

Nestlé – Informe sobre **Creación de valor compartido**



Nestlé

Good Food, Good Life



Creación de valor compartido

Para tener éxito a largo plazo, una empresa debe crear valor no solo para sus accionistas, sino también para la sociedad. A esto lo denominamos *Creación de valor compartido*. No se trata de filantropía o de algo accesorio, sino de una parte fundamental de nuestra estrategia de negocio. Dicho de forma simple: si queremos crear valor para nuestros accionistas y nuestra compañía, tenemos que crear valor para la gente que vive en los países en los que estamos presentes. Entre ellos, los agricultores que nos suministran los productos, nuestros empleados, nuestros consumidores y las comunidades en las que trabajamos.

Una condición necesaria para *Crear valor compartido* es demostrar un comportamiento responsable, para lo que debemos garantizar el cumplimiento y la sostenibilidad. Esto supone observar los Principios Empresariales de Nestlé, las legislaciones nacionales y las normas internacionales, y asegurarnos de que nuestras actuaciones son sólidas desde el punto de vista del medio ambiente, justas desde la perspectiva social y económicamente viables.

Esta publicación forma parte del conjunto de información relativa a nuestra empresa y es un documento que acompaña al *Informe de Gestión* y al *Informe de Gobierno Corporativo de Nestlé* de 2007. Es un primer paso en la provisión de mayor cantidad de información a escala mundial sobre la empresa. Con el desarrollo de GLOBE, nuestro nuevo sistema de información sobre la gestión del negocio, podemos empezar a proporcionar más cantidad de información sobre Nestlé en todo el mundo, información a la que antes no era posible acceder. Según se vayan implantando nuevas áreas de GLOBE en el futuro, como las relacionadas con recursos humanos y composición de productos, podremos ir aumentando nuestra provisión de información.

Para tener éxito a largo plazo, una empresa debe crear valor no solo para sus accionistas, sino también para la sociedad

Lo más destacado

Reducir nuestra huella medioambiental y reducir costes operativos: páginas 10-19

76%

Aumento del volumen de producción*

22%

Reducción del material de envasado para agua embotellada**



3%

Reducción del uso de energía*

16%

Reducción de las emisiones de gases con efecto invernadero*

28%

Reducción del volumen de agua extraída*

Mejorar la capacidad de generación de ingresos por trabajador y crear mano de obra diestra: páginas 20-25

917

Número de puestos clave de negocio

2,2

Promedio de sucesores por puesto clave

42%

En países en desarrollo, miembros del Comité de Gestión local nativos del país

65.647

Número de empleados de países desarrollados que han recibido cursos de formación en aula



Contribuir al aumento de ingresos de los agricultores y garantizar nuestro suministro de materias primas de calidad: páginas 26-35

610.000

Número de agricultores que se benefician de programas de asistencia técnica gratuita

97.500

Toneladas de café suministrado directamente por agricultores en 2006



2-5%

Crecimiento medio anual por distrito lechero

29,9 millones

Valor de los créditos concedidos a agricultores en 2006, en CHF

Aumentar el acceso de los segmentos de menores ingresos a la nutrición y ampliar nuestra base de clientes: páginas 44-45

77.000

millones

Mercado potencial para productos populares, en CHF



50 millones

Número de consumidores a los que abastece la nueva fábrica en el noreste de Brasil



Mejorar la nutrición del consumidor y aumentar las ventas/la rentabilidad de Nestlé: páginas 38-43

14.600

millones

Valor de las ventas de productos sometidos al baremo «60/40+» en 2007, en CHF

6.445

Número de productos sometidos a renovación por motivos nutricionales o de salud en 2007

4.400 millones

Valor de las ventas de productos con Beneficios Activos de Marca, en CHF



1.880

millones

Gasto total en I+D en 2007, en CHF

* Año de referencia: 1998

** Año de referencia: 2002

Resumen de rendimiento

Nestlé ha diseñado indicadores de rendimiento con el fin de adoptar un enfoque para medir la *Creación de valor compartido*. El resumen que figura a continuación forma parte de nuestra comunicación de los avances realizados en cuanto a los Principios del Pacto Mundial de las Naciones Unidas (véanse más detalles en la pág. 52). Salvo que se indique lo contrario, los indicadores de rendimiento son para el año terminado el 31 de diciembre de 2007.

Indicadores de rendimiento en la <i>Creación de valor compartido</i> de Nestlé			Referencias GRI
		Ventas totales del Grupo (millones de CHF)	107.600 n/a
		Rentabilidad total para el accionista (1 enero 1997 a 31 diciembre 2007)	342,5% n/a
La fabricación y nuestra huella medio-ambiental	Material	Materias primas e ingredientes (excepto agua [véase más abajo], mill. de toneladas)	20,48 EN1
		Material de envasado (mill. de toneladas)	4,08 EN1
		Subproductos (para reciclado, mill. de toneladas)	1,07 EN22
		Reducción de subproductos desde 1998 (por tonelada de producto)	58% n/a
		Desechos (para eliminación final, mill. de toneladas)	0,372 EN22
		Reducción de desechos desde 1998 (por tonelada de producto)	58% n/a
	Energía	Consumo directo de energía (en petajulios)	85,3 EN3
		Ahorro de energía desde 1998 (por tonelada de producto)	45% EN5
	Gases con efecto invernadero	Emisiones directas de CO ₂ (mill. de toneladas) ¹	4,1 EN16
		Reducción de emisiones directas de CO ₂ desde 1998 (por tonelada de producto)	53% EN18
	Agua	Volumen total de agua extraída (mill. de m ³)	157 EN8
		Ahorro de agua desde 1998 (por tonelada de producto)	59% n/a
		Volumen total de agua vertida (mill. de m ³)	101 EN21
		Calidad del agua vertida (media mg COD/l)	62 EN21
	Envasado	Reducción en la fuente (miles de toneladas): 1991-2007	326,3 n/a
		Reducción en la fuente (mill. de CHF): 1991-2007	583,7 n/a
		Reducción de peso del envasado (por l de producto) Nestlé Waters: 2002-2007	22% n/a
Gobierno	Plantas con certificación ISO 14001/OHSAS 18001 (número de certificaciones)	171 n/a	
	Plantas auditadas mediante el programa CARE	403 n/a	
Nuestro personal	Total plantilla (número total de empleados)	276.050 LA1	
	Accidentes laborales con baja (por millón de horas trabajadas)	3,7 LA7	
	Tasa total de siniestralidad laboral con baja (por millón de horas trabajadas)	7,5 LA7	
	Puestos de liderazgo ² ocupados por mujeres	24% LA4	
	Miembros del Comité de Gestión Local nativos del país en mercados en desarrollo	42% n/a	
	Cursos de formación en aula en países en desarrollo (número de empleados)	65.647 LA10	
	Puestos clave de negocio	917 n/a	
Agricultura y desarrollo rural	Empleados que tienen potencial para ocupar puestos clave de negocio	3.247 n/a	
	Agricultores formados mediante programas de desarrollo de las capacidades	111.800 n/a	
	Mercados cubiertos por programas sostenibles (SAIN)	28 n/a	
Productos y consumidores	Proveedores auditados respecto a seguridad, calidad y procesamiento	3.400 n/a	
	Productos populares ³ : Europa (volumen de ventas, mill. de CHF) ⁴	212 n/a	
	Productos populares ³ : América (volumen de ventas, mill. de CHF) ⁴	3.517 n/a	
	Productos populares ³ : Asia, África y Oceanía (volumen de ventas, mill. de CHF) ⁴	1.722 n/a	
	Negocio Nestlé Nutritión (ventas 2007, mill. de CHF)	8.434 n/a	
	Número de productos sometidos a renovación por motivos nutricionales o de salud ⁵	6.445 n/a	
	Aumento de ingredientes nutritivos o nutrientes esenciales (número de productos) ⁵	2.603 n/a	
	Reducción de sodio, azúcar, ácidos grasos trans, grasas totales o colorantes artificiales (número de productos) ⁵	3.842 n/a	
	- Reducción de ácidos grasos trans (toneladas): diciembre de 2003 – febrero de 2007	34.200 n/a	
	- Reducción de azúcar (toneladas): enero de 2003 – diciembre de 2006	204.000 n/a	
	- Reducción de sal (toneladas): abril de 2005 – diciembre de 2006	5.000 n/a	
	Productos cubiertos por <i>Nestlé Nutritional Compass</i> (% de ventas)	95 PR3	
	Productos con etiquetado IDR (% de ventas) ⁶	45 PR3	
	Comercialización de preparados para lactantes (número de auditorías internas)	9 PR7	
Comercialización de preparados para lactantes (número de auditorías externas)	1 PR7		

¹ Incluye CO₂ procedente del uso de combustibles, refrigerantes y sustancias potencialmente degradantes del ozono

² Definidos como puestos con responsabilidad de gestión de personal

³ Productos para personas con ingresos bajos

⁴ Las ventas de productos populares en 2007 cubren 3 mercados en la zona Europa,

22 en la zona América y 12 en la zona Asia, África y Oceanía

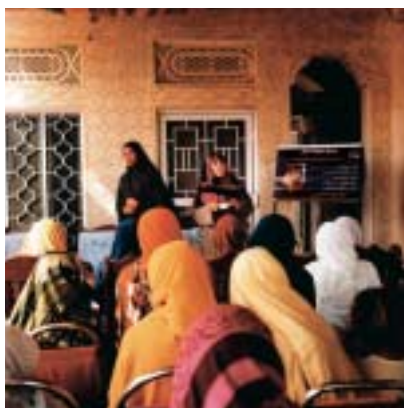
⁵ Basado en los informes de aproximadamente el 75% de los equipos de desarrollo de productos a escala mundial

⁶ Basado en informes únicamente para la UE

Índice

<i>Crear valor compartido: el papel de la empresa en la sociedad</i>	2
Perfil de la empresa	4
Sobre este informe	6
Principios Empresariales y estrategia	8
La fabricación y nuestra huella medioambiental	10
Nuestro personal	20
Agricultura y desarrollo rural	26
Productos y consumidores	36
Apoyo a los Principios del Pacto Mundial de las Naciones Unidas y los Objetivos de Desarrollo del Milenio	52
El compromiso con nuestros interlocutores	54
Comunicación futura	55
Garantía independiente de veracidad, metodología y conclusiones preliminares	56

El texto de este informe es una traducción. En caso de duda o diferencias de interpretación, el texto en inglés será el que prevalezca



Cubierta: Razia Berveen es una ganadera de Farooqa, Pakistán. Es una de las educadoras que transmiten conocimientos y técnicas a 4.000 mujeres que llegarán a ser trabajadoras de extensión agrícola en un plan de colaboración entre Nestlé y el Programa de las Naciones Unidas (PNUD) para el desarrollo en Pakistán

Izquierda: Formación de trabajadores de extensión agrícola patrocinado por Nestlé en Renala, Pakistán. La transmisión de técnicas esenciales de gestión del agua fomenta las prácticas sostenibles en las granjas lecheras de Pakistán. Más información en la página 29

Crear valor compartido: el papel de la empresa en la sociedad

Henri Nestlé fundó nuestra empresa en 1866 con un solo producto, unos cereales infantiles que se crearon para salvar la vida de un niño del vecindario. Desde ese momento, la estrategia fundamental de nuestra compañía ha sido crear valor para la sociedad y, al hacerlo, crear valor para nuestros accionistas.

Como consecuencia de esta estrategia, durante estos 141 años Nestlé ha pasado de ser un pequeño negocio familiar a convertirse en la primera empresa de nutrición, salud y bienestar del mundo.

No obstante, *Crear valor compartido* para la sociedad y los inversores significa ir más allá del beneficio para el consumidor. En la primera edición de los *Principios Empresariales Corporativos de Nestlé* afirmábamos que «*Nuestras inversiones deben ser buenas para la empresa y para los países en los que trabajamos*».

Crear valor compartido también significa aportar valor a los agricultores que nos suministran, a nuestros empleados y a otros sectores de la sociedad. Significa examinar nuestros múltiples puntos de contacto con la sociedad y hacer inversiones a muy largo plazo que beneficien tanto al público como a nuestros accionistas, que son fundamentalmente personas que ahorran para su jubilación y personas jubiladas.

Venimos trabajando durante décadas con millones de granjeros dedicados a la producción de leche y el cultivo de café para convertirlos en mejores proveedores, y al hacerlo les hemos ayudado a salir de la pobreza y a prosperar. Hoy trabajamos con unos 600.000 granjeros en todo el mundo, y les proporcionamos asistencia técnica gratuita, infraestructuras y más de 29,9 millones de CHF en microcréditos. Aproximadamente la mitad de nuestras fábricas están situadas en zonas rurales de países en desarrollo y su impacto sobre los ingresos familiares, la calidad de vida y el futuro de la próxima generación es muy profundo.

Crear valor compartido significa además tratar el medio ambiente de modo que se preserve como base de nuestro negocio en décadas y centurias venideras. Para ser capaces de sostener un negocio creciente de alimentos y bebidas es fundamental que acabemos con la mala gestión y las tendencias peligrosas que contaminan el aire y el agua. Todos compartimos una misma casa, el planeta Tierra, y el futuro de nuestra empresa está inextricablemente unido al futuro del planeta.

Crear valor compartido significa pensar a largo plazo sin dejar de registrar fuertes resultados anuales. Uno de los Principios Empresariales Corporativos de Nestlé es: «No sacrificaremos la evolución a largo plazo por las ganancias a corto plazo».

Nuestro objetivo (y lo hemos cumplido) es mejorar de forma constante nuestro rendimiento anual mediante lo que denominamos «el Modelo Nestlé»: crecimiento orgánico anual de entre el 5% y el 6%, combinado con un aumento anual sostenido del margen de beneficios (EBIT). En cambio, nos oponemos a las actividades de negocio y soluciones sociales de carácter temporal. Por ejemplo, hemos evitado conscientemente cotizar en bolsas de valores que exigen la publicación de los resultados trimestrales, ya que pensamos que esto puede llevar a un planteamiento del negocio demasiado centrado en el corto plazo.

Como consecuencia de este enfoque del negocio, la investigación independiente de la marca *Nestlé* indica que nuestra calificación es muy alta a escala mundial respecto al «cumplimiento de nuestras responsabilidades con la sociedad», sobre todo en países en desarrollo. La fortaleza de la marca *Nestlé*, incluido su rendimiento en esta área, es fundamental para el éxito de nuestra empresa. Es el resultado de habernos tomado muy en serio durante décadas nuestra relación con la sociedad y haber construido una marca basada en la *Creación de valor compartido*.



Crear valor compartido significa pensar a largo plazo sin dejar de registrar fuertes resultados anuales. Uno de los Principios Empresariales Corporativos de Nestlé es: «No sacrificaremos la evolución a largo plazo por las ganancias a corto plazo»



Peter Brabeck-Letmathe,
Presidente y Consejero Delegado, Nestlé

El Presidente y Consejero Delegado de Nestlé, Peter Brabeck-Letmathe, de visita en un cafetal en Jicotepec (México) durante una sesión formativa para los cafeteros que participan en el programa de asistencia técnica de Nestlé. Gonzalo Contreras, uno de los agrónomos de Nestlé México, muestra el funcionamiento de una trampa para la broca del café que permite controlar las plagas sin emplear pesticidas y contribuye a hacer más ecológico el cultivo del café



Aun así, no nos satisface el *statu quo*. Por ejemplo, cada vez centramos más nuestra atención en proporcionar alimentos asequibles para los segmentos de población con menores ingresos de los países en desarrollo. En 2007, en colaboración con los gobiernos nacionales, abrimos fábricas de gran tamaño y última generación en zonas rurales de Brasil, China y Pakistán, con el fin de producir alimentos de alto contenido nutritivo y precios asequibles para la población local.

Este informe supone un primer paso para la provisión de datos a escala mundial sobre la *Creación de valor compartido*. Forma parte del conjunto de información relativa a nuestra empresa, igual que el *Informe de Gestión sobre resultados financieros de Nestlé* de 2007. Es la continuación de un documento publicado hace dos años sobre Nestlé en el que Mark Kramer, de la Universidad de Harvard, y el catedrático Michael Porter, establecieron un marco en el que examinar la actividad de nuestra compañía en Latinoamérica con relación a la *Creación de valor compartido*. El resultado ha sido la definición por nuestra parte de un plan multianual orientado al crecimiento paso a paso de nuestra medida de *Creación de*

valor compartido. El acceso a datos mundiales ha sido una considerable limitación interna para la provisión de información, pero nuestro nuevo sistema de información sobre el negocio, GLOBE, nos permitirá proporcionar por primera vez datos sobre Nestlé a escala mundial en muchas áreas en las que actualmente no está disponible.

Empezamos a planificar este informe estudiando opiniones externas sobre lo que nos parece más importante revelar. Agradecemos a la organización SustainAbility la ayuda que nos ha prestado en este sentido. También hemos intentado aumentar la comunicación con nuestros interlocutores mediante un proceso de adquisición de compromiso en distintas zonas del mundo facilitado por AccountAbility International. Gracias a ello, en el informe se incluye un resumen de las actividades de Nestlé relacionadas con la Global Reporting Initiative, los Principios del Pacto Mundial de la ONU y los Objetivos de Desarrollo del Milenio de las Naciones Unidas.

En estos momentos en los que estoy preparando la sucesión a mi puesto de Consejero Delegado del Sr. Paul Bulcke, reflexiono sobre los últimos 11 años como Consejero Delegado de Nestlé, durante los cuales hemos tratado de

ampliar cada vez más nuestro compromiso con la sociedad y dar a conocer la relación de interdependencia que mantiene Nestlé con la gente de los países en los que trabajamos.

En mi cargo de Presidente de Nestlé, en el que voy a continuar, seguiré comprometido con la tarea de garantizar que sigamos ampliando nuestra perspectiva y nuestro compromiso con esta tarea. Este informe es parte de un proceso de evolución, y espero que les ayude a comprender y valorar las relaciones de interdependencia de Nestlé con las personas y con el planeta.

Peter Brabeck-Letmathe
Presidente del Consejo de
Administración y Consejero Delegado

Perfil de la empresa

Nestlé es la primera empresa mundial de nutrición, salud y bienestar



Vevey

Sede social de la empresa, en Suiza

1866

Año de fundación

107.600 millones

Cifra total de ventas del Grupo, en CHF

10.600 millones

Beneficio neto, en CHF

276.050

Número de empleados

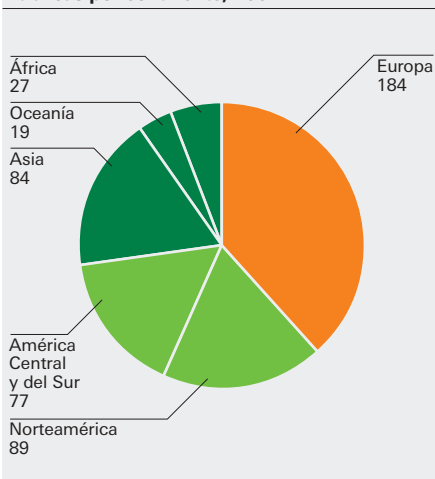
480

Número de fábricas

86

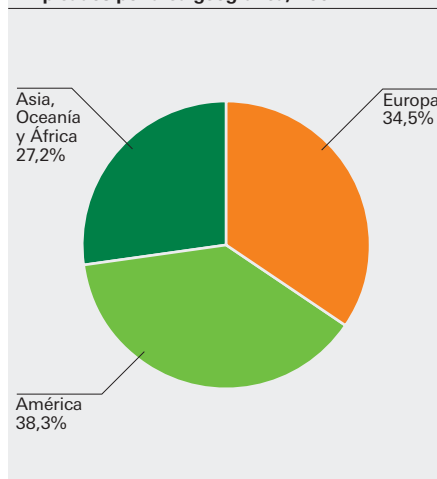
Número de países en los que opera la empresa

Fábricas por continente, 2007



Fuente: Nestlé

Empleados por área geográfica, 2007



Fuente: Nestlé

Áreas de productos ventas y crecimiento en 2007

Categorías de productos	Ventas (miles de mill. CHF)	Crecimiento orgánico
Bebidas instantáneas en polvo y líquidas	17,9	10,3%
Nestlé Waters	10,4	6,6%
Productos lácteos y helados	20,7	7,8%
Nestlé Nutrition	8,4	9,7%
Platos preparados y productos culinarios	18,5	4,0%
Confitería	12,3	5,3%
Cuidado de animales domésticos	12,1	7,0%
Productos farmacéuticos	7,3	11,0%

Fuente: Nestlé

Sobre este informe

Esta es la primera vez que Nestlé publica un informe global sobre la *Creación de valor compartido* y trata los temas de responsabilidad social y sostenibilidad corporativas. Forma parte del conjunto de la información relativa a la empresa y acompaña a nuestro *Informe de Gestión* de 2007. La información abarca las operaciones de Nestlé en todo el mundo para el año terminado en diciembre de 2007, salvo que se indique lo contrario, y ha sido sometido a verificación externa (véase pág. 56). El informe analiza las repercusiones de las actividades de negocio que más preocupan a nuestros grupos de interés (véase más abajo en este documento cómo se han identificado y priorizado estas repercusiones).

Si desea información sobre otros temas consulte nuestro sitio web www.nestle.com/csv

La primera vez que abordamos el concepto de *Creación de valor compartido* fue en nuestro informe de 2005, *El Concepto Nestlé de RSC*, que se centraba en nuestras actividades en Latinoamérica. Sus autores, FSG – Social Impact Advisors (asesores sobre impacto social), dirigidos por su Director General, Mark Kramer (quien es también Senior Fellow de la Escuela de Gobierno John F. Kennedy de la Universidad de Harvard), sugirieron a Nestlé que aportara pruebas adicionales. Desde entonces, en colaboración con nuestras áreas de negocio y con asesores entre los que se incluyen SustainAbility y AccountAbility, Nestlé ha identificado y valorado temas clave, ha creado indicadores de rendimiento global y ha involucrado en el debate a las partes interesadas.

El resultado es este informe de *Creación de valor compartido 2007*, que constituye el primer paso para demostrar que la creación satisfactoria de valor para el accionista a largo plazo depende también de la creación de valor para la sociedad.

Publicaciones anteriores

Los informes publicados hasta la fecha se han centrado en determinados temas o regiones:

- *Informe Nestlé sobre la Gestión del Agua* – 2006;
- *Nestlé, la comunidad y los Objetivos de Desarrollo del Milenio de la ONU* – 2006;
- *El Concepto de RSC de Nestlé según se ha implementado en Latinoamérica* – 2005;
- *El compromiso de Nestlé con África* – 2004;
- *Las caras del café* – 2003;
- *Nestlé y el Agua: Sostenibilidad, Protección, Educación* – 2003;
- *Informe sobre Desarrollo Humano de Nestlé* – 2002;
- *Nestlé - informe sobre desarrollo sostenible* – 2001;
- *Nestlé Medio ambiente - informe de progreso* – 2001;
- *Nestlé y el Medio ambiente* – 1995.

Estos informes pueden consultarse en la página www.nestle.com/csv/downloads

Cuestiones clave

Este informe se centra en áreas que tienen un impacto significativo, ya sea actual o potencial, sobre la empresa, que constituyen un tema de preocupación para los grupos de interés y sobre los que Nestlé tiene un grado de control razonable.

En colaboración con SustainAbility, y utilizando su metodología de mejores prácticas, iniciamos un proceso sistemático de priorización de las cuestiones que considerábamos críticas para la empresa, recabamos las opiniones de los inversores, la sociedad civil y los medios, y las valoramos con los directivos de Nestlé.

Crear valor compartido en cada eslabón de la cadena de valor



Se han identificado y priorizado cinco áreas que se incluyen en este informe:

- *La fabricación y nuestra huella medioambiental*: Cómo gestionar las actividades respetando el medio ambiente y cómo las prácticas responsables en cuanto a seguridad, salud y medio ambiente crean un negocio más eficiente y rentable (págs. 10-19);
- *Nuestro personal*: Actuar como empleador responsable (págs. 20-25);
- *Agricultura y desarrollo rural*: Visión de Nestlé sobre el abastecimiento agrícola (págs. 26-35);
- *Nutrición, salud y bienestar*: Estrategia de Nestlé para mejorar la nutrición, la salud y el bienestar como impulsores del crecimiento del negocio (págs. 38-43);
- *Marketing y comunicación*: Marketing basado en mejorar la información respecto a la nutrición y la salud de modo responsable (págs. 46-51).

Oportunidad de negocio para Nestlé: beneficios compartidos para Nestlé y la sociedad

El objetivo a largo plazo de Nestlé es crear valor sostenible para sus accionistas. Para conseguirlo, debemos crear valor para las sociedades en las que trabajamos. El diagrama de arriba muestra cómo las acciones emprendidas por Nestlé en cada fase de su cadena de valor son impulsadas por su estrategia de negocio, pero además crean valor para las sociedades en las que estamos presentes.

Límite y alcance de la información

Los datos facilitados se refieren a empresas totalmente controladas y a filiales, y se excluyen empresas conjuntas (*joint ventures*) y proveedores, salvo que se indique lo contrario. En nuestro esfuerzo por seguir desarrollando nuestro enfoque hacia la *Creación de valor compartido*, consideraremos la posibilidad de ampliar el alcance de nuestra información.

Los datos medioambientales se refieren únicamente a fábricas, incluidas Cereal Partners Worldwide y Dairy Partners Americas. Alcon proporciona la información por separado. Las cifras de Health & Safety se refieren a todos los empleados de Nestlé, así como a 61.000 contratistas aproximadamente.

Zoom @ nestle.com

📺 Se resume el material de vídeo y presentaciones en las casillas «Zoom» de este informe. En la página www.nestle.com/csv puede también escuchar contenidos de audio y leer estudios de caso, políticas y publicaciones sobre *Creación de valor compartido*.

Principios Empresariales y estrategia

Nestlé tiene una sólida cultura corporativa que une a personas de más de 100 países y entornos muy diferentes en una única filosofía empresarial construida alrededor de valores y principios humanos básicos. Nuestro primer principio es que nuestras inversiones deben ser positivas para la compañía y para los países en los que trabajamos.

Principios Empresariales

La cultura de Nestlé y su relación con los grupos de interés se expresa en:

- Los *Principios Empresariales Corporativos de Nestlé*;
- Los *Principios de Manejo y Liderazgo de Nestlé*; y
- El *Código de Conducta Empresarial de Nestlé*.

Estos principios se ven respaldados por políticas globales sobre nutrición, marketing, medio ambiente, salud y seguridad ocupacionales y recursos humanos. [Los principios y políticas de Nestlé pueden descargarse en la página *www.nestle.com/csv/downloads*](#)

Las herramientas de gestión clave incluyen el Sistema de Gestión Medioambiental de Nestlé (NEMS, siglas en inglés de Nestlé Environment Management System) y nuestro Sistema de Gestión de RR.HH. Existen redes tanto formales como informales de expertos de Nestlé que comparten también información destinada al desarrollo de mejores prácticas en todo el mundo.

Un marco para *Crear valor compartido*

El enfoque de Nestlé se basa en:

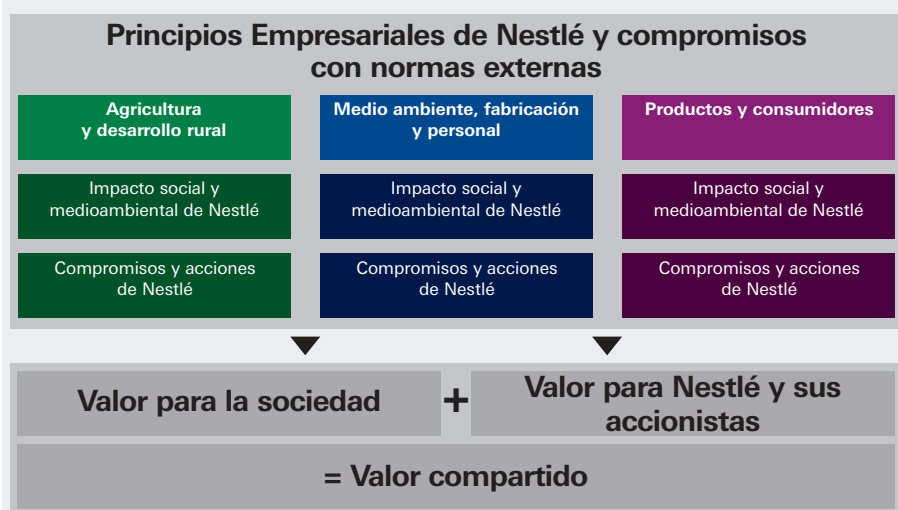
- Una visión a largo plazo;
- Fuerte presencia, conocimiento profundo de países y culturas;
- Responsabilidad y voluntad de responder de nuestras acciones.

Para generar valor compartido también nos proponemos:

- Seguir desarrollando nuevas habilidades en respuesta a los rápidos cambios de los mercados y las condiciones operativas;
- Seguir aplicando nuestros principios y normas globales de forma coherente y rigurosas en todos los países;
- Fomentar el desarrollo sostenible colaborando con otros, no solo en nuestras operaciones directas, sino también en cuestiones más amplias en las que podemos aportar influencia y liderazgo;
- Entender y abordar los riesgos y oportunidades que surgen de nuestro mayor impacto de sostenibilidad;
- Fortalecer nuestros sistemas de dirección y gestión empresarial para abordar esos riesgos y oportunidades;
- Establecer objetivos claros, tanto financieros como medioambientales y sociales;
- Trabajar con nuestros socios y los grupos de interés para generar valor compartido.

En otras secciones de este informe señalamos los retos específicos de carácter social y medioambiental que estamos abordando en relación con productos, consumidores, empleados, agricultura, abastecimiento y fabricación.

El diagrama opuesto resume el marco de Nestlé para *Crear valor compartido*.



En cada eslabón de nuestra cadena de valor, desde el suministro de materias primas hasta el producto final, los Principios Empresariales de Nestlé y las normas externas constituyen la base de todas nuestras actividades de negocio. En todas las fases del proceso de producción nuestro compromiso consiste en gestionar el impacto de nuestras actividades y conseguir beneficios, *Creando valor compartido* para Nestlé y la sociedad

Normas de auditoría y garantía

Aseguramos la aplicación rigurosa de principios y políticas mediante normas de auditoría y garantía:

- El cumplimiento de los Principios Empresariales Corporativos en las áreas de RR.HH., seguridad, salud y medioambiente se garantiza mediante nuestro programa CARE, que se basa en una red de auditoría externa independiente;
- Además, las plantas de fabricación están obteniendo progresivamente la certificación ISO, incluidas ISO 14001, OHSAS 18001 e ISO 22000;
- Las actividades de marketing de alimentos infantiles se auditan interna y externamente por separado;
- Los proveedores se examinan y auditan con regularidad.

Órganos formales de gobierno

- Consejo de Sostenibilidad Operativa;
- Comité de Auditoría;
- Comité de Gestión de Riesgos;
- Group Compliance Committee.

El Consejo de Administración es el órgano de gobierno de máxima instancia de la empresa y tiene a su cargo la supervisión del Grupo. Salvo Peter Brabeck-Letmathe (Presidente y Consejero Delegado), todos los miembros del Consejo de Administración son miembros no ejecutivos.

☞ Si desea más información sobre gobierno, consulte nuestro *Informe de Gobierno Corporativo 2007 (Corporate Governance Report 2007)* en la página www.nestle.com/csv/downloads

Establecer objetivos

Nestlé tiene una cultura de mejora continua y en general considera que las tendencias históricas de rentabilidad son más reveladoras y útiles para la planificación futura que la fijación de objetivos individuales para el futuro.

El compromiso con nuestros interlocutores

Con el fin de llegar a conocer el entorno en el que trabaja la empresa, expertos de Nestlé mantienen un diálogo con consumidores, inversores y ONG para informarles sobre las acciones emprendidas por la compañía, los productos que elaboramos y la información que transmitimos. Este año hemos iniciado la comunicación con formadores de opinión, según puede comprobarse en más detalle en la página 54.

Nestlé trabaja también con otras empresas homólogas en el desarrollo de marcos aplicables a todo el mercado. Entre estos marcos se encuentran la Iniciativa para una Agricultura Sostenible (véanse págs. 33-35) y PROGRESS, foro de productores de marca de bienes de consumo de alta rotación (FMCG, siglas en inglés de Fast-Moving Consumer Goods), que apoyan las prácticas responsables de abastecimiento y los sistemas de producción sostenible.

La fabricación y nuestra huella medioambiental

Página siguiente:

Planta de tratamiento de aguas residuales en Agbara (Nigeria). Nestlé invierte en plantas de tratamiento de aguas residuales en países en desarrollo incluso cuando no existe legislación alguna al respecto, ya que el mantenimiento de una buena calidad de agua en las zonas próximas a las fábricas reporta beneficios directos a nuestro negocio. Esta planta ha servido de modelo para la construcción de otra similar en Tema (Ghana)

Las fábricas de Nestlé son un poderoso motor del desarrollo rural y de nuevos criterios de calidad medioambiental, sobre todo en los países en desarrollo. Nestlé ha dado pasos importantes hacia la reducción del impacto medioambiental, lo que nos ha ayudado a disminuir los costes y ha mejorado, en última instancia, la rentabilidad y la sostenibilidad a largo plazo.

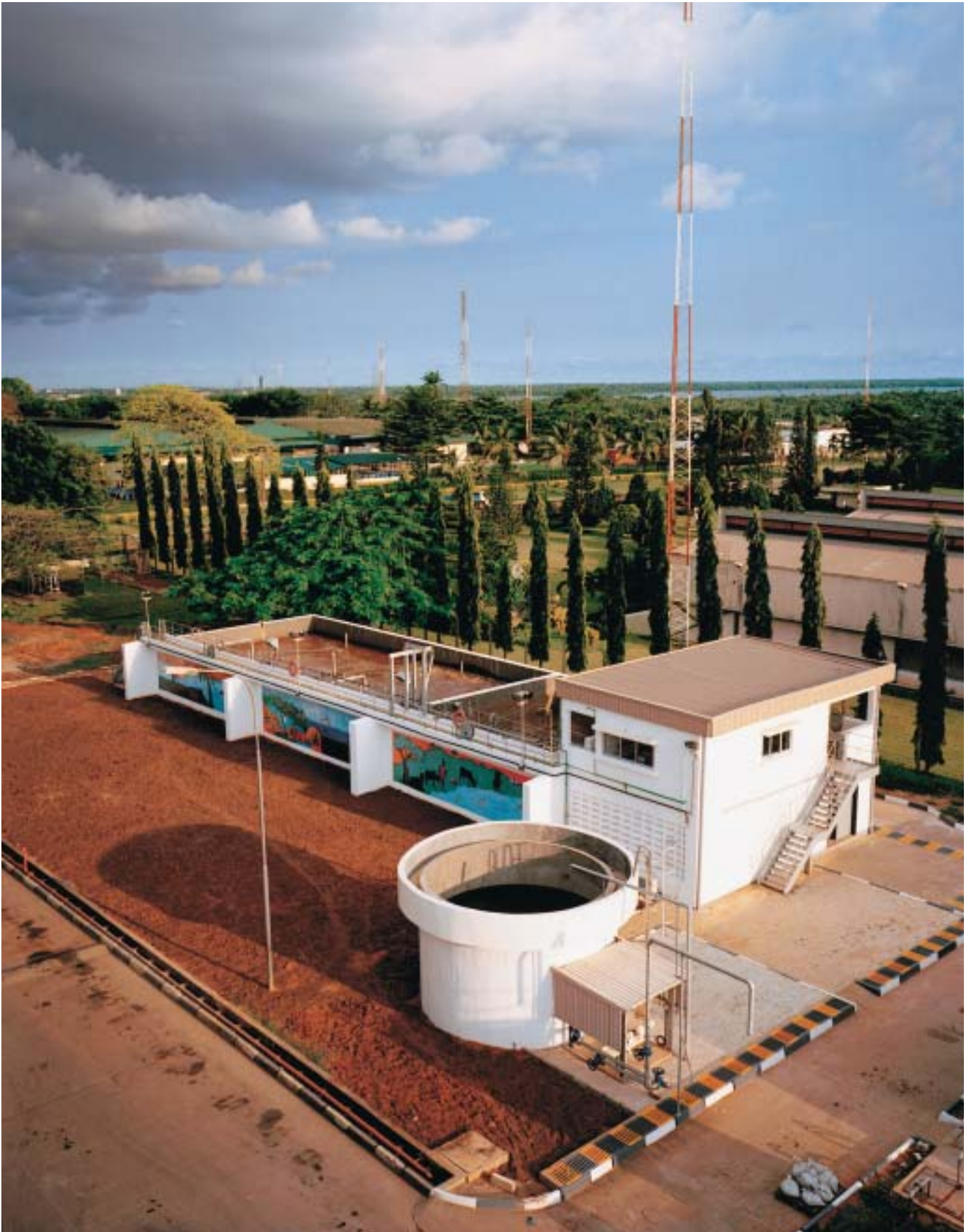
Crear valor compartido

Valor para Nestlé

La construcción de fábricas de gran calidad y alto rendimiento cuyo funcionamiento, desde el punto de vista medioambiental, mejora cada día, da a Nestlé la posibilidad de conseguir un crecimiento rentable y sostenible al tiempo que satisface la creciente demanda de alimentos y bebidas. Como empresa que requiere materias primas agrícolas de alta calidad y agua limpia a lo largo de toda su cadena de valor, dependemos de un medio ambiente limpio y recursos naturales sostenibles para garantizar el éxito a largo plazo de nuestra actividad.

Valor para la sociedad

Nuestras grandes inversiones en zonas rurales contribuyen a la adquisición de nuevas habilidades y mayores ingresos para los trabajadores, el desarrollo de los proveedores y los empresarios locales y el endurecimiento de las normas de calidad medioambiental.



18%

Porcentaje de nuestras fábricas que tiene ya las certificaciones ISO 14001 y OHSAS 18001

El contexto global

Nuestro principio es realizar nuestra actividad de fabricación, siempre que sea posible, en los mismos países en los que nos abastecemos, en lugar de exportar las materias primas. La fabricación (regional) para los mercados regionales supone una reducción de las distancias que tienen que recorrer nuestros productos, con lo que disminuyen el coste del transporte y el impacto medioambiental. En la actualidad, aproximadamente la mitad de nuestras fábricas están en países en desarrollo, principalmente en zonas rurales, lo que refleja nuestro enfoque de inversión a largo plazo y nuestra capacidad de trabajar en entornos diversos y complejos. Por ejemplo, Nestlé está trabajando en Sudáfrica desde 1927 y en Brasil desde 1921. Seguimos fabricando café en Costa de Marfil a pesar de los brotes de violencia y los disturbios civiles de los últimos años. Las siguientes son algunas de las principales inversiones industriales realizadas por Nestlé en países en desarrollo en 2007:

- **Pakistán:** La mayor planta de procesamiento de leche del mundo, en Kabirwala. Inversión: 90 millones de CHF;
- **Brasil:** Planta de «productos populares» en Feira de Santana (provincia de Bahía). Inversión: 60 millones de CHF;
- **China:** Planta de procesamiento de leche en Hailar (Mongolia interior). Inversión: 20 millones de CHF.

Todas estas instalaciones han sido equipadas desde el primer momento con tecnología medioambiental actualizada, como



las plantas de tratamiento del agua utilizada en los procesos de fabricación para conseguir que el agua vuelva limpia al ecosistema.

Nuestras áreas principales de atención medioambiental son el agua, la energía y el envasado. Además de gestionar estas áreas de forma holística en todas nuestras actividades, estamos dedicando cada vez más esfuerzo en toda la cadena de valor a influir de modo positivo en el modo en que se abordan esas áreas más allá de nuestras propias operaciones. Esto contribuye a mejorar la calidad, la fiabilidad y los costes desde la granja hasta el consumidor.

En nuestra página www.nestle.com/csv/environment hay más información sobre todas las áreas de rendimiento medioambiental, incluidos el transporte y la refrigeración.



Estelle Kouadio trabaja en la fábrica Maggi de Nestlé situada cerca de Abidjan (Costa de Marfil), donde hemos mantenido nuestras actividades a pesar de los graves disturbios civiles de los últimos años

Gestión medioambiental

Hemos invertido considerables recursos en el Sistema de Gestión Medioambiental de Nestlé (NEMS). El NEMS ayuda a garantizar el cumplimiento de la legislación y la Política de Nestlé sobre el Medio Ambiente, ayuda a Nestlé a lograr una constante mejora del rendimiento y contribuye al desarrollo sostenible.

Además, pretendemos obtener una certificación externa para todas nuestras fábricas en la línea de la certificación ISO 14001, que es la normativa de gestión medioambiental reconocida en todo el mundo. Esto proporciona un lenguaje común y facilita la demostración de nuestro cumplimiento a nuestros accionistas.

El 18% de nuestras fábricas tiene ya las certificaciones ISO 14001 y OHSAS 18001. Nuestro objetivo es que el 100% de nuestras fábricas la hayan obtenido en 2010.

El 84% de nuestras fábricas han sido auditadas conforme a nuestro programa CARE.

403

Número de fábricas auditadas conforme a nuestro programa CARE

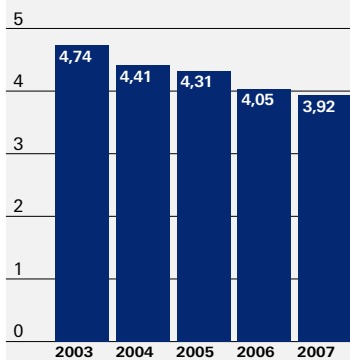
Reducir nuestra huella de carbono

El apoyo de Nestlé a la eficiencia energética tiene un impacto positivo directo sobre nuestra emisión de gases con efecto invernadero (GHG, siglas en inglés de *greenhouse gas*). Mediante la sustitución de combustibles en algunas de nuestras fábricas por otros más limpios, como el gas natural, logramos una reducción adicional de las emisiones GHG. Nestlé ha reducido sus emisiones en un 17,3% desde 2003. Hemos asumido el compromiso de continuar con nuestro historial de mejora en el futuro.

Nestlé participa, junto con más de 2.000 grandes compañías de todo el mundo, en el Carbon Disclosure Project (CDP) para compartir nuestra estrategia y resultados. Esto forma parte de un esfuerzo continuo por conseguir que nuestra actuación se pueda comparar con parámetros de referencia y por lograr mejoras adicionales. También somos una de las compañías que integran un pequeño grupo de empresas participantes en una prueba de CDP dirigida a aumentar la conciencia de los proveedores. Llevamos a cabo esta experiencia piloto en nuestra propia cadena de suministro para generar mejoras de actuación y contribuir a abordar la cuestión de la eficiencia y el ahorro de energía más allá de nuestra propia actividad.

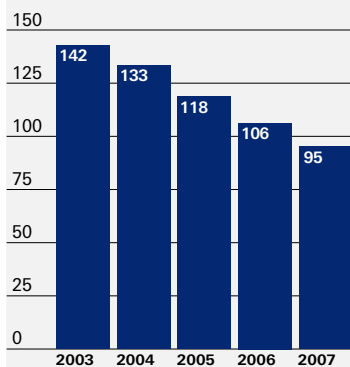
Insight Investment, gestor de activos del gran inversor

Gases con efecto invernadero: emisiones de CO₂, 2003-2007*



*10⁶ toneladas
Fuente: Nestlé

Gases con efecto invernadero: emisiones de CO₂ por tonelada de producto, 2003-2007*



*kg
Fuente: Nestlé

institucional HBOS Group, dio una puntuación del 100% a Nestlé en cuanto a la gestión del carbono.* También se nos ha identificado como la compañía más eficiente en la reducción de emisiones de carbono de las empresas de productos alimenticios que integran el Dow Jones Stoxx 600 según las emisiones directas de gases con efecto invernadero en función de los ingresos (Merrill Lynch, *Carbon Leaders: Quality Win-Win Stocks*, 31 de agosto de 2007).



En el Centro de Tecnología de Productos de Beauvais (Francia) estamos trabajando con colaboradores externos en el desarrollo de congeladores industriales para helados que utilizan refrigerantes naturales y otras tecnologías de frigoconservación con un bajo consumo energético, sin efectos dañinos en la capa de ozono e intrínsecamente seguros para el uso público

Reconocemos la necesidad de continuar trabajando con otros para implantar nuestra estrategia en todo el mundo. Los últimos avances incluyen:

- La generación de energía a partir de la producción combinada de vapor y electricidad (cogeneración), que aumenta la eficiencia energética y reduce la emisión de gases con efecto invernadero;
- La recuperación de metano (metanización). Cada vez recuperamos más gas metano generado por nuestras plantas de tratamiento del agua y lo utilizamos como combustible. Por ejemplo, en nuestra fábrica de Shimada, en Japón, hemos obtenido así una reducción de emisiones de gases con efecto invernadero del 38%.

* El resultado general de Nestlé relativo al *Insight Carbon Assessment* fué de 57%

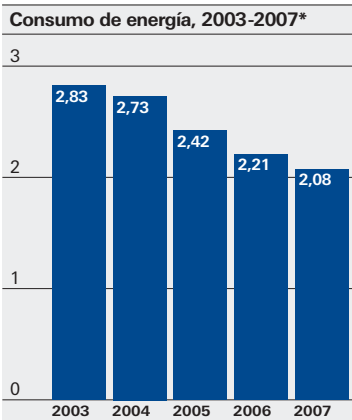
Inversiones industriales: planta de procesamiento de leche en Hailar, China



La fábrica lechera de Nestlé en Hailar (Mongolia interior), dotada de la más moderna tecnología, se inauguró en julio de 2007 gracias a una inversión de más de 20 millones de CHF. Desde que Nestlé empezó a invertir en China hace veinte años, hemos abierto 21 fábricas y actualmente damos empleo a unas 13.000 personas. Nestlé compra leche fresca a unos 40.000 ganaderos chinos y les proporciona unos ingresos

regulares totales de en torno a 500.000 CHF al día, promoviendo así el desarrollo rural sostenible de sus comunidades. Al menos 200.000 personas se benefician directa o indirectamente de las actividades lecheras de Nestlé en China. La fábrica de Hailar, junto con las de Pakistán y Brasil, fueron las tres principales inversiones de Nestlé en zonas rurales en 2007





*10⁹ julios (GJ) por tonelada de producto
Fuente: Nestlé

Hemos reducido nuestro consumo energético en un 3% desde 1998 hasta 2007, y en el mismo periodo hemos incrementado nuestro volumen de producción un 76%. Nuestro objetivo es conseguir ahorros energéticos de entre un 1% y un 2% por tonelada de producto durante los próximos cinco años

También hemos adaptado hace poco nuestras técnicas de elaboración de informes sobre gases con efecto invernadero a las normas reconocidas internacionalmente (Greenhouse Gas Protocol, WBCSD/WRI 2004) con el fin de presentar con exactitud y coherencia los datos de nuestras emisiones haciendo uso de enfoques y principios estandarizados.

Hemos sido una de las primeras empresas alimentarias en adoptar el programa para múltiples grupos de interés de la Global Reporting Initiative (GRI) que pretende desarrollar una normativa de información global e indicadores de sostenibilidad en el sector alimentario. Nestlé es también una de las 150 empresas que, en un comunicado publicado por el Prince of Wales' Corporate Leaders Group en diciembre



Planta de cogeneración en la fábrica de café de Mainz (Alemania), donde los restos de café molido se utilizan como combustible

de 2007, han abogado por un marco de Naciones Unidas integral y jurídicamente vinculante para abordar el cambio climático.

[Más información sobre este asunto en la página \[www.nestle.com/csv/climatechange\]\(http://www.nestle.com/csv/climatechange\)](http://www.nestle.com/csv/climatechange)

Aumentar nuestra eficiencia energética

Nestlé mejora su eficiencia energética: se han ahorrado cerca de 33 millones de CHF en 2007 gracias a este esfuerzo, lo que ha mitigado el impacto de la subida de los precios energéticos. Además, utilizamos también fuentes de energías renovables, como los posos del café generados en nuestras fábricas de café para reducir nuestra dependencia de los combustibles no renovables. Nestlé invierte cantidades importantes en aumentar la conciencia social, en formación y en mejoras técnicas (aproximadamente 40 millones de CHF al año).



Integrar las cuestiones de responsabilidad social corporativa en la estrategia de una empresa, en lugar de considerarlas meramente accesorias, es clave para llevar a la práctica este concepto en toda la amplitud de su significado. Para los países en desarrollo, esto significa también prestar especial atención a las cuestiones medioambientales que preocupan, tales como mejorar la situación de los proveedores locales, su formación y la transmisión de tecnología. Sin duda, los pasos que Nestlé está dando en esta dirección son ejemplares



Karl P. Sauvant, Ph.D., Director Ejecutivo del Programa sobre Inversiones Internacionales, de la Universidad de Columbia y Codirector de la Iniciativa Ciudades del Milenio

Reducir nuestro consumo de agua

Hemos adquirido el compromiso de ser el usuario más eficiente de agua de entre todos los fabricantes de alimentos. La reducción del consumo de agua lleva muchos años siendo parte de la práctica de gestión en las plantas. Una iniciativa que empezó a aplicarse en 1997 a toda la empresa ha dado como resultado considerables eficiencias.

Nestlé Waters es el primer productor de agua embotellada del mundo, pese a lo cual utiliza un volumen anual muy pequeño de agua dulce. El volumen total de agua utilizado por Nestlé Waters no representa más del 0,0009% del total del agua utilizada por los seres humanos. Más de la mitad de esta agua va directamente a las 72 marcas de agua embotellada que vendemos en todo el mundo, y las cantidades utilizadas son las estrictamente necesarias para las unidades embotelladas. El resto es fundamentalmente agua empleada en los procesos operativos y de limpieza. La cantidad de agua adicional que necesitamos para producir 1 litro de agua embotellada es actualmente de 0,81 litros. Gracias a las rigurosas prácticas aplicadas en el proceso de producción, esto supone una reducción de aproximadamente un 34% en 6 años.

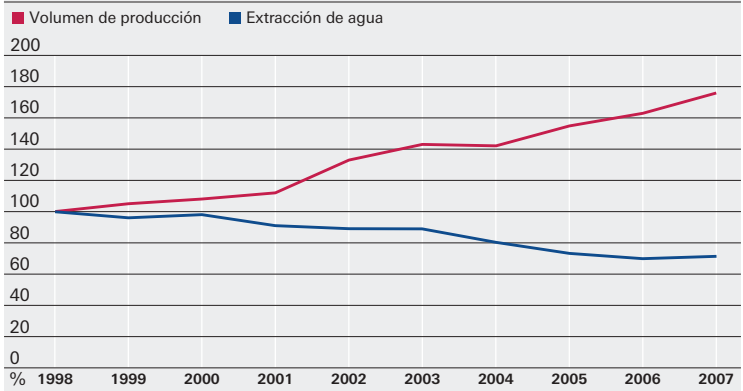
El agua embotellada, la salud y el medio ambiente

El consumo de agua embotellada es cada vez mayor, mientras que el nivel de consumo de refrescos azucarados se

El *Aquapod* es un envase innovador que a los niños les resulta muy atractivo y les anima a beber agua en lugar de refrescos edulcorados



Extracción de agua vs. volumen de producción, 1998-2007*



*Relativo al índice de 1998
Fuente: Nestlé

Desde 1998, Nestlé ha incrementado en un 76% su volumen de producción de alimentos. Durante el mismo periodo hemos reducido nuestro volumen de extracción de agua en un 28%. Nos proponemos reducir el consumo por tonelada de producto entre un 2% y un 3% más en los próximos cinco años

mantiene o disminuye. Aunque se trata de algo positivo para la salud, ¿tendrá el aumento del consumo de agua embotellada un efecto negativo para el medio ambiente? Nestlé Waters se esfuerza por ser un usuario del agua responsable, y en nuestras operaciones respetamos la normativa local y nuestros estándares comerciales. Un equipo dedicado de hidrogeólogos ofrece

asesoramiento y supervisa los recursos hídricos para asegurar su conservación. Esto redundará en beneficio de la sociedad y al mismo tiempo capacita a Nestlé para mantener su actividad de negocio a largo plazo. Además en la producción de agua embotellada se emplea mucha menos agua que en la de otras bebidas embotelladas. El 70% del agua mundial se destina a la agricultura, mientras que para

el agua embotellada se emplea una cantidad muy pequeña. El transporte es una cuestión que hay que abordar, y estamos trabajando para reducir la distancia que separa la fuente del consumidor. En cuanto al uso de material plástico, Nestlé ha fabricado la botella más ligera de la industria: su peso es dos veces menor que el de las botellas de refrescos. La cuestión de los desechos generados por las botellas que se tiran una vez utilizadas forma parte de un problema mayor que solo podrá solucionarse mediante el reciclado. Aunque el agua embotellada representa menos del 1% de la basura de los vertederos públicos de EE.UU., es posible reciclar, fundir y reutilizar las botellas de plástico. Nestlé respalda una amplia serie de iniciativas de reciclado, entre ellas la última maratón de Nueva York, en la que trabajamos con los New York Road Runners para reciclar los 75.000 envases utilizados para proporcionar agua a los corredores. Sin embargo, aún queda mucho por hacer en cuanto al reciclado de todo tipo de desechos, y es un problema que hay que abordar con un sistema integral. En la mayoría de los lugares donde se comercializa nuestra agua embotellada la mayor parte de los consumidores beben también agua del grifo. Si el agua del grifo está disponible, es segura y tiene un sabor aceptable, desde luego. Sin embargo, la comodidad que supone tener agua fría embotellada sigue haciendo que aumente la demanda de los consumidores y que la prefieran a los refrescos.

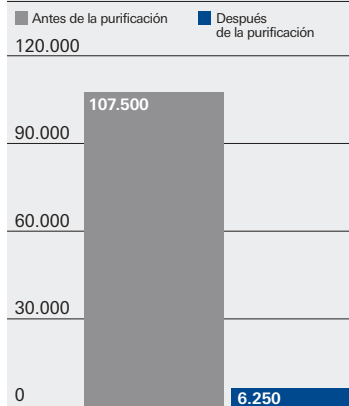


En la fábrica de alimentos infantiles Gerber de Fremont (Michigan), el agua utilizada en procesos primarios de fabricación, como el lavado de las materias primas, se recicla para darle otros usos, como la limpieza de los desagües de piso. Después se conduce a través de una cañería de casi 6,5 km de largo hasta la finca de 182 hectáreas de Gerber, donde se aprovecha para regar los cultivos de forraje para los granjeros locales

Devolver agua limpia al ecosistema

Nuestro primer objetivo es minimizar el volumen de agua utilizado en nuestras operaciones. El segundo, continuar invirtiendo en plantas de tratamiento del agua utilizada en la fabricación, para devolver agua limpia al ecosistema. Hacemos que la carga orgánica para el entorno sea menor mediante el tratamiento del agua, que consigue eliminar la gran mayoría de los contaminantes orgánicos.

Contaminación orgánica en aguas residuales, 2007*

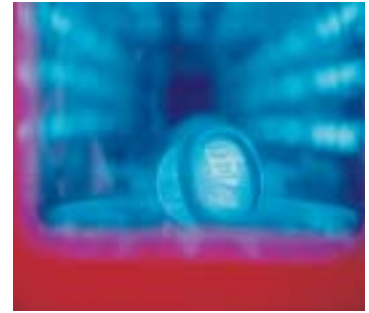


*Toneladas COD (demanda química de oxígeno)
Fuente: Nestlé

El agua tratada que sale de las fábricas de Nestlé se devuelve limpia al ecosistema, con niveles reducidos de demanda química de oxígeno (COD, Chemical Oxygen Demand o contaminación orgánica del agua), tras ser sometida a un proceso de purificación en las plantas de Nestlé



Izquierda: Khun Taleungkiet en la fábrica de café de Chachoengsao, en Tailandia, probando la calidad del agua después de ser tratada para su reutilización. Es nuestra primera planta con «vertido de agua cero», pues casi todo el agua se recicla, ya sea en torres de refrigeración o en la irrigación de un vivero de café colindante



Optimización del envasado

El envasado es esencial para la seguridad y frescura de los alimentos, además de proporcionar al consumidor información nutricional y medioambiental en el punto de compra. El enfoque adoptado por Nestlé es integral: reducir los materiales utilizados siempre que sea posible; proporcionar información valiosa a los consumidores sobre reciclado y recuperación; generar envases reciclables a partir de fuentes renovables y apoyar el desarrollo de los programas públicos de reciclado.

Hemos reducido el volumen de material de envasado utilizado por botella de litro de agua en un 22% en los últimos 6 años, con lo que hemos ahorrado 257.000 toneladas de material de envasado. También seguimos desarrollando materiales de envasado innovadores. Fuimos la primera empresa europea en introducir Plantic, un material biodegradable que supone una alternativa al plástico y se obtiene de fuentes renovables, para envasar productos alimenticios elaborados.

El reto principal

Uso sostenible del agua

Se prevé que, a medida que aumenta la población y mejora la calidad de vida, aumente también la demanda de agua dulce. Actualmente, más de 1.000 millones de personas carecen de acceso al agua, y más de 2.400 millones no tienen instalaciones de saneamiento básicas. Nestlé necesita agua limpia para su actividad de negocio, los consumidores para preparar nuestros productos y nuestros socios en la cadena de suministro para producir las materias primas agrícolas que utilizamos.

Nuestra respuesta

Hemos reducido la extracción de agua en nuestras operaciones directas en un 28% desde 1998. Al mismo tiempo, el volumen de nuestra producción ha aumentado un 76%. Además de gestionar nuestro consumo directo de agua, contribuimos

a la gestión del agua fuera de nuestras operaciones directas. Apoyamos el Proyecto WET, un programa educativo que fomenta la formación sobre las cuestiones del agua y que ha llegado a varios millones de niños de más de 20 países desde 1992. En torno a un 70% del agua dulce disponible en el mundo se destina a la agricultura, por eso nos esforzamos en conseguir que mejoren las prácticas de nuestros proveedores y disponemos de una red integral de asesores agrícolas (véase la sección Agricultura y desarrollo rural). Como signatario fundador del llamamiento del Pacto Mundial de las Naciones Unidas al ahorro de agua, Nestlé ha invitado a las principales empresas del mundo a abordar el reto global del acceso al agua y el problema de su escasez.

[Más información en la página \[www.nestle.com/csv/water\]\(https://www.nestle.com/csv/water\)](https://www.nestle.com/csv/water)

583,7 millones de CHF

Ahorro de costes obtenido mediante la optimización del volumen de envasado en 16 años



Mirando hacia el futuro

Seguiremos avanzando en nuestra gestión medioambiental centrándonos en:

- Mantener la continua mejora de nuestra actuación medioambiental;
- Animar a nuestros colaboradores de negocio a aplicar sistemas de gestión medioambiental basados en la norma internacional ISO 14001 en sus propias operaciones;
- Comunicar a los consumidores información medioambiental fiable, valiosa y directa.

Transmitir información medioambiental en nuestros envases

Proporcionamos a nuestros consumidores y socios de negocio información sobre el medioambiente clara, precisa y basada en pruebas científicas. Esta información puede comunicarse de forma eficiente por varios medios. Una de las posibilidades es el propio envase. Por ejemplo, en el envase de nuestro nuevo producto alimenticio para bebés *NaturNes* se indica que su fabricación requiere menos energía y produce menos emisiones de CO₂ que la versión anterior durante su ciclo de vida, desde la granja hasta el consumidor, incluida la recuperación del envase. Esto se ha conseguido

mediante la reducción de peso obtenida al sustituir el tarrito de vidrio por un envase de plástico y mediante el ahorro derivado de los nuevos procesos de fabricación y la energía recuperada de los envases de plástico utilizados. Esto se ha confirmado en una Valoración del Ciclo de Vida con arreglo a los últimos métodos establecidos por la normativa internacional (ISO 14040:2006 e ISO 14044:2006) y ha sido revisado por una comisión externa constituida por cuatro expertos.

➤ [Más información sobre este asunto en la página www.nestle.com/csv/packaging](http://www.nestle.com/csv/packaging)



En el Centro de Tecnología de Nestlé en Singen (Alemania) los alimentos infantiles *NaturNes* se someten a pruebas en microondas para confirmar las condiciones y métodos óptimos de calentamiento del producto. En el envase se indican claramente las instrucciones de uso del producto y de reciclaje del envase

Zoom @ nestle.com

➤ En la página www.nestle.com/csv/stories se puede ver un vídeo sobre la eficiencia energética en la producción de café 4C.

Nuestro personal

Página siguiente:
Para Nestlé, la seguridad en el lugar de trabajo no es negociable. Ya sea trabajando en la fábrica lechera de Nestlé en Shuangcheng (China) o en el resto de nuestras operaciones en todo el mundo, se aplican siempre los mismos estándares universales de seguridad

Las inversiones en formación a largo plazo ofrecen a las personas mejores oportunidades profesionales y mayores ingresos, y proporcionan a Nestlé una plantilla experta en la fabricación de productos alimenticios.

Nuestro principio es que todos los empleados deben tener la posibilidad de desarrollar su potencial en un lugar de trabajo seguro y justo en el que se les escuche, respete y valore.

Crear valor compartido

Valor para Nestlé

Al maximizar el rendimiento de nuestro personal y asegurar que cuenta con la motivación y las habilidades necesarias para expresar todo su potencial, conseguimos mejores resultados de negocio y crecimiento sostenido en el futuro.

Valor para la sociedad

Nestlé ofrece oportunidades de empleo en todo el mundo y la posibilidad de conseguir una mejor calidad de vida y desarrollo personal.



276.050

Número de empleados en todo el mundo



El contexto global

Nestlé tiene una fuerte cultura corporativa que constituye el nexo de unión de más de 275.000 personas de más de 100 países. Un 34,5% de nuestra fuerza laboral está en Europa, un 38,3% en América y un 27,2% en Asia, Oceanía y África. Cerca de la mitad de nuestros empleados trabaja en países en desarrollo, y un elevado porcentaje de ellos en su país de origen. En África, por ejemplo, solo aproximadamente el 3% de nuestra plantilla no es originario de ese continente.



Nestlé depende de una fuerza laboral cualificada y motivada para garantizar un éxito duradero. Frank McClamma, mecánico, y Leconya Rhym, operaria, de la fábrica de Nestlé Waters en Madison (Florida) en la producción de Aquapod, un concepto innovador para animar a los niños a beber agua en lugar de bebidas refrescantes edulcoradas

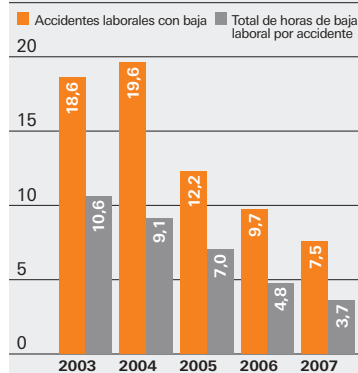
Salud y seguridad en el trabajo

El sistema de Salud Ocupacional y Gestión de Seguridad de Nestlé (NSMS, Nestlé Safety Management System) fue revisado conforme a la publicación de la norma internacional OHSAS 18001 de 2007 y volvió a aplicarse a todas las operaciones de Nestlé, con lo que reforzamos nuestro compromiso con la idea de que «la seguridad no es negociable». También estamos trabajando para conseguir la certificación externa OHSAS 18001 para nuestras fábricas. Esto proporcionará un lenguaje común a nuestros sistemas de gestión de la seguridad y facilitará la comprobación de nuestro cumplimiento de esas normas por parte de nuestros grupos de interés.

Lamentamos profundamente que, a pesar de nuestros continuos esfuerzos para evitar accidentes y fomentar una cultura de la seguridad, se produjeran 15 muertes en 2007 debidas a accidentes laborales (11 empleados, de los cuales 8 fallecieron en accidentes de tráfico fuera de las plantas, a menudo en áreas rurales problemáticas con estructuras inadecuadas y escasas, y 4 contratistas).

Un requisito clave del NSMS es garantizar que en todas nuestras fábricas y centros de distribución esté implantado el sistema de Seguridad Basada en el Comportamiento (BBS, Behaviour-Based Safety). El programa BBS de Nestlé se centra en aumentar la conciencia y la responsabilidad personal e

Accidentes laborales con baja y total de horas de baja laboral por accidente, 2003-2007*



*Por millón de horas trabajadas
Fuente: Nestlé

En el periodo 2003-2007, el número de accidentes con baja laboral por millón de horas trabajadas (para empleados y contratistas) se redujo en un 65%. Nuestro propósito para 2008 y los años siguientes es seguir reduciendo el número de accidentes al menos un 10% al año

interpersonal de la seguridad, y es clave en la reducción de los accidentes. Además, y porque somos conscientes de las muertes de empleados causadas por accidentes de tráfico, se prestará mayor atención a la seguridad en carretera a partir de 2008 para minimizar el número de accidentes relacionados con vehículos.

También es muy importante el programa de auditoría independiente, CARE, que revisa el cumplimiento por parte de Nestlé de nuestros Principios Empresariales Corporativos (☒ puede descargarse en la página www.nestle.com/csv/downloads) en las áreas de recursos humanos, seguridad, salud y medio ambiente, incluido el cumplimiento de la legislación local.



Nguyeãn Thanh Tuaãn y Nguyeãn Vaãn Tuaãn en la fábrika de Dong Nai, en Vietnam, jugando al tenis de mesa en el descanso de mediodía. Nestlé ofrece programas de bienestar en el trabajo en todo el mundo

Un lugar de trabajo justo

Nestlé cuenta con un marco de gestión sólido que dirige las relaciones de los empleados. Los criterios se establecen en los *Principios Empresariales Corporativos* y en la *Política de Recursos Humanos* y las directrices están adaptadas a la legislación y normativa locales. Nuestra política es acatar la legislación nacional de todos los países en los que trabajamos y cumplir con las convenciones de la Organización Internacional del Trabajo (OIT) sobre trabajo infantil y empleo justo.

La observancia por parte de Nestlé de las leyes locales y nuestros *Principios Empresariales Corporativos* se comprueba mediante CARE, nuestro programa de auditoría independiente que abarca las áreas de recursos humanos, salud y seguridad ocupacionales y medio ambiente. Sobre actuación medioambiental, véase la sección «Medio ambiente y Fabricación», en las páginas 10-19; sobre salud y seguridad ocupacionales, véase el gráfico de la página anterior.

Nestlé respeta el derecho de los empleados a constituir organizaciones representativas y a unirse (o no hacerlo) a sindicatos, siempre que este derecho se ejerza libremente. Nuestra política es que la relación con los sindicatos se rija por las leyes nacionales y las prácticas indicadas en los *Principios Empresariales Corporativos de Nestlé*. Existen Acuerdos de Negociación Colectiva en 19 países en desarrollo que dan cobertura a 39.340 empleados.

Escuchar las opiniones de los empleados y darles respuesta

En todas las unidades de negocio de Nestlé se escucha y responde a los empleados. Nespresso llevó a cabo un sondeo independiente en todo el mundo, que proporcionó opiniones constructivas de los empleados sobre una serie de cuestiones. Una de las conclusiones más claras fue que los empleados de Nespresso deseaban que la empresa actualizara su gestión de la comunicación interna.

El reto principal

Formar equipos de alto rendimiento

Dentro de las operaciones diversificadas y descentralizadas, tanto en economías en desarrollo como desarrolladas, nuestro reto principal es generar constantemente capacidad, experiencia y liderazgo locales que contribuyan a elevar aún más el nivel de las normas existentes.

Nuestra respuesta

Nestlé promueve de forma constante una cultura del compromiso y el rendimiento y se esfuerza por desarrollar las mejores prácticas. Por ejemplo, hemos introducido Equipos Dedicados a una Misión (MDT, Mission Directed Teams) en algunas de nuestras operaciones. Cada MDT es un mini-negocio dirigido a elaborar productos y servicios de alta calidad para otros MDT internos. Los primeros resultados de las pruebas piloto realizadas en nuestras plantas de fabricación muestran que se obtiene valor gracias a las ganancias derivadas de la eficiencia, un mayor nivel de compromiso y la mejora de los servicios. Por ejemplo, el MDT realizó una aportación significativa en Blacktown (Australia), donde los resultados mostraron un descenso de las quejas de clientes del 33% respecto al año anterior (las cuestiones relativas a la calidad de los productos merecieron una atención especial) y el absentismo se redujo en un 6,5%, hasta un porcentaje inferior al 3% de horas trabajadas.

Formar a futuros líderes

Necesitamos mantener una reserva mundial de personas con talento que puedan ayudarnos a conservar nuestra ventaja competitiva y lograr un crecimiento sostenible. Tenemos 917 puestos de trabajo clave en todo el mundo y, en 2007, hemos identificado a unos 3.000 empleados que cuentan con el potencial para cubrir estos y otros puestos clave.

Otras estadísticas de suma importancia:

- Para cada puesto clave de negocio global existen por término medio más de dos sucesores;
- Un 24% de los puestos de liderazgo (definidos como personas que tienen responsabilidades de gestión) está ocupado por mujeres.

Con los procesos de fabricación, la operativa de las oficinas centrales y la capacidad de I+D estructurados para aumentar de modo significativo la presencia local, Nestlé confía en la competencia y liderazgo de los empleados locales. Un 42% de los miembros del Comité de Gestión Local en países en desarrollo son nativos del país en cuestión.



Empleados de Nestlé siguiendo cursos intensivos de formación en nuestro centro de formación internacional de Rive-Reine en Suiza



Al invertir en lugares de trabajo seguros y en personal capacitado, bien formado y con un desarrollo profesional adecuado, la empresa consigue aumentar de inmediato su productividad y la lealtad de sus empleados, pero además potencia el talento local. Este fenómeno cobra aún más importancia en los países en desarrollo y es palpable sobre todo en empresas grandes, como Nestlé, que están integradas en las sociedades de los países en desarrollo



Rob Goffee, catedrático de Comportamiento Organizativo, London Business School

Nespresso respondió, en primer lugar, con talleres estructurados que contribuyen a transformar las opiniones en acciones. El resultado fue la puesta en marcha de varias iniciativas que van desde el aumento de posibilidades de reunirse y compartir ideas mediante los «mystery lunches» (almuerzos de trabajo con la asistencia no anunciada de ciertos participantes) y encuentros departamentales mensuales, hasta la mejora de fuentes de información (intranet y librería de publicaciones). Además de los sondeos específicos de cada unidad de negocio, como Nespresso, Nestlé está realizando una encuesta global a los empleados. Este sondeo se está llevando a cabo en este momento, y podremos informar sobre sus resultados en futuras publicaciones.

Apoyar a los empleados en caso de reestructuración de la empresa

En marzo de 2004 Nestlé Purina PetCare (NPCC) anunció su intención de cerrar la fábrica de enlatado de alimentos para mascotas que tenía en Barrhead (Escocia) por el continuo descenso de ventas en la industria de comida enlatada para animales. La antigüedad y estructura de la fábrica impedían cualquier posible cambio de actividad, por ejemplo para comida desecada o envasada herméticamente. En la fábrica trabajaban 206 personas. NPCC creó un equipo de reubicación constituido por la administración y los sindicatos, que trabajó

estrechamente con agencias de empleo y formación locales. Se proporcionó ayuda a los empleados mediante servicios de búsqueda de empleo, preparación de CV, orientación profesional y formación, una feria de empleo y asesoramiento sobre pensiones. 197 antiguos empleados respondieron a una encuesta realizada tras el cierre de la fábrica. Un 85% de los encuestados había utilizado los servicios puestos a su disposición. Un 96% de ellos dio a los servicios una calificación de 5 o superior (el máximo era 10). Un 62% de los encuestados ya estaba trabajando aproximadamente tres meses después de dejar la fábrica, y solo un 7% seguía buscando empleo en el momento en que se realizó la encuesta. Otros contestaron: «descansando temporalmente», «aún en la empresa» y «estudiando».

Aumentar nuestras capacidades

Necesitamos aumentar las capacidades requeridas para obtener el éxito a corto y largo plazo a través de la experiencia adquirida en el trabajo, las relaciones de formación y el aprendizaje fuera del trabajo. En 2007, 65.647 empleados de 33 países en desarrollo recibieron formación en aula.

Agricultura y desarrollo rural

Página siguiente:
Asso Koffi, que tiene una plantación de mandioca y suministra a Nestlé, con Pondo Kouamé, director de servicios agrícolas de Nestlé en Costa de Marfil.

Nestlé apoya los programas gubernamentales y de las Naciones Unidas en África occidental para aumentar la cantidad y la calidad de la producción, ya que el papel de la mandioca es fundamental en el suministro de empleo a los agricultores africanos y de alimentos a millones de personas en todo el continente

Nestlé gasta aproximadamente 13.000 millones de CHF al año en materias primas agrícolas como la leche, el café y el cacao. Por eso, aunque no poseemos terreno agrícola y no realizamos actividades agrícolas comerciales, tratamos de mejorar los niveles de vida de los agricultores, las prácticas medioambientales y el uso del agua. Esto proporciona a Nestlé el acceso a materias primas de alta calidad.

Crear valor compartido

Valor para Nestlé

Al comprometernos seriamente con las comunidades que nos suministran materias primas agrícolas nos beneficiamos de un suministro más seguro de materias primas de mejor calidad, lo que reduce nuestros costes de aprovisionamiento (porque disminuyen los intermediarios, los defectos y los desechos) y da lugar a unos mejores productos finales que tendrán más aceptación por parte de los consumidores, así como a un crecimiento rentable de nuestras marcas.

Valor para la sociedad

Miles de agricultores utilizan el asesoramiento y la asistencia técnica que les proporcionamos para producir cosechas mayores y de más calidad empleando menos recursos, lo que favorece el entorno y aumenta sus ingresos. Las comunidades rurales también se benefician de un mayor número de oportunidades de empleo y desarrollo económico. Los consumidores saben también que los productos que compran son seguros, de gran calidad y que se elaboran utilizando prácticas agrícolas sostenibles.



El contexto global

El mundo actual se enfrenta a tres grandes problemas que influyen especialmente en el futuro de nuestro negocio y nuestra industria. Estos problemas son:

- La creciente demanda de alimentos en países como China y la India como consecuencia del aumento de ingresos de las familias;
- La creciente escasez de agua en todo el mundo;
- La persistencia de la pobreza, la mala salud y la falta de poder adquisitivo de más de 2 millones de personas en áreas rurales.

Hay que abordar el problema de la escasez de agua al tiempo que se aumenta la producción de alimentos y, simultáneamente, debemos trabajar para llevar las economías rurales a la economía de efectivo («cash economy») con acceso adecuado a la nutrición, el agua y los servicios sanitarios.

Desarrollo rural

Nestlé tiene una larga historia de planes de ayuda a los agricultores a convertirse en proveedores de mayor calidad y más prósperos. Esto ha supuesto un impacto positivo a largo plazo en el desarrollo económico y medioambiental y en la calidad de vida, y a veces ha ayudado a regiones enteras a aumentar la productividad agrícola y el rendimiento económico. Solemos empezar ayudando a los agricultores mediante programas agrícolas que comparten buenas prácticas medioambientales y de gestión del agua.



Nuestro equipo de 675 agrónomos y aproximadamente 5.000 trabajadores de extensión agrícola y contratistas ofrece actualmente apoyo y formación a 111.800 agricultores en 28 proyectos en 21 países y mantiene un continuo diálogo con comerciantes, gobiernos y ONG colaboradoras. No se imponen condiciones para recibir la ayuda y los agricultores no están obligados a vender sus productos a Nestlé.

Este tipo de proyectos garantiza el suministro de materias primas de mejor calidad, lo que nos permite asegurar la producción de productos finales de gran calidad. Por ejemplo, Doi Tung, la granja experimental y de pruebas de Nestlé, ayuda a cientos de agricultores del

norte de Tailandia a cultivar café Arábica. Estos reciben formación práctica sobre fertilización de café y técnicas de irrigación y cosecha, lo que posibilita el aumento de precio de su café. Hemos hecho algo parecido en China, en la provincia de Yunnan, donde Nestlé ha establecido un centro de formación, una granja pedagógica, un vivero y un punto de compra.

Zhengjun Wang, propietario de nueve vacas y seis terneros, lleva suministrando leche a la fábrica de Nestlé en Shuangcheng, al noreste de China, desde 1990. Un nuevo proyecto de Nestlé en ese distrito lechero proporciona a los ganaderos unas instalaciones adecuadas para el almacenamiento de estiércol, lo cual reduce el impacto en los acuíferos y crea una fuente de energía (biogás) para sus casas

Colaboración con el Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo

Un programa desarrollado conjuntamente por el PNUD, Nestlé Pakistán y Engro Foods ha capacitado a 4.000 mujeres como asesoras agrícolas, y su consejo y ayuda están contribuyendo a incrementar la producción en las granjas lecheras de las zonas rurales de Pakistán que suministran leche fresca a Nestlé.

Nestlé India ha establecido centrales lecheras bien equipadas para fomentar la confianza en el comercio de la leche, y su personal de campo proporciona a los granjeros ayuda y asesoramiento técnicos sobre salud animal, cría y producción de forraje. Esto ha hecho aumentar la calidad y el valor de la leche producida por 85.000 granjeros y, en nuestra opinión, ha mejorado la salud y la economía de la comunidad local. Nestlé trabaja también con escuelas y asociaciones locales para mejorar el agua potable y las instalaciones sanitarias en los colegios del distrito lechero que suministra a la fábrica Moga, y mediante otro proyecto se costean los medicamentos de una clínica local de tuberculosis.

Perfil de suministro

Nestlé gasta anualmente 8.000 millones de CHF en comprar materias primas agrícolas de las economías emergentes, es decir, alrededor de dos tercios del gasto total de la empresa en materias primas, y cerca de un 40% de esas compras son de tres materias



Más de 4.000 mujeres en Pakistán están aprendiendo nuevas técnicas agropecuarias, como el manejo de los recursos hídricos y la ganadería, gracias a la formación facilitada por Nestlé

primas clave: leche, café y cacao. Más de medio millón de granjeros (610.000) son proveedores directos de Nestlé.

Cada una de las principales regiones que suministran productos a Nestlé tiene sus propias condiciones políticas, socioeconómicas y medioambientales, pero Nestlé trabaja en todos los casos para proteger la seguridad de su suministro, la calidad de los recursos disponibles y el empleo y desarrollo rurales.

Por ejemplo, la erosión del suelo puede ser un reto en países montañosos con grandes precipitaciones lluviosas, como Filipinas. Expertos agrícolas de Nestlé han colaborado con el ministerio de Agricultura y los cultivadores de café locales en la implementación del programa SALT (Sloping Agricultural Land Technology). Mediante la siembra en terreno inclinado y el uso de la hierba vetiver para reforzar el suelo, se ha conseguido reducir la erosión hasta un 90%, mejorar la fertilidad del terreno y aumentar el rendimiento de las cosechas.

El reto principal

Los combustibles biológicos

Además de ser una fuente de alimentos, algunos cultivos, como el maíz y el trigo, pueden ser fuentes de energía. Hay quienes ven en estos «biocombustibles» una opción energética de bajo contenido en carbono a largo plazo.

Nestlé opina que las decisiones tomadas respecto a las fuentes energéticas deben basarse en análisis de coste-beneficio y ciclo de vida, y que deberían tener en cuenta el impacto social y medioambiental en toda su magnitud, incluidos sus efectos sobre los precios de los alimentos y el agua. La producción actual de biocombustible ha contribuido a un considerable aumento de los precios y es probable que acabe provocando una escasez de alimentos para millones de consumidores con ingresos bajos. La agricultura ya utiliza un 70% de los recursos de agua disponibles y, dado que cada litro de biocombustible obtenido a partir de cultivos irrigados de maíz o soja requiere unos 5.000 litros de agua, un aumento a gran escala de esta práctica provocará una escasez de agua todavía mayor. Además, según el tipo de cultivo y su ubicación, el ahorro de gases con efecto invernadero puede llegar a aumentar en algunos casos, comparado con los combustibles fósiles.

Perfil de suministro de Nestlé, 2006

Leche	Café	Cacao*
11.850.000 toneladas	750.000 toneladas	370.000 toneladas
4.000 millones de CHF	1.600 millones de CHF	930 millones de CHF

Otros: fruta, verduras y cereales suministrados en parte directamente por agricultores; azúcar, aceite, carne, especias y otros ingredientes suministrados mediante el comercio

*Cacao en grano y en polvo, manteca y licor de cacao
Fuente: Nestlé

Leche

Nestlé es la mayor empresa lechera del mundo, y se provee de 11,8 millones de toneladas de leche procedente de más de 30 países. Sin embargo, como los niveles de renta disponible en los países en desarrollo hacen aumentar la demanda, garantizar que exista un suministro suficiente de leche fresca y de gran calidad a precios asequibles y en condiciones eficientes se convierte en un reto.

El enfoque de Nestlé incluye el establecimiento de distritos lecheros, lo que supone la compra regular de leche a los granjeros locales, independientemente de lo mucho o lo poco que produzcan. También exige adaptar o poner en marcha instalaciones para la recogida, el almacenamiento y la conservación en frío, así como disponer el transporte a una fábrica local. Estas inversiones demuestran a las comunidades locales que vamos a quedarnos allí a largo plazo.

Las comunidades locales reciben otros beneficios, además del de contar con un mercado para su producción de leche. Nestlé ofrece formación mediante sus agrónomos y técnicos de campo, a veces en colaboración con una facultad o universidad local. También se

ponen en marcha controles de calidad, seguimiento y seguridad de los alimentos y se ofrece ayuda financiera; se garantiza a los agricultores el pago regular a un precio justo.

El modelo de distrito lechero de Nestlé introducido en Suiza en la década de 1870 se ha copiado y adaptado para utilizarse en Latinoamérica, el Caribe, Asia y África, y recientemente también en Mongolia interior. Como media, los distritos lecheros crecen entre un 2% y un 5% cada año, algunos hasta un 10%, y generan millones de dólares anualmente en las economías rurales.

En Caquetá, una región pobre y poco poblada de Colombia con más de un millón de hectáreas de tierras de pastoreo, se ha establecido uno de los distritos lecheros de Nestlé. En los últimos 30 años Nestlé ha instalado tres plantas y 220 centrales de refrigeración, y proporciona de forma periódica asesoramiento técnico sobre nutrición animal, desarrollo de las lecherías y construcción de carreteras a 2.800 granjeros para mejorar la cantidad y calidad de la leche que producen.



Los negocios alimentarios, en particular, tienen un interés especial en mejorar la productividad y la sostenibilidad agrícola. La población mundial está aumentando rápidamente y, por fortuna, cada vez más personas van saliendo de la pobreza. Demandan más y mejores alimentos, y crean grandes oportunidades para los agricultores y la industria de la alimentación. El reto, no obstante, es garantizar que podemos afrontar esta demanda, no solo hoy o mañana, sino a largo plazo, a pesar de la base limitada de los recursos mundiales. Y en ningún lugar es más evidente esto que en el área de la seguridad del agua. Las empresas que se comprometen activamente con que la agricultura, en su condición de mayor usuario de agua, promueva el uso sostenible de los recursos hídricos, están contribuyendo a la vez a asegurar su propia cadena de suministro



Stefan Tangermann, catedrático,
Director de Comercio y Agricultura
de la OCDE

97.500

Toneladas de café suministradas directamente por los agricultores

Café

El café es la segunda materia prima que más se comercia en el mundo después del petróleo, y su mejor lugar de cultivo es el del «cinturón del café», entre los trópicos de Cádiz y Capricornio, que abarca Latinoamérica, África y Asia. Para muchos países, el café es una materia prima de exportación valiosa y para algunas comunidades su cultivo es la principal actividad económica. La cadena de suministro del café es extremadamente compleja; un 80% de los agricultores trabajan como minifundistas en unas pocas hectáreas de tierra, e incluso menos. Cerca de 25 millones de pequeños agricultores dependen directamente del cultivo del café para vivir, y 100 millones de personas más participan en la industria en su conjunto.

En los países productores de café en los que tenemos fábricas, nuestro sistema de compra directa permite a los agricultores llevar el café directamente a nuestros puntos de compra. Los siete puntos de compra de Nestlé en el sur de Tailandia, por ejemplo, reciben el café de unos 20.000 agricultores que, al evitar la presencia de intermediarios, perciben un precio más alto.

Nestlé compró 750.000 toneladas de café verde en 2006, aproximadamente el 13% de ellas directamente a los agricultores, lo que nos convierte en el mayor comprador directo del mundo.

Nestlé, además, ofrece cafés que tienen la certificación de comercio justo (u otros



Los agrónomos de Nestlé y los productores colombianos comparten métodos de buenas prácticas para el secado de café. Este es solo uno de los temas de agricultura sostenible debatidos en una sesión de aprendizaje e intercambio de ideas de una semana de duración dentro del programa Nespresso AAA Sustainable Quality

café certificados) allí donde la demanda del consumidor o de los clientes minoristas es suficiente. Un ejemplo de ello es *Nescafé Partners' Blend*.

Café Nespresso AAA Sustainable Quality

Solo un 2% aproximadamente de los cafés de categoría «especial» del mundo reúnen las características específicas de Nespresso «Grands Crus». Así, para garantizar la continuidad del suministro en el futuro, animamos y recompensamos a los agricultores que cultivan esos tipos de café, de modo que creamos relaciones duraderas, mutuamente beneficiosas y mejoramos el control de la cadena de suministro.

«AA» siempre ha sido el café de mejor calidad, pero en 2003 Nespresso añadió una «A» relativa a la sostenibilidad. El programa Nespresso AAA Sustainable Quality aprovecha

nuestras relaciones con proveedores y colaboradores para garantizar que nuestro café se produce de acuerdo con los criterios de calidad más exigentes, pero también tiene en cuenta el valor social y económico para las comunidades agrícolas y su sostenibilidad desde el punto de vista medioambiental.

Trabajando en estrecha colaboración con Rainforest Alliance, nuestro compromiso abarca:

- Pagar a los agricultores una prima sobre el precio por su café AAA;
- Establecer las prácticas exigidas por la categoría AAA;
- Analizar los datos obtenidos del proceso de comprobación independiente llevado a cabo por Rainforest Alliance;
- Proporcionar formación y asistencia técnica a los agricultores; e
- Invertir en proyectos comunitarios más amplios.

En 2007, el 35% del total de granos de café verde que compró Nespresso procedía de plantaciones adscritas al programa AAA Sustainable Quality. Esta cifra representa un aumento respecto al 25% en 2006, y hemos adquirido el compromiso de llegar al 50% en 2010.

El programa AAA Sustainable Quality se ha implantado en México, Guatemala, Costa Rica, Colombia y Brasil. (Para más información, consultar la página www.nespresso.com)

En noviembre de 2007 se celebró en Costa Rica el Segundo Foro del Café de Calidad AAA Sostenible. (Más información en la página www.nestle.com/csv/AAAforum)

En 2006, Nespresso y TechnoServe iniciaron un proyecto de desarrollo sostenible de tres años de duración en Caldas (Colombia) para ayudar a los cultivadores de café a mejorar la calidad de su café y sus cosechas, y obtener así precios más altos. La inversión total de 847.000 CHF (que incluía 472.000 CHF de Nespresso y TechnoServe) se está utilizando para mejorar la productividad agrícola, establecer un sistema de precios y ayudar a construir nuevos laboratorios. Para 2011 se espera que la inversión haya generado 3,5 millones de CHF de PIB adicionales en la región de Caldas, en torno al 20% (880 CHF) más por agricultor y que permita a Nespresso comprar 25.000 sacos (1.500 toneladas) de café verde AAA.



En esta escuela de campo para agricultores de Nobeertkro, situada en el suroeste de Costa de Marfil y patrocinada por Nestlé, algunos de los temas que se tratan son las prácticas de trabajo responsables, la importancia de la escolarización infantil y los métodos agrícolas sostenibles. El cacao procedente de plantaciones como ésta se utilizará para la elaboración de las mejores marcas de chocolate Nestlé en la fábrica de York (Reino Unido)



Cacao

Aunque Nestlé no posee fábricas o plantaciones de cacao, estamos comprometidos con contribuir a un cultivo del cacao más sostenible mediante programas emprendidos junto con otros participantes de la industria, los gobiernos de los países productores del oeste de África y otras organizaciones colaboradoras.

Nestlé:

- Es participante fundador de la Iniciativa Internacional del Cacao (ICI, International Cocoa Initiative), una iniciativa conjunta de la industria, los sindicatos y la sociedad civil, que trabaja para eliminar el tráfico de niños y las prácticas laborales abusivas;

- Colabora estrechamente con los gobiernos de los países de África occidental, expertos en cuestiones laborales y otros socios de la industria, para implantar un sistema de certificación en las regiones productoras de cacao que contribuirá a mejorar las condiciones de vida de los niños y las familias que trabajan en las plantaciones de cacao, mediante la identificación de casos de incumplimiento de la directriz 182 de la OIT sobre trabajo infantil y la toma de medidas correctivas allí donde se identifiquen los problemas;
- Es miembro de la Fundación Mundial del Cacao (WCF, World Cocoa Foundation), que apoya a los cultivadores de cacao y a sus familias en todo el mundo.

Nestlé también financia un proyecto de cacao sostenible de tres años de duración junto con tres cooperativas formadas por unos 3.000 agricultores en Costa de Marfil. Este plan, así como la Organización Internacional del Cacao (ICCO, International Cocoa Organization), la Iniciativa Internacional del Cacao (ICI, International Cocoa Initiative), el exportador de cacao ECOM Agroindustrial y la organización no gubernamental FEMAD (Women, Action and Development) tienen como objetivo mejorar los ingresos de los agricultores del cacao, proteger el medio ambiente, luchar contra el trabajo infantil y aumentar la asistencia a la escuela y la concienciación sobre el VIH. Hay otros proyectos previstos para África occidental.

Iniciativas y acuerdos de colaboración

Nestlé participa activamente en una serie de iniciativas internacionales y acuerdos de colaboración en todo el sector, que promueven las prácticas agrícolas sostenibles. Los más reseñables son:

El Código Común para la Comunidad del Café (4C)

Ver página 34 para más información.

Iniciativa para una Agricultura Sostenible (SAI, Sustainable Agriculture Initiative)

La Iniciativa para una Agricultura Sostenible de la Industria de la Alimentación (la Plataforma SAI), fundada en 2002 por Nestlé, Danone y Unilever, está integrada actualmente por 22 grandes empresas comerciales y productoras

Niños de KaleKe (la India) junto al pozo construido en su escuela en el marco de la colaboración acordada con Nestlé para llevar agua limpia a los pueblos del distrito lechero próximo a la fábrica de Moga

El reto principal

La gestión del agua en la agricultura

La agricultura emplea casi tres cuartas partes del agua dulce del mundo, por lo que la buena gestión del agua es fundamental para el sustento de los agricultores y sus comunidades. Hay muchos programas en todo el mundo que tratan de dar formación a los trabajadores agrícolas sobre asuntos como la irrigación, la escasez de agua y los servicios sanitarios. Entre ellos, el llamamiento del Pacto Mundial de las Naciones Unidas al ahorro de agua (CEO Water Mandate), una iniciativa de carácter público y privado emprendida en julio de 2007 por el Pacto Mundial de las Naciones Unidas y un grupo de empresas y organizaciones comprometidas.

Nuestra respuesta

Como signatario fundador del llamamiento, Nestlé aboga públicamente por el acceso a agua potable limpia y ha hecho considerables esfuerzos por compartir sus conocimientos y mejores prácticas respecto al uso y la protección del agua, entre ellos:

- Proporcionar 85 pozos de agua en escuelas de los pueblos del distrito lechero de Moga, en la India;
- Trabajar con los productores de leche de Sudáfrica en la utilización de prácticas de cultivo, irrigación nocturna y sistemas de riego informatizados más eficientes;



- Enseñar a los cultivadores de café vietnamitas técnicas de irrigación eficientes que está previsto que reduzcan el consumo de agua en un 60%;
- Apoyar un plan del gobierno local para ayudar a los agricultores del distrito lechero de Shuangcheng (China) a almacenar correctamente los residuos agrícolas con el fin de evitar la contaminación del agua subterránea.

En 2000 se lanzó la Iniciativa para una Agricultura Sostenible de Nestlé (SAIN) con el fin de promover la agricultura sostenible y mejorar la eficiencia y la gestión del riesgo. La empresa, para proporcionar un marco sistemático para los muchos proyectos de Nestlé relacionados con el agua, ha hecho del agua una de las actividades fundamentales de la SAIN.

El Código Común para la Comunidad del Café (4C)



El Código Común para la Comunidad del Café (4C) se basa en un código de conducta voluntariamente adoptado por los productores de café, comerciantes, la sociedad civil y otras organizaciones interesadas que integran la asociación sin fines de lucro 4C. Todos ellos están comprometidos con métodos de buenas prácticas agrícolas y de gestión orientados a aumentar la eficiencia, rentabilidad, transparencia y sostenibilidad de la producción, el procesamiento y el comercio del café.

En diciembre de 2007 se comprobaron según los criterios 4C unos 6 millones de sacos de 60 kg de café (360.000 toneladas), un 6% del suministro mundial, y más de la mitad de los productores



mundiales de café, así como las mayores empresas de comercio, los tostadores y fabricantes están representados entre los 72 miembros de la Asociación 4C. Nestlé recibirá café 4C en 6 de nuestras fábricas de café a finales del primer trimestre de 2008.

[Más información en las páginas \[www.nestle.com/csv/stories\]\(http://www.nestle.com/csv/stories\) y \[www.sustainable-coffee.net\]\(http://www.sustainable-coffee.net\)](http://www.nestle.com/csv/stories)



Superior izquierda: Vo Thi Thinh, una cultivadora de café de Vietnam, entrega su primera partida de café conforme al programa de las cuatro «C» (Código Común para la Comunidad del Café), tras recibir la formación correspondiente y seguir las directrices que marca el código para la producción de café



Inferior izquierda y derecha: Los auditores visitan una plantación para comprobar que sus métodos agrícolas y de gestión se adhieren al Código de las cuatro «C». **Superior derecha:** Secado de café en un cafetal de Vietnam

6%

Proporción del suministro mundial de café sometido a comprobación según los criterios 4C

de alimentos. Sus principales objetivos son ocuparse de:

- La calidad y seguridad de la cadena de suministro alimentario;
- La creciente demanda mundial de alimentos;
- Los posibles efectos adversos de la agricultura sobre los recursos naturales y el medio ambiente.

Dentro del marco de la SAI, Nestlé ha colaborado con los agricultores para desarrollar las mejores prácticas en la producción de leche y el cultivo de café, cereales, fruta y verduras. También tiene previsto ampliar esas actividades a todas las materias primas principales y a cuestiones tales como el uso de agua en la agricultura y los combustibles biológicos. A través de su grupo de trabajo del café, Nestlé participa en tres proyectos piloto para la producción sostenible de café, cada uno de ellos emprendido en colaboración con un socio comercial importante:

- ECOM en Nicaragua;
- Volcafé en Guatemala;
- NKG Partnerships en Vietnam.

📄 Más información en la página www.saiplatform.org

Gestionar las relaciones con los proveedores

En 2007, Nestlé llevó a cabo 3.400 auditorías en instalaciones de los proveedores para ayudar a garantizar que cumplen con las normas de seguridad de los alimentos de Nestlé. (📄 Véase la página www.nestle.com/csv/downloads)

Nuestro objetivo es contar con un sistema de calidad global que abarque toda la cadena de suministro, y con auditorías sociales y medioambientales que



no solo consigan reducir la carga total y posibles duplicidades de trabajo, sino también ayudarnos a reproducir las mejores prácticas en todas las áreas clave de aprovisionamiento, seguir implantando acuerdos de colaboración y obtener resultados medibles. Nestlé es también socio de AIM-PROGRESS Task Force, una iniciativa integrada por las principales empresas de bienes de consumo de alta rotación (FMCG, Fast-Moving Consumer Goods), que apoya el uso de métodos comunes para evaluar la actuación de los proveedores en lo que se refiere a responsabilidad social corporativa y contribuir al fomento de las prácticas responsables de abastecimiento en la cadena de suministro.

Nestlé hace hincapié en la honestidad, la integridad y la justicia en todas sus relaciones comerciales; por ello, cuando se comprueban casos de incumplimiento, es necesario aplicar medidas correctivas si se desea seguir trabajando con el proveedor. La política de Nestlé es aplicar sanciones en caso de

Como parte de la Iniciativa para una Agricultura Sostenible de Nestlé, este proyecto en Vietnam está transmitiendo conocimientos prácticos sobre técnicas agrícolas sostenibles a los cafeteros

mal comportamiento o abuso de normas y criterios éticos.

Además, dejamos claro lo que esperamos respecto a las condiciones sociales de los agricultores que nos suministran, y las prioridades son las cuestiones del trabajo infantil y de la salud y la seguridad de los empleados.

📄 En la página www.nestle.com/csv/downloads se explican en detalle las políticas y directrices de nuestra postura respecto a estas y otras cuestiones. Todas las medidas tomadas para apoyar unas prácticas comerciales sólidas desde el punto de vista del medio ambiente y mejorar la actuación medioambiental se indican en la *Política sobre Medio Ambiente de Nestlé*.

Directrices de compra directa

Nestlé es consciente de la presión que el trabajo agrícola puede ejercer sobre los recursos medioambientales y los hábitos ecológicos. Para maximizar el rendimiento de nuestro suministro agrícola y minimizar los posibles efectos negativos, Nestlé ha emitido directrices de compra en las que recomienda, siempre que ello sea posible, la aplicación de prácticas de cultivo sostenible cuando el suministro proviene directamente de los agricultores.

Zoom @ nestle.com

📄 Véanse los videos y las presentaciones sobre el suministro de café certificado conforme al programa 4C y la Iniciativa Internacional del Cacao en la página www.nestle.com/csv/stories

Productos y consumidores

Página siguiente: Liz Ellis, que antiguamente capitaneaba el equipo australiano de *netball*, protagoniza una gran campaña publicitaria en televisión para una gama de productos Nestlé en la que subraya la estupenda combinación de sabor y disfrute que integran todos ellos, a la vez que encajan en un estilo de vida saludable

El núcleo de la estrategia de negocio de Nestlé es nutrición, salud y bienestar: ofrecer productos de valor superior a los de nuestros competidores, lo cual contribuye a mejorar la salud del consumidor y nuestros resultados de ventas.

Crear valor compartido

Valor para Nestlé

Respondiendo a las cambiantes necesidades de los consumidores, integrándose más en la sociedad y manteniendo una comunicación abierta, nuestras marcas y la fidelidad del consumidor se ven reforzadas y atraen a largo plazo mayor crecimiento, cuota de mercado y rentabilidad.

Valor para la sociedad

Un número cada vez más elevado de consumidores tiene acceso a productos alimenticios nutritivos y de alta calidad. Los consumidores también adquieren mayores conocimientos acerca de la salud y descubren nuevas formas de conseguir una dieta segura, saludable y deliciosa para ellos y sus familias mediante los productos Nestlé.



Nutrición, salud y bienestar

Perfil de nutrición, salud y bienestar

Desde los orígenes mismos de la empresa, nuestra estrategia se ha basado en productos nutritivos que contribuyan a la salud y el bienestar de los consumidores. En los últimos años Nestlé ha reforzado esta estrategia, convirtiéndose en la empresa de nutrición, salud y bienestar líder del mundo, con un volumen total de ventas del Grupo de 107.600 millones de CHF.

Nestlé invierte en el desarrollo continuo y la renovación de sus productos a fin de mejorar su calidad y valor nutritivo. Los adapta continuamente a las cambiantes preferencias del consumidor a medida que esas preferencias trascienden los niveles de sabor, disfrute y comodidad y se centran en valores añadidos, como la nutrición y la salud.

Convertir la nutrición en la elección preferida: 60/40+

La estrategia de Nestlé se basa en ofrecer productos de superioridad demostrada en cuanto a preferencia por parte del cliente y valor nutritivo frente a los de la competencia, y parte de un proceso desarrollado por Nestlé para evaluar sus productos llamado 60/40+. Este proceso, introducido en todas las unidades de negocio de Nestlé por la unidad corporativa Wellness, recibe su nombre de su doble objetivo: ganarse la aprobación de al menos el 60%



de los consumidores en una prueba de degustación y aportar ventajas nutritivas. Este proceso contribuye a mejorar continuamente el sabor y el valor nutritivo de nuestros productos, aumentando al mismo tiempo nuestra cuota de mercado y nuestra rentabilidad.

Para lograr el mayor impacto posible, esta estrategia se centra en nuestros productos mejor vendidos. En 2007 se sometieron a prueba productos con un valor de ventas de 14.600 millones de CHF, convirtiendo al programa 60/40+ en el programa orientado a la nutrición más amplio del sector de alimentos y bebidas.

Como ejemplo del programa 60/40+, Nestlé India lanzó al mercado los fideos Dal Atta Noodles Maggi. Este no es solo uno de los platos ligeros de más éxito en la India, sino que además aporta proteínas y fibra dietética gracias a la harina de trigo integral (*atta*) y las verduras con que está elaborado, y tiene un bajo contenido en sal.



La prueba del baremo 60/40+ se realiza en todo el mundo, obteniéndose así productos con más valor nutritivo y adaptados a los gustos locales. Los fideos Dal Atta Noodles de Maggi, por ejemplo, han sido formulados para satisfacer las necesidades y preferencias concretas de los consumidores de la India



A medida que más y más comunidades salen de la pobreza es probable que, dentro de unos años, el perfil patológico evolucione y las enfermedades infecciosas, hasta ahora la principal causa de muerte, especialmente en la población infantil, den paso a las enfermedades crónicas, en su mayoría no infecciosas, que afectan sobre todo a las personas adultas y de edad avanzada. Alimentos seguros y nutritivos, especialmente si se refuerzan con los micronutrientes esenciales presentes en la dieta común, aunque en cantidades insuficientes, pueden tener una gran repercusión en las enfermedades crónicas, precisamente por la fuerte motivación entre los fabricantes de contribuir a conservar la salud y aumentar a la vez su penetración en el mercado. Tras mi experiencia en México, estoy convencido de que Nestlé verdaderamente comprende esta dinámica y ofrece a esa población auténtico valor compartido mediante sus productos



Julio Frenk, antiguo Secretario de Salud de México

11.000 millones de CHF

Importe aproximado de las ventas anualizadas de Nestlé Nutrition

Nestlé Nutrition

Nestlé Nutrition es una empresa autónoma de ámbito mundial que se centra en suministrar productos nutritivos y servicios científicamente desarrollados que han sido diseñados para satisfacer necesidades específicas de salud y bienestar. Con presencia en más de 100 países y más de 20.000 empleados en plantilla, Nestlé Nutrition opera en cuatro áreas de negocio principales:

- **Nutrición Infantil:** (leche de fórmula para lactantes, alimentos para bebés y niños pequeños): Contribuye a que lactantes y niños pequeños crezcan y se desarrollen sanos;
- **Nutrición Clínica:** Productos para personas de edad avanzada y para enfermos convalecientes o que necesitan un tratamiento especial;
- **Performance Nutrition:** Fomenta el alto rendimiento mental y físico de atletas y personas con mucha actividad;
- **Control del Peso:** Ofrece programas personalizados para controlar el peso y ayudar a los consumidores a perder kilos.



Los productos Gerber se ponen a prueba durante una sesión de degustación. Gerber ha desarrollado el programa Start Healthy, Stay Healthy, una iniciativa que aprovecha las últimas investigaciones en nutrición para ayudar a los padres a crear hábitos alimentarios saludables para sus hijos

Nestlé Nutrition, 2007	
Áreas de negocio	Posición
Nutrición Infantil*	1ª
Nutrición Clínica	2ª
Performance Nutrition	1ª**
Control del Peso	1ª***

* Alimentos infantiles y leche de fórmula
** Posición de las barras energéticas en Norteamérica
*** Posición del control de peso personalizado en Norteamérica
Fuente: Nestlé

Con la adquisición de la empresa de alimentos infantiles Gerber en septiembre de 2007, los productos alimenticios para lactantes y bebés constituyen más del 70% del negocio de Nestlé Nutrition (alimentación infantil 44% y leche de fórmula 29%). Esta situación nos coloca ahora en el puesto número uno del mercado único de alimentos infantiles más grande del mundo, Estados Unidos, y consolida la posición de Nestlé Nutrition como líder global en este sector de la industria.

Esta adquisición se produce a raíz de otras dos: Novartis Medical Nutrition y Jenny Craig, y convierte a Nestlé Nutrition en un negocio cuyas ventas anualizadas se sitúan en torno a los 11.000 millones de CHF.

Para más información consultar la página www.nestlenutrition.com

1.880 millones de CHF

Importe del gasto de Nestlé en I+D en 2007

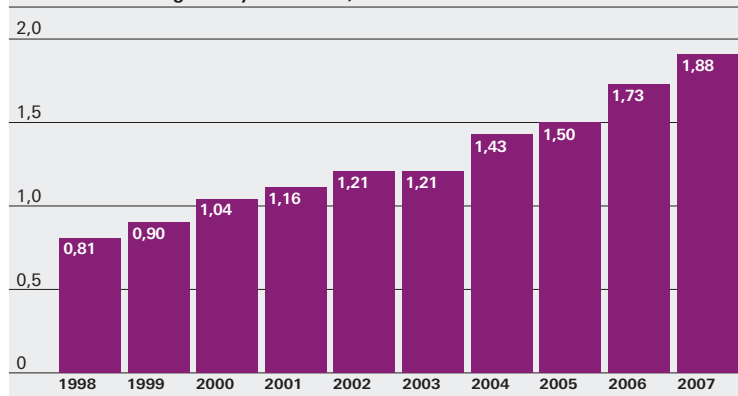


Investigación nutricional en el Centro de Investigación de Nestlé, que forma parte de una red mundial de institutos privados de investigación en nutrición

para cooperar en proyectos de investigación científica sobre la función de la nutrición en el desarrollo cerebral.

El Centro de Investigación de Nestlé (NRC, Nestlé Research Center), situado en Lausana (Suiza), es la entidad privada de investigación en cuestiones relacionadas con la nutrición más grande del mundo, con una plantilla permanente de 700 personas entre las que figuran más de 300 científicos de 48 nacionalidades. El NRC (www.research.nestle.com) es el centro neurálgico de la red mundial de I+D y en él confluyen la escala mundial y la representatividad local. Cada año participa en más de 200 asociaciones científicas externas y acuerdos de colaboración con universidades, y aumenta continuamente su base de conocimientos dirigidos a satisfacer las cambiantes necesidades de los consumidores.

Gastos de Investigación y Desarrollo, 1998-2007*



*Miles de mill. CHF
Fuente: Nestlé

Investigación y desarrollo

Red de I+D de Nestlé

Nestlé sigue siendo líder mundial en I+D y cuenta con la participación activa de aproximadamente 5.000 personas en este sector. En 2007, Nestlé destinó 1.880 millones de CHF a I+D, lo que supone más del doble del gasto incurrido en los últimos ocho años.

Nestlé mantiene un compromiso con la innovación abierta, que nos permite multiplicar nuestras oportunidades e impulsar la investigación de

productos y servicios. Forman parte de dicho compromiso las asociaciones con universidades y empresas de nueva creación, las inversiones en capital riesgo y la colaboración con nuestros proveedores. Por ejemplo, en febrero de 2007 firmamos un acuerdo con INMEGEN, el Instituto Nacional de Medicina Genómica de México, por el cual nos comprometimos a financiar una cátedra universitaria y dos doctorados. Y en noviembre de 2006 creamos una asociación con la Ecole Polytechnique Fédérale de Lausanne (EPFL)

Simposio internacional de nutrición organizado por Nestlé

En el simposio internacional de nutrición que organiza cada año el NRC, destacados expertos debaten asuntos de actualidad sobre salud y fisiología humanas, identifican nuevos horizontes de investigación y publican sus conclusiones en la literatura científica. En octubre de 2007, en el cuarto Simposio sobre Nutrición y Cáncer, se analizó la función de la dieta como factor de riesgo en la génesis del cáncer y se explicó cómo la nutrición

6.445

Número de productos sometidos a renovación por motivos nutricionales o de salud

puede ofrecer soluciones preventivas.

✉ [Más información en la página \[www.nestle.com/csv/symposium\]\(http://www.nestle.com/csv/symposium\)](http://www.nestle.com/csv/symposium)

Los conceptos de investigación del NRC se transforman en innovación en productos y procesos a través de una red internacional que integra:

- Centros de Tecnología de Productos (PTCs, Product Technology Centres), alineados con los distintos negocios de Nestlé para ofrecer conocimientos especializados en cada categoría de productos. Juntos integran el núcleo central para el desarrollo global de productos y procesos;
- Centros de Investigación y Desarrollo (Centros de I+D), que colaboran estrechamente con los PTC para satisfacer los requisitos regionales de I+D.

✉ [Para obtener una lista completa de nuestros 23 PTC y Centros de I+D consúltese la página \[www.nestle.com/csv/researchcentres\]\(http://www.nestle.com/csv/researchcentres\)](http://www.nestle.com/csv/researchcentres)

Nestlé también cuenta con el apoyo del Consejo de Nutrición de Nestlé, creado hace 30 años y compuesto por científicos de nutrición de renombre internacional. El objetivo del Consejo es analizar temas actuales y nuevas tendencias en nutrición, y asesorar a los altos directivos sobre su impacto en la política y estrategia de Nestlé. En los últimos diez años ha examinado problemas como la diabetes y la obesidad infantil, y ha revisado las políticas de Nestlé sobre la reducción de los ácidos grasos trans y los niveles de sal y azúcar en sus alimentos, además del enriquecimiento con hierro y otros elementos nutritivos.



Aplicar la ciencia y la tecnología

Aplicamos la ciencia y la tecnología para formular productos que respondan a las necesidades de salud, incluidos la salud intestinal, el envejecimiento saludable y el rendimiento deportivo:

- Somos una de las primeras empresas que empezaron a utilizar probióticos (bacterias beneficiosas que refuerzan el sistema inmunológico) a comienzos de la década de 1990;
- Hemos desarrollado tecnologías que buscan reemplazar las grasas parcialmente hidrogenadas por aceites vegetales naturales en los cubitos de caldo y los condimentos *Maggi*, y enriquecerlos con sal yodada para prevenir los trastornos tiroideos y las alteraciones en el desarrollo infantil;
- La barra energética para deportistas *PowerBar* incluye un complemento que aporta a los atletas de resistencia



Personal del Centro de Tecnología de Productos de Nestlé en Beauvais (Francia) (de izquierda a derecha): Juliette Théry, Sigrid Lemonnier y Anthony Pizzagali. La tecnología patentada de congelación a baja temperatura de Nestlé permite conservar el sabor y la textura del helado convencional, pero con solo la mitad de grasa y un tercio menos de calorías. Desarrollada originalmente en EE.UU., esta tecnología se ha implementado en la popular marca francesa *La Laitière*

El reto principal

Luchar contra la obesidad

La obesidad se produce cuando el consumo energético supera el gasto de energía durante un largo periodo de tiempo. Este exceso calórico se almacena en forma de grasa corporal. El consumo excesivo de calorías, por ejemplo en aperitivos con alto contenido en grasas y bebidas azucaradas, es una de las principales causas de la obesidad.

Nuestra respuesta

La respuesta estratégica de Nestlé se resume en las siguientes acciones:

- Mejorar y renovar nuestras recetas para optimizar la nutrición (p. ej. eliminando las grasas trans o reduciendo el contenido en grasa, azúcar o sal);
- Implementar el programa 60/40+, que consiste en ofrecer productos más sabrosos y nutritivos que los de la competencia;
- Aportar Beneficios Activos de Marca (beneficios nutritivos añadidos);
- Incluir en nuestros productos la brújula nutricional de Nestlé, con información sobre nutrición, para que el consumidor pueda elegir con plena consciencia;
- Poner líneas telefónicas al servicio del consumidor, ofreciéndole consejo personal en temas de nutrición; y
- Desarrollar marcas y tecnologías orientadas a la nutrición, tales como *Lean Cuisine*, *Jenny Craig* y el helado *Slow Churned*.

4.400 millones de CHF

Ventas de productos que contienen Beneficios Activos de Marca



una agudeza mental duradera demostrada;

● Gracias a la tecnología destinada a reducir el contenido graso en el capuchino, es posible obtener la espumosa corona del *Nescafé Cappuccino*, pero con un bajo contenido en grasas.

La plantilla de Nestlé I+D trabajó durante más de diez años en el perfeccionamiento de la tecnología de congelación a muy baja temperatura (LTF, Low Temperature Freezing): un proceso diseñado para desestabilizar las gotas de grasa que contiene el helado, de modo que éste conserve el sabor y la textura del helado convencional pero con solo la mitad de grasa y un tercio menos de calorías. La tecnología LTF se emplea en algunas marcas Nestlé, como *Dreyer's Slow Churned*, *La Laitière*, *La Lechera*, *Häagen-Dazs* y *Mövenpick*.

Cereal Partners Worldwide (CPW), una *joint venture* al 50% con General Mills Inc., está



Degustación de los cereales *Shredded Wheat* en Cereal Partners UK. Los cereales de Nestlé contienen grano integral

Optimizar el valor nutritivo de los productos Nestlé

Intensificando:

- Los granos integrales: 1.600 millones de porciones adicionales en Europa entre 2004 y 2007;
- Los beneficios para la salud: Beneficios Activos de Marca (véase cuadro inferior);
- Los micronutrientes: vitaminas, minerales y oligoelementos.

Reduciendo*:

- Las grasas trans: 34.200 toneladas eliminadas entre dic. 2003 y feb. 2007;
- El azúcar: 204.000 toneladas eliminadas entre ene. 2003 y dic. 2006;
- La sal: 5.000 toneladas eliminadas entre abr. 2005 y dic. 2006.

* En estas cifras no se incluye a CPW
Fuente: Nestlé

enriqueciendo sus cereales con granos integrales, que, según demuestran los estudios realizados, contribuyen a mejorar la salud del corazón, regular el nivel de azúcar en la sangre y controlar el peso. Desde 2003 CPW ha añadido 1.600 millones de porciones adicionales de grano integral a los productos comercializados en Europa y ha eliminado 3.500 toneladas de azúcar y 530 toneladas de sal.

Desarrollo de productos

En Nestlé revisamos continuamente el contenido nutritivo de nuestros productos, reduciendo componentes que todos consideramos dañinos para nuestra salud, tales como la sal, el azúcar o las grasas trans, y aumentando el contenido de elementos saludables, como son el calcio, el hierro, los granos integrales y la fibra.

Beneficios Activos de Marca

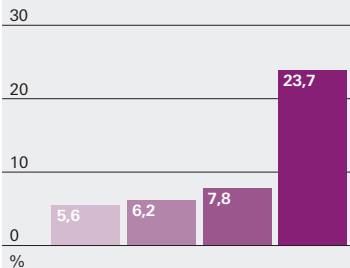
Además de los beneficios nutritivos generales de nuestros productos, ofrecemos a los consumidores toda una gama

de productos con Beneficios Activos de Marca (BAB, Branded Active Benefits). Se trata de una serie de ingredientes específicos y fórmulas concretas que aportan beneficios adicionales para la salud demostrados a nuestras principales categorías de alimentos y bebidas. En 2007, los productos con BAB alcanzaron una cifra de ventas de 4.400 millones de CHF, lo que supuso un aumento superior al 16%. Entre ellos están los productos que contienen *Actifibras* para facilitar la digestión, *BL* para reforzar el sistema inmunológico y la protección y *ActiCol* para contribuir a rebajar el colesterol.

Incluso en los países desarrollados, la desnutrición llega a afectar al 50% de las personas que viven en residencias de ancianos y hasta al 70% de los pacientes de edad avanzada internados en hospitales, lo que provoca una tasa más elevada de enfermedad y mortalidad. En respuesta a esa situación, Nestlé ha creado bebidas enriquecidas, sopas y platos precocinados adecuados a las distintas necesidades nutritivas y preferencias de sabor y textura de las personas mayores. Por ejemplo, la gama *Nutren Optimum* de Nestlé, disponible en Latinoamérica, está enriquecida con calcio, fósforo, Omega 3 y 6 y prebióticos; mientras que los productos de Davigel, una filial de Nestlé France Professional, incluyen *Les Essentiels*, purés congelados de verduras y frutas enriquecidos con proteínas, calcio y fibra para añadir a postres y sopas, y los platos

Tasa de crecimiento anual compuesto, 2004-2007*

■ Alimentos y bebidas de consumo ocasional
■ Alimentos y bebidas de consumo diario
■ Alimentos y bebidas enriquecidos
■ Beneficios Activos de Marca



* Estas cifras excluyen los productos no alimenticios
Fuente: Nestlé



precocinados *Savoureux*, ricos en proteínas y calcio y con una textura adecuada para los pacientes que tienen problemas de deglución.

Al servicio de los gustos y demandas locales

Para garantizar que nuestros productos satisfagan las necesidades y preferencias de los consumidores, en la producción de muchos de ellos se introducen variaciones sutiles. Por ejemplo, hace dos años se comercializaron variantes locales de productos tradicionales en Brasil, comenzando por la región noreste. Entre ellas estaba la leche en polvo *Ideal*, una variación de la leche *Ninho/Nido* con una combinación diferente de vitaminas e ingredientes.

Nutrición para mascotas

Las mascotas son una fuente importante de compañía y bienestar psicológico para muchas personas en todo el mundo. La preocupación por la obesidad y la salud no se limita a las personas, y gran parte de nuestro conocimiento sobre nutrición humana puede adaptarse a la alimentación de gatos y perros. Por ejemplo, las bacterias intestinales de las mascotas presentan muchas similitudes con las de las personas; por eso, los científicos de Nestlé han creado una gama de alimentos equilibrados para mascotas que propician una vida larga y saludable. Sus técnicas incluyen el uso extendido de los prebióticos –hidratos de carbono no digeribles que estimulan de forma selectiva



Arriba: Nestlé elabora productos nutritivos de precio asequible y adaptados a los gustos locales.
Izquierda: Los Beneficios Activos de Marca son ingredientes y fórmulas que aportan beneficios demostrados adicionales para la salud a nuestras principales categorías de alimentos y bebidas. En 2007 las ventas de productos con Beneficios Activos de Marca crecieron más de un 16%

el crecimiento de bacterias beneficiosas para la función intestinal– en los alimentos para mascotas.

Actualmente Nestlé es empresa líder en este sector. Comenzó con la adquisición de Carnation en 1985, seguida de Spillers y más tarde de Ralston-Purina, para crear Nestlé Purina PetCare (www.purina.com).

Purina Pro Plan está respondiendo a las cambiantes necesidades fisiológicas y de nutrición para gatos que alcanzan edades avanzadas con nuevas fórmulas de comida seca para dos etapas distintas de la «tercera edad»: madurez (7-11 años) y vejez (a partir de los 11 años).

Para más información, visite la página www.nestle.com/csv/catfood

Zoom @ nestle.com

Véanse los vídeos y las presentaciones sobre Gerber y la tecnología de congelación a baja temperatura en la página www.nestle.com/csv/stories

Productos populares: una nutrición mejorada en la base de la pirámide alimenticia



Nestlé tiene la responsabilidad de ofrecer a los consumidores productos nutritivos, independientemente de su precio y lugar de comercialización. Para poder ofrecer a los 2.800 millones de personas de todo el mundo cuyos ingresos diarios son inferiores a 10 USD (11 CHF) productos alimenticios que estén a su alcance, hemos renovado nuestra iniciativa de productos populares (PPPs, Popularly Positioned Products). Nuestra leche en polvo *Ideal*, un producto popular en Brasil, es solo un ejemplo de valor compartido, tanto por Nestlé como por la sociedad.

Oportunidades de empleo local

En febrero de 2007, Nestlé inauguró una fábrica en Feira de Santana (Brasil) para el envasado de café y cereales infantiles y la producción de fideos instantáneos. Respaldada por una inversión de 62 millones de CHF, la nueva planta creó 125 empleos directos y 625 oportunidades de empleo indirecto para distribuidores locales, intermediarios y proveedores, además de llegar a 50 millones de consumidores en una región económica deprimida.

Superior izquierda y derecha: La fábrica de Feira de Santana en Brasil se inauguró en 2007 con una inversión de 60 millones de CHF, y generó 125 puestos de trabajo directo y 625 oportunidades de empleo indirecto en una región rural y económicamente desfavorecida. Inferior derecha: En Brasil, los lecheros se benefician de asesoramiento técnico gratuito en los distritos lecheros de Nestlé que suministran a la fábrica de Araçatuba. La fábrica produce la leche en polvo *Ideal*, de precio asequible y enriquecida con hierro, calcio y vitaminas A, C y D



Valor para Nestlé: Modelo de negocio económico y fuerza de trabajo comprometida que proporciona acceso rentable a un amplio mercado de consumidores

Valor para la sociedad: Oportunidades de empleo y desarrollo económico local

Suministro local

Los ganaderos de las zonas lecheras de Brasil que suministran leche a la fábrica de Nestlé en Araçatuba se benefician del asesoramiento técnico gratuito. Esta fábrica produce la leche evaporada *Ideal*, de bajo precio y enriquecida con hierro, calcio y vitaminas A, C y D.

Valor para Nestlé: Fuente segura de materias primas de alta calidad

Valor para la sociedad: Mercado fiable e ingresos fijos para los proveedores



Nuestra iniciativa de distribución directa desde el establecimiento ha aumentado la penetración del mercado y la disponibilidad de productos en países cuya población está geográficamente dispersa. En Brasil se ha puesto en marcha esta iniciativa con 4.000 distribuidores puerta a puerta «Até Você» que obtienen así la oportunidad de generar ingresos

Valor nutritivo

Algunos productos populares están enriquecidos para garantizar que los consumidores reciban beneficios nutritivos añadidos. En Latinoamérica, por ejemplo, la leche en polvo *Ideal* está enriquecida con hierro, calcio y vitaminas A, C y D, y la *Sopa Crecimiento Maggi* en América central, un caldo de pollo con fideos que tiene una base láctea, contiene proteínas, vitaminas y minerales necesarios para el desarrollo infantil. Los productos enriquecidos también tienen éxito en África: el caldo *Maggi* con sal yodada (que ayuda a prevenir los trastornos tiroideos), es el producto Nestlé con mayor difusión en Guinea, Camerún y Costa de Marfil.

Valor para Nestlé: Acceso y expansión a nuevos mercados, mayor atractivo de los productos y más amplio reconocimiento de marca, además de ingresos financieros adecuados

Valor para la sociedad: Acceso a productos nutritivos asequibles

Asequibilidad y disponibilidad

● **Asequibilidad:** Los productos populares a menudo se comercializan en tamaños más pequeños y asequibles para que los consumidores con ingresos mínimos tengan acceso a ellos regularmente;

● **Disponibilidad:** Nuestra iniciativa de distribución directa desde el establecimiento ha aumentado la penetración del mercado y la disponibilidad de productos en países cuya población está geográficamente dispersa. En Brasil hay 4.000 distribuidores puerta a puerta, que complementan

el acceso a los tradicionales puntos de venta con descuento.

En Sudáfrica y Tailandia se han creado programas similares para la distribución de helado y más de 3.000 «cafeterías ambulantes» en todo el oeste de África.

Valor para Nestlé: Nuevas oportunidades de negocio, construcción de marca rentable y relación más cercana con la comunidad

Valor para la sociedad: Generación de ingresos, transferencia de capacidades, microfinanciación e integración social

Zoom @ nestle.com

📺 Véase el vídeo sobre los productos populares en Brasil en la página www.nestle.com/csv/stories

95%

Proporción de productos Nestlé comercializados que llevan en su envase el distintivo *Nutritional Compass*

Marketing y comunicación

Nuestro compromiso con la comunicación

Somos muy conscientes de nuestro papel en la comunicación responsable con el consumidor, especialmente con los niños, por lo que todas las empresas Nestlé están obligadas a cumplir los Principios de Comunicación con el Consumidor de Nestlé.

Como parte de nuestra responsabilidad global hacia los consumidores nos comprometemos a:

- Emplear un sistema de etiquetado y material de apoyo de ventas claro y sencillo, para ayudar al consumidor a escoger productos alimenticios de forma consciente;
- Garantizar una comunicación responsable acerca de todos los productos, especialmente sobre los de consumo infantil (ver apartado sobre la publicidad dirigida a los niños, pág. 49), con arreglo a las leyes vigentes y en cumplimiento de nuestros Principios Corporativos Empresariales;
- Participar y colaborar en los programas públicos de educación nutricional;
- Colaborar con las instituciones públicas de salud en la tarea de hacer nuestras dietas y estilo de vida más saludables.

📄 [Toda la información acerca de nuestros Principios Corporativos Empresariales se puede consultar en la página \[www.nestle.com/csv/downloads\]\(http://www.nestle.com/csv/downloads\)](http://www.nestle.com/csv/downloads)

Etiquetado responsable de alimentos

Mientras continúan los debates acerca de cuál es el mejor enfoque para el etiquetado de alimentos, Nestlé ya ha introducido el concepto de *Nutritional Compass* (lanzado en 2005). Consiste en un recuadro informativo impreso en el envase, que ofrece al consumidor información nutricional pertinente y fácil de comprender. Este programa global de etiquetado se traduce en miles de millones de etiquetas más claras sobre nutrición, que llegan al consumidor a través de nuestros productos. La brújula ya aparece en un 95% del total de productos comercializados en el mundo, y continúa introduciéndose en toda la gama de productos Nestlé.

Diseñada en torno a una tabla de contenidos nutricionales, la brújula incluye los siguientes apartados:

- *Es bueno saber:* Información nutricional clave sobre los ingredientes del producto o sobre asuntos de interés público (p. ej.: el contenido en grasas, azúcar o sal, pero también en hierro o fibra);
 - *Es bueno recordar:* Consejos para disfrutar saludablemente del producto;
 - *Es bueno informarse:* Datos de contacto y enlaces a información complementaria en línea.
- 📄 [Si desea más información acerca de la brújula nutricional, visite la página \[www.nestle.com/csv/compass\]\(http://www.nestle.com/csv/compass\)](http://www.nestle.com/csv/compass)

Los datos de contacto que se muestran en el envase proporcionan acceso a 96 equipos de servicio al consumidor



El sistema de etiquetado de *Nestlé Nutritional Compass* facilita información clara y completa sobre nutrición en el envase. Esta brújula es la que aparece en los envases de la marca *Milo*, comercializada en Malasia. *Milo* es una marca popular en Malasia y en muchos otros países del mundo

repartidos por todo el mundo. Casi tres cuartas partes (73%) de los 10 millones de llamadas que reciben estos equipos cada año son peticiones de información sobre productos, consejos nutricionales o recetas, y más de 40 millones de consumidores de todo el mundo reciben la información y los consejos de Nestlé mediante correo postal o electrónico.

Los nutricionistas de Nestlé trabajan con varios grupos de interés para desarrollar este concepto de etiquetado y garantizar su pertinencia de forma continuada. En Europa, por ejemplo, está siendo adaptada para incluir una tabla completa con la ingesta diaria recomendada (IDR) de los componentes del grupo 2 (valor energético,

Más de 10 millones

Número total de personas que se están beneficiando de los programas e iniciativas de formación de Nestlé

glúcidos, proteínas, lípidos, azúcares, ácidos grasos saturados, sodio y fibra dietética). Esto forma parte de la política de Nestlé y es fundamental si se hacen alegaciones sobre el valor nutritivo o las propiedades saludables del producto. Solo si hay limitación de espacio y no existen dichas alegaciones, podrán mencionarse únicamente los componentes del grupo 1 (valor energético, glúcidos, proteínas y lípidos).

La tabla IDR se complementará con información esquemática en el anverso del envase sobre el contenido energético de cada porción y su contribución al aporte calórico diario recomendado. Una flecha guiará al consumidor a la brújula nutricional, donde hallará más información. El programa de etiquetado IDR se ha implementado en el 45% de nuestros productos comercializados en Europa (a finales de 2007).

Formación y compromiso

Nestlé ha emprendido y patrocinado muchos programas de formación social en todo el mundo con el fin de sensibilizar más a la población sobre la importancia de la nutrición y la actividad física para la salud. Los buenos hábitos alimentarios deberían adoptarse desde una edad temprana, de ahí que pongamos tanto énfasis en los comedores escolares.

● **Francia y la Unión Europea:** El programa Together Let's Prevent Childhood Obesity, patrocinado por Nestlé, comenzó como un proyecto piloto en 1992 en el norte



de Francia, pero ya ha sido adoptado en otras diez ciudades francesas y en varios países europeos más. Se ha creado una red para la prevención de la obesidad infantil con fondos de la UE, de la que Nestlé es fundadora y patrocinadora;

● **Suiza y Hungría:** El programa Nutrikid es una *joint venture* entre la Sociedad Suiza de Nutrición, Nestlé Alimentarium (museo de la alimentación) y Nestlé en Suiza y Hungría, cuyo objetivo es acercarse a 170.000 estudiantes y, utilizando un kit de enseñanza, ofrecerles asesoramiento y formación mediante vídeos, juegos de cartas y libros;

● **Brasil:** 800.000 niños de entre 5 y 14 años se han beneficiado de nuestro programa Nutrir, que pretende formar a voluntarios de Nestlé para fomentar la nutrición adecuada, la higiene y la salud a través de juegos y actividades lúdicas;

● **Tailandia:** La campaña Healthy Thai Kids para el bienestar en las escuelas se ha llevado a 5.000 centros de educación primaria. (📄 [Más información acerca de estos y](#)

Nestlé patrocina la campaña Healthy Thai Kids, que imparte educación nutricional en 5.000 escuelas primarias. Allí los niños descubren de manera divertida todo lo que deben saber acerca de la digestión de los alimentos

[otros programas en la página \[www.nestle.com/csv/education\]\(http://www.nestle.com/csv/education\)](#)

Para subrayar nuestra creencia en la importancia de la nutrición, también capacitamos a nuestros compañeros mediante un programa global formativo sobre la nutrición denominado Nutrition Quotient (NQ). Haciendo uso de distintos módulos adecuados para todos los empleados, desde los miembros del Consejo hasta los trabajadores de planta, NQ aprovecha los conocimientos técnicos sobre nutrición que poseen los científicos de nuestro centro de investigación Nestlé Research Center (NRC).

📄 [Más información en la página \[www.nestle.com/csv/NQ\]\(http://www.nestle.com/csv/NQ\)](#)

El sistema de nutrición *NIDO*, que ha alcanzado una cifra de ventas de 1.200 millones de CHF en tan solo cinco años, sienta las bases del desarrollo saludable en la primera infancia. Ahora incorpora *Lactobacillus PROTECTUS* para reforzar la respuesta inmunitaria contra las bacterias, además de *Prebio* en la leche de crecimiento para niños menores de 5 años, y *Calci-N* para el desarrollo saludable de los huesos en la población infantil.

El sistema de nutrición *NIDO* se introdujo por primera vez en Filipinas en el año 2000, reposicionando la leche *NIDO* enriquecida con vitaminas A y D. La campaña de promoción se centró en «los diez signos de una buena nutrición» en los niños, tales como una piel resplandeciente, un buen desarrollo muscular, un sueño reparador o una



actitud despierta y alegre, desarrollados por la Asociación de Nutricionistas-Dietistas de la Fundación Filipina. La información contenida en el envase se complementó con una larga serie de mensajes ratificados por personas famosas, tales como material disponible en el punto de venta, publicidad impresa, anuncios en la radio y televisión y reportajes especiales publicados en revistas. Además de conseguir que los consumidores fueran más conscientes de los beneficios de una buena nutrición, en 2006 la campaña generó un crecimiento del 8% de las ventas de la leche NIDO más nutritiva comercializada en Filipinas, y en 2007 se puso en marcha su despliegue a nivel mundial.

El Duchess Club de Nestlé Nutrition es una asociación

informal de mujeres nigerianas que pretende capacitar a las mujeres mediante la formación y el aprendizaje de técnicas nutricionales, la gestión del hogar y una actitud emprendedora y de liderazgo. El Duchess Club organiza talleres sobre educación nutricional destinados a madres y amas de casa y orientados a la adopción de hábitos alimentarios más saludables, así como a la seguridad y gestión de los alimentos. El club cuenta con 530 miembros que han orientado a más de medio millón de mujeres en cuestiones de nutrición.

Zoom @ nestle.com

📺 Véase un ejemplo animado de la brújula nutricional en la página www.nestle.com/csv/compass

Izquierda: El Duchess Club de Nestlé Nutrition es una asociación informal de mujeres de todas las edades y distintas procedencias de Nigeria y Ghana. El club fomenta los hábitos alimentarios saludables, una correcta nutrición, la administración del hogar y una actitud emprendedora y de liderazgo. Además, se ha comprometido con iniciativas de carácter comunitario y de salud, incluida la educación sobre higiene de los alimentos para comerciantes y escolares. Derecha: Miembros del Duchess Club de Nestlé Nutrition transmitiendo conocimientos prácticos de alimentos e higiene en un mercado al aire libre



Prácticas de publicidad y marketing

Publicidad

Los principios de Nestlé sobre la correcta comunicación con los consumidores han formado parte de los *Principios Corporativos Empresariales de Nestlé* desde el inicio de su publicación, en 1999, y están sujetos a revisiones periódicas. En 2002 se emitió un nuevo conjunto de principios más exhaustivos y detallados, que en 2004 y 2007 se consolidaron más en lo que respecta a la publicidad dirigida a los niños. (Véase apartado en la siguiente página.)

Los principios ([disponibles en la página \[www.nestle.com/csv/downloads\]\(http://www.nestle.com/csv/downloads\)](http://www.nestle.com/csv/downloads)) constituyen puntos obligados de referencia para todo el personal de marketing y las agencias publicitarias en todo el mundo, y han de respetarse siempre en el curso de nuestra comunicación con los consumidores. Todas las campañas de marketing se someten a examen y hemos introducido un proceso de control interno en nuestros mercados para garantizar la observancia de los principios.

Además, Nestlé participa en iniciativas del sector dirigidas

a fomentar la publicidad responsable. Entre ellas hay una iniciativa de ámbito europeo que se puso en marcha en 2005 y que evalúa el grado de cumplimiento por parte de las empresas de los Códigos de Conducta para la Comunicación de Marketing de Alimentos y Bebidas. Ésta ha demostrado ser una herramienta útil para Nestlé a la hora de recibir opiniones y comentarios sobre sus prácticas publicitarias y mantener un alto nivel de cumplimiento.

Iniciativas conjuntas de Nestlé y la industria relativas a la publicidad dirigida a los niños

En diciembre de 2007 Nestlé se adhirió a ciertas iniciativas voluntarias provenientes del sector de alimentos y bebidas en Europa y Canadá para la publicidad responsable dirigida a niños menores de 12 años. Lo que se pretende con ellas es respaldar y promover la nutrición adecuada y un estilo de vida saludable. El compromiso del sector, que ha de cumplirse en su totalidad para finales de 2008, se someterá a una supervisión independiente para asegurar su cumplimiento.

📄 [Para más información sobre nuestros Principios de Comunicación con el Consumidor, nuestra Política de Comunicación con los Niños y otros compromisos e iniciativas a los que prestamos nuestro apoyo, consúltese la página \[www.nestle.com/csv\]\(http://www.nestle.com/csv\)](#)

Comunicación con profesionales de la salud

A lo largo de más de 60 años, Nestlé ha contribuido a la formación continua de los profesionales de la salud en temas nutricionales a través de publicaciones científicas, talleres y becas. En 2007, el NRC publicó 200 artículos de investigación arbitrados, y aproximadamente 4.000 delegados médicos mantienen conversaciones con profesionales de la salud diariamente a lo largo de todo el año.

Nestlé Nutrition Institute (NNI) es una organización educativa que pone a disposición de los profesionales sanitarios un foro en el que pueden compartir información sobre los últimos avances en nutrición pediátrica, clínica y para el rendimiento. El NNI ha organizado más de 70 talleres de Nestlé Nutrition a escala mundial y concedido más de 500 becas de posgrado a jóvenes pediatras, paramédicos y científicos de países en desarrollo.

Nestlé asume también la autoría de más 3.000 publicaciones, entre ellas *Annales Nestlé* y *The Nest* para los profesionales de la pediatría y *Clinical Nutrition Highlights*, una revista científica dirigida a especialistas en nutrición clínica. También está disponible toda una gama de material en formato impreso, audiovisual y electrónico en los idiomas inglés, francés y español y el sitio web del NNI (📄 www.nestlenutrition-institute.org) ofrece a jóvenes pediatras, profesionales de la salud y científicos acceso a una biblioteca médica y científica en línea, herramientas educativas, seminarios virtuales e información sobre eventos futuros.

El reto principal

Publicidad dirigida a los niños

Nuestros Principios de Comunicación con el Consumidor (📄 [véase página \[www.nestle.com/csv/downloads\]\(http://www.nestle.com/csv/downloads\)](#)) incluyen criterios específicos de comunicación con los niños. Su objetivo es fomentar la moderación, los hábitos alimentarios saludables y la actividad física sin menoscabar la autoridad de los padres u ofrecer expectativas poco realistas de popularidad o éxito. Además garantizan que no hacemos difícil distinguir entre lo real y lo imaginario, ni creamos un falso sentido de urgencia.

En vista de la creciente preocupación por la obesidad infantil, Nestlé reforzó sus principios en 2007 añadiendo dos disposiciones importantes:

- La prohibición de dirigir actividades publicitarias o de marketing a niños menores de 6 años;
- La restricción de la publicidad dirigida a niños de 6 a 12 años, que se limitará a productos cuyo perfil nutritivo les ayude a adoptar una dieta sana y equilibrada y establecerá unos límites claros para ingredientes como el azúcar, la sal y las grasas.

Estas dos disposiciones se aplicarán en todos los países de aquí a finales de 2008 y están sujetas a supervisión.

Marketing de productos para lactantes

La nutrición en los primeros tres años de vida

La desnutrición se convierte en un problema mundial de suma gravedad en la población infantil pasados los seis meses de edad, cuando los alimentos complementarios (cereales, leche y purés de verduras y carne) pasan a desempeñar un papel esencial en la supervivencia y buena salud del bebé. Nestlé es el primer productor y promotor mundial de estos alimentos, que normalmente sustituyen a alimentos como el almidón de maíz o el arroz, o incluso a los refrescos y las patatas fritas. Además, Nestlé es la única gran empresa que comercializa alimentos complementarios para bebés a partir de los seis meses en países en desarrollo.

La leche materna y sus sucedáneos

Nestlé fue la primera empresa en cubrir la necesidad de un sucedáneo nutricionalmente seguro de la leche materna con la invención de los cereales infantiles por Henri Nestlé. En 1869, Nestlé declaró en su *Memorial of the Nutrition of Infants* que la lactancia materna era el mejor tipo de nutrición para el bebé y que todas las madres que pudieran amamantar a sus bebés deberían hacerlo. Este principio original sigue siendo la piedra angular de nuestra política de comercialización de preparados para lactantes.



El Instituto de Nutrición de Nestlé se comunica con profesionales de la salud en congresos celebrados en diversas partes del mundo

No obstante, no todas las madres amamantan a sus bebés y la leche de fórmula es el único producto reconocido por la Organización Mundial de la Salud (OMS) como sustituto aceptable de la leche materna. Los preparados para lactantes, que contienen propiedades nutritivas especialmente adaptadas a sus necesidades, han asegurado el desarrollo sano de muchos bebés en todo el mundo y han reemplazado a otros sucedáneos peligrosos de la leche materna. Nestlé ofrece preparados para lactantes de alta calidad, seguros y

nutritivos; y mantiene un compromiso firme de venta y comercialización responsables. En el envase, se informa a los consumidores y profesionales de la salud de las ventajas y superioridad de la lactancia materna. Las etiquetas de los productos y materiales de formación también llevan las instrucciones de preparación y advertencias sobre el uso inadecuado.

El Código Internacional de Comercialización de Sucedáneos de la Leche Materna de la OMS

La finalidad del Código de la OMS es «contribuir a proporcionar a los lactantes una nutrición segura y suficiente, protegiendo y promoviendo la lactancia natural y asegurando el uso correcto de los sucedáneos de la leche materna, cuando éstos sean necesarios, sobre la base de una información adecuada y mediante métodos apropiados de comercialización y distribución».

El Código fue adoptado por la Asamblea Mundial de la Salud en 1981 como una recomendación para todos sus Estados Miembros, y Nestlé fue la primera empresa en anunciar, en 1982, su intención de ponerlo en práctica voluntariamente en todos los países en desarrollo. Como resultado de ello, Nestlé no acepta ningún tipo de publicidad o marketing dirigida a los consumidores, ni tampoco el contacto entre el personal responsable del marketing de los preparados para lactantes y los consumidores en dichos países.

En repetidas ocasiones Nestlé ha tomado parte activa en fomentar la adopción del Código de la OMS por parte de los gobiernos de algunos países y la supervisión de todo el sector con el patrocinio de esos gobiernos.

Garantías

Nestlé cuenta con un método tripartito para garantizar el cumplimiento del Código de la OMS:

- Un amplio sistema interno de supervisión similar a una norma ISO: el Sistema de Garantía de Calidad según el Código de la OMS, que actualmente está operativo en todos los países en desarrollo;
- La auditoría de cumplimiento del Código de la OMS, que se lleva a cabo una vez al año en 9-20 países por los auditores internos de Nestlé; y
- Un sistema de auditorías continuas e independientes por parte de empresas auditoras públicas externas.

📄 En la página www.babymilk.nestle.com se puede acceder a los resultados de las últimas auditorías externas de este tipo, realizadas en Sri Lanka.

Además, Nestlé pone un sistema internacional de registro de quejas a disposición de cualquier empleado que desee denunciar confidencialmente presuntas violaciones del Código de la OMS.

En 2006 el gobierno de Malasia impuso sanciones a 8 de las 12 empresas productoras de leche de fórmula que operan en el país por violaciones del Código de Ética sobre

los preparados para lactantes del Ministerio de Salud malayo. Nestlé fue la única empresa no asiática que no resultó afectada por las sanciones.

📄 Más información en la página www.nestle.com/csv/malaysia

Implementación y garantía de cumplimiento del Código de la OMS

Nestlé ha aprendido mucho de su experiencia en lo que respecta a la comercialización de preparados para lactantes en África, y reconoce que su responsabilidad va más allá de los criterios de marketing que fueron aceptados en su día. En 1982 integramos el Código de la OMS en todas nuestras operaciones en países en desarrollo, y seguimos supervisando su aplicación y mejorando nuestras instrucciones a medida que adquirimos más experiencia. Colaboramos con los gobiernos y otras entidades del sector, así como con miembros de la sociedad civil, para desarrollar el Código en los países en los que está vigente.

El informe *The Infant Food Industry and the WHO Code*, publicado por analistas de la consultora GES Investment Services, hizo una evaluación del cumplimiento del Código por parte de las empresas de alimentos infantiles y clasificó a Nestlé como la empresa número uno en la aplicación del Código, declarando: «Nestlé cuenta con las políticas y métodos más sofisticados para implementar el Código, situándose sin duda muy por delante de sus homólogas».

📄 El texto íntegro de nuestra Política sobre Preparados para Lactantes se puede consultar en línea, accediendo a la página www.babymilk.nestle.com, donde también respondemos a las preguntas más frecuentes acerca de la alimentación del lactante. Acogemos con agrado las opiniones del consumidor y seguiremos supervisando nuestras técnicas y manteniendo una comunicación abierta con todos nuestros interlocutores.

Apoyo a los Principios del Pacto Mundial de las Naciones Unidas y los Objetivos de Desarrollo del Milenio



Arriba: *Contribución a los Principios 7-9 del PMNU y a los siete Objetivos de Desarrollo del Milenio:* En Nestlé Waters reducimos el peso del envase. En los últimos 6 años se han ahorrado 257.000 toneladas de material de envasado para agua embotellada.

Arriba derecha: *Contribución a los Principios del PMNU 1, 2, 4, 5 y a los Objetivos de Desarrollo del Milenio 1 y 7:* En Costa de Marfil, uno de los mayores

países productores de cacao, Nestlé trabaja con tres cooperativas agrícolas para fomentar las buenas prácticas laborales, incluyendo las relativas al trabajo infantil. También apoyamos programas junto a otros colaboradores que impulsan los métodos sostenibles de cultivo del cacao



Los *Principios Corporativos Empresariales de Nestlé* (véase www.nestle.com/csv/downloads) fijan nuestras pautas de comportamiento con todos los grupos de interés pertinentes. Estos principios reflejan las ideas básicas de equidad, honradez y respeto por las personas y el medio ambiente en todas nuestras actividades de negocios. Su constante evolución ha sido testigo de la inclusión en 2002 de los 10 Principios del Pacto Mundial de las Naciones Unidas (PMNU) sobre derechos humanos, trabajo, medio ambiente y corrupción. Este informe contiene algunos ejemplos que ponen de manifiesto nuestra adhesión y apoyo a estos principios. Nestlé dio otra muestra de su defensa del PMNU en julio de 2007, asumiendo el papel de patrocinador principal de la Cumbre de Líderes del PMNU en Ginebra.

La tabla de la página siguiente recoge algunos ejemplos de las actividades realizadas durante 2007 en cumplimiento de nuestros compromisos como signatario del PMNU.

Nestlé apoya los Objetivos de

Desarrollo del Milenio de la ONU (ODM), que considera importantes metas que, con la ayuda de asociaciones que satisfagan las necesidades locales aprovechando sus recursos y capacidades, pueden provocar un cambio positivo y sostenible.

La *Creación de valor compartido* para Nestlé y para la sociedad contribuye de manera especial a los Objetivos de Desarrollo del Milenio de la ONU. Este informe contiene muchos ejemplos que ponen de manifiesto el modo en que nuestra estrategia de crecimiento a largo plazo contribuye a paliar la pobreza extrema y el hambre (primer objetivo) mediante iniciativas como nuestra estrategia PPP (pág. 44), programas de desarrollo de las capacidades en regiones lecheras e iniciativas de producción sostenible del café, tales como Nespresso AAA y el Código Común para la Comunidad Cafetalera, conocido como 4C (págs. 30, 31 y 34). Asimismo, se exponen muchos ejemplos de cómo contribuimos a la sostenibilidad del medio ambiente (séptimo objetivo): reduciendo el



Principios del Pacto Mundial de la ONU	Ejemplos de acciones emprendidas por Nestlé	Descripción en las páginas
Principios sobre derechos humanos	Ampliar la participación en la Iniciativa Internacional del Cacao y los proyectos particulares de Nestlé en el oeste de África	32
Principios sobre el trabajo	El programa CARE de auditoría independiente abarca los ámbitos de recursos humanos, salud y seguridad ocupacional y medio ambiente	22–23
Principios relacionados con el medio ambiente	Reducir el consumo de agua y propiciar la adopción de buenas prácticas de gestión del agua en la cadena de suministro, aumentar la eficiencia energética y reducir las emisiones de gases con efecto invernadero, optimizar el volumen de los envases e idear soluciones de envasado sostenible. Nestlé es además signatario fundador del llamamiento del PMNU al ahorro de agua “CEO Water Mandate”	10–19
Principio sobre corrupción	Establecer el Código de Conducta Empresarial de Nestlé	8

Objetivos de Desarrollo del Milenio de la ONU
1. Erradicar la pobreza extrema y el hambre
2. Lograr la enseñanza primaria universal
3. Fomentar la igualdad entre los géneros y la autonomía de la mujer
4. Reducir la mortalidad infantil
5. Mejorar la salud materna
6. Combatir el VIH/SIDA, el paludismo y otras enfermedades
7. Garantizar la sostenibilidad del medio ambiente
8. Fomentar una asociación mundial para el desarrollo

consumo de agua (pág. 16), el material de envasado (pág. 18) y nuestra huella de carbono (pág. 13), a la vez que los aspectos medioambientales de nuestros compromisos agrícolas, como la gestión del agua de regadío (pág. 33) y las iniciativas 4C y Nespresso AAA, contribuyen también a lograr este objetivo.

Además de nuestro empeño en los programas anteriormente citados, prestamos apoyo a más de 120 proyectos e iniciativas en todo el mundo directamente relacionados con los ocho Objetivos de Desarrollo del Milenio.

☒ Para más información, véase el informe *Nestlé, the Community and the UN Millennium Development Goals*, disponible en la página www.nestle.com/csv/downloads

Contribución a los Principios del PMNU 1, 7, 9 y a los Objetivos de Desarrollo del Milenio 1, 4, 5, 7 y 8: Algunos de los múltiples proyectos de Nestlé actualmente en curso relacionados con la gestión del agua son: facilitar el acceso a agua limpia construyendo pozos (la India), trabajar

con los agricultores en medidas de conservación del agua (Vietnam), proporcionar instalaciones para el correcto almacenamiento de los vertidos agrícolas (China) y colaborar en proyectos de suministro de agua potable limpia en Mozambique (ver foto) y Ruanda

El compromiso con nuestros interlocutores

Nestlé defiende el diálogo abierto con todos sus interlocutores, ya sean consumidores, clientes, empleados, inversores u otras personas.

Nuestra comunicación es continua y se efectúa a través de múltiples canales. Por ejemplo, mediante nuestro programa de testado de productos 60/40+ los consumidores pueden influir en la mejora de nuestros productos, mientras que nuestro sistema de etiquetado *Nutritional Compass* proporciona acceso a 96 equipos de servicio al consumidor en todo el mundo, y muchas de nuestras marcas disponen de sus propios sitios web.

Además, estamos ampliando nuestro compromiso de atender y responder a los comentarios y opiniones sobre nuestra estrategia de *Creación de valor compartido*. Los objetivos son:

- Proporcionar un mecanismo formal de intercambio de opiniones;
- Facilitar el acercamiento de Nestlé a un amplio espectro de interlocutores para comprender mejor su punto de vista y así captar una perspectiva social más amplia;
- Identificar futuras tendencias, riesgos y oportunidades que atañen a Nestlé y a sus interlocutores; y
- Cuestionar las perspectivas internas de Nestlé extraídas de conversaciones mantenidas con altos directivos en las que se identificaron cuestiones de máxima importancia a lo largo de 2007.

Asambleas de los grupos de interés

Por primera vez en 2007 invitamos a interlocutores externos a asistir a una asamblea para que dieran a conocer sus opiniones acerca de nuestra estrategia de *Creación de valor compartido*, asuntos prioritarios y comunicación e información, a fin de tenerlas en cuenta en las decisiones futuras de Nestlé y valorar las conclusiones de las anteriores consultas internas dirigidas a identificar cuestiones clave.

Durante 2007 se celebraron tres sesiones de jornada completa en Ginebra, Washington D.C. y Kuala Lumpur. Pretendemos hacer un seguimiento de estas sesiones y analizar las posibilidades de ampliar la participación y la investigación en los próximos años a África y Latinoamérica.

Estas asambleas de grupos de interés fueron diseñadas, organizadas y facilitadas por AccountAbility y a ellas asistieron un total de más de 50 participantes externos con experiencia en numerosas áreas de impacto social y medioambiental, que son esenciales para las actividades de negocio y las operaciones de Nestlé (véase la lista de expertos participantes). Nestlé invitó a los participantes a presentar abiertamente sus puntos de vista.

A estas sesiones también acudieron altos directivos y responsables de la toma de decisiones, provenientes de las áreas de negocio funcionales y de asuntos públicos de Nestlé.

Lista de expertos participantes*

Entre los expertos que participaron en las asambleas se incluyen la Asociación malaya para el estudio de la obesidad (Malaysian Association for the Study of Obesity), la Comisión de Derechos Humanos de Malasia, la Conferencia de ONG, el Consejo Empresarial Mundial para el Desarrollo Sostenible, la organización medioambiental Conservation International, la Federación Internacional de Sociedades de la Cruz Roja y la Media Luna Roja, la Federación Luterana Mundial, el Fondo Mundial para la Naturaleza, el

Foro Económico Mundial, la Fundación Max Havelaar, la Fundación Mundial del Cacao, la Iglesia Metodista, la Iniciativa internacional contra el trabajo infantil (International Initiative against Child Labour), el Instituto de gobierno corporativo de Malasia (Malaysian Institute of Corporate Governance), el Instituto de responsabilidad corporativa, Malasia (Institute of Corporate Responsibility), la Organización Internacional del Trabajo, el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo, la asociación Rainforest Alliance, Sustain y Transparency International.

* En esta lista se enumeran las organizaciones independientes que participaron en las asambleas de 2007 y no se pretende dar a entender con ella que las mencionadas organizaciones hayan comentado o verificado el contenido de nuestro *Informe sobre Creación de valor compartido 2008*.

Principales cuestiones identificadas en las asambleas

En el transcurso de los debates entre los participantes se plantearon una serie de asuntos clave, y la cuestión del cumplimiento y la verificación fue un tema presente en todas las asambleas. Otras cuestiones de gran importancia fueron:

- La nutrición, salud y bienestar, junto con el fomento de estilos de vida saludables, y el suministro y la comunicación de información relacionada;
- Los derechos humanos y la producción sostenible como parte de la cadena de producción, teniendo en cuenta las cuestiones del agua y el envasado; y
- El apoyo a la comunidad y el desarrollo de las empresas.

Enseñanzas para Nestlé

Las sesiones hicieron posible un diálogo efectivo, del que se desprendieron valiosas perspectivas. Nestlé quiere mostrar su agradecimiento a todos los participantes. Particularmente, las opiniones externas proporcionaron a Nestlé una valiosa comparación cruzada sobre cuestiones ya identificadas en el anterior proceso de consulta interna (ver pág. 6), mediante la colaboración de un grupo tan heterogéneo como la comunidad de interlocutores clave de Nestlé. También le proporcionaron una nueva percepción de las prioridades relativas en el contexto de las perspectivas individuales, organizativas y geográficas de los interlocutores participantes. Por ejemplo, la función de Nestlé en el desarrollo y promoción de los estándares –especialmente en lo que concierne a los alimentos permitidos por la religión islámica– se debatió durante la asamblea celebrada en Kuala Lumpur.

Nestlé se ha comprometido a informar a los grupos de expertos sobre el progreso realizado en relación con sus recomendaciones hacia mayo de 2008. Las opiniones y sugerencias se tendrán más plenamente en consideración de cara al próximo Informe de Nestlé sobre la *Creación de valor compartido* (publicación prevista para 2010), mientras que en el sitio web se actualizará la información a medida que avanza la colaboración con nuestros interlocutores para mejorar y responder a las recomendaciones hechas.

Comunicación futura

La comunicación de cara al exterior también tiene un papel importante en la *Creación de valor compartido*. Consideramos que la comunicación externa de iniciativas e indicadores clave del rendimiento puede impulsar una mejora interna del rendimiento, según han demostrado los positivos resultados financieros vinculados a una mayor divulgación de nuestros datos financieros. La clave está en informar de aquellos aspectos que son más esenciales para el Grupo, aquéllos donde la mejora del rendimiento pueda tener el mayor impacto posible.

Nestlé se compromete a informar abiertamente de su rendimiento. Nuestros objetivos son seguir desarrollando nuestra comunicación, hacernos eco de los temas más importantes para Nestlé y sus interlocutores, involucrar a todas las áreas y niveles del negocio en los procesos de *Creación de valor compartido* y mantener el progreso hacia nuestros objetivos de sostenibilidad. Algunas de nuestras áreas de enfoque son:

Ajustar la comunicación a las directrices externas

Se han incluido aquellos indicadores de rendimiento de la Global Reporting Initiative (GRI) que aparecen señalados en la tabla indicadores de *Creación de valor compartido* de Nestlé. Además resumimos nuestro progreso en relación con los requisitos del Pacto Mundial. Nuestro objetivo es alinearnos con las directrices de buenas prácticas en

la comunicación externa de cara a nuestro próximo informe impreso, que esperamos publicar en 2010.

Ampliar el ámbito de los datos de rendimiento

Por primera vez en la historia de la comunicación de Nestlé este informe muestra indicadores del rendimiento en todas las áreas esenciales de la *Creación de valor compartido*. A pesar de no disponer de datos históricos para algunos indicadores, estamos trabajando para conseguir una mayor cobertura y exhaustividad en 2010.

Dirigirse a un público clave

Nuestra estrategia de comunicación está diseñada para garantizar coherencia, integración y actualidad. El actual informe impreso, publicado en 2008, resume el rendimiento de nuestra empresa en 2007 para los accionistas y otros grupos globales de interés y se publica junto con nuestro *Informe de Gestión 2007*. En el informe correspondiente a 2008 (que se publicará en 2009) pretendemos aportar información adecuadamente escogida y pertinente para ciertos grupos de audiencia entre los que figuran clientes, inversores y reguladores. La edición de 2009 (que se publicará en 2010), será nuestra siguiente mayor publicación sobre la *Creación de valor compartido*. La información disponible en nuestro sitio web será actualizada continuamente.

Garantía independiente de veracidad: declaración sobre la metodología y conclusiones preliminares



Destinatario: los interlocutores de Nestlé S.A.

Introducción

Se han solicitado los servicios de Bureau Veritas para proporcionar a Nestlé S.A. (en adelante, «Nestlé») garantías externas acerca de la veracidad de su *Informe sobre Creación de valor compartido* (en adelante, «el Informe») y del proceso de comunicación. Nestlé es el único responsable de la elaboración del Informe. Nuestro objetivo es proporcionar garantías a los interlocutores sobre la precisión, fiabilidad y objetividad de la información incluida en el Informe.

Ámbito de cobertura y metodología

El ámbito de cobertura de las garantías incluye la revisión de:

1. Las actividades emprendidas por Nestlé en el periodo comprendido entre enero y diciembre de 2007 (salvo que se indique lo contrario);
2. La información relacionada con temas que afectan a Nestlé, respuestas, datos de rendimiento, estudios de caso y sistemas subyacentes de gestión de tales datos e información;
3. La información procedente de colaboradores externos sobre la evaluación de materialidad y las asambleas de los interlocutores; y
4. Una evaluación de los datos y sistemas de gestión de seguridad, salud y medio ambiente correspondientes a una muestra de plantas operativas a escala mundial.

En la realización de sus verificaciones, Bureau Veritas llevó a cabo:

- Entrevistas con personal directivo clave en la sede central de Nestlé;
- Revisiones de los procesos de identificación y cotejo de datos pertinentes, de los contenidos del Informe y de las cifras de rendimiento de las operaciones del Grupo;
- La comprobación de los datos de rendimiento y de información fáctica incluidos en el Informe;
- Visitas a 18 plantas operativas en 13 países para evaluar los sistemas de gestión de datos de seguridad, salud y medio ambiente y la fiabilidad y precisión de tales datos;
- Una evaluación piloto respecto a los principios fundamentales del marco AA1000, que comprendía el análisis de la prueba de materialidad, el mapeo y la participación de los interlocutores y las disposiciones de gobierno corporativo de Nestlé.

Conclusiones preliminares

Basándonos en nuestros exámenes, opinamos que el Informe:

- Contiene información fiable, inteligible y claramente expuesta y que describe con bastante precisión las actividades y actuaciones pertinentes durante el periodo que abarca el Informe;
- Aborda y da respuesta a las cuestiones de contenido preseleccionadas por Nestlé para su presentación en el Informe y que revisten suma importancia para la organización y sus interlocutores; Nestlé debería ahora considerar el modo de seguir aportando más transparencia y contexto a sus impactos, riesgos e iniciativas positivas;
- Refleja un nivel razonable de exhaustividad, tratándose del primer informe completo de sostenibilidad, al revelar información sobre los resultados en determinadas actividades; Nestlé debería considerar ahora el modo de avanzar en el desarrollo de indicadores válidos que demuestren la implementación de su estrategia de creación de valor compartido a largo plazo;
- Aporta información adecuada mediante su posición, datos y estudios de caso; Nestlé debería ahora considerar el modo de presentar su posición y resultados de rendimiento de la forma más equilibrada posible;
- Facilita algunos datos sobre los sistemas organizativos internos; Nestlé debería proporcionar información más detallada en el futuro acerca de sus estructuras directivas, de gobierno y de responsabilidad, para permitir una mejor comprensión de la gestión interna y el afianzamiento de cuestiones clave.

Consideraciones y limitaciones

Queda fuera del ámbito de cobertura de nuestra tarea la información relativa a:

- Actividades realizadas fuera del periodo que cubre el Informe;
- Declaraciones de compromiso o intención de emprender determinadas acciones en el futuro;
- Declaraciones que expresen opiniones, creencias o aspiraciones;
- Información vinculada al Informe Social mediante hiperenlaces.

Nuestra revisión se llevó a cabo para ofrecer garantías razonables, que no absolutas, de la veracidad del Informe y consideramos que el ámbito de cobertura arriba descrito aporta una base razonable a nuestras conclusiones. Esta declaración independiente no constituye un medio fiable para detectar todos los errores, omisiones o falsas afirmaciones.

En el texto íntegro de la declaración, que se puede consultar en la página www.nestle.com/csv, se exponen detalladamente nuestras conclusiones sobre la garantía de veracidad, principales áreas de mejora, consideraciones y limitaciones, así como la declaración de integridad, imparcialidad y competencia de Bureau Veritas.

Bureau Veritas HS&E Ltd., Londres, enero de 2008



Declaración de integridad, imparcialidad y competencia

Bureau Veritas es una empresa independiente de servicios profesionales especializada en el asesoramiento y verificación del cumplimiento en materia de gestión de calidad, salud, seguridad, medio ambiente y sector social. Cuenta con casi 180 años de experiencia en la provisión de servicios independientes de certificación y un volumen de ventas anual en 2006 de 1.800 millones de EUR. Bureau Veritas ha implementado un código de ética con el fin de asegurar el mantenimiento por parte de nuestro personal de unos estándares elevados en todas sus operaciones de negocio y la prevención de conflictos de intereses.

Consideramos que nuestros servicios de provisión de garantías no dan lugar a ningún conflicto de intereses.

Redacción y edición

Nestlé S.A., Public Affairs, con SustainAbility y Flag Communication

Concepto y diseño

Nestec Ltd., SGDU, Corporate Identity & Design, con Esterson Associates

Fotografía

Nicole Bachmann, Jodi Bieber, Richard Birch, Patrick Brown/Panos Pictures, Markus Bühler-Rasom, Douglas Engle, Sam Faulkner/NB Pictures, Peter Garmusch, Peter Ginter, Marcel Grubenmann, Harmen Hoogland/Nestec Ltd., Marc Latzel, Nadine Markova, Philippe Prêtre/APG Image, Qilai Shen/Panos Pictures, Jacob Silberberg/Panos Pictures, Paul Weinberg/Panos Pictures

Impresión

Entreprise d'arts graphiques Jean Genoud S.A. (Suiza)

Papel

Este informe se ha impreso en papel Profibulk, procedente de bosques bien gestionados y otras fuentes controladas, y certificado por el Forest Stewardship Council (FSC)



Fuentes Mixtas

Grupo de producto de bosques bien gestionados y otras fuentes controladas
www.fsc.org Cert no. SQ5-COC-100125
© 1996 Forest Stewardship Council

© marzo 2008, Nestlé S.A., Public Affairs

Nestlé S.A.
Avenue Nestlé 55
1800 Vevey
Suiza

www.nestle.com/csv

Correo electrónico:

creatingsharedvalue@nestle.com



Maïmouna Touré
comercia en el
mercado de Belleville,
en el distrito de
Treichville, al sur de
Abidjan (Costa de
Marfil). Los productos
económicos de
Nestlé, como las
pastillas de caldo
Maggi, ayudan a
generar ingresos y
se venden en el 90%
de los puestos del
mercado de Belleville

