euros destinados a la instalación de una nueva moldeadora de bombones y 730.000 euros invertidos en la adecuación de las líneas de producción de chocolates para garantizar la ausencia total de trazas de gluten en las tabletas, lo que las convierte en aptas para su consumo por parte de personas que padecen celiaquía.



Un hecho destacado

En el mes de marzo, se inauguró oficialmente la nueva fábrica de NESCAFÉ Dolce Gusto de Girona en un acto que contó con la presencia de SS.AA.RR. los Príncipes de Asturias y de Girona, entre otras personalidades. Coincidiendo con este hito, se anunció una nueva inversión de 50 millones de euros destinados a ampliar la superficie de la planta en 3.600 m² y a aumentar casi un 50% su capacidad de producción, que pasará de 1.700 millones a 2.500 millones de cápsulas anuales, además de generar 150 nuevos puestos de trabajo. Desde el inicio de su actividad en septiembre de 2009, la nueva planta de producción de NESCAFÉ Dolce Gusto ha creado un total de 400 nuevos puestos de trabajo.

Hoja de ruta de Nestlé

La hoja de ruta Nestlé se basa en cuatro ventajas competitivas, cuatro pilares operacionales y cuatro motores de crecimiento («*hoja de ruta 4x4x4*») y ha posibilitado una sólida alineación dentro de nuestra empresa y una profunda comprensión de lo que queremos lograr y de cómo queremos hacerlo.

Actualmente, las personas de Nestlé están en mejores condiciones que nunca para lograr la principal ambición de la compañía: ser el líder reconocido y de confianza en Nutrición, Salud y Bienestar, así como alcanzar sus objetivos de negocio.

Fiel a sus valores y principios, Nestlé mejora la vida mediante la Creación de Valor Compartido a través del crecimiento sostenible y de su compromiso con la sostenibilidad medioambiental y el compliance a lo largo de la cadena de valor.



Lo más destacado del 2011

- ■ ■ ■ Nestlé ha publicado su primer Informe sobre Creación de Valor Compartido 2010 en España, una visión transparente de las iniciativas enmarcadas en el concepto de Creación de Valor Compartido y la sostenibilidad medioambiental.
- ■ ■ ■ Nestlé ha adoptado una política activa en la comunicación de sus productos sin gluten: ha incorporado más de 250 referencias a la lista de los productos sin gluten que publica en su *web* y ha identificado con el símbolo «sin gluten» los productos cuyo contenido en gluten no excede de 20 mg/kg.
- ■ ■ ■ Con el fin de erradicar la posible contaminación por trazas de gluten, Nestlé ha invertido 730.000 euros en la adecuación de las líneas de producción de chocolate de la fábrica de La Penilla de Cayón (Cantabria).
- ■ ■ ■ Nestlé se ha convertido en la primera compañía alimentaria que se asocia con la Fair Labor Association (FLA) para determinar si hay menores trabajando en las plantaciones de cacao que abastecen sus fábricas. En caso de hallar evidencia de trabajo infantil, la FLA identificará las causas del problema y aconsejará a Nestlé cómo tratarlas de manera sostenible y duradera.
- ■ ■ ■ La compañía ha puesto en marcha un sistema de reciclado de cápsulas de plástico de Nescafé Dolce Gusto y de cápsulas de aluminio de Nespresso, mediante la colocación de contenedores especiales en los casi 550 puntos verdes de Barcelona y de su área metropolitana.
- ■ ■ ■ Nestlé ha creado, en el recinto de su oficina central en Esplugues, el Shopper Experience Centre, un laboratorio de experimentación, análisis y diseño de soluciones para el punto de venta. Su objetivo es proponer soluciones enfocadas a aumentar las ventas de las categorías de sus clientes.
- ■ ■ ■ Ha tenido lugar la inauguración oficial de la nueva planta de Nescafé Dolce Gusto en Girona, presidida por SS.AA.RR. los Príncipes de Asturias y de Girona.
- ■ ■ ■ En la fábrica de La Penilla de Cayón se ha inaugurado una nueva moldeadora de bombones, en la que se han invertido 10,3 millones de euros, para desarrollar nuevas variedades de bombones.
- ■ ■ ■ Según el informe Merco Personas 2011, Nestlé España ha sido elegida la mejor empresa para trabajar de la industria de la alimentación. La compañía ha escalado nueve posiciones respecto al año pasado y ocupa el 11º puesto en el global de las 100 empresas analizadas.
- ■ ■ ■ Nestlé ha sido premiada por su gestión de la calidad en la 25 edición de los Premios Dirigentes.
- ■ ■ ■ El Festival Internacional de Comunicación Infantil El Chupete del 2011 ha otorgado a Nestlé el premio «Mejor Anunciante del Año», reconociéndola como una de las compañías que más apuesta por la comunicación y la publicidad de sus productos, especialmente de los dirigidos al público infantil.
- ■ ■ ■ Bernard Meunier, Director General de Nestlé España, ha recibido el premio ARAL al «Dirigente del Año» en la categoría de Alimentación, un galardón otorgado por el Club Dirigentes de la Industria y la Distribución.
- ■ ■ ■ Eko de Nestlé, el preparado de cereales que nació como sustitutivo del café, ha cumplido 50 años. «¡Con leche es único!» fue el lema de lanzamiento de EKO en 1961 y desde entonces se ha mantenido como líder absoluto de su categoría gracias a la fidelidad de sus consumidores.
- ■ ■ ■ Nestlé ha lanzado la promoción «Familias a gusto con la vida», con la que pretende acercarse a las familias españolas, incentivar el consumo de todos sus productos y reforzar la confianza en Nestlé. Martina Klein es la protagonista de esta exitosa campaña.

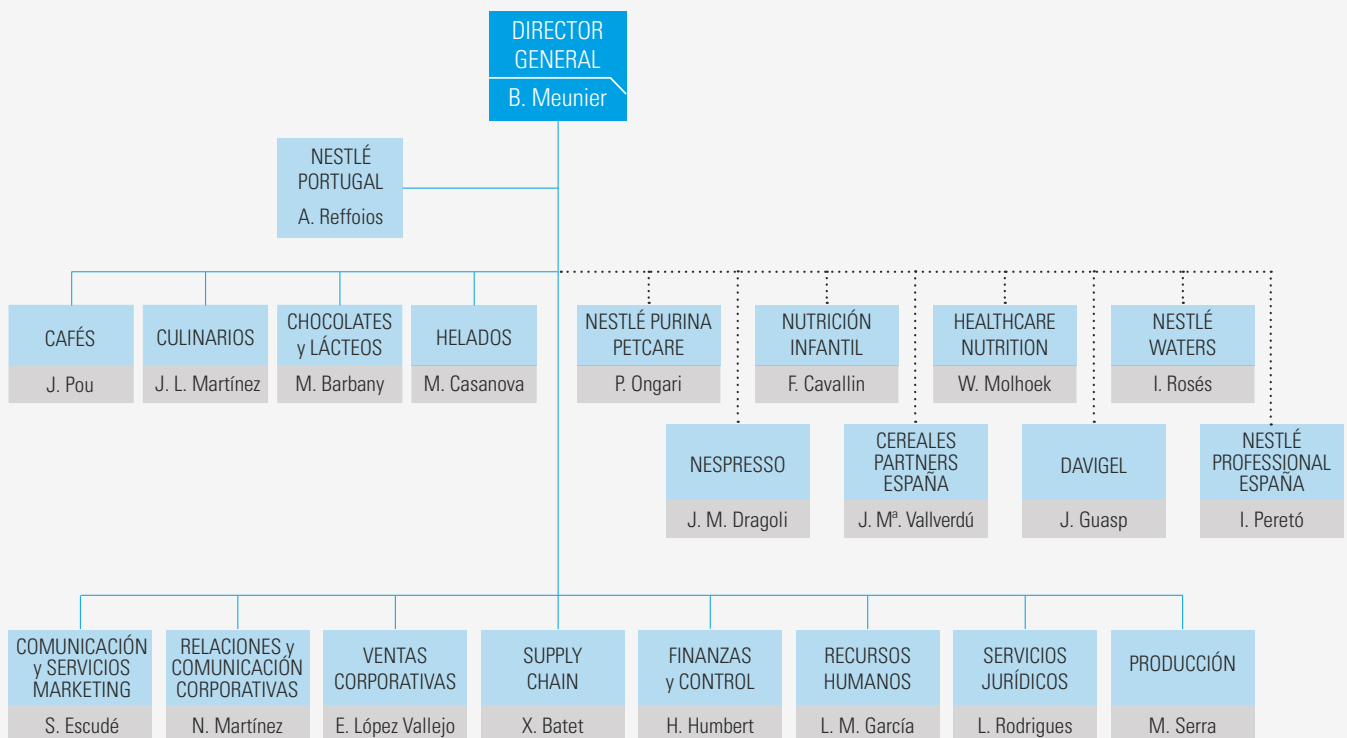


Organización de la compañía en España

La organización de Nestlé en España queda enmarcada dentro de una dimensión ibérica cuya estructura, dadas las notables sinergias que se producen entre los negocios en España y Portugal, permite un modelo que suma valores y competencias entre ambos países. Bernard Meunier es el Jefe de Mercado de la Región Ibérica de Nestlé y a su vez Vicepresidente y Director General de la principal sociedad de Nestlé en España, Nestlé España, S.A.

La relación de Sociedades Nestlé operativas en España es la siguiente: Nestlé España S.A., Productos del Café, S.A., Helados y Postres, S.A., Davigel España, S.A., Nestlé Purina PetCare España, S.A., Nestlé Waters España, S.A., Aquarel Ibérica, S.A., Nestlé Healthcare Nutrition, S.A. y Cereal Partners España, AEIE (50%).

Nestlé en España mantiene una estructura consolidada a partir de direcciones de negocio apoyadas por direcciones de ámbito corporativo, según se recoge en el organigrama interno de la compañía, las cuales permiten la gestión de las distintas gamas de producto.



Cargos a septiembre de 2012.



Nestlé cuenta en España con 12 centros de producción distribuidos en siete comunidades autónomas y tiene establecida su sede central en el término de Esplugues de Llobregat, provincia de Barcelona.



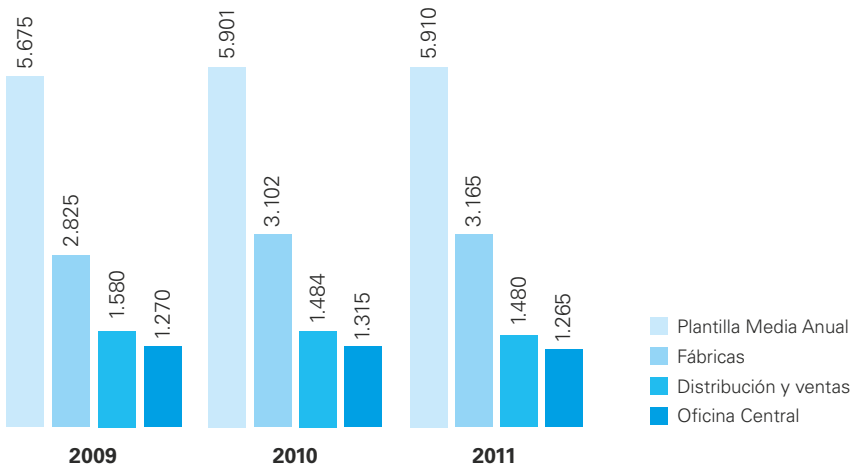
Centros de producción	Productos
1 La Penilla (Cantabria)	Harinas infantiles Cacao soluble Chocolates y confitería Leche en polvo
2 Araia (Álava)	Helados
3 Girona	Café soluble Café tostado Bebidas en cápsulas monodosis
4 Reus (Tarragona)	Café tostado
5 Miajadas (Cáceres)	Salsas de tomate
6 Valladolid	Ultracongelados Culinarios refrigerados
7 Pontecesures (Pontevedra)	Leche condensada
8 Gijón (Asturias)	Platos preparados
9 Sevares (Asturias)	Leches dietéticas líquidas Tarritos y zumos infantiles
10 Viladrau (Girona)	Aguas embotelladas
11 Herrera del Duque (Badajoz)	Aguas embotelladas
12 Castellbisbal (Barcelona)	Alimentos para mascotas

El equipo humano











Las personas son el principal activo de Nestlé. El liderazgo basado en la aplicación de los Principios Corporativos de la compañía es un ideal sobre el que se alinea cada una de las personas que forman parte de la plantilla de Nestlé en España, que en el 2011 siguió creciendo hasta las 5.910 personas.

■ ■ ■ ■ La plantilla media anual de Nestlé en España sigue creciendo y ha alcanzado en el 2011 la cifra de 5.910 personas

Evolución de la plantilla media anual



Fechas clave de la historia de Nestlé en España

	<p>1866 Henry Nestlé crea la primera harina lacteada</p>	<p>1867 Nace la empresa Nestlé con sede en Vevey (Suiza)</p>	<p>1873 La Harina Lacteada Nestlé llega a España a través de la importación</p>	<p>1905 Se inaugura, en La Penilla de Cayón (Cantabria), la primera fábrica de Nestlé en España</p>
	<p>1928 Da comienzo la producción de chocolates bajo las marcas Peter, Cailler y Kohler. Al año siguiente nacen los chocolates Nestlé</p>	<p>1920 Se funda la Sociedad Nestlé, Anónima Española de Productos Alimenticios (AEPA), con sede en Barcelona</p>		<p>1910 Da comienzo la producción de la Leche Condensada La Lechera</p>
<p>1954 Producción del primer bote de café soluble Nescafé</p>		<p>1963 Incorporación de productos culinarios Maggi y Helados Camy, estos últimos comercializados bajo la marca Nestlé desde 2004</p>	<p>1963 Aparece Nesquik, el cacao soluble de Nestlé</p>	<p>1971 Incursión de Nestlé en el mundo de los productos culinarios ultracongelados</p>
	<p>1985 Nestlé incorpora las salsas de tomate Solis, las recetas Litoral y los alimentos para mascotas Friskies</p>	<p>1984 Aparecen Cereales Nestlé para el desayuno</p>	<p>1979 Nestlé entra en el mercado del café tostado con Bonka</p>	 <p>1972 Tiene lugar el lanzamiento de la Caja Roja de bombones Nestlé</p>
<p>1988 Se produce la incorporación de productos Buitoni (pastas y salsas frescas)</p>		<p>1989 Se incorporan Rowntree Mackintosh (chocolates y confitería), con especialidades como After Eight y KitKat</p>	<p>1990 Tiene lugar la constitución de Productos del Café, S.A., que agrupa las marcas La Estrella, Brasilia, Santa Cristina y Cafés 154</p>	<p>1992 Nestlé entra en el mercado español de aguas embotelladas</p>
<p>2001 Nestlé entra en el mundo de la nutrición clínica</p>		<p>1999 Incorporación de productos ultracongelados La Cocinera</p>	<p>1995 Nestlé cambia su denominación para transformarse en Nestlé España, S.A.</p>	<p>1995 Tras la adquisición del Grupo Conelsa, Miko pasa a formar parte de la gama de helados, hoy amparados bajo la marca Nestlé</p>
	<p>2007 Lanzamiento de Nescafé Dolce Gusto, un nuevo sistema de bebidas en cápsulas monodosis</p>	<p>2010 Vuelve la marca Purina al mercado español</p>		<p>2011 Inauguración de la planta de Nescafé Dolce Gusto en Girona</p>

Principales marcas

Chocolates



Cereales



Helados



Cafés



Alimentos para mascotas



Aguas embotelladas



Culinarios



Lácteos



Alimentación infantil



Healthcare nutrition



Fuera del hogar



- ■ ■ ■ 225 millones de bombones Caja Roja se degustan en España cada año
- ■ ■ ■ 114 millones de croquetas son vendidas por La Cocinera en un año
- ■ ■ ■ 66 millones de Piccolinis son vendidos por Nestlé en España en un año

Principales innovaciones en producto

Chocolates

- ▶ Tabletas rellenas Nestlé Extrafino
- ▶ Bombones Nestlé Gold
- ▶ Tabletas Gourmand



Cereales

- ▶ Fitness Chocolate Negro
- ▶ Chocapic rellenos



Cafés

- ▶ Nescafé crema Latte Choco
- ▶ Nuevas variedades Nescafé Dolce Gusto:
 - Chai Tea
 - Caramel Latte Macchiato
 - Bonka Espresso
 - Espresso Barista



Lácteos

- ▶ Dulce de leche La Lechera
- ▶ Nesquik Fresa



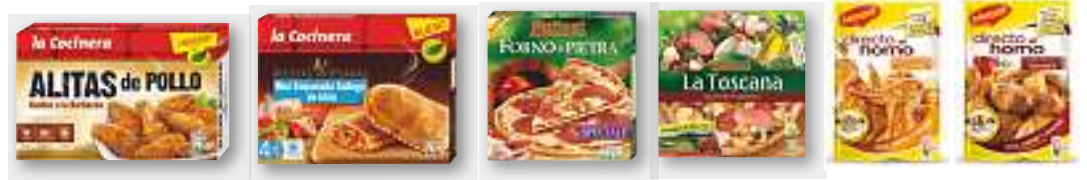
Alimentos para mascotas

- ▶ Pro Plan Razas Pequeñas
- ▶ Gourmet A la Carte
- ▶ Friskies Dental Delicious



Culinarios

- ▶ Recetas La Cocinera
- ▶ Pizzas Buitoni
- ▶ Nuevas variedades Maggi Directo al Horno



Helados

- ▶ Tarta Hello Kitty
- ▶ Conos Kit Kat Caramelo
- ▶ Fantasmikos Choco
- ▶ Conos Nestlé Gold
- ▶ Nescafé Frappélatte



Alimentación infantil

- ▶ Nestlé Crecimiento
- ▶ Renovación gama Nativa
- ▶ Tarritos 100% frutas Nestlé



Nestlé Professional

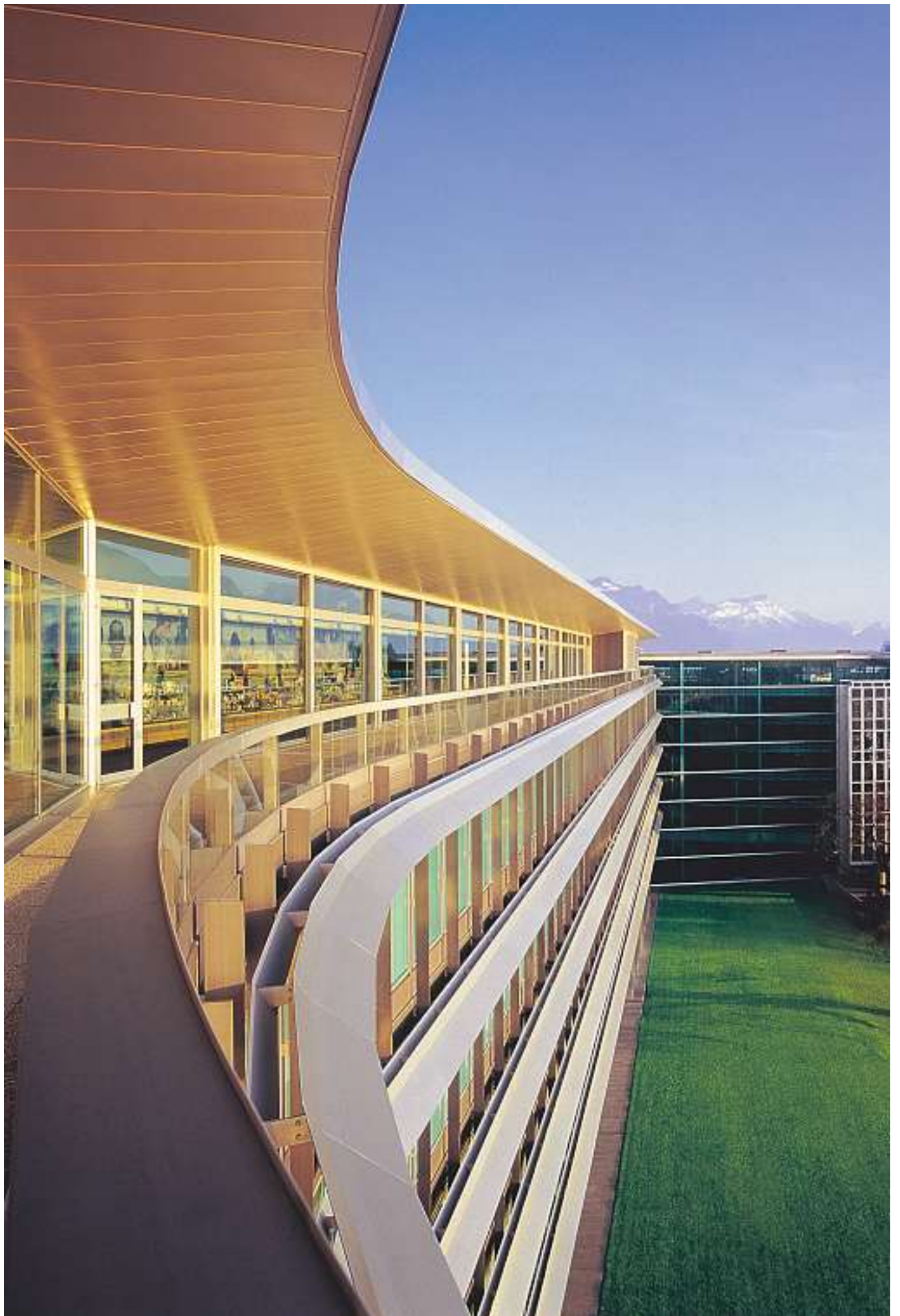
- ▶ Nescafé Milano, solución de bebidas para restauración
- ▶ Nestea Premium Selection



Nestlé Health Science

- ▶ Nova Source GI Protein
- ▶ Nuevos sabores Resource





Nestlé y la Creación de Valor Compartido

- 20 Creación de Valor Compartido, un concepto consolidado
- 21 Sostenibilidad
- 21 Compliance
- 22 NCE: el camino de Nestlé hacia la excelencia
- 25 Programa tRanSparEncia, la responsabilidad en toda la cadena de suministro
- 26 Diálogo con los grupos de interés
- 27 Nestlé, una marca valorada a nivel estatal, europeo e internacional
- 30 Mi visión de la Creación de Valor Compartido



■ ■ ■ ■ La Creación de Valor Compartido representa generar y aportar valor a la sociedad y a los accionistas

■ ■ ■ ■ La Creación de Valor Compartido es una forma de gestión para la que se definen órganos internos que velan por su integración y la desarrollan

Creación de Valor Compartido, un concepto consolidado

La filosofía de Nestlé es gestionar sus negocios de manera que generen valor no solo para sus accionistas, sino también para la sociedad de la que forma parte, a largo plazo y de manera sostenible. Es lo que se denomina Creación de Valor Compartido.

En Nestlé se opta por avanzar más allá del cumplimiento normativo, la sostenibilidad medioambiental o la aplicación de otros criterios de responsabilidad social corporativa, y alcanzar un nivel superior de compromiso y de actuación creando valor de forma permanente y duradera.

La aplicación del concepto de Creación de Valor Compartido, por tanto, implica tener en cuenta simultáneamente las necesidades de la sociedad y los intereses de los accionistas en los países donde Nestlé opera.

Nestlé considera que las áreas con mayor potencial para la optimización de valor compartido con la sociedad son la nutrición, el agua y el desarrollo rural. Por este motivo, se llevan a cabo programas en colaboración con organizaciones de todo el mundo en estos tres ámbitos, permitiendo alcanzar el objetivo global de negocio de Nestlé: «Ser reconocida como empresa líder en nutrición, salud y bienestar y obtener la confianza de todos».

Los órganos que impulsan la implantación e integración del concepto de Creación de Valor Compartido en toda la organización son: a nivel internacional, el Consejo Asesor de Creación de Valor Compartido, formado por expertos mundiales en temas nutricionales, gestión hídrica y desarrollo rural; y en España, el Comité de Creación de Valor Compartido, cuyos miembros son especialistas en diferentes áreas de la empresa, tanto del ámbito corporativo como de las propias áreas de negocio.



Sostenibilidad

Una condición indispensable para crear valor compartido es la sostenibilidad, entendida como la protección de los recursos naturales con el fin de que las futuras generaciones puedan disfrutar de los mismos. Consciente de la importancia del respeto y el cuidado del medio ambiente, Nestlé realiza su actividad empresarial optimizando los recursos naturales y minimizando su impacto. En otras palabras: busca desarrollar los negocios de manera que preserven el medio ambiente, satisfaciendo las necesidades presentes sin comprometer las de futuras generaciones.



Compliance

El cumplimiento normativo es el fundamento en el que se asientan la sostenibilidad y la Creación de Valor Compartido; crea confianza en los consumidores, clientes, proveedores e inversores; protege la reputación de la empresa, influye en los resultados de la compañía y, en definitiva, en el valor de la acción.

El compliance tiene por finalidad asegurar la adecuación y conformidad de las actividades de Nestlé a las exigencias de las leyes y reglamentos, así como a las normas internas de la compañía. Este programa cobra especial importancia dada la última reforma del Código Penal español, que establece la responsabilidad penal de las sociedades.

Los principales objetivos del Comité de Compliance son:

1. Definir el marco para el aseguramiento de las normas externas e internas.
2. Facilitar la coordinación entre las diferentes funciones.
3. Dar orientación y difundir las mejores prácticas.
4. Concienciar a toda la organización de la importancia del riesgo reputacional y su posible impacto en los resultados del negocio y en el precio de las acciones.

Y entre sus funciones está:

1. Analizar situaciones susceptibles de mejora en el mercado y establecer propuestas y planes de corrección.
2. Asegurar el cumplimiento de la legalidad vigente, y articular un sistema de prevención y detección de delitos.

En 2005 se creó en Nestlé el Comité de Compliance Global, formado por personas con funciones corporativas y también pertenecientes a los negocios, que cuenta en su seno a nivel mundial con un director del *Executive Board* responsable del Compliance. En 2006 se formaron los primeros comités de Compliance en las filiales y en 2007 se creó el comité de Compliance Ibérico.





NCE: el camino de Nestlé hacia la excelencia

Generar valor para clientes y consumidores, eliminando todo aquello que no les aporta valor. Este es el objetivo de NCE (Nestlé Continuous Excellence), el camino escogido por la compañía hace ya dos años a nivel mundial para alcanzar la máxima excelencia en todas sus actividades.

La iniciativa abarca a todas las áreas de la empresa, porque en todas ellas se puede alcanzar la excelencia, es decir, lo que Nestlé entiende como «Cero pérdidas». Esto supone un cambio de paradigma, ya que a las personas les cuesta creer que ese «Cero» es posible. Esto es así porque, como en cualquier otra empresa, existen ineficiencias, errores, desviaciones, bad goods, etc. Pero la alta competitividad y la no tolerancia a errores requerida en un mundo interconectado digitalmente hacen que lo que parecía un sueño sea ya una necesidad.

Para alcanzar la excelencia hay que trabajar a varios niveles: en las personas que trabajan en la empresa y en las metodologías utilizadas hasta el momento.

■ ■ ■ Nestlé Continuous Excellence persigue generar valor para clientes y consumidores, eliminando todo aquello que no les aporta valor



Lo primero es aprender a actuar de un modo distinto al acostumbrado, consiguiendo que todos los trabajadores, del primero al último, se involucren mucho más en la gestión de su trabajo. Es decir, cada persona debe ser responsable de ejecutar su labor, pero también de aportar mejoras en la forma de realizarlo.

Para ello, NCE incluye programas de formación continua y progresiva para todos los empleados, de manera que adquieran habilidades en nuevos métodos que pone la empresa a su disposición.

NCE implica la modificación de ciertas metodologías de trabajo que deben permitir alcanzar la excelencia. Entre ellas se encuentran la alineación de los objetivos interdepartamentales para la resolución de los problemas o la aplicación de los principios del Lean Thinking. NCE debe permitir alcanzar el Cero desperdicio, formando 1 solo equipo, 100% comprometido.

La implantación de NCE es gradual. Ya están trabajando las fábricas de Nestlé en España, los equipos de Supply Chain, Ventas o Finanzas, y progresivamente se extenderá a todas las demás áreas de la empresa. Ya se han conseguido éxitos vinculados a NCE en términos de medioambientales o de seguridad laboral, por ejemplo, con centros de trabajo que no han padecido accidentes durante años.

NCE es un proceso que supone una auténtica transformación de la compañía y de las personas que trabajan en ella; requiere internalizar prácticas y conceptos, busca conseguir mejoras sostenibles y tendrá un impacto decisivo en la forma de trabajar y en los resultados de la empresa.

■ ■ ■ ■ Nestlé Continuous Excellence supone una auténtica transformación de la compañía y de las personas



■ ■ ■ ■ En el 2011 se completó la auditoría CARE de todos los centros de Nestlé en España, con la fábrica de Valladolid y las oficinas de Nespresso

CARE, el sistema de evaluación del compliance en Nestlé

CARE (Compliance Assessment of Human Resources Safety, Health & Environment) es una pieza clave del modelo de Compliance de Nestlé. Se trata de un programa integrado a nivel mundial en todo el Grupo que verifica, a través de auditores externos independientes, que las operaciones cumplen con los elementos sociales y ambientales de los Principios Corporativos Empresariales de Nestlé.

Este programa permite cumplir con las expectativas de clientes, consumidores, gobiernos, organizaciones no gubernamentales, medios de comunicación y otros terceros, cada vez más exigentes en cuanto al establecimiento de altos estándares éticos en toda la cadena de suministro.

En el 2011 se completó la auditoría de todos los centros de Nestlé en España, con la fábrica de Valladolid y las oficinas de Nespresso.

Autorregulación en la comunicación publicitaria

En el marco de cumplimiento de sus propios principios corporativos, Nestlé España se compromete expresamente con la publicidad responsable y la transmisión al consumidor de una información veraz y transparente.

Una manifestación clara de este compromiso de responsabilidad es el hecho de realizar un ejercicio de autorregulación publicitaria, lo que se evidencia mediante la adhesión de Nestlé España a la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, Autocontrol, organismo español de autorregulación publicitaria, que vela por incentivar la ética y la lealtad publicitaria en beneficio de los consumidores, los competidores y el propio mercado.

Nestlé, en calidad de socio de Autocontrol, dispone del Certificado de Responsabilidad Social Corporativa que concede este organismo para el periodo del 2011, que evidencia su compromiso en:

- ▶ El cumplimiento del Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol en todas sus comunicaciones comerciales.
- ▶ El cumplimiento de las resoluciones emitidas por el Jurado de la Publicidad, organismo independiente de resolución extrajudicial de controversias, como resultado de eventuales reclamaciones presentadas ante este órgano.

En el 2011, Nestlé en España realizó a Autocontrol 160 consultas previas relativas a sus piezas publicitarias. Recibió, asimismo, tres reclamaciones, de las cuales se estimaron parcialmente dos y una fue desestimada. En cualquier caso, Nestlé no fue sancionada en el 2011 en relación con el cumplimiento de las resoluciones del Jurado de la Publicidad de Autocontrol.



Programa tRanSparEncia, la responsabilidad en toda la cadena de suministro

Nestlé no solo se preocupa por gestionar de manera responsable las actividades que están bajo su control directo, sino que también promueve la responsabilidad social corporativa (RSC) entre sus proveedores.

En este sentido, en el 2011 Nestlé España, junto con otras grandes empresas como Codorniu, "la Caixa", Damm, Gas Natural o Mango, ha participado en el Programa tRanSparEncia, una iniciativa del Consell General de Cambres de Catalunya, con el apoyo de la Generalitat de Catalunya y el Fondo Social Europeo, y con la colaboración del Global Reporting Initiative. Este programa pretende impulsar la incorporación de políticas de RSC a lo largo de toda la cadena de suministro de las empresas.

De carácter pionero a nivel mundial, tRanSparEncia ofrece soporte a las pymes catalanas para que incorporen sistemas de gestión de RSC mediante la realización de acciones de formación y ofreciéndoles recursos y apoyo para que las pymes puedan iniciar y continuar un proceso de presentación de informes, mejorando así su gestión de la sostenibilidad y su rendimiento.

En este proceso, Nestlé ha participado como mentor de diferentes proveedores: La Morella Nuts, Plásticos Castella, Pastiolot, Grafopack, Gràfiques Manlleu, Nargy e Indulleida.

El programa conlleva otros beneficios para Nestlé y sus proveedores: se fortalecen las relaciones comerciales basadas en la corresponsabilidad, se promueve un modelo de empresa competitiva, responsable y sostenible y se dota a las pymes de herramientas adecuadas para incorporar la RSE a su gestión.

■ ■ ■ ■ Programa pionero a nivel mundial que promueve la incorporación de políticas de RSC en toda la cadena de suministro



Diálogo con los grupos de interés

El concepto de Creación de Valor Compartido supone un planteamiento honesto en relación con la responsabilidad de la empresa, yendo más allá de la visión filantrópica y basada en la acción social y la solidaridad. Por ello, Nestlé se esfuerza en explicar su filosofía a todos sus *stakeholders* a través de la participación en foros sectoriales y en otros vinculados con la responsabilidad social.

Cada año, Nestlé S.A. organiza un foro internacional en colaboración con organismos de reconocido prestigio. En mayo del 2011, lo llevó a cabo en Washington, centrando el debate en el necesario cambio de rol en los negocios en las próximas dos décadas, de cara a afrontar los desafíos en nutrición, gestión del agua y desarrollo rural.

En España, Nestlé es socio de Forética, una organización para el desarrollo de la responsabilidad social empresarial, en la que participa activamente. Asimismo, numerosos especialistas de diferentes áreas de la compañía colaboran en la difusión de las prácticas éticas de la empresa en universidades y escuelas de negocios.



Nestlé, una marca bien valorada a nivel estatal, europeo e internacional

Fruto del esfuerzo de Nestlé por aplicar y extender el concepto de Creación de Valor Compartido más allá de la propia compañía, en el último año distintos índices, *rankings* y entidades internacionales que desarrollan estudios acerca de la reputación y la valoración que los consumidores realizan de las empresas en virtud de su desempeño anual han otorgado a Nestlé una posición destacada. Las valoraciones obtenidas reflejan el gran valor que tienen las marcas de Nestlé para el consumidor español y europeo.



1ª posición



+ 9 POSICIONES
respecto a 2010



17ª posición



+ 7 POSICIONES
respecto a 2010



4ª posición



Nestlé España: posición destacada en los estudios Tracking Merco y RepTrack Pulse

En la industria de la alimentación y bebidas, Nestlé está considerada como la mejor empresa para trabajar. Así se desprende del último informe Merco Personas, correspondiente al año 2011, que identifica las empresas que optimizan la gestión del talento en su organización. Nestlé pasa de la 3ª a la 1ª posición en su sector. La compañía ha escalado nueve posiciones respecto al año pasado y ocupa el 11º puesto en el global de las 100 empresas analizadas por el monitor Merco Personas.

Nestlé España también se encuentra en las primeras posiciones en el sector de alimentación y bebidas del estudio Tracking Merco, que mide la reputación de las empresas entre los consumidores españoles. Nestlé, tras avanzar siete posiciones respecto a 2010, se sitúa en la 17ª posición, destacando en variables como los valores funcionales y emocionales de la oferta comercial, la responsabilidad corporativa o la confianza empresarial.

Asimismo, el informe RepTrack Pulse, que mide y analiza la reputación de las empresas más importantes que operan en nuestro país, de acuerdo con su volumen de facturación y familiaridad para el público en general. En su edición 2011 sitúa a Nestlé España como la cuarta empresa con mejor reputación en nuestro país.





Nestlé, la empresa de alimentación más valorada de Europa

El estudio presentado por el European Brand Institute en el 2011 acerca de las marcas más valoradas en Europa y en el mundo (teniendo en cuenta 3.000 empresas de 24 países y 16 industrias de todo el mundo) sitúa a Nestlé en el cuarto lugar como una de las marcas con más valor en Europa, siendo la primera empresa de alimentación del ranking.

Respecto al crecimiento del valor de las principales marcas europeas (un 11,6% respecto al 2010), Nestlé cuenta con uno de los crecimientos más pronunciados del año, con una subida del 29,9% (la marca está valorada ahora en 25.418 millones de euros).

EUROBRAND 2011 VALUES, COUNTRIES & INDUSTRIES



1. LVMH (31.699 M€)
2. Vodafone (28.505 M€)
3. INBEV (25.481 M€)
4. Nestlé (25.418 M€)
5. Unilever (24.344 M€)
6. Telefónica (23.384 M€)
7. Daimier (19.552 M€)
8. Deutsche Telekom (18.102 M€)
9. BASF (17.884 M€)
10. SAB Miller (17.764 M€)



Nestlé entra a formar parte del índice FTSE4Good

Desde marzo del 2011 Nestlé forma parte del FTSE4Good, un índice muy valorado por los fondos de inversión éticos que incluye a empresas cotizadas de todo el mundo que cumplen con los requisitos preestablecidos por esta organización: buenas prácticas en responsabilidad corporativa. En concreto, Nestlé es la única empresa comercializadora de fórmulas infantiles que ha conseguido superar los requisitos fijados por FTSE4Good sobre el cumplimiento del Código de la Organización Mundial de la Salud de comercialización de sucedáneos de la leche materna, con el que Nestlé está seriamente comprometida desde su publicación.



FTSE4Good



Mi visión de la Creación de Valor Compartido



David Bonilla

Nestlé Waters España. Viladrau

«Soy David Bonilla, responsable de Recursos Hídricos y Medio Ambiente de Nestlé Waters España. La planta de Viladrau, donde trabajo, se encuentra en pleno Parque Natural del Montseny, declarado Reserva de la Biosfera por la UNESCO. Por eso, mi labor prioritaria es contribuir a la protección del entorno y de su biodiversidad, así como gestionar los recursos hídricos de manera responsable y sostenible.

Nuestra gestión ambiental también contempla otra de las vías para la Creación de Valor Compartido, como es la reducción de peso del embalaje con el objetivo de optimizar el consumo de materias primas y facilitar su reciclaje».



Emilio Arnaiz

Recursos Humanos

«Entre las muchas tareas del departamento de Employee Social Development, del que soy responsable, proponemos nuevas medidas para la mejora de la conciliación de la vida profesional y laboral, potenciamos la integración de la diversidad y la igualdad de género, lanzamos iniciativas solidarias de voluntariado y organizamos encuestas para evaluar el cumplimiento de los Principios Básicos y de Liderazgo de Nestlé.

Todo esto no solo es importante sino que es clave para cada uno de nosotros, pero también es básico para preservar una sociedad sana y cohesionada y, además, para construir una empresa plural en la que las personas estén a gusto con su trabajo y con su vida privada».



Marie Cécile Dietrich

Seguridad y Salud Laboral

«Nuestra misión es ser actores del cambio cultural de nuestra organización en temas de prevención de riesgos laborales, llevándola a convertirse en un referente en temas de seguridad y salud en el trabajo dentro de nuestro sector. Desarrollando campañas de concienciación, planes de formación y programas de prevención, actuamos tanto en los comportamientos como en las condiciones de seguridad en el puesto de trabajo. Es nuestra manera de contribuir activamente a la Creación de Valor Compartido.

El equipo humano es el activo más valioso de Nestlé. En nuestro ámbito, esto se concreta en la máxima de que no hay nada tan importante que impida dedicar el tiempo necesario a hacerlo de forma segura. Como resultado, la siniestralidad laboral está disminuyendo en nuestros centros de trabajo en España pero, aun así, para nosotros un solo accidente es demasiado».







Nutrición, Salud y Bienestar

- 34 Ciencia e investigación
- 36 El equilibrio nutrición-sabor
- 38 Información nutricional
- 40 Educación en nutrición
- 41 El bienestar de los empleados



■ ■ ■ ■ Nestlé Research dispone de la mayor red privada mundial de I+D dedicada a la nutrición

■ ■ ■ ■ En el 2011, se celebró el XVI Premio Especial Nestlé sobre Nutrición Infantil entre los miembros de la Asociación Española de Pediatría, dotado con 18.000 euros

■ ■ ■ ■ En el 2011 Nestlé concedió becas y premios a las mejores comunicaciones en las áreas de neonatología y pediatría por un valor de más de 60.000 euros

La nutrición, la salud y el bienestar de sus consumidores es el principal reto de Nestlé. Disponer de la mayor red privada de I+D dedicada a la nutrición del mundo, con 32 centros de investigación en los que trabajan 6.000 personas, permite a Nestlé ofrecer a sus consumidores productos seguros y de la más alta calidad obtenidos mediante procesos de innovación e investigación.

Ciencia e investigación

Uno de los pilares de la filosofía de Creación de Valor Compartido de Nestlé en el ámbito de la nutrición y la salud es Nestlé Research. El objetivo principal de Nestlé Research, la organización de investigación y desarrollo de Nestlé, es investigar los beneficios que la alimentación tiene para la salud con el fin de aplicarlos a los productos de cada país. En España hay cuatro grupos de aplicación en las fábricas de Araia, Valladolid, La Penilla y Sevares.

Mediante el Nestlé Nutrition Institute, organización no lucrativa que opera separadamente del negocio, Nestlé trabaja con las comunidades médicas a nivel mundial para ofrecer información de alto nivel sobre nutrición y educación, así como para gestionar todas las actividades de Nestlé en ciencia e investigación, tanto en nutrición infantil como en nutrición clínica.

Nestlé continúa potenciando el desarrollo de avances en el ámbito de la nutrición infantil, aportando soluciones para la reproducción de las propiedades de la leche materna y concediendo ayudas a la formación pediátrica y apoyo a la realización de trabajos de investigación por valor de más de 60.000 euros solo el año pasado. En este sentido, Nestlé concede becas y premios en colaboración con la Sociedad Española de Gastroenterología, Hepatología y Nutrición Pediátrica; la Sociedad Española de Pediatría Extrahospitalaria y de Atención Primaria, y la Sociedad Española de Neonatología. Asimismo, cada año celebra el Premio Especial Nestlé sobre Nutrición Infantil entre los miembros de la Asociación Española de Pediatría, dotado con 18.000 euros.





Esta labor de investigación llega a la sociedad mediante publicaciones de carácter específico como *Nesvida* y *Annales Nestlé*. Otra importante actividad comunicativa llevada a cabo en el 2011 fue la celebración en mayo de una reunión de residentes en neonatología en el Centro de Investigación de Nestlé en Lausanne (Suiza), durante la cual ponentes del más alto nivel expusieron los avances científicos sobre el tema.

Con respecto a la nutrición clínica, como empresa líder en España, Nestlé Health Science S.A. mantiene el compromiso de investigar, desarrollar y proporcionar productos y servicios destinados a cubrir las necesidades de personas en situaciones de riesgo nutricional. Asimismo, desarrolla nuevas oportunidades de negocio en el campo de la nutrición para la prevención y el tratamiento de enfermedades crónicas. Todo ello es posible mediante la adquisición e integración de otras empresas pioneras en estos campos.

En España, Nestlé Health Science desarrolla un papel activo entre el colectivo científico dedicado a la investigación nutricional. Por ello, va más allá de su actividad investigadora, organizando jornadas y cursos específicos y participando en congresos y eventos relacionados con la nutrición clínica y la salud, donde se comparten retos, novedades y conocimientos a la vez que se debate hacia dónde se debe orientar el trabajo científico.



Jornadas organizadas en España por Nestlé Health Science en el 2011

- ▶ Second International Course on Oropharyngeal Dysphagia.
- ▶ Riesgo Nutricional y Malnutrición desde Atención Primaria.
- ▶ 10th Clinical Nutrition Course.
- ▶ 11ª Jornada de Jefes de Cocina de Instituciones Sanitarias.
- ▶ 3er Curso de Soporte Nutricional en Pediatría.
- ▶ 5º Curso Intensivo Teórico-práctico sobre Disfagia Orofaringea.



■ ■ ■ ■ Nestlé mide el progreso de sus productos en términos nutricionales a través del Nutrition Health and Wellnes Dashboard

El equilibrio nutrición-sabor

La Creación de Valor Compartido también supone alcanzar la mejor calidad en nuestros productos y que estos sean reconocidos por los consumidores por su excelencia. Es por ello que en Nestlé se trabaja por integrar en cada producto la nutrición y el sabor, alcanzando el equilibrio óptimo entre estos dos conceptos, ya que las características sensoriales de los alimentos determinan en buena medida las preferencias del consumidor y, por tanto, son un aspecto básico a tener en cuenta en el desarrollo de productos.

Para medir el progreso en términos nutricionales, de salud y bienestar, Nestlé clasifica su portafolio a través de lo que denomina Nutrition Health and Wellnes Dashboard (NHW Dashboard), que marca el rumbo hacia la excelencia de los productos Nestlé en nutrición, salud y bienestar y, por consiguiente, define en gran medida la estrategia y las acciones a implementar para ofrecer productos cada vez más saludables y apetitosos.

El NHW Dashboard pivota sobre los resultados obtenidos en el análisis 60/40+. La estrategia nutricional 60/40+ es un programa único de Nestlé implantado a nivel mundial en 2004, que persigue garantizar la superioridad organoléptica y nutricional de sus productos.

El 60/40+ implica tres análisis:

- ▶ Test organoléptico con el objetivo de ganar al más directo competidor en sabor, aroma, textura y aspecto con una relación de 60/40 como mínimo.
- ▶ Análisis para definir la ventaja competitiva en términos de nutrición (NCA).
- ▶ Perfil nutricional del producto acorde con el Nutritional Foundation (NF).

El NF define el perfil nutricional de una ración de Nestlé, estableciendo los rangos adecuados de energía, azúcares añadidos, grasas saturadas, sodio y ácidos grasos trans, y los contenidos ingrediente/nutriente que se mencionan en el envase del producto.



Los productos culinarios de Nestlé: mejorar el perfil nutricional manteniendo el sabor

El compromiso de Nestlé es mejorar siempre que sea posible el perfil nutricional de sus actuales productos culinarios, sin alterar la máxima calidad y sabor de las recetas. Por otra parte, el desarrollo de la innovación ha de guiarse por el sabor y el equilibrio nutricional. La mejora en los productos se basa en:

- ▶ Eliminar cualquier conservante y/o colorante de los ingredientes de las recetas.
- ▶ Reducir la cantidad de sal.
- ▶ Reducir las grasas en general y las trans en particular.
- ▶ Aumentar la legibilidad y la comprensión de la información nutricional en el etiquetado.
- ▶ Incorporar información relativa a la cantidad diaria orientativa de energía y nutrientes necesaria por una persona para seguir una dieta saludable.
- ▶ Realizar sistemáticamente los tests 60/40+.

En los dos últimos años se ha mejorado el perfil nutricional de más de 40 toneladas de productos culinarios bajo las marcas La Cocinera, Litoral, Buitoni y Solís, sin renunciar al sabor, pues el 75% de estos productos han ganado el test 60/40+ frente a su más directo competidor.



■ ■ ■ ■ Nestlé ha publicado un listado de más de 250 productos sin gluten



Información nutricional

Como parte de su compromiso con la sociedad en términos de comunicación responsable, Nestlé se preocupa de hacer llegar al consumidor un mensaje veraz y transparente que contribuya a su tranquilidad y al aumento de la confianza en los productos que pone en el mercado.

Nestlé vela por la salud de sus consumidores y, como parte de esta labor, ofrece productos que mejoran la vida de personas que presentan algún tipo de trastorno alimentario o que buscan un modelo más saludable de alimentación.

Nuevo sello «sin gluten»

Una de las intolerancias alimentarias que más preocupa al consumidor en nuestro país es la enfermedad celíaca, una intolerancia permanente al gluten del trigo, la cebada, el centeno y, probablemente, la avena. Nestlé da respuesta a este problema ayudando al consumidor a seguir su dieta estricta sin gluten, ofreciendo una información nutricional transparente, comprensible y relevante.

En el 2011, Nestlé ha publicado un listado de más de 250 productos que no tienen gluten en la web corporativa, http://www.nestle.es/nutricion/asp/productos_sin_gluten.asp. Los productos que han sido expresamente tratados para eliminar o reducir el gluten o aquellos en los que en su composición la cantidad de gluten es inferior a 20 mg/kg –cantidad que fija el Reglamento de la Unión Europea para señalar que un producto está exento de gluten– se comercializarán, a partir de ahora y de forma progresiva, con el símbolo «sin gluten» en la etiqueta.

OPTIPROGRAM, nuevo programa dietético

Otra de las novedades llevadas a cabo en el 2011 en cuanto a medidas que acercan la marca al consumidor es el programa OPTIPROGRAM para la ayuda a la pérdida de peso de personas con un índice de masa corporal superior a 25 kg/m², que se convierte en la mayor contribución de Nestlé Health Science a la lucha por combatir la obesidad y favorecer así un estilo de vida más saludable para las personas.

El programa, que cuenta con la ayuda profesional y personalizada de endocrinos, nutricionistas y farmacéuticos, busca educar y modificar los hábitos alimentarios y prescribe una dieta individualizada con un plan de dietas de mantenimiento y seguimiento.

Tras la conclusión del 2011, se cuenta con 263 farmacias OPTIPROGRAM y con 1.102 consumidores que se han adherido al programa, de los cuales el 94% puntúa de «muy alto» o «alto» su grado de satisfacción con OPTIPROGRAM. El promedio de adelgazamiento entre los pacientes ha sido de 7,5 kg en 10 semanas.



A gusto con la vida

En el 2011, como continuación de la campaña de comunicación «A gusto con la vida» iniciada en 2010, en la que Nestlé apostaba por difundir las claves de una alimentación saludable y equilibrada para toda la familia, se han llevado a cabo sorteos en los que las familias optaban a premios en forma de tarjetas VISA familiar. Desde su inicio se ha repartido diariamente una tarjeta VISA familiar con 1.000 euros y un gran premio final de 100.000 euros. En total, se han recibido 644.197 participaciones mediante correo ordinario y *on-line*, se han entregado 169 premios y la página *web* de la promoción ha tenido un total de 850.834 visitas.



Educación en nutrición

■ ■ ■ ■ Casi 50.000 niños de 1.350 escuelas participaron en el 2011 en el Programa Aprender a Comer Bien de Nestlé

■ ■ ■ ■ En el Programa THAO participaron el 80% de los niños entre 0 y 12 años de 78 municipios españoles

Para Nestlé la educación es el instrumento más eficaz para conseguir que los niños entiendan la importancia que la nutrición y la actividad física tienen en su salud a lo largo de su vida.

Es por ello que, en el marco de la ambiciosa iniciativa internacional Nestlé Healthy Kids Global Programme, Nestlé España desarrolla desde 2006, con la colaboración de reconocidas instituciones como la Fundación Española de la Nutrición, la Cátedra Ferran Adrià de Cultura Gastronómica y Ciencias de la Alimentación de la Universidad Camilo José Cela, el Programa Escolar Aprender a Comer Bien, para la mejora de la nutrición de los escolares.

En la edición 2010-2011 participaron 46.364 alumnos y 2.935 profesores de 1.342 escuelas. El 43% de los colegios se inscribieron en el Concurso Escolar Aprender a Comer Bien, que premia los dibujos que mejor publiciten la importancia de una dieta equilibrada. Participaron 15.806 niños que presentaron un total de 4.171 láminas. Los finalistas fueron alumnos de los colegios Europa de Córdoba, Comtes de Lacambra de Vinyoles d'Orís (Barcelona) y Fray Hernando de Talavera de Toledo.

Siguiendo con su objetivo de inculcar en los niños y sus familias un estilo de vida saludable, Nestlé en España es patrocinador fundador del Programa THAO-Salud Infantil, en el cual participaron 78 municipios españoles.

Se trata de un programa con vocación de prevenir la obesidad infantil que, a través de acciones desarrolladas a nivel local, promueve hábitos de alimentación saludables, estimula la actividad física e incluye la evaluación anual de los resultados conseguidos.



- ▶ La base de datos de Nestlé España cuenta ya con 2,3 millones de usuarios registrados.
- ▶ Durante el 2011, Nestlé ha enviado más de 24 millones de *e-newsletters* con información nutricional.
- ▶ Nestlé TV, la televisión de la empresa en Internet, cuenta con el canal Sentirse bien, sobre nutrición, salud y bienestar. En el 2011, directamente y a través de Youtube, los internautas han visto un total de 626.678 vídeos. A través del móvil, dicho canal ha registrado 6.392 visitas de las 28.220 descargas totales de Nestlé TV.
- ▶ El servicio de atención al consumidor de Nestlé ha recibido en el 2011 un total de 96.241 contactos, de los cuales 4.469 fueron sobre consultas nutricionales.



El bienestar de los empleados

El compromiso de Nestlé con el bienestar de las personas alcanza tanto a consumidores como a su propio equipo humano.

Nestlé forma a todo su personal en temas nutricionales, con el objetivo de que sean un referente en nutrición también fuera del ámbito profesional. La promoción de la salud, la prevención de enfermedades y la educación sanitaria entre los empleados son parte del compromiso de Nestlé.

Este cometido se lleva a cabo mediante diferentes acciones, como el Programa Wellness, que continúa fomentando entre el equipo de Nestlé una alimentación equilibrada y la práctica de ejercicio físico, a través de iniciativas como las *WellNes Days* o la celebración del Día Mundial de la Actividad Física. Durante el 2011, se han llevado a cabo distintas iniciativas en pro de la salud y el bienestar de los empleados, entre los que destaca un taller de Espalda Sana.





Gestión sostenible del agua

- 44 Política y gestión de un bien escaso
- 46 Reducción en el consumo de agua
- 47 Iniciativa Nestlé por un uso racional del agua



Política y gestión de un bien escaso

Desde el 2011, Nestlé ha aumentado un 73% su producción a nivel mundial y, en cambio, ha reducido un 28% su consumo de agua

El agua es uno de los tres ejes clave de Nestlé en la Creación de Valor Compartido, pues resulta indispensable para la producción de alimentos.

La incipiente crisis del agua provocada por el aumento de población y el impacto del cambio climático podría poner en peligro la disponibilidad de alimentos, dado que más de dos terceras partes del consumo de agua se destinan a la agricultura. Nestlé ha tomado la firme determinación de liderar el proceso para afrontar el desafío del agua, un reto que aborda desde diversas perspectivas:

Políticas públicas

Compromiso de diálogo con los grupos de interés para formular estrategias que aborden el déficit del agua.

Operaciones directas

Implementación de programas de ahorro con el fin de reducir el consumo de agua, aumentar su reutilización, emplear fuentes alternativas y mejorar la eficiencia hídrica para la elaboración de sus productos.

Participación comunitaria

Colaboración con diversas ONG para financiar, apoyar y poner en marcha planes de gestión sostenible del agua con el objetivo de mejorar las condiciones de las comunidades de las que depende el suministro de materias primas.

Acción colectiva

Intercambio de ideas, promoción de nuevos enfoques y desarrollo de soluciones innovadoras; Nestlé colabora con el Grupo de Recursos Hídricos, el CEO Water Mandate del Pacto Mundial de la ONU, la Water Footprint Network y la Alliance for Water Stewardship, para intercambiar ideas, promover nuevos enfoques y desarrollar soluciones innovadoras.

Cadena de suministro

Apoyo a los millones de suministradores de materias primas, con inversiones directas y formación en buenas prácticas de gestión del agua.



Nestlé es signatario fundador del llamamiento del Pacto Mundial de las Naciones Unidas al ahorro de agua (CEO Water Mandate).

Los compromisos de Nestlé, contemplados en su Informe sobre Gestión del Agua publicado en 2006 y vigentes en el 2011, se resumen en cinco puntos fundamentales:

- ▶ Reducir la cantidad de agua utilizada por cada kilogramo de producto elaborado.
- ▶ Garantizar que las actividades de la compañía respeten los recursos hídricos locales.
- ▶ Vigilar que el agua que se devuelve al entorno esté limpia.
- ▶ Trabajar con los proveedores de productos agrícolas para promover la conservación de este recurso entre los agricultores.
- ▶ Colaborar con otros actores de la sociedad para la conservación y el acceso al agua.

Reconocimiento internacional

En junio del 2011, el Instituto Internacional del Agua de Estocolmo (SIWI), una organización que contribuye a los esfuerzos internacionales para combatir la creciente crisis de agua en el mundo, otorgó a Nestlé el premio Stockholm Industry Water Award 2011 por sus esfuerzos en la mejora de su gestión del agua y la eficiencia de sus operaciones.

El SIWI también elogió la labor de sensibilización de la compañía con sus proveedores y, en concreto, con los agricultores. Nestlé emplea a 1.000 agrónomos y expertos en agua que trabajan directamente con los agricultores para ayudarles a reducir su consumo de agua, aumentar el rendimiento de sus cosechas y reducir la contaminación.

La gestión de las aguas residuales

Uno de los mayores retos del uso eficiente del agua radica en la gestión de las aguas residuales que se generan en los procesos productivos.

Todas las fábricas de Nestlé en España disponen de plantas depuradoras de aguas residuales diseñadas de acuerdo con la calidad que requiere el medio al que son devueltas.



■ ■ ■ ■ El objetivo anual de las fábricas españolas de Nestlé es reducir un 5% la cantidad de agua utilizada por tonelada de producto

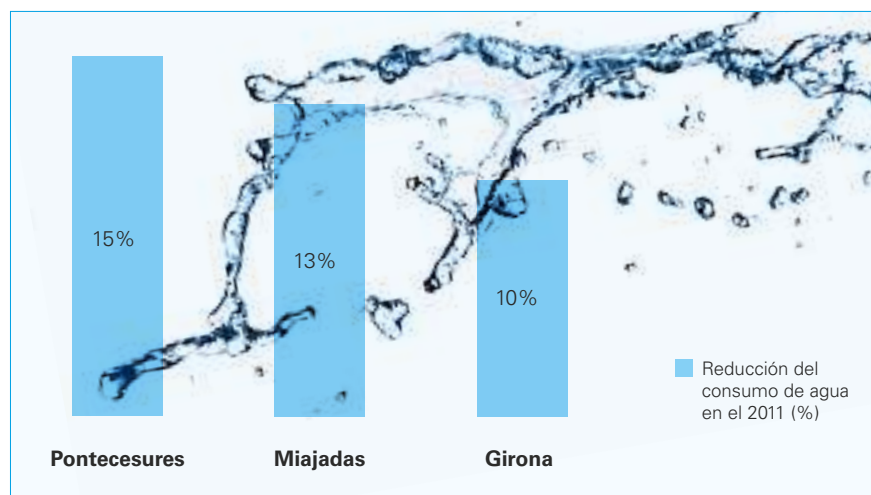
Reducción en el consumo de agua

Gracias al compromiso de Nestlé y a todas las acciones realizadas, Nestlé España ha disminuido en el 2011 el consumo de agua en un 2,4% respecto a 2010, lo que supone un total de 267.000 m³, que equivalen al agua consumida por una población de 4.500 habitantes en un año. Se destaca la contribución de tres fábricas, que han alcanzado una reducción de consumo igual o superior al 10%: Pontecesures (Pontevedra) 15%; Miajadas (Cáceres) 13%, y Girona 10%.

El objetivo, en global, es disminuir un 5% la cantidad de agua utilizada por tonelada de producto.

Por su parte, en la oficina central de Nestlé se ha superado con creces el objetivo de reducir un 6% el consumo de agua durante el 2011, alcanzándose una reducción del 14%.

Principales contribuciones de las fábricas de Nestlé España a la reducción del consumo de agua en el 2011



En global, desde el año 2008 hasta el 2011, las fábricas españolas de Nestlé han disminuido en un 10% el consumo total de agua (reducción del 6,8% por tonelada de producto), lo que muestra una vez más los resultados de sus continuos esfuerzos en la implementación del Nestlé Continuous Excellence (NCE). Este modelo de operaciones, implantado por Nestlé a nivel mundial hace dos años, tiene la finalidad de analizar y eliminar los problemas de ineficiencia de procesos y actividades de la compañía, incluidos los asuntos medioambientales.



Objetivo de reducción del 50% del consumo de agua en Nestlé Waters

Nestlé Waters ha perfeccionado un sistema de filtrado que permite reutilizar el 50% del agua empleada en los procesos industriales, manteniendo la calidad del agua previamente utilizada. Esta medida ha permitido un ahorro de 240 m³ diarios, lo que supondrá 50 millones de litros anuales, y ya ha sido implantado satisfactoriamente en las plantas de Herrera del Duque (Extremadura), donde se embotella Aquarel, y en la de Viladrau (Cataluña). En esta última, la protección de la biodiversidad cobra especial importancia por estar ubicada en el Parque Natural del Montseny (reserva de la Biosfera por la UNESCO), por lo que adicionalmente se ha desarrollado el programa «Conciliación de la actividad industrial con el respeto de la biodiversidad».

- Las plantas de Herrera del Duque y Viladrau están consideradas de las más eficientes en el uso de agua de Europa



Iniciativa Nestlé por un uso racional del agua

Otra iniciativa de Nestlé que demuestra el valor que da al agua y su esfuerzo por su uso racional es su participación activa en el «Día Mundial del Agua», celebrado el 22 de marzo, al que la compañía se suma organizando actividades de divulgación y sensibilización sobre la importancia de este bien natural, y de concienciación de su escasez.

En las fábricas de Sebares (Asturias) y Gijón, se expusieron carteles e imágenes representativas de las consecuencias del consumo innecesario del agua en pueblos y ciudades. En Valladolid, los trabajadores adquirieron un compromiso personal de control de consumo de agua en sus hogares, para lo cual se les entregó un temporizador de ducha.

PROMOCIÓN EDUCATIVA

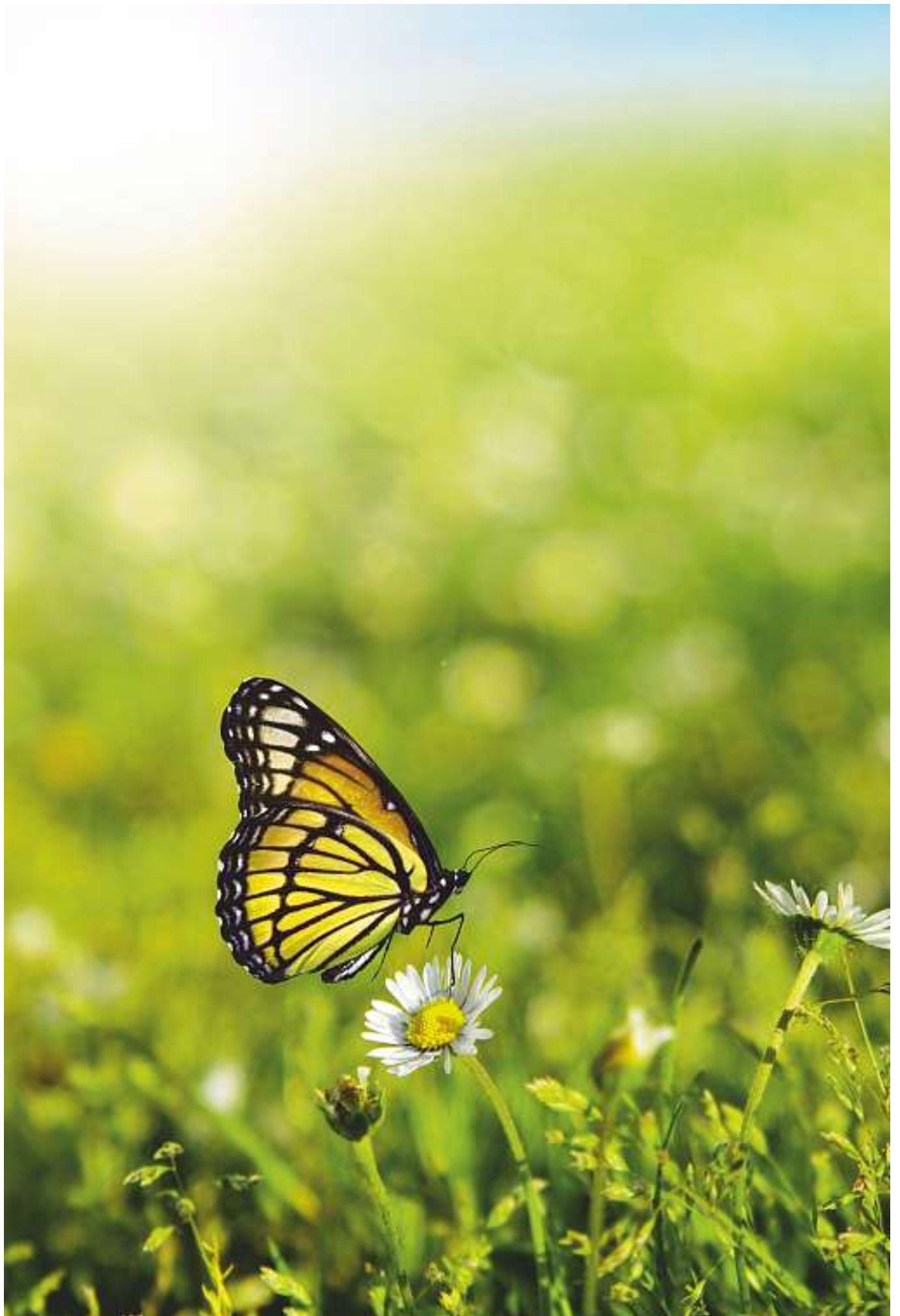
«Tus pequeños grandes gestos por el medioambiente»

La marca de agua mineral Viladrau desarrolla su actividad de forma sostenible, respetuosa y comprometida con el medio ambiente. La ubicación de la planta en pleno Parque Natural del Montseny supone un reto y una responsabilidad añadida hacia la sociedad y, por tanto, la protección de la biodiversidad es un elemento fundamental para asegurar una convivencia óptima entre la actividad de la empresa y el entorno.

Como parte de sus acciones para la protección del medio ambiente, en febrero del 2011, Viladrau lanzó «Tus pequeños grandes gestos por el medio ambiente», un concurso de vídeo para todas las escuelas de secundaria, bachillerato y universidades de Cataluña.

Con la colaboración del FICMA –Festival Internacional de Cine del Medio Ambiente de Barcelona–, la iniciativa quiso reforzar el compromiso de Viladrau con su entorno, y colaborar en la educación y sensibilización sobre la protección del medio ambiente.





Sostenibilidad medioambiental

- 50 Pensar en el futuro es actuar en el presente
- 52 Eficiencia energética y reducción de emisiones
- 55 Gestión sostenible de envases y residuos
- 59 Sensibilización medioambiental



■ ■ ■ ■ Nestlé pone en práctica su política ambiental mediante un Sistema de Gestión Medioambiental (NEMS) propio, un Sistema Integrado de Gestión (NIMS) y la realización del Análisis de Ciclo de Vida (ACV) de sus productos

Pensar en el futuro es actuar en el presente

En el desarrollo de su negocio, Nestlé preserva el medio ambiente satisfaciendo las necesidades presentes sin comprometer las de las futuras generaciones. La compañía lleva a cabo una estrategia basada en minimizar el consumo de los recursos naturales en todas las operaciones de su cadena de valor, especialmente en aquellas sobre las que tiene un control directo, como la fabricación y la logística. Nestlé pone en práctica su política medioambiental mediante la implantación de herramientas y procesos internos específicos: el Sistema de Gestión Medioambiental Nestlé (NEMS), el Sistema Integrado de Gestión Nestlé (NIMS) y la realización del Análisis del Ciclo de Vida de productos (ACV).

La finalidad del Sistema de Gestión Medioambiental de Nestlé, el NEMS, es unificar todas las iniciativas y medidas medioambientales. Alineado con la norma ISO 14001, es, en ocasiones, más exigente que la legislación de algunos países. El NEMS está implantado en todos los centros de producción de Nestlé, se revisa periódicamente y constituye una valiosa herramienta para la mejora continua de indicadores medioambientales, desarrollar acciones preventivas y corregir posibles desviaciones.

Con la finalidad de integrar la política medioambiental en su modelo de negocio, Nestlé ha definido el modelo de Sistema Integrado de Gestión de Nestlé (Nestlé Integrated Management System, NIMS), en el que la gestión del medio ambiente se realiza de forma integrada con la de la calidad, la seguridad alimentaria y la salud y la seguridad laboral.

Además Nestlé evalúa el impacto medioambiental de sus productos más importantes a través del Análisis del Ciclo de Vida (ACV), calculando el impacto ambiental desde la extracción de la materia prima hasta su consumo final.

Este análisis permite identificar oportunidades de mejora en diferentes puntos del ciclo de vida y compararlas con otras alternativas de consumo.



Inversión continuada en medio ambiente

La demostración y la materialización de los compromisos de Nestlé en los ámbitos de la sostenibilidad ambiental solo es posible de una forma: con una inversión continua que permita desarrollar y aplicar tecnologías más respetuosas con el medio ambiente. Esta inversión se centra, fundamentalmente, en la transformación y el uso eficiente de la energía y en la reducción del impacto producido por los procesos industriales, pero también se destina al entorno de las oficinas y delegaciones de venta y a promover la sensibilización de todos cuantos trabajan en Nestlé. En los cinco últimos años, Nestlé España ha invertido más de 25 millones de euros en tecnología medioambiental, y solo en el 2011 la inversión ha sido de siete millones de euros.

■ ■ ■ ■ La inversión en materia medioambiental de Nestlé España en el 2011 ha alcanzado los siete millones de euros

Un reconocimiento a la excelencia medioambiental

El World Environment Center (WEC), organización independiente y sin ánimo de lucro que promueve el desarrollo sostenible a través de las prácticas comerciales de las empresas, otorgó la Medalla de Oro 2011 a Nestlé S.A. por su compromiso con la sostenibilidad medioambiental y su labor de protección del medio ambiente.

Según Paul Bulcke, CEO de Nestlé S.A., «la gestión sostenible nos ha proporcionado una sólida base para el desarrollo a largo plazo de nuestro negocio; al identificar ámbitos de interés compartidos por accionistas y sociedad, podemos optimizar aún más la creación de valor para ambas partes. Por ello nos enorgullece tanto recibir esta distinción.»



■ ■ ■ ■ El objetivo de Nestlé es convertir todas sus fábricas de España en puntos de referencia avanzados en eficiencia energética y reducción de emisiones

Eficiencia energética y reducción de emisiones

Nestlé ha estado desde el primer día a la vanguardia de los procesos de mejora en la eficiencia energética y de reducción de emisiones en sus tareas de fabricación, anticipándose a las medidas que luego han ido adoptando otras empresas del sector.

Una de las prioridades que establece la política de Nestlé durante el proceso de fabricación y distribución de sus productos es el uso de tecnologías eficientes y la aplicación de las mejores prácticas para reducir el consumo de energía y controlar y disminuir emisiones a la atmósfera, especialmente de gases de efecto invernadero. Este esfuerzo ha permitido a la compañía reportar una progresiva reducción de consumo energético, mientras que, paralelamente, se ha experimentado un significativo crecimiento de la producción.

En procesos industriales

El modelo energético de Nestlé se sustenta en dos principios: conservación y respeto ambiental. El primero se basa en el ahorro y la eficiencia energética. El segundo se concreta en el buen uso de los edificios, la maquinaria y las instalaciones, con menos emisiones a la atmósfera y menor impacto ambiental. El objetivo es convertir a Nestlé España en la compañía de referencia en una gestión energética basada en la conservación y el respeto ambiental. Este objetivo se concreta tanto en inversiones en nuevo equipamiento como en un uso óptimo del existente.

Recientemente, se ha establecido el Mapa de Ruta de Nestlé para la Gestión de la Energía, cuyos pilares son la reducción y la recuperación, así como la utilización, en la medida de lo posible, de energías renovables.

Nestlé utiliza en ciertos procesos de su actividad industrial la cogeneración, mediante la cual se obtiene simultáneamente energía eléctrica y energía térmica útil. La mayor eficiencia energética obtenida aporta un valor diferencial de competitividad a la compañía. Otras prácticas que aplica Nestlé son los variadores de velocidad y frecuencia en máquinas y motores, o los sistemas de refrigeración por absorción y por adsorción.

Todas estas medidas requieren fuertes inversiones iniciales que son compensadas gracias a un retorno desde el punto de vista social, ambiental y económico, que en muchos casos se sitúa entre uno y tres años.

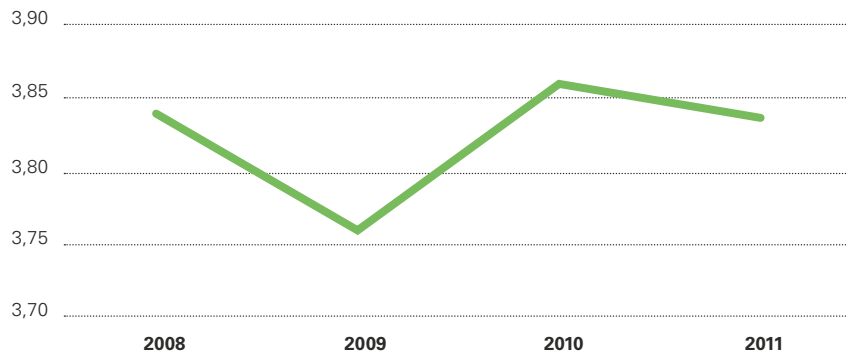
Asimismo, a fin de reducir las emisiones de CO₂ y de gases sulfurados, Nestlé ha cambiado sus fuentes y tecnologías energéticas en algunos procesos productivos. Un ejemplo de ello es la sustitución del *fuel oil* por gas natural en sus calderas de producción de vapor en todas sus fábricas españolas.

En el período 2010-2011 Nestlé en España ha reducido un 1,8% los kilogramos de CO₂ emitidos a la atmósfera por cada tonelada de producto, mientras que en el período 2008-2011 ha conseguido una disminución de más del 11% por tonelada de producto.



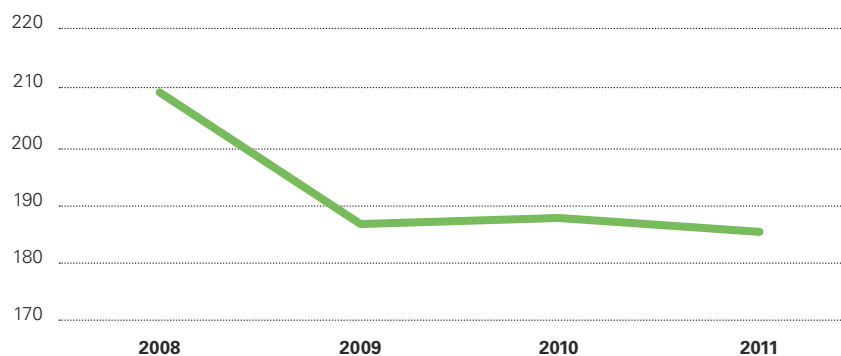
Consumo total de energía por tonelada de producto elaborado

(Gigajulios / tonelada de producto)



Emisiones directas de CO₂ por tonelada de producto elaborado

(Kg de CO₂ / tonelada de producto)



En edificios y oficinas

En cuanto a la gestión energética de instalaciones, tanto la fábrica de Nestlé en Girona como las Oficinas Centrales en Esplugues de Llobregat (Barcelona) son un claro ejemplo de la apuesta de la compañía por construir y adaptar edificios eficientes desde el punto de vista de ahorro energético y respeto ambiental.

A fecha de hoy, todas las fábricas de Nestlé en España están certificadas de acuerdo con la norma internacional ISO 14001, sobre gestión medioambiental, así como con las normas OHSAS 18001, sobre seguridad y salud laboral; ISO 9001, sobre gestión de calidad –excepto la planta de Herrera de Duque (Badajoz), cuya implantación está planificada–, e ISO 22000, sobre seguridad alimentaria.

Por lo que respecta a la sede de Esplugues, esta ha sido certificada según las normas internacionales ISO 14001 e ISO 9001. En este edificio, Nestlé se marcó para 2011 el objetivo de reducir un 6% el consumo de energía. Los resultados han superado el reto marcado, alcanzándose una disminución del 7%.

■ ■ ■ ■ Todas las fábricas de Nestlé en España están certificadas de acuerdo a la norma ISO 14001 sobre gestión medioambiental



■ ■ ■ ■ Nestlé se ha marcado el objetivo de reducir las emisiones en el transporte de sus productos un 15% en 3 años

En el transporte

Las operaciones de Nestlé en España alcanzan unos 40 millones de kilómetros al año en el transporte de alimentos desde las fábricas a los centros de distribución y clientes, a escala nacional e internacional, y por este motivo la compañía se ha marcado el objetivo de reducir en un 15% sus emisiones en tres años (hasta fin de 2013).

Entre las acciones que se llevan a cabo está la optimización de rutas y cargas. Tras varias pruebas piloto, se ha implementado el camión de doble piso, con el fin de aumentar su capacidad y, paralelamente, se han desarrollado sistemas de colaboración con clientes como, por ejemplo, el Continuous Replenishment Program, para la reposición de productos en los almacenes de los clientes y distribuidores y que permite, entre otras ventajas, aprovechar al máximo la carga de los camiones.

Resultado ejemplar de una colaboración conjunta

La colaboración con el operador logístico DHL ha permitido en el 2011 a Nestlé agrupar dos tipologías de entregas en los camiones que salen directamente del centro de distribución de Alovera (Guadalajara), lo que ha supuesto poner en circulación 500 camiones menos, un ahorro de 200.000 km y, lo más importante, la emisión de 170 toneladas de CO₂ menos.

Además de llevar a cabo cursos de conducción eficiente, se están utilizando nuevos vehículos más eficientes y menos contaminantes, para alcanzar los estándares de la UE más avanzados: los Euro 5. La flota de camiones Euro 5 para el transporte de productos Nestlé se ha incrementado en el 2011 un 10%.

También se pretende incrementar la combinación del transporte por carretera con el ferroviario y el marítimo. Por ejemplo, en el caso de las importaciones desde Alemania, se han reducido 640 toneladas anuales de CO₂ con el uso de trenes.



Nueva generación de máquinas de café, con menor consumo de energía

Nescafé Dolce Gusto ha puesto en marcha, dentro del programa Nescafé Plan, iniciativas de mejora en el área medioambiental agrupadas en tres pilares: máquinas, café y cápsulas. Respecto a la mejora de las máquinas a disposición del consumidor, se ha realizado una labor de mejora de su eficiencia y, a la vez, se ha alcanzado una reducción del 32% en la huella de carbono total.

Desde finales del 2011, todas las máquinas fabricadas tienen el Eco-Mode 5, una tecnología gracias a la cual se apagan automáticamente pasados cinco minutos sin usarse.

Por otra parte, una red de expertos, formada por un equipo de I+D de Nespresso, fabricantes de máquinas, ingenieros y diseñadores, persigue mejorar de forma continua el consumo de energía, las emisiones de dióxido de carbono y la reciclabilidad de cada gama de máquinas Nespresso. Pixie, la última máquina puesta en el mercado, consume un 40% menos de energía que los modelos anteriores.



Gestión sostenible de envases y residuos

Sostenibilidad en la gestión de envases

Como parte de su política de gestión medioambiental y con el objetivo de minimizar el impacto ambiental asociado a sus envases, Nestlé se ha marcado cuatro objetivos:

- ▶ Reducir el peso y el volumen de los materiales empleados.
- ▶ Liderar el desarrollo y la utilización de materiales obtenidos de fuentes renovables.
- ▶ Apoyar iniciativas de reciclado o recuperación de energía a partir de envases usados.
- ▶ Utilizar materiales reciclados, siempre que técnicamente sea posible.





Siguiendo los principios del Análisis del Ciclo de Vida (ACV), Nestlé ha realizado estudios para controlar el impacto ambiental de sus productos ya desde fases iniciales. Nestlé aplica a nivel mundial la herramienta Packaging Impact Quick Evaluation Tool (PIQET).

Por otra parte, la particularidad del negocio de Nestlé Waters hace que para la realización de sus estudios de impacto ambiental se aplique la herramienta Global Environmental Footprint (GEF). Esta herramienta va más allá de la huella de carbono y, además de los gases de efecto invernadero, tiene en cuenta otros impactos, como el uso del agua o de energías no renovables. Por todo ello, GEF permite a Nestlé Waters cuantificar y evaluar el impacto ambiental de todas sus operaciones, desde la producción de las materias primas hasta el reciclado de las botellas producidas.

Reduciendo el plástico en las botellas

Nestlé Waters España ha liderado un proyecto mundial de reducción del plástico en las botellas de agua. Gracias a ello, en el período 2008-2011 ha disminuido en 5.000 toneladas el consumo anual de PET.

■ ■ ■ ■ La central de Nestlé en Esplugues de Llobregat (Barcelona) redujo la producción de residuos orgánicos un 16% en el 2011

Tratamiento de residuos

El objetivo de la compañía en el tratamiento de residuos que genera es minimizarlos y dar a los mismos una utilidad posterior.

Un ejemplo lo constituye la disminución de residuos orgánicos producidos en las oficinas centrales de Nestlé, en Esplugues de Llobregat (Barcelona). En el 2011 se marcó el objetivo de reducirlos un 5%, reto ampliamente superado al alcanzar una disminución del 16%. Además, el 90% de los residuos generados en esta oficina son valorizados, es decir, son enviados a empresas externas para su reutilización.

En otras ocasiones, los residuos son transformados en combustible con destino, por ejemplo, a la industria cementera, en sustitución de otros combustibles fósiles. De esta manera, Nestlé contribuye al ahorro de costes, por un lado, y, lo más importante, a la reducción de emisiones de CO₂ a la atmósfera.



Reciclado solidario: café para abono de cosechas de arroz con destino a Bancos de Alimentos

Nespresso y la Federació de Cooperatives Agràries de Catalunya firmaron un convenio con la Cambra Arrossera del Montsià para desarrollar una fórmula imaginativa de abono de los campos prescindiendo de otros fertilizantes más caros.

Los restos de café de las cápsulas de Nespresso recicladas por los consumidores fueron entregados a los productores de arroz del Delta del Ebro. Con este abono se fertilizaron 13 hectáreas de arrozales y se generaron como resultado 50 toneladas de arroz, que fueron donadas por Nespresso a la Federación Española de Bancos de Alimentos (FESBAL).



Reciclado y reutilización de cápsulas monodosis



Nestlé, en su continuo esfuerzo por reducir el impacto medioambiental derivado de su actividad, ha puesto en marcha un procedimiento que permite depositar las cápsulas usadas de Nescafé Dolce Gusto y de Nespresso para su posterior tratamiento y reciclaje.

El sistema se basa en la utilización de las estructuras ya existentes de puntos limpios o verdes. El proyecto se inició en febrero del 2011, cuando Nestlé y la Entitat del Medi Ambient de l'Àrea Metropolitana de Barcelona pusieron en marcha el servicio de recogida y posterior reciclado de todas las cápsulas de bebidas monodosis de Nescafé Dolce Gusto y Nespresso, con el objetivo de un reciclaje integral, es decir, tanto de los materiales que componen la cápsula como del residuo orgánico de su interior.

Durante el 2011, el sistema se implantó en un total de 537 puntos verdes, fijos y móviles, con contenedores específicos y diferenciados: uno para cápsulas de plástico –caso de Nescafé Dolce Gusto– y otro para las de aluminio –las de Nespresso–. Una vez depositadas por el consumidor, las cápsulas son recogidas por la empresa encargada de la gestión logística de la red de residuos y enviadas a otras industrias que separan los restos de café –empleados como abono agrícola de alta calidad– del plástico y el aluminio, que se reutilizan para otros usos.

Esta iniciativa, de la que ya pueden beneficiarse en el área metropolitana de Barcelona más de tres millones de ciudadanos, supone una mejora tanto por la gestión sostenible de los residuos como por la promoción de actitudes responsables y buenas prácticas de los consumidores.

Además, por su complejidad y diversificación de instalaciones, este sistema de recogida y reciclaje de cápsulas de bebidas monodosis se ha convertido en un modelo para el resto de Europa.



Reciclando para construir: cápsulas monodosis transformadas en mobiliario urbano

Nestlé ha iniciado una prueba para transformar las cápsulas de plástico de Nescafé Dolce Gusto en mobiliario urbano. Los envases recuperados a través de los puntos de recogida se entregaron a un gestor para separar la parte orgánica, que sirve como abono, del plástico. La empresa Lasentiu elaboró mobiliario urbano con este plástico reciclado: se entregaron a la sede de Nestlé en Esplugues y a la fábrica de Girona bancos, papeleras y jardineras.

Nestlé está llevando a cabo otras pruebas con el Instituto de Packaging de Barcelona para analizar nuevas aplicaciones a las cápsulas monodosis de plástico.



Sensibilización medioambiental

Nestlé, en el desarrollo de su actividad, ha continuado promoviendo durante el 2011 la sensibilización medioambiental, tanto entre la sociedad como entre sus equipos.

Cada año, con motivo del Día Mundial del Medio Ambiente, Nestlé lleva a cabo campañas de sensibilización en todos sus centros, tanto en oficinas como en fábricas. Generalmente, las actividades que se realizan parten de la propia iniciativa de los empleados, y la empresa pone los medios necesarios para que ese día se convierta en una jornada festiva.

Asimismo, son dignos de mención los objetivos alcanzados por las oficinas centrales de Nestlé en Esplugues de Llobregat (Barcelona) en cuanto a reducción de consumo de recursos y de producción de residuos orgánicos, que ponen de manifiesto la aplicación de buenas prácticas en el ámbito de la sostenibilidad por parte de la compañía y sus empleados.





La fuerza de un equipo: Proyecto de recuperación de taludes en Viladrau

Un episodio de lluvias sin precedentes en marzo del 2011 provocó graves inundaciones en la planta de envasado de Nestlé Waters en Viladrau (Girona).

Tras valorar los daños provocados por la riada, se puso en marcha un proyecto de recuperación de los taludes de la planta, conjuntamente con el departamento de Ingeniería de la oficina central de Esplugues de Llobregat. Además de subsanar los daños específicos, el objetivo de esta iniciativa también fue mejorar la estabilidad de los taludes para evitar que se produzca una situación similar en caso de nuevas lluvias torrenciales.

Las obras se iniciaron en agosto, de acuerdo con las indicaciones del Servicio de Parques de la Generalitat de Catalunya, con la finalidad de conservar el entorno privilegiado del Parque Natural del Montseny. Esta acción de Nestlé demuestra, una vez más, el espíritu de colaboración de Nestlé y sus empleados con otros grupos de interés en la preservación del medio ambiente.







Desarrollo rural

- 64 Colaboración con proveedores en España
- 65 Gestión de la cadena de suministro de materias primas:
café, cacao y aceite de palma
- 68 Protección de la infancia



■ ■ ■ ■ En el 2011:

- ▶ El total de préstamos a los ganaderos ascendió a más de 1.415.000 euros
- ▶ Nestlé destinó 313.000 euros a la formación de 562 ganaderos

Colaboración con proveedores en España

El Modelo Nestlé de gestión lechera en España es un ejemplo de Creación de Valor Compartido que pretende, a través de la colaboración con los ganaderos, crear valor para la empresa y para la sociedad, constituyendo una forma de implicación con el territorio español.

- ▶ Una apuesta por la máxima calidad: la leche es una materia prima esencial para Nestlé. Con el objetivo de obtener su máxima calidad, se realiza un control integral del proceso mediante la recogida diaria de leche fresca, con granjas a corta distancia de los centros de producción, un control directo de las explotaciones lecheras y una degustación diaria del producto.
- ▶ La sostenibilidad y el cuidado del medio ambiente son una preocupación para Nestlé, que proporciona asesoramiento para la certificación de las granjas según parámetros medioambientales y de bienestar animal.
- ▶ Nestlé presta apoyo financiero y ofrece compromiso de continuidad mediante un marco de actuación propio con la comunidad lechera de la Cornisa Cantábrica. Las fábricas realizan la recogida de la leche estableciendo con ellos compromisos a largo plazo que aseguran la continuidad de su negocio. Asimismo, Nestlé proporciona a los ganaderos apoyo financiero a partir de microcréditos sin interés y a devolver en cómodos plazos, contribuyendo a la rentabilidad y operatividad de las explotaciones. Los préstamos concedidos en el período de 2008 a 2011 en los radios lecheros de las fábricas de Sevares (Asturias), Pontecesures (Pontevedra) y La Penilla (Cantabria) fueron de un total de más de 2.660.000 euros.



Entre otras acciones desarrolladas en el marco del Modelo Nestlé de gestión lechera en España, destaca el patrocinio, mediante una aportación de 55.000 euros al año, de un programa gestionado a través de Fundación Triptolemos y en el que interviene la Universidad de Santiago de Compostela (USC), que proporciona apoyo al ganadero tanto en las labores administrativas como en la mejora de la gestión económica de las explotaciones, ayudando a mejorar su rentabilidad. Nestlé y la USC tienen como objetivo que se reduzca el coste de producción del promedio de los ganaderos en un 6% en los próximos dos años, manteniendo un precio constante de piensos, energía y fertilizantes.

Gestión de la cadena de suministro de materias primas: café, cacao y aceite de palma

La contribución a la economía local y al nivel de vida de la población rural es uno de los principios básicos de la política de Nestlé en la gestión de la cadena de suministro a nivel global. Esto cobra especial relevancia en los territorios de los que provienen las materias primas más importantes para el negocio.

Este compromiso con la promoción del desarrollo rural provoca un impacto positivo a nivel local y permite asimismo alcanzar el objetivo de protección de la calidad de las materias primas y la continuidad del suministro. En este sentido, Nestlé opta por la instalación de sus fábricas en los países de origen de las materias primas, siempre que sea posible.



■ ■ ■ ■ Nestlé distribuirá a los caficultores 220 millones de plantas de café de alto rendimiento y resistentes a las enfermedades hasta el 2020

■ ■ ■ ■ De los 65 millones de Kit Kat 4 Fingers vendidos en España en el 2011, un 40% fueron elaborados con cacao sostenible

Café y cacao

Con el principal objetivo de optimizar la cadena de suministro de café, cumpliendo las normas de sostenibilidad en su cultivo y apoyando a los caficultores con programas de asistencia técnica y de microfinanciación, en el 2011 Nestlé ha continuado trabajando en el Nescafé Plan, con las siguientes iniciativas:

- ▶ Distribución a los caficultores de 220 millones de plantas de café de alto rendimiento y resistentes a las enfermedades (hasta el año 2020), para que puedan rejuvenecer sus plantaciones, multiplicando el rendimiento de la tierra existente y aumentando sus ingresos.
- ▶ Capacitación técnica a los agricultores. Expertos en agricultura de las organizaciones Rainforest Alliance, Red de Agricultura Sostenible (SAN) y Nestlé siguen trabajando juntos para combinar los conocimientos tradicionales de los caficultores y la ciencia moderna, con el objetivo de ofrecer a los productores nuevas herramientas y técnicas que permitan conjugar beneficios y sostenibilidad.
- ▶ Formación. Nestlé cuenta con un equipo de casi 100 ingenieros agrónomos y 350 técnicos de campo que asesoran gratuitamente a los caficultores, reforzando así la labor de las organizaciones no gubernamentales.

Por otra parte, en el 2011, Nespresso ha continuado con el programa Ecolaboration™, plataforma para la sostenibilidad desde el grano de café hasta la taza. Esta iniciativa, puesta en marcha en 2009, recompensa a los agricultores que producen café de la más alta calidad gracias al uso de técnicas de cosecha sostenible. Agricultores de Brasil, Colombia, Costa Rica, Guatemala y México han recibido herramientas y formación para aumentar su producción, mejorar la calidad de sus cosechas y conservar los recursos naturales.

El Cocoa Plan es la aportación de Nestlé para abordar los problemas clave a los que se enfrentan los agricultores de cacao, sus familias y comunidades, y mejorar el futuro del cultivo de cacao. Este programa persigue la sostenibilidad y el desarrollo rural de los proveedores.



ecolaboration™
more, together



Nestlé sigue trabajando en colaboración con UTZ CERTIFIED, uno de los programas de sostenibilidad más amplios del mundo para café, cacao y té, que certifica aquellos productos elaborados con materia prima procedente de fuentes sostenibles. En el 2011 se vendieron en España 65 millones de Kit Kat 4 Fingers, un 40% de los cuales pertenecían al Cocoa Plan y llevaban el sello UTZ, que reconoce su producción con cacao sostenible.



Aceite de palma de fuentes sostenibles

Nestlé está trabajando en alianza con la organización internacional sin ánimo de lucro The Forest Trust (TFT) para crear cadenas de suministro de aceite de palma en las que se identifiquen y se incluyan aspectos sociales y medioambientales, siendo Nestlé la primera empresa global de bienes de consumo que se convierte en miembro de TFT.

A pesar de que Nestlé emplea solo el 0,7% de toda la producción mundial, se ha comprometido a que en el 2015 el 100% del aceite de palma que utiliza proceda únicamente de fuentes sostenibles.

Asimismo, Nestlé está estudiando sus cadenas de suministro para determinar un objetivo de control ambicioso para la pulpa y el papel, de forma similar al que realiza con el aceite de palma. Junto con TFT, Nestlé ha definido las Directrices de Compra Responsable, un conjunto de requerimientos decisivos para guiar el proceso de compra y asegurar el cumplimiento del Código de Proveedores de Nestlé.





Protección de la infancia

Proteger la infancia es proteger el futuro y Nestlé quiere hacerlo con un firme compromiso con la lucha contra el trabajo infantil. Nestlé se ha convertido en el 2011 en la primera empresa del sector de la alimentación que realiza un acuerdo con la Fair Labor Association (FLA), con el objetivo de determinar si hay menores trabajando en las plantaciones de cacao que abastecen sus fábricas.

La FLA es una asociación multipartita, sin ánimo de lucro, formada por compañías socialmente responsables, organizaciones de la sociedad civil y expertos, cuyo reto es mejorar las condiciones laborales en sus cadenas de suministro. La FLA aportará la experiencia necesaria para garantizar que los esfuerzos de Nestlé para eliminar el trabajo infantil sean más efectivos y transparentes.

El primer país en el que se ha puesto en práctica esta colaboración es Costa de Marfil, donde Nestlé compra la mayor parte del cacao que utiliza para elaborar sus productos. Enviando expertos independientes, la FLA identificará las causas en los lugares donde se detecte evidencia de trabajo infantil, y, junto con Nestlé y otras partes interesadas –incluido el Gobierno de Costa de Marfil–, trabajará para resolver el problema de manera sostenible y duradera. La FLA evaluará el impacto de estos esfuerzos y presentará regularmente informes públicos sobre los logros alcanzados.



Harinas con bajos niveles de pesticidas

El control de las materias primas empleadas por Nestlé es una prioridad que alcanza su máximo rigor en la harina que se utiliza en la elaboración de los productos de nutrición infantil.

En esta gama de productos los límites de pesticidas permitidos son más bajos que para los productos destinados al público adulto. Por eso, Nestlé realiza un control exhaustivo para garantizar los parámetros clave de calidad, con la supervisión de la dosis y los períodos de utilización de pesticidas, estableciendo su intervalo máximo de uso. De esta manera, Nestlé garantiza que sus harinas de cereales son totalmente seguras para el consumo y, a su vez, los productores agrícolas de trigo desarrollan una agricultura sostenible y de elevada calidad.







Acción social

72 Donaciones

73 Colaboración con Cruz Roja

73 Iniciativas enfocadas a personas con discapacidad





La Creación de Valor Compartido supone en su esencia la búsqueda de un beneficio mutuo para la empresa y la sociedad. Ello conlleva, además de asegurar que las actuaciones sean responsables desde el punto de vista medioambiental y económicamente viables, que también sean responsables desde la perspectiva social. En materia de acción social, Nestlé España centra su participación en iniciativas relacionadas con su actividad empresarial, es decir, en la nutrición, la salud y el bienestar.

La realidad nos muestra que durante el 2011 se ha agudizado la pobreza en España, siendo cada vez más numerosas las familias que requieren de ayuda para subsistir diariamente. Nestlé, consciente de esta complicada situación, se ha volcado en aliviar estas dificultades, promoviendo iniciativas solidarias e instaurando un programa de voluntariado corporativo con vocación de largo plazo.

Donaciones

■ ■ ■ ■ 460.000 kilos de productos Nestlé donados en el 2011, lo que supone un incremento del 20% respecto a 2010

Nestlé considera necesario contribuir a la creación de un mundo en el que todas las personas, sin excepción, tengan cubierta la necesidad básica de la alimentación. Es por ello que su principal actividad, en cuanto a acción social se refiere, es la donación de sus propios productos. En el 2011, Nestlé ha donado 460.000 kilos, un 20% más respecto a 2010.

Durante el 2011, la fábrica de Nestlé de Miajadas (Extremadura) ha distribuido 190 millones de raciones de Tomate Frito Solís a las Delegaciones de Cruz Roja y Banco de Alimentos en un total de 55 destinos españoles.

En Barcelona, los empleados de su sede de Esplugues de Llobregat han colaborado, por segundo año consecutivo, en la campaña Gran Recolecta de Alimentos que organiza la Fundació Banc dels Aliments de Barcelona, entregando más de una tonelada de alimentos, lo que duplica la cifra alcanzada en el 2010. También desde esta sede, Nestlé ha colaborado en la campaña de recogida de juguetes nuevos destinados a niños de familias con pocos recursos económicos, organizada por el Ayuntamiento de Esplugues de Llobregat bajo el lema «Haz que los Reyes Lleguen a todo Esplugues».

Por último, «reutilizar antes que tirar» es la consigna con la que Nestlé en España contempla la donación de material informático a organizaciones sin ánimo de lucro, como Banc de Recursos o Save the Children, que a su vez lo hacen llegar a quienes más lo necesitan.



Colaboración con Cruz Roja

Nestlé España colabora con Cruz Roja desde 1963, contribuyendo al desarrollo de las labores de carácter social y humanitario que promueve esta institución. Por ello, Nestlé fue seleccionada por Cruz Roja para ir de la mano en el II Congreso Europeo de Voluntariado, en un acto cuyo objetivo es el intercambio de experiencias y proyectos de voluntariado entre empresas y entidades que se celebró en noviembre del 2011.



■ ■ ■ ■ 50 años de colaboración de Nestlé con Cruz Roja en España

Iniciativas enfocadas a personas con discapacidad

Con el fin de promover una alimentación equilibrada y saludable a colectivos con necesidades nutricionales concretas, Nestlé ha prorrogado su acuerdo con la Fundació Privada Pro-Disminuïts Psíquics Finestrelles para el desarrollo del Programa Nestlé para el Cuidado de la Nutrición, orientado a personas con discapacidad intelectual, propensas a alteraciones relacionadas con la alimentación y el peso corporal.

Por otra parte, Nestlé desarrolla, con la finalidad de potenciar la igualdad de oportunidades, y en colaboración con la Fundación Adecco, el Programa de Integración Social y Laboral de Personas con Discapacidad.

Como parte de este programa, Nestlé Purina seleccionó un proyecto desarrollado con la asociación Somriures CTAC dirigido a personas con dificultades especiales a causa de una discapacidad intelectual. Se trata de un proyecto formativo y terapéutico que se basa en el cuidado de perros. Los participantes se capacitan para cuidar perros y, a la vez, mejoran sus habilidades sociales y su autonomía personal. Las mascotas pueden aportar un gran valor a la sociedad, y la relación entre personas y mascotas puede resultar muy enriquecedora, especialmente en casos de discapacidad intelectual.



■ ■ ■ ■ 36.240 euros donados en el 2011 por los empleados de Nestlé en España y por la empresa para las campañas de ayuda a Japón y Cuerno de África



Iniciativas enfocadas a comunidades necesitadas o perjudicadas por desastres naturales

Campaña Japón

Con motivo del terremoto y posterior *tsunami* acaecidos en Japón en marzo del año 2011, Nestlé en España puso en marcha una campaña de solidaridad dirigida a los trabajadores en la que se animaba a contribuir con un donativo que sería destinado a equipos de agua y saneamiento para las zonas más afectadas.

Nestlé se comprometió a aportar una cantidad igual a la suma total de las donaciones realizadas por los empleados.



Campaña Cuerno de África

Ante la sequía más severa que han sufrido los países del llamado Cuerno de África y que ha despertado la preocupación de la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO), se decidió también apoyar la labor de las organizaciones humanitarias, siguiendo la misma fórmula que en la campaña anterior.

Entre ambas campañas, se recaudaron más de 36.000 euros.



Premios Caja Roja a la Solidaridad

Valorar la solidaridad es también necesario para potenciarla. Por ello, y bajo el nuevo concepto de comunicación que ha desarrollado la marca Caja Roja «Recibes más de lo que das», en el mes de abril, se puso en marcha la I edición de los Premios Nestlé Caja Roja a la Solidaridad, con el objetivo de difundir la labor solidaria de personas anónimas y que no disponen del apoyo de ninguna institución u organización.

Estos premios quieren reconocer los gestos y el esfuerzo de todos aquellos «héroes cotidianos» que contribuyen a mejorar la situación de otras personas de forma altruista y desinteresada.

En esta primera edición, el Comité de Honor de los Premios, que cuenta con un representante de Cruz Roja y otro de la Fundació Banc d'Aliments de Barcelona, seleccionó a cinco finalistas; posteriormente, se eligió por votación popular al ganador final, al que se le otorgaron 10.000 euros para continuar con su labor, que en su caso es la realización y distribución de cuentos adaptados con pictogramas para niños con autismo.



Colaboración con la AECC

Bajo el lema «Haz que nuestra esperanza continúe creciendo», el día 2 de junio del 2011 se instaló en la oficina central de Esplugues de Llobregat una mesa petitoria para recaudar fondos en beneficio de la Asociación Española Contra el Cáncer (AECC). Durante las dos horas de recaudación, la mesa recogió más de 1.700 euros de los trabajadores.





Equipo humano

- 78 Salud y bienestar
- 79 Seguridad laboral
- 81 Gestión del tiempo e igualdad de género
- 82 Formación de empleados
- 83 Escucha al empleado: «Nestlé y Yo»
- 84 Voluntariado corporativo

Salud y bienestar



Como ya se ha mencionado, uno de los pilares fundamentales de la Creación de Valor Compartido de Nestlé es la salud y bienestar de la sociedad, que la compañía focaliza también en sus empleados, haciendo así extensible su filosofía de estar «A gusto con la vida».

En el 2011, además de las campañas de comunicación vinculadas al mantenimiento de un estilo de vida saludable y de los servicios médicos que la empresa pone a disposición de los trabajadores, destacaron dos iniciativas.

Programa de deshabituación tabáquica

Se trata de un plan contra el tabaquismo dirigido a los empleados de la sede en Esplugues, con participación del servicio médico de Nestlé, que fue formado especialmente por la unidad de deshabituación tabáquica del Hospital de Bellvitge (Barcelona). El programa incluyó visitas periódicas para control de peso, revisión general y entrega de medicación. La campaña fue un éxito, al lograr que, de las 23 mujeres y 12 hombres colaboradores de Nestlé que iniciaron el tratamiento en el 2011, un 69% no haya vuelto a fumar después de un año.

Iniciativa «Anda ya»

Nestlé España ha vuelto a participar en el Global Corporate Challenge, una competición mundial entre empresas con el objetivo de combatir el sedentarismo y promover un cambio de hábitos personales caminando más. En el 2011 participaron 113 trabajadores de la fábrica de Valladolid en 19 equipos, a los que se les dio un podómetro para que cada día midieran el número de pasos que daban y los registraran en una *web*. Aunque el equipo ganador no pertenecía a Nestlé España, los resultados fueron muy positivos y el promedio de pasos diarios por persona fue de 18.400 (11 km aproximadamente).



Seguridad laboral

La seguridad laboral es una prioridad para Nestlé, de ahí que la compañía realice grandes esfuerzos en acciones que promueven la minimización de cualquier riesgo que haga peligrar la integridad o el bienestar de los trabajadores.

Este objetivo se manifiesta en el desarrollo de una cultura de seguridad en todos los centros de la organización. Mediante el Programa «Seguridad basada en el comportamiento», se llevan a cabo campañas de concienciación y planes de formación para fomentar los comportamientos seguros.

En este sentido, durante el 2011 se han llevado a cabo auditorías internas, talleres de seguridad, jornadas de sensibilización para colaboradores y contratistas en la oficina central, campañas de comunicación, elaboración de informes mensuales y *coaching*, entre otras muchas acciones.

Estas medidas se han centrado en las cinco áreas consideradas de mayor riesgo, que son: trabajos en caliente, trabajos en altura, trabajos en espacios confinados, trabajos en zonas ATEX (atmósferas explosivas) y trabajos con lock-out, tack-out, que suponen el bloqueo de energía con el fin de desactivar la maquinaria en el momento en que un trabajador ha de intervenir en ella.

■ ■ ■ ■ En el 2011 el número de accidentes ha disminuido, alcanzándose un índice de frecuencia de 4,5 y un índice de siniestralidad de 7,8

Principales indicadores de seguridad y salud laboral*

	2009	2010	2011
Nº de muertes	0	1	0
Índice de frecuencia LTIfr= $(\sum \text{Accidentes con baja} / \sum \text{nº de horas trabajadas}) * 1.000.000$	6,09	4,73	4,51
Índice de siniestralidad TRIFr= $(\sum \text{Accidentes con y sin baja} / \sum \text{nº de horas trabajadas}) * 1.000.000$	15,87	9,30	7,79

* Todos los datos incluyen empleados y contratistas.





Principales iniciativas en materia de seguridad en el 2011

Formación y concienciación

A través del Comité de Conducción Segura se han desarrollado en el 2011 las jornadas de «Eco-Conducción y Seguridad Vial», que inciden en la importancia de mantener la atención durante la conducción, anticiparse a las situaciones y mejorar la reacción ante una emergencia. Bajo el término «Seguridad sostenible» se realizaron actividades de concienciación acerca de la velocidad, las llamadas durante la conducción o la ingesta de alcohol previa a llevar el volante. En cuanto a la formación en materia de «sostenibilidad medioambiental», se potenció una conducción que minimice el consumo de carburante y la emisión de CO₂ a la atmósfera.

Seguridad para el peatón en centros fabriles y de distribución

Esta iniciativa vela por la eliminación de atropellos de vehículos y carretillas a peatones que transitan por fábricas y centros de distribución. Cabe destacar las medidas implementadas en las fábricas de Miajadas y Viladrau: instalación de barreras de protección perimetral, reorganización de la circulación vial con la inserción de semáforos y espejos junto a las puertas rápidas y exigencia a los peatones de utilizar ropa visible.

Zero Access

Durante el 2011 se ha realizado en la fábrica de La Penilla (Cantabria) una prueba piloto de un nuevo programa de seguridad creado por Nestlé, Zero Access, que se basa en bloquear la accesibilidad a las partes peligrosas de las máquinas, mediante la colocación de guardas y paneles de seguridad. En caso de que sea necesario retirar dichos mecanismos, se obliga a utilizar herramientas o emplear dispositivos de seguridad que detienen inmediatamente la máquina en el momento de retirarlos. En 2012 se prevé extender el programa a todas las fábricas españolas.



Gestión del tiempo e igualdad de género

Conciliación de la vida laboral y personal

La conciliación contribuye a generar una sociedad sana y una empresa sana. Nestlé aboga por un cambio de la cultura presencial y de control a una de autocontrol y responsabilidad individual, en la que cada persona sea dueña de su tiempo y de su trabajo.

Alcanzar el equilibrio entre la vida laboral y personal mejora tanto la calidad de vida de los empleados como la eficiencia de la compañía, ya que provoca un aumento del rendimiento laboral y una retención del talento. Con estos objetivos, en Nestlé se realizan acciones en diferentes ámbitos para conseguir mejorar la gestión del tiempo de las personas y, con ello, facilitarles una mejor conciliación de su vida profesional y personal.

FLEXIBILIDAD EN EL TIEMPO

Posibilidad de solicitar hasta 10 días de permiso no remunerado, dos meses de excedencia con retorno al propio puesto de trabajo o de vacaciones fraccionadas «a la carta».

ÁMBITO ADMINISTRATIVO Y FABRIL

En administración, horario flexible y posibilidad de salir a las 13 horas viernes y vísperas de festivo. En fábricas, organización de turnos para favorecer el balance vida personal-laboral, y existencia de una «bolsa de horas», posibilidad de reducciones de jornada, etc.

FORMACIÓN Y DESARROLLO

Centro de formación propio y plan de formación en cada centro de trabajo en horario laboral.

TECNOLOGÍA

Potenciación del uso de nuevas tecnologías, con la implantación de *wi-fi* en oficinas y salas de reuniones y videoconferencias, y formación del personal para la adecuada gestión del correo electrónico.

ORGANIZACIÓN Y CARGA DE TRABAJO

Mejora continua y análisis de las formas de trabajar para evitar actividades superfluas que no añaden valor. Se incluyen además cursos de formación para la mejora de la gestión del tiempo.

ÁMBITO CULTURAL

Ligado al liderazgo y la toma de decisiones, el «Proyecto de Alto Rendimiento y Bienestar» persigue la mejora de procesos en la delegación de tareas.



■ ■ ■ ■ El 27% de los puestos de liderazgo están ocupados por mujeres

Igualdad de género

Considerando este aspecto como un pilar fundamental para la competitividad de la empresa, se han realizado durante el 2011 talleres de sensibilización dirigidos a los jefes de unidad, con el fin de eliminar aquellos prejuicios y barreras sociales más difíciles de derribar. Ya han participado 97 personas y el objetivo es extender estos talleres a todas las fábricas. El resultado es que, año tras año, aumenta el número de mujeres en los puestos de liderazgo de la empresa, que alcanza ya el 27%.

Asimismo, la compañía ha proseguido en el 2011 su objetivo de formalizar planes de igualdad en cada centro de trabajo, alcanzando ya un total de 12 planes firmados.

■ ■ ■ ■ 35 horas de formación media por empleado en el 2011

Formación de empleados

La política de promoción interna de Nestlé es un pilar sobre el que pivota el desarrollo profesional de las personas. Cada año, el proceso de evaluación de competencias individual (PDG) y el de objetivos (PE) permiten identificar las necesidades colectivas e individuales de formación. Garantizar la formación del personal es garantizar la competitividad de la empresa.

La prioridad en el 2011 en este aspecto ha sido el desarrollo de la cultura organizativa del futuro y, por tanto, el entrenamiento en actitudes vinculadas con un programa denominado el Alto Rendimiento y Bienestar.

La dirección de Recursos Humanos elabora un plan de formación adaptado al desarrollo de habilidades profesionales concretas en cada ámbito de trabajo, así como formación en visión y cultura o desarrollo personal. Este año cada empleado de Nestlé en España ha recibido, de media, 35 horas de formación, lo que ha supuesto para la compañía una inversión total cercana a los dos millones de euros. La iniciativa de la compañía en la que se han volcado más recursos ha sido la formación de Nestlé Continuous Excellence, una nueva forma más eficiente de trabajar que se ha iniciado en el ámbito de la producción y se ha ido implantando progresivamente en toda la organización.

Además, en el 2011 cabe destacar las siguientes acciones formativas:

- ▶ Value Creation, dirigido a conocer cómo impactan las decisiones en la creación del «valor».
- ▶ Corporate Business Principles, para asegurar que todos los colaboradores de la compañía conocen los Principios Corporativos actualizados en el 2011.
- ▶ Programa de liderazgo basado en la seguridad y la promoción de actitudes responsables y seguras, sobre todo en el ámbito fabril.



Escucha al empleado: «Nestlé y Yo»

Muchas de las medidas llevadas a cabo durante el año 2011 responden a planes de acción de mejora establecidos a partir de los resultados obtenidos el año anterior en las encuestas anónimas «Nestlé y Yo», realizadas con el objetivo de evaluar la implantación de los principios y la cultura de Nestlé y pulsar el clima laboral entre los empleados. Esta herramienta permitió conocer de primera mano la opinión de las personas que forman la empresa y concretarla en informes de resultados que fueron enviados a los jefes de las diferentes unidades.

Mediante auditorías externas se verificó que todas las actividades pertenecientes a este ámbito cumplieran, además de con la legalidad, con los Principios Empresariales de Nestlé en temas sociales.

■ ■ ■ ■ En el 2011 se han implementado de media 2,5 planes de acción de mejora por cada jefatura

Integración laboral de personas con discapacidad

Nestlé cree en la realización personal y la total integración social de las personas con diversidad funcional, es decir, de personas con dificultades especiales. Por ello, ha continuado en el 2011 con su cumplimiento de la LISMI (Ley de Integración Social del Minusválido), alcanzando (incluso) un 2,63%, cifra superior al 2% de obligado cumplimiento.

En la actualidad, Nestlé mantiene acuerdos con la Fundación ADECCO y colabora con centros especiales de empleo. Algunos ejemplos son la alianza con FEMAREC, centro de discapacitados psíquicos, que realiza servicios en gestión y recogida selectiva de residuos en las oficinas centrales de Esplugues y Nestlé Waters, o la colaboración con la Fundación ASTRES en la fábrica de Girona, también para la inclusión laboral de personas con disminución intelectual.



Voluntariado corporativo

■ ■ ■ ■ 50 voluntarios,
71 talleres,
36 entidades
de Barcelona y
920 beneficiarios
(el 85% consideran
el taller muy útil
y al 98% les
gustaría recibir
más formación
en nutrición)

Para Nestlé es importante reaccionar ante las situaciones de injusticia social, y es por ello que la empresa decidió emprender el camino del voluntariado corporativo, de manera que sus empleados puedan dedicar parte de su tiempo a colaborar con causas sociales. El objetivo es que el programa de voluntariado corporativo sea sostenible en el tiempo y que suponga la realización de acciones con utilidad real para los beneficiarios, incorporando un componente de sensibilización y formación de los voluntarios.

En colaboración con la ONG Nutrición sin Fronteras, 50 voluntarios han participado en la primera fase del proyecto «Tu plato es salud», lanzado en octubre del 2011, con la organización de 71 talleres de formación sobre alimentación saludable dirigidos a colectivos en situación de riesgo, principalmente familias inmigrantes, pertenecientes a 36 entidades de Barcelona.

De entre los 920 beneficiarios que recibieron formación, al 85% el taller les resultó muy útil y casi al 100% les interesaría recibir formación adicional en nutrición.







Principales retos y objetivos de Nestlé



Los objetivos de Nestlé en España en Creación de Valor Compartido se agrupan en torno a los ejes clave de la estrategia de Nestlé y contemplan, entre otros aspectos, el liderazgo en nutrición, la protección del medio ambiente, el desarrollo económico y social de las zonas en las que opera y el alto rendimiento y bienestar de su equipo humano.

Marcar objetivos a corto plazo es una forma de garantizar la competitividad y sostenibilidad de la compañía a la vez que generar valor en la sociedad, a largo plazo y pensando en las futuras generaciones.



Mantener el liderazgo en Nutrición, Salud y Bienestar

Reforzar el liderazgo en el área de la nutrición, la salud y el bienestar ha sido y es el principal reto de Nestlé.

Este compromiso supone apostar por la investigación y la innovación, mejorar el perfil nutricional de los productos e informar y educar al consumidor a través de todos los medios posibles.

Objetivos en 2012

- ▶ Perseguir la mejora continua del perfil nutricional y la superioridad en sabor de los productos Nestlé. En 2012, se pretende aplicar la herramienta 60/40+ a los productos que en su conjunto cubran más del 50% de la cifra de negocios, para valorarlos a nivel organoléptico y nutricional frente a los competidores.
- ▶ Ganar el 75% de los estudios 60/40+ que se realicen.
- ▶ Consolidar la campaña de comunicación «A gusto con la vida», a través de una campaña multicanal, con el fin de sensibilizar a la población de la necesidad de llevar a cabo un estilo de vida saludable.
- ▶ Seguir llevando a cabo una labor pedagógica en relación a la nutrición, especialmente entre el público infantil. Nestlé sigue apostando por su programa dirigido a escuelas «Aprender a comer bien».



Impulsar la gestión responsable del agua y proteger el medio ambiente

Los objetivos propuestos en el marco de la sostenibilidad medioambiental se abordan mediante acciones encaminadas a la disminución del consumo de recursos naturales y energía y a la reducción de emisiones en las actividades en las que se tiene un control directo, pero animando a los socios y proveedores de Nestlé a adoptar las tecnologías más respetuosas con el medio ambiente.

El agua es un asunto clave para Nestlé, un área prioritaria de Creación de Valor Compartido. La actividad de la compañía depende directamente de este preciado recurso y su sostenibilidad es esencial a largo plazo para el conjunto de la sociedad.

Objetivos en 2012

- ▶ Continuar mejorando los indicadores medioambientales mediante el desarrollo del propio Sistema de Gestión Medioambiental de Nestlé, el NEMS, y extender los programas de eficiencia energética.
- ▶ Cumplir con el objetivo anual en fábricas de reducción del consumo de energía en un 3%, y de los residuos en un 5% para el año 2012 y disminuir el 5% de emisiones de CO₂ en operaciones logísticas.
- ▶ Dar continuidad a los proyectos de reducción del peso en envases y extender los puntos de recogida de cápsulas monodosis a otros puntos de España.
- ▶ Reducir el consumo de agua en fábricas en un 5% en 2012 y seguir trabajando en la protección de los recursos hídricos. Además, se realizará un nuevo estudio de vulnerabilidad en la planta de Viladrau.
- ▶ Desempeñar un papel activo en la sensibilización medioambiental.





Desarrollar un alto rendimiento y bienestar entre el personal

Inculcar una cultura de alto rendimiento y bienestar en toda la organización se ha convertido en uno de los retos de Nestlé. Para conseguirlo, la empresa lleva a cabo una serie de actuaciones y planes de acción derivados, en muchos casos, de las propias opiniones del personal en las encuestas que se realizan cada dos años.

Otro de los objetivos prioritarios en este ámbito para los próximos años es proteger la seguridad de los trabajadores por encima de todo.

Objetivos en 2012

- ▶ Extender Nestlé Continuous Excellence a todas las áreas de la empresa, en aras de una mayor eficiencia en las operaciones.
- ▶ Alcanzar una reducción del 50% en el índice de frecuencia de accidentes y lograr finalizar el año 2012 con cero accidentes graves.
- ▶ Completar talleres para la igualdad de género en todos los centros de producción con la finalidad de promoverla en el mundo de las fábricas, así como entre el colectivo de ventas y en los niveles de alta responsabilidad.
- ▶ Alcanzar una participación del 85% en la encuesta «Nestlé y Yo» 2012, para detectar las necesidades que lleven a poner en marcha planes de acción por jefaturas.
- ▶ Arrancar un nuevo ciclo de voluntarios de «Tu plato es salud».



Promover el desarrollo rural y la economía local

El compromiso y la implicación con el territorio donde Nestlé opera o de donde obtiene sus materias primas es un reto para la compañía. Dedicar esfuerzos a ello supone, además de una mejora de la calidad de las materias primas que se utilizan y de la sostenibilidad del negocio, un incremento en la calidad de vida en las zonas rurales.

Nestlé continuará en los próximos años capacitando y dando asistencia técnica para la mejora de las condiciones económicas y sociales de los agricultores y ganaderos.

Objetivos

- ▶ Continuar apostando por la sostenibilidad del negocio lechero de la Cornisa Cantábrica, dando continuidad a la política de concesión de microcréditos a ganaderos, así como proseguir con su aportación al programa de mejora de la gestión económica de explotaciones agrícolas, que promueve en colaboración con la Universidad Santiago de Compostela y la Fundación Triptolemos.

A nivel mundial

- ▶ Aportar soluciones a los puntos críticos detectados de la cadena de suministro del cacao, fruto del trabajo conjunto con la Fair Labor Association, para la total erradicación de cualquier forma de explotación infantil.
- ▶ Mantener la implementación del The Cocoa Plan y del The Nescafé Plan, a los que se dedicarán hasta 2020 casi 500 millones de francos suizos.
- ▶ Obtener, para el año 2013, el 80% del café para Nespresso del Programa Nespresso AAA Sustainable Quality™.
- ▶ Lograr, para el año 2015, que el 100% del aceite de palma que se utilice provenga únicamente de fuentes sostenibles.



Websites de interés

Websites en español

www.empresa.nestle.es

www.agustoconlvida.es

www.nestle.es/nutricion

www.nestle-tv.es

<http://corporate.nescafe.es/>

www.nespresso.com/ecolaboration/es

Websites en inglés

www.nestle.com/csv

www.nestlecocoaplan.com

www.community.nestle.com

www.research.nestle.com

www.nestleinstitutehealthsciences.com

www.youtube.com/user/NestleCSV

www.flickr.com/photos/nestle/collections



© Nestlé España, S.A., julio del 2012

Nestlé España, S.A.
Edificio Nestlé
08950 Esplugues de Llobregat (Barcelona)
España

Coordinación global y supervisión

Nestlé España, S.A., Dirección de Relaciones y Comunicación Corporativas

Realización

PwC

Diseño, maquetación y producción

www.cege.es

Depósito legal

B. 26712-2011





Nestlé

Good Food, Good Life