

The MARS logo is displayed in white, uppercase letters on a dark blue, rounded rectangular background. To the left of the logo, there are several overlapping, semi-transparent colored shapes in shades of purple, orange, blue, green, and red.

Nuestros Principios en Acción Resumen 2012

Calidad
Responsabilidad
Reciprocidad
Eficiencia
Libertad



Los Cinco Principios





Mars en un momento..... 1

Carta del presidente de Mars, Paul S. Michaels..... 2-3

Nuestro enfoque comercial 4-8

Los puntos de vista de nuestras partes interesadas 9

Salud y nutrición..... 10-11

Nuestra cadena de suministro 12-13

Nuestras operaciones..... 14-18

Nuestras marcas..... 19-20

Trabajando en Mars..... 21-23

Seguridad..... 24

Guía del lector

Bienvenido. Este resumen de los Principios en Acción 2012 ofrece un panorama general de nuestra empresa y una revisión del progreso en 2012 hacia nuestro objetivo de crear beneficios mutuos para todas nuestras partes interesadas a través de nuestras operaciones.

Este resumen describe los puntos destacados y los desafíos que enfrentamos al abordar nuestras cuestiones sustanciales en 2012. En www.mars.com/global/about-mars/people-planet-performance.aspx podrá encontrar más información acerca de nuestra labor más amplia en los campos de salud y nutrición, sostenibilidad y excelencia en el entorno laboral.

Alcance y datos del informe

Nuestro resumen de los Principios en Acción abarca las actividades globales de Mars, Incorporated y sus segmentos del negocio: Mars Petcare, Mars Chocolate Wrigley, Mars Food, Mars Drinks y Mars Symbioscience. Describe nuestro rendimiento en el año calendario 2012. Cuando resulta necesario, mencionamos o brindamos enlaces a actividades y casos de estudio de otros años para ofrecer un panorama más completo de nuestro trabajo.

Todos los datos ambientales para nuestras fábricas se basan en cifras reales de 2012, sin embargo los datos de la mayoría de las oficinas siguen siendo aproximados. Las estimaciones representan aproximadamente un cinco por ciento de los datos relacionados con materias primas y materiales de envoltura. Medimos todos los volúmenes en toneladas métricas (1000 kg), a las cuales nos referimos simplemente como toneladas en todo el resumen. Los valores financieros se ofrecen en dólares estadounidenses (USD), a menos que se indique lo contrario.

Redefinición de datos

Hemos redefinido los datos ambientales de base de 2007 y de cada año subsiguiente (cuando fuera necesario) para nuestras operaciones, a fin de reflejar los cambios en nuestro negocio y las mejoras en nuestros sistemas de recolección de datos. Estos cambios no son sustanciales para nuestro rendimiento general. Los ajustes más significativos son los siguientes:

■ Hemos incluido la emisión de gases que generan el efecto invernadero de nuestra flota automática global como Alcance 1 en lugar de Alcance 3, como hicimos en años anteriores. Estas emisiones no se tienen en cuenta para los objetivos de nuestro programa Sostenible en una Generación, que se aplican solo a nuestras fábricas y oficinas.

■ Hemos redefinido el porcentaje de té negro adquirido de fuentes certificadas en 2011 del 18 al 32 por ciento. La nueva cifra representa un porcentaje exclusivo para té certificado negro, en consonancia con nuestro objetivo, mientras que la cifra anterior demostraba el porcentaje de té certificado de todos los té de hoja adquiridos.

■ El porcentaje de nuevos asociados que reciben la capacitación Esencia de Mars dentro de sus primeros 12 meses se ha redefinido para 2011 debido a un error en el cálculo.

Mars

Mars en un momento

"El objetivo de la compañía es elaborar y distribuir productos alimenticios de forma tal que se produzca una reciprocidad de servicios y beneficios para todos los interesados"

– Forrest E. Mars, Sr. 1947.

Nos esmeramos por lograr este objetivo poniendo en acción nuestros Cinco Principios cada día para ayudar a la gente y al planeta a través de nuestro accionar.

MARS incorporated



Total de ventas



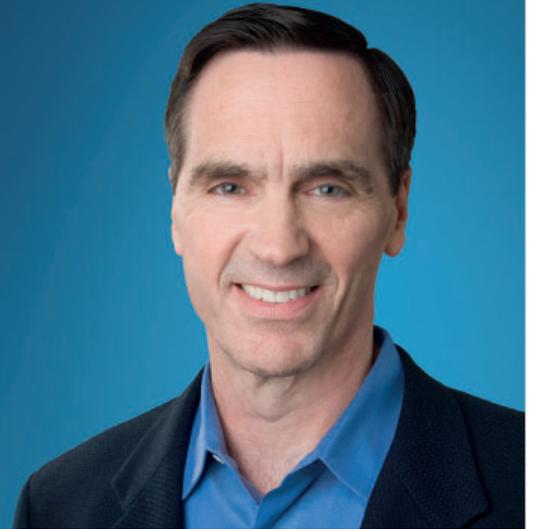
Mars

Carta de Paul S. Michaels

Presidente
Mars, Incorporated

“

Los desafíos que comparte nuestro negocio con la sociedad requieren esfuerzos a largo plazo para lograr cambios de mayor escala.”



En el resumen de los Principios en Acción del año pasado, describí la manera en la que los difíciles desafíos están moldeando nuestro enfoque empresarial y nuestra idea de qué tipo de empresa deseamos ser. Estos desafíos — preservar el medio ambiente para las generaciones futuras; esparcir la prosperidad y el crecimiento económico; alimentar a una creciente población mundial al tiempo que se trata el tema de la obesidad— siguen estando tan vigentes como siempre.

Por ser una empresa familiar privada, contamos con el beneficio de poder adoptar una visión generacional, comprometiéndonos en el largo plazo y tomando decisiones presentes que generarán beneficios futuros, en lugar de en este trimestre. Sin embargo, incluso al contar con esta libertad, sabemos que no podemos enfrentar solos los desafíos que compartimos con la sociedad si realmente queremos marcar una diferencia y crear la escala de cambio que se necesita. Consideramos que colaborar con los demás forma parte de nuestra responsabilidad hacia la sociedad y hacia nuestras partes interesadas. Asimismo, sabemos que es la mejor forma de lograr nuestro objetivo de “elaborar y distribuir productos alimenticios de forma tal que se produzca una reciprocidad de beneficios para todas nuestras partes interesadas”. También nos convertirá en una empresa mejor y más eficiente que permanecerá en el negocio durante otros 100 años.

Nuestro compromiso de marcar la diferencia une a la familia Mars, al Equipo de liderazgo de Mars y a más de 72,000 asociados de Mars en todo el mundo. Ofrecer oportunidades para marcar una diferencia hace que la experiencia de trabajar en Mars sea más que un simple empleo —y en un mercado mundial extremadamente competitivo, este es un factor fundamental para atraer y retener al talentoso personal que necesitamos para lograr el éxito.

En nuestros resúmenes anteriores de los Principios en Acción, informamos en detalle el alcance de nuestro compromiso y de nuestras actividades. Este año, nuestro objetivo se centra, en mayor medida, en el progreso reciente y en los desafíos que enfrenta nuestro negocio.

Abordando el hambre y la obesidad a través de la salud y la nutrición

La obesidad y el hambre son desafíos tremendos y complejos en el mundo y en ellos influyen múltiples factores: desde nuestro estilo de vida, empleo y medios de transporte hasta factores sociales, económicos y culturales y nuestra alimentación.

Ofrecemos una amplia cartera de productos que incluyen desde arroz y salsas hasta chocolate, goma de mascar y golosinas. Estamos orgullosos de estos productos y del placer que ellos generan. Estos productos pueden disfrutarse como parte de una alimentación saludable y equilibrada, lo cual estamos facilitando mediante la reducción del sodio y las grasas saturadas. Por supuesto, este es tan solo un pequeño paso que podemos dar por nuestra parte. Para realizar una contribución más importante, trabajamos

con socios externos, tales como la fundación Healthy Weight Commitment Foundation en los Estados Unidos, a fin de profundizar el conocimiento de las causas más generales de la mala nutrición y de fomentar estilos de vida más saludables. En otro ejemplo, nuestra experiencia en ciencias vegetales nos ayuda a aumentar las cosechas de cultivos “huérfanos” que, con la suficiente inversión, pueden brindar una correcta nutrición para millones de personas en África en el futuro.

Generación de una prosperidad compartida en nuestra cadena de suministro

Nuestro negocio no puede subsistir a menos que los agricultores que suministran nuestros ingredientes agrícolas puedan generar ingresos decentes cosechando sus cultivos de forma sostenible. Nuestro programa Visión para el cambio para los agricultores de cacao en la Costa de Marfil progresó considerablemente el último año y se abrieron ocho Centros de Desarrollo de Cacao (CDC) con el fin de brindar herramientas, técnicas y capacitación para cultivar cosechas de alta calidad que resulten en mejores ingresos. Nuestro desafío actual es ampliar los exitosos proyectos piloto para que se conviertan en una práctica estándar. En la actualidad, Mars es el comprador más importante de cacao de fuentes certificadas y los agricultores necesitan nuestro apoyo continuo para lograr la certificación si queremos cumplir con nuestro objetivo de adquirir el 100% del cacao de fuentes certificadas antes de 2020.

A fin de garantizar el éxito, debemos comprender los resultados e impactos a largo plazo de nuestras intervenciones en las comunidades que producen ingredientes clave tales como cacao, té, café y arroz. Hemos desarrollado una metodología para monitorear el rendimiento del CDC y estamos recolectando datos de referencia. Al trabajar con terceros, nuestro objetivo es establecer objetivos significativos y ambiciosos basados en los datos para mejorar la subsistencia, la seguridad y el bienestar en toda nuestra cadena de valor.

Marcando la diferencia para el medio ambiente

Todos dependemos de los recursos del planeta —las empresas, las comunidades y las personas por igual— por lo cual la necesidad de proteger el medio ambiente es indiscutible. En Mars estamos disminuyendo los impactos ambientales a través de nuestro programa Sostenible en una Generación, aunque no hemos progresado del modo que nos hubiera gustado hacia nuestros objetivos para 2015. Nuestro uso energético, emisión de gases de efecto invernadero y consumo de agua permanecieron constantes este año en lugar de disminuir. Necesitamos redoblar nuestros esfuerzos y permanecer enfocados en nuestros compromisos. Si empleamos todos los programas de eficiencia energética, tecnología y energía renovable que hemos planificado, aún podremos lograr nuestros objetivos. Para asegurarnos de alcanzarlos, este año hemos vinculado un porcentaje del plan de incentivos a largo plazo para nuestros 100 mejores ejecutivos con el objetivo de lograr el impacto y reducir la emisión de gases de efecto invernadero en nuestras

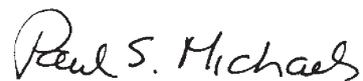
operaciones.

También hemos ampliado nuestro enfoque en asumir la responsabilidad por los impactos ambientales causados por nuestras cadenas de suministro agrícola. En el resumen de este año, ofrecemos datos sobre los impactos del uso del agua y la tierra resultantes de obtener nuestras materias primas y envolturas, además de las cifras de las emisiones de gases de efecto invernadero informadas en los años anteriores.

Una mirada hacia el futuro

Los desafíos que comparte nuestro negocio con la sociedad requieren esfuerzos a largo plazo para lograr cambios de mayor escala. Si bien nos gustaría avanzar más rápido en algunas áreas, vamos por el camino correcto y estamos aprendiendo y mejorando. Iniciando diálogos y colaboraciones que combinan diferentes áreas de experiencia, creemos que podemos superar los obstáculos que nos detienen.

Espero que este resumen les resulte de utilidad para comprender nuestros objetivos y les agradezco, de antemano, por sus comentarios, colaboración y ayuda para lograr un continuo perfeccionamiento de todo lo que hacemos.



Mars

Nuestro enfoque hacia los negocios



Nuestros Cinco Principios guían nuestro enfoque de negocios y unen a nuestros Asociados a través de generaciones.

En 1947, Forrest E. Mars Sr. documentó su objetivo de desarrollar un negocio que elaborara y distribuyera productos alimenticios de forma tal que se produjera una reciprocidad de beneficios para todos los interesados. Nuestra empresa, que continúa siendo propiedad de la familia Mars, sigue comprometida con este objetivo en todos sus niveles. Planificamos a largo plazo y tomamos decisiones que nos ayudan crecer de forma sostenible para las generaciones futuras.

Nuestros Cinco Principios de calidad, responsabilidad, eficiencia, reciprocidad y libertad rigen nuestro enfoque de negocios y unen a nuestros Asociados de todas las generaciones.

Incorporamos estos principios a nuestro enfoque de negocios y, como somos una empresa familiar privada, contamos con la libertad de realizar inversiones a largo plazo para abordar los desafíos que enfrentan nuestro negocio y el planeta, tales como el cambio climático y la seguridad alimentaria. Esto incluye invertir en investigaciones para mejorar el conocimiento científico, además de realizar investigaciones prácticas para aplicar este conocimiento en áreas en las que nuestro negocio tiene un interés directo.

Además, estamos comprometidos a trabajar con terceros, incluidos nuestros clientes, proveedores, gobiernos, organizaciones no gubernamentales, industrias, instituciones académicas y centros de investigación, a fin de crear un futuro exitoso para todos nuestros interesados.

Lea más sobre nuestro enfoque en <http://www.mars.com/global/about-mars/mars-pia/our-approach-to-business.aspx>.

Sustentabilidad en Mars

Nuestro objetivo es crear beneficios mutuos duraderos para nuestro negocio y para todos nuestros interesados. Para lograrlo, debemos ampliar nuestro impacto social positivo, minimizar la huella ambiental y ayudar a crear prosperidad económica. Nuestra obligación es ayudar a abordar los desafíos que compartimos con la sociedad y reconocemos que nuestro negocio no perdurará en el futuro si no lo hacemos.

Para predicar con el ejemplo, buscamos marcar una diferencia a través de nuestro rendimiento comercial. Esto comienza con el impacto de nuestras fábricas y oficinas (nuestras "operaciones") en donde tenemos un control directo. Tras las puertas de las fábricas, trabajamos para crear una prosperidad sustentable en las comunidades en las que adquirimos nuestros ingredientes y, a través de nuestras marcas, respaldamos buenas causas y publicitamos productos que resultan mejores para las personas y el planeta.

Gobernanza

Mars está dirigida por una junta directiva compuesta por miembros de la familia Mars, quienes reciben asesoría independiente de los asesores externos de la junta.

Nuestra junta directiva recurre a comités compuestos por miembros y asesores externos para cumplir aspectos clave de su mandato, incluyendo la auditoría, remuneración, financiación de tecnología y prestaciones y supervisión de inversiones.

Las operaciones diarias son dirigidas por el equipo de liderazgo de Mars, que incluye a las siguientes personas:

Paul S. Michaels, Presidente, Mars, Incorporated	
Aileen Richards Vicepresidente Ejecutivo, Departamento de Personal y Organización, Mars Global Services	Todd Lachman Presidente, Petcare
Reuben Gamoran Vicepresidente y Director del Departamento de Finanzas	Frank Mars Presidente, Symbioscience
David Kamenetzky Vicepresidente del Departamento de Asuntos Corporativos e Iniciativas Estratégicas	Martin Radvan Presidente, Wrigley
Alberto Mora Vicepresidente, Secretario y Asesor General (a jubilarse en 2013)	Grant Reid Presidente, Chocolate
Richard Ware Vicepresidente, Departamento de Suministro, Investigación y Desarrollo y Adquisición	Poul Wehrauch Presidente de Productos Alimenticios

También tenemos un grupo denominado Mars Global Advisors (Asesores Globales de Mars), que cumple solo funciones de asesoría. Este grupo independiente de expertos interactúa con la gerencia superior de Mars, Incorporated participando en diálogos estratégicos sobre los temas y tendencias principales de política pública, geopolítica y macroeconomía y la manera en la que estos afectan las estrategias y prioridades comerciales.

Gobernanza



Integridad y Cumplimiento Comercial

Nuestros Cinco Principios fomentan una cultura de ética e integridad que nos genera orgullo de ser Asociados de Mars. Con un negocio que continúa creciendo a nivel mundial, a menudo en lugares donde las normas culturales y los reglamentos pueden diferir de los estándares de Mars, nuestros Cinco Principios constituyen nuestra guía. Al brindarles a los Asociados la capacitación y las herramientas necesarias para mantener los estrictos estándares éticos que esperamos, nutrimos una cultura que coloca a la ética y la integridad en el centro de nuestro negocio en el que operamos.

Una parte clave de la nutrición de nuestra cultura ética es asegurarnos de que todos los Asociados comprendan cómo incorporar nuestros Cinco Principios al proceso de toma de decisiones. Esto comienza con la capacitación "Esencia de Mars" para los nuevos Asociados y se extiende a todos los programas de alto liderazgo.

Las buenas intenciones también deben estar respaldadas por el conocimiento. El entorno comercial actual incorpora requisitos legales cada vez más complejos y cambiantes en áreas tales como la ley de competencia y el cumplimiento de las leyes anticorrupción. Nos aseguramos de que los Asociados y las demás personas que participan en nuestro negocio comprendan sus responsabilidades legales y éticas a través de políticas, procedimientos y capacitaciones relacionadas, tales como nuestra Política sobre pagos indebidos, nuestro Programa de cumplimiento de la Ley de Competencia y nuestro Código de conducta para proveedores.

Combinados, estos esfuerzos nos ayudan a cumplir con nuestro compromiso de operar en la forma correcta en todos los lugares en los que hacemos negocios.

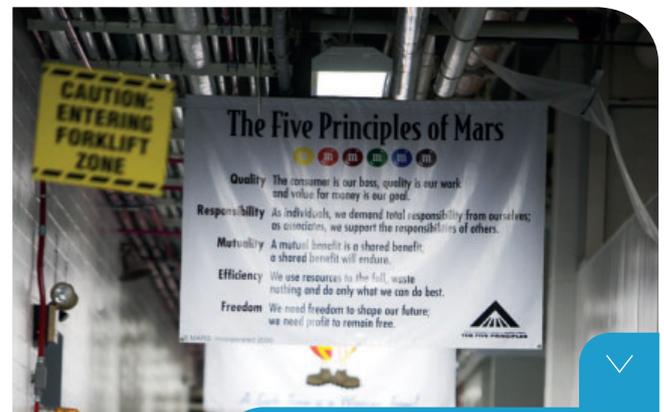
Desarrollo de políticas

Cada uno de nuestros segmentos comerciales establece estrategias y recursos para administrar sus impactos específicos sobre las personas y el planeta y contribuir en áreas tales como la salud y el bienestar. Son guiados por los siguientes organismos:

- Equipo de liderazgo de sostenibilidad (SLT, por sus siglas en inglés): aprueba la estrategia y las políticas de sostenibilidad en toda la empresa; los miembros incluyen al director de sostenibilidad, los gerentes funcionales y a un representante de alto liderazgo de cada segmento.
- Grupo de trabajo sobre sostenibilidad: desarrolla políticas y prácticas para su aprobación de parte del SLT; está compuesto por directores corporativos

de sostenibilidad y representantes de cada segmento.

- Grupo de política alimentaria global: se asegura de que existan posiciones, políticas y estándares mundialmente coherentes en todos los aspectos de la política alimentaria; liderado por el encargado global de asuntos públicos,



Nuestros Cinco Principios nos han ayudado a convertirnos en una empresa de alimentos exitosa a nivel mundial y son fundamentales para desarrollar un negocio sostenible que perdure por generaciones.

con miembros que representan todos los puestos y segmentos de negocio principales.

Incentivos a largo plazo

Tenemos dos planes de incentivos a largo plazo para los ejecutivos calificados. El primero es un plan de tres años impulsado por las métricas económicas tradicionales que recompensa el cumplimiento constante de objetivos de rendimiento comercial año tras año. En 2012, modificamos nuestro segundo plan de incentivos a largo plazo para incorporar el logro de objetivos estratégicos, incluyendo la participación de los Asociados y la disminución de las emisiones de gases de efecto invernadero.

Definición de nuestro enfoque

Utilizamos datos científicos aceptados para comprender y cuantificar nuestros impactos y desarrollar estrategias científicas en respuesta a dichos datos. Nuestros objetivos se basan en los cambios que necesitamos para ayudar a resolver el problema principal, en lugar de lo que podemos lograr a corto plazo.

Uno de los datos científicos clave que utilizamos es el concepto de Límites Planetarios, un análisis muy respetado que se basa en una revisión de la investigación existente que identifica 9 impactos ambientales y el punto en el cual cada uno de ellos pudiera causar un daño catastrófico al bienestar de los seres humanos. Hemos combinado estos datos con información acerca de nuestra cadena de valor para identificar las tres áreas principales de impacto que resultan de mayor relevancia para nuestro negocio, las cuales incluyen la mayoría de los impactos en el modelo de Límites Planetarios (ver diagrama). Estas son: emisiones de gases de efecto invernadero, impactos del uso del agua e impactos del uso de la tierra.

Impactos del uso de la tierra

Nuestro esfuerzo por cuantificar los impactos de nuestro uso de la tierra se encuentra en una etapa más prematura que nuestro razonamiento sobre los gases de efecto invernadero y los impactos del uso del agua. Cuantificar la tierra utilizada en diferentes elementos de nuestra cadena de valor es un primer paso hacia nuestro objetivo final de medir y disminuir los impactos generales de nuestro uso de la tierra:

- **Fábricas:** el uso de la tierra por parte de las fábricas representa aproximadamente el 0.05 % de nuestro uso total de la tierra en nuestra cadena de valor, el cual está calculado sumando las áreas de nuestras propiedades.
- **Materias primas:** la tierra utilizada para cosechar nuestras materias primas representa un porcentaje aproximado del 97.8 % de la tierra utilizada en nuestra cadena de valor, basado en nuestro uso real de materiales y las cosechas globales promedio de la División de Estadística de la Organización de Alimentos y Agricultura de las Naciones Unidas (FAO/STAT, por sus siglas en inglés).

Unidades (FAO/STAT, por sus siglas en inglés).

- **Envolturas:** el uso de la tierra implicado en la producción de nuestras envolturas representa el 2.2 % del uso de la tierra en nuestra cadena de valor, basado en los datos de la Herramienta de evaluación rápida del impacto de las envolturas (PIQET por sus siglas en inglés), desarrollada en conjunto con la Sustainable Packaging Alliance (Alianza de Envolturas Sostenibles) (SPA, por sus siglas en inglés).

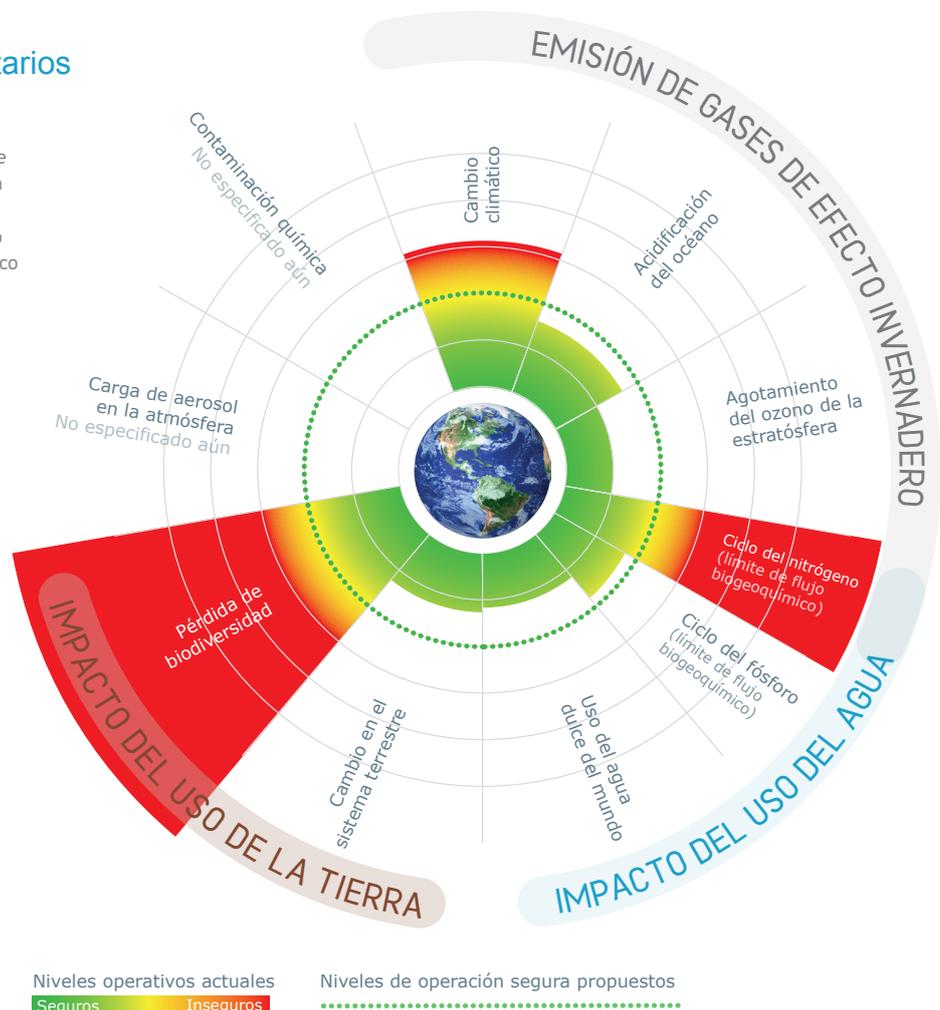
Impactos del uso del agua

Estamos trabajando con socios externos para definir y estandarizar las métricas del impacto del uso del agua para poder comprender en profundidad la forma en que nuestras actividades afectan la calidad y disponibilidad del agua y desarrollar estrategias eficaces y objetivos a largo plazo para disminuir el impacto total de nuestro uso del agua. A corto plazo, estamos trabajando para medir y disminuir el uso de agua a lo largo de toda nuestra cadena de valor:

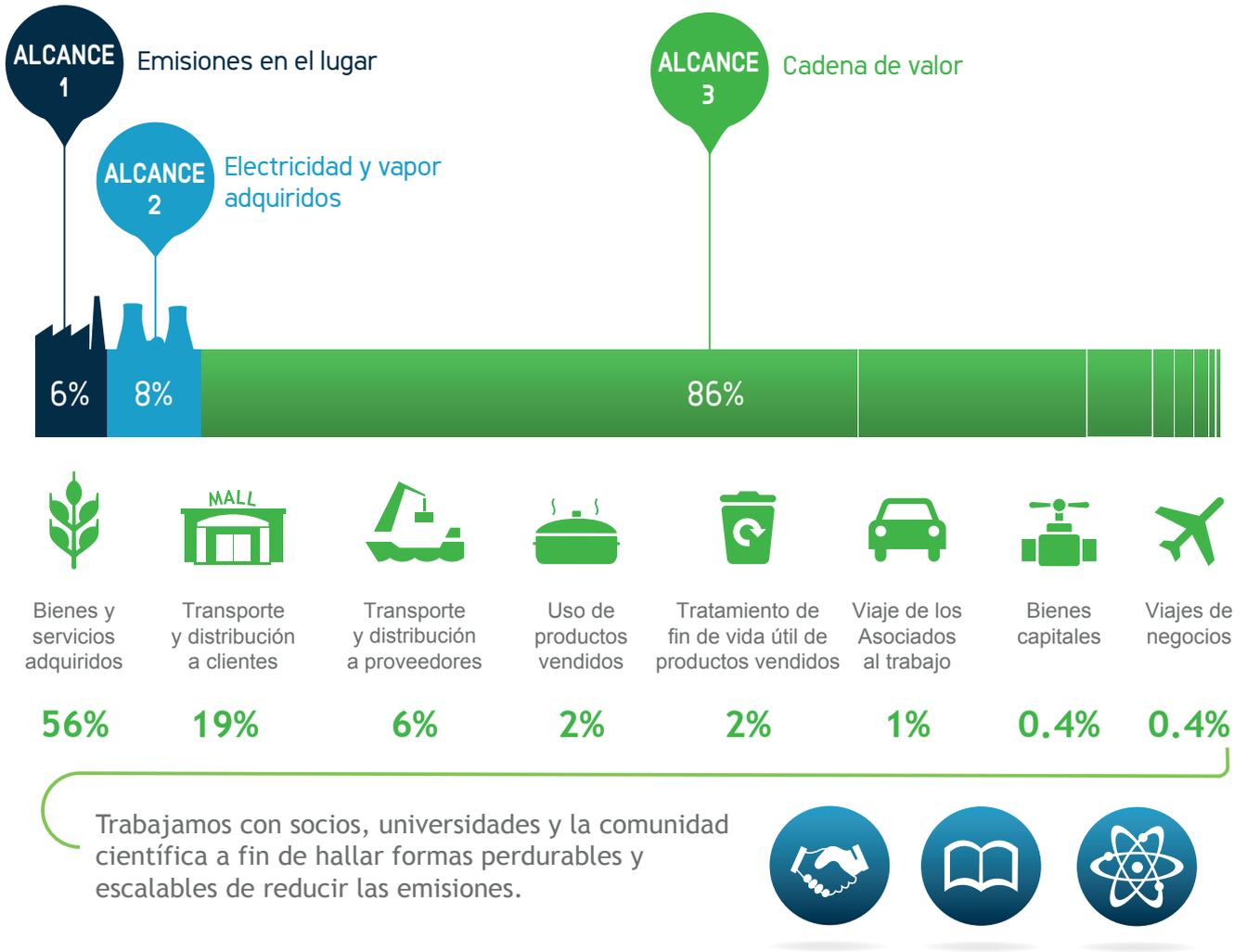
- **Fábricas (0.8 % del uso del agua en nuestra cadena de valor):** se registra el uso de fuentes municipales, agua subterránea, agua superficial (solo para enfriamiento) y agua pluvial capturada, si bien solo consideramos que las primeras dos fuentes afectan la disponibilidad del agua. Consulte la página 15 para obtener más información sobre nuestras actividades para disminuir el uso del agua.
- **Materias primas (96.6 % del uso de agua en nuestra cadena de valor):** calculamos el agua dulce de los ríos, lagos y acuíferos utilizada para cosechar las materias primas que utilizamos con base en los datos de la Water Footprint Network (WFN por sus siglas en inglés).
- **Envolturas (2.6 % del uso de agua en nuestra cadena de valor):** el agua consumida en la producción de nuestras envolturas se calculó mediante valores de PIQET.

Modelo de límites planetarios

Uno de los datos científicos clave que utilizamos es el concepto de Límites Planetarios, un análisis muy respetado que se basa en una revisión de la investigación existente que identifica 9 impactos ambientales y el punto en el cual cada uno de ellos pudiera causar un daño catastrófico al bienestar de los seres humanos.



Emisiones de alcance 3



*Diagrama adaptado de Rockström, J. y otros 2009. Límites planetarios: explorando un espacio operativo seguro para la humanidad. Ecología y sociedad 14(2): 32-64

Emisiones de gases de efecto invernadero

Disminuir nuestra emisión total de gases de efecto invernadero (GEI) es importante debido a las consecuencias del cambio climático. Los efectos específicos —los cambios de temperatura y los patrones pluviales, las inundaciones, las sequías, la expansión de plagas, plantas, animales e insectos dañinos y enfermedades— presentan complicaciones tanto para el suministro de nuestros ingredientes agrícolas como para los agricultores que los producen. Lograr esto requerirá cambios en la forma en que obtenemos las materias primas y fabricamos y distribuimos nuestros productos.

Calculamos nuestra emisión de gases de efecto invernadero en 2012 del siguiente modo utilizando el Protocolo de gases de efecto invernadero y otras fuentes de datos relevantes:

- 0.8 millones de toneladas: emisiones de alcance 1 producto del consumo directo de energía y combustible en nuestras fábricas, oficinas y vehículos.
- 1.1 millones de toneladas: emisiones de alcance 2 producto de la electricidad adquirida y utilizada en nuestras fábricas y oficinas.
- 12.2 millones de toneladas: emisiones de alcance 3 producto de las materias primas, envolturas y otros productos y servicios adquiridos, además del transporte de las materias primas y productos, los viáticos, nuestros productos en uso y los desechos generados en nuestras operaciones.

Consulte las páginas 14 a 18 para obtener más información sobre nuestros objetivos y desempeño en relación a la reducción de las emisiones de alcance 1 y 2, y las páginas 12 a 13 para obtener más información sobre nuestras estrategias para disminuir los impactos de las materias primas que adquirimos.

Mars y la sociedad

Reconocemos que nuestras acciones pueden marcar una diferencia real

y perdurable en las vidas de millones de personas y sus mascotas. Mars cuenta con una variedad de programas para ayudar a mejorar las vidas y la subsistencia de las personas en nuestra cadena de valor. Estas incluyen nuestro trabajo con productores de cacao, nuestro apoyo al Consorcio Africano de Cosechas Huérfanas (AOCC por sus siglas en inglés) y nuestro compromiso de adquirir el 100 por ciento del cacao, café, té, aceite de palma y pescado de fuentes certificadas o sustentables.

En la actualidad buscamos definir de qué forma podemos crear beneficios mutuos en nuestra cadena de valor más amplia aplicando el mismo rigor científico que utilizamos para nuestros impactos ambientales. Hay varias herramientas y fuentes de datos externas que informan este proceso. Entre ellas:

- Modelo de Oxfam de los límites planetarios y sociales necesarios para crear un espacio seguro y justo para la humanidad.
- El Instituto de Sustentabilidad Agrícola en la Universidad de California Davis, California.
- La matriz de resultados de Big Society Capital.
- Los cinco elementos fundamentales del bienestar de Gallup.
- Comentarios cualitativos de talleres y diálogos con interesados internos y externos.

Junto con este trabajo, continuamos con nuestro compromiso de formar alianzas con nuestros interesados y aprovechar nuestras destrezas colectivas para continuar mejorando nuestros productos y nuestra forma de hacer negocios. Respetamos los derechos humanos a lo largo de toda nuestra cadena de valor y reconocemos los principios de la declaración universal de derechos humanos de las Naciones Unidas y la declaración de principios y derechos fundamentales en el trabajo de la Organización Internacional del Trabajo.

En particular, el trabajo y el tráfico de menores son desafíos graves que enfrentan muchas cadenas de suministro y que se originan en países en vías de desarrollo, especialmente en la industria del cacao. Mars ha trabajado

durante años para abordar estos desafíos, tanto por su cuenta como a través de esfuerzos de colaboración con gobiernos, organizaciones no gubernamentales y la industria. Nuestra política sobre el trabajo de menores en la cadena de suministro de cacao está disponible en el centro de prensa en mars.com.



Mars cuenta con varios programas que ayudan a mejorar el entorno social y económico para las personas en nuestra cadena de valor, incluido nuestro trabajo para impulsar las cosechas y los ingresos de los productores de cacao.

Calidad y seguridad alimentaria

La calidad es uno de nuestros Cinco Principios y es la base de la lealtad a la marca y la confianza del consumidor que ha transformado a Mars en lo que es hoy en día. Nos enorgullece ofrecer productos de calidad y nos encargamos de la fabricación de la gran mayoría de ellos, en lugar de utilizar a terceros.

El marco de nuestro Proceso de control de calidad (PCC) es nuestro programa integral para garantizar que ofrezcamos constantemente productos seguros y de alta calidad. Se centra en prevenir problemas al aplicar estrictos estándares que determinan la forma en que fabricamos productos alimenticios seguros y de alta calidad. Verificamos la eficacia del PCC a través de un estricto e integrado conjunto de auditorías y de análisis estructurados del rendimiento en todos los niveles de la empresa.

Especificamos y adquirimos ingredientes y envolturas de alta calidad y controlamos este aspecto desarrollando relaciones perdurables de colaboración con una pequeña cantidad de proveedores de confianza. Buscamos mejorar continuamente nuestro enfoque. Nuestra Norma de control de calidad de los materiales nos guía para garantizar integridad a lo largo de toda la cadena de suministro, incluyendo a través de auditorías de proveedores de segundo y tercer nivel (las empresas que les proveen a nuestros proveedores). Esto puede significar que Mars participa activamente en el aseguramiento de la calidad de los proveedores en el origen de muchos ingredientes agrícolas clave, tales como el cacao, el arroz y los tomates.

Mars y la ciencia

La sociedad mundial enfrenta varios desafíos interrelacionados —desde el cambio climático hasta la seguridad alimentaria— y posiblemente la industria alimentaria desempeñe un papel clave para abordarlos. Mars considera que la inversión en la investigación científica y las colaboraciones entre distintos sectores son necesarias para descubrir y aplicar nuevos conocimientos capaces de abordar estos desafíos en la sociedad.

Estamos combinando nuestra capacidad científica dentro de la empresa con la de nuestros colaboradores externos para impulsar el suministro de materias primas sustentables, lograr que nuestras operaciones sean más sustentables, mejorar el perfil nutricional de nuestros productos y explorar los beneficios sanitarios de actividades tan variadas como consumir goma de mascar sin azúcar, cuidar de las mascotas y consumir compuestos alimentarios naturales, tales como los flavanoles de cacao.

Nuestro trabajo científico es supervisado por el Equipo de Liderazgo Científico de Mars (MSLT por sus siglas en inglés) con el asesoramiento independiente de científicos externos en el Consejo de Asesoramiento Científico de Mars (MSAC, por sus siglas en inglés). Ambos grupos se encuentran liderados por el Director Científico.

En 2013 estaremos estableciendo el Instituto de Investigación Avanzada de Mars (MARI, por sus siglas en inglés), un instituto de investigación en red que impulsa investigaciones fundamentales para abordar desafíos críticos relacionados con los alimentos, la agricultura y la salud. Nos ayudará a descubrir nuevas tecnologías con base científica que a su vez mejorarán el desempeño de Mars en materia de sustentabilidad. Creemos que la colaboración cruzada de distintos sectores de la industria, el gobierno, las instituciones académicas y las ONG es necesaria para fomentar un enfoque mutuo y coordinado basado en la evidencia para lograr una innovación

sustentable en las áreas de productos alimenticios, agricultura y salud, y la filosofía operativa de MARI apunta a impulsar este tipo de colaboración. MARI estará liderado por el Director Científico e integrado por científicos de Mars que incluyen al Director de Dgricultura y a colaboradores externos de renombre mundial.

Un ejemplo de nuestro trabajo científico es nuestra investigación en variedades de arroz y técnicas de cultivo que tiene el potencial de ofrecer una “ganancia cuádruple” en los campos de sustentabilidad y nutrición del arroz. Los descubrimientos hasta el momento incluyen:

- Alternar entre los sistemas de mojado y secado del arroz durante las temporadas de cultivo ahorra agua sin disminuir las cosechas.
- La selección cuidadosa de las variedades de arroz y el uso de menos agua y fertilizante con nitrógeno disminuye la emisión de gases de efecto invernadero.
- Ahorrar dinero al disminuir el uso de agua y fertilizantes puede aumentar los ingresos de los agricultores en una cantidad superior que si se aumentaran las cosechas en general. Gran parte de este trabajo agronómico ha sido liderado por los asociados de Mars David Mackill y Walter De Man.
- Aumentar el almidón resistente en el arroz mejora su calidad nutricional. Mars desarrolló esta investigación para mejorar el contenido de fibra de su arroz integral, y el arroz integral UNCLE BEN'S® Ready Rice® se convirtió en el primer arroz integral en declarar oficialmente que constituye una “buena fuente de fibra”.



La ciencia es la clave para abordar un amplio rango de desafíos sociales, desde el cambio climático hasta la seguridad alimentaria.

Trabajo en colaboración

El diálogo abierto y las alianzas estratégicas nos han ayudado a establecer estrategias comerciales eficaces y a menudo compartimos lo aprendido para el beneficio de la sociedad. Por ejemplo, hacia finales de 2012 habíamos abierto 17 Centros de Desarrollo de Cacao (CDC) para brindar información educativa y materiales para sembrado a los productores de cacao en la Costa de Marfil que los ayudarán a aumentar las cosechas de sus cultivos. Esto incluye cuatro CDC con franquicia desarrollados por nuestros colaboradores, ECOM y Barry-Callebaut, con base en el modelo que desarrollamos y compartimos con ellos.

Los grupos con los que trabajamos abarcan desde proveedores y clientes minoristas, hasta gobiernos, instituciones académicas, organizaciones no gubernamentales (ONG) y la comunidad científica. Colaboramos con estos grupos a nivel corporativo, nacional y en cada segmento comercial. Su información y sus opiniones y sugerencias nos han ayudado a definir las cuestiones principales que serán priorizadas por nuestro negocio.

Por ejemplo, en abril de 2012, invitamos a ocho interesados del negocio a un debate de mesa redonda sobre nuestro trabajo para desarrollar una visión para lograr una diferencia positiva para las personas y el planeta mediante el rendimiento comercial. La próxima página ofrece un resumen de sus comentarios.

Podrá encontrar más ejemplos de nuestro trabajo con los demás y de los resultados que logramos gracias a ello en este Resumen y en nuestro sitio web.

Mars

La visión de nuestros interesados

Los comentarios de los interesados del negocio desempeñan un papel importante en el desarrollo de nuestras estrategias. Resultan de particular importancia en áreas complejas tales como la definición de formas de crear beneficios mutuos para todos los interesados del negocio.

Como ejemplo, en abril de 2013 invitamos a expertos de empresas líderes, organizaciones de certificación, organizaciones no gubernamentales (ONG) y empresas de inversión social a un debate de mesa redonda para que nos ofrecieran sus perspectivas de cómo podemos lograr que nuestro negocio genere un impacto socioeconómico positivo mayor.

“

Organizaciones tales como Mars pueden modificar las reglas del juego y esto ayudará a crear el caso de negocio.

Kavita Prakash-Mani,
Syngenta

”

Organizamos este foro como parte de nuestro trabajo para desarrollar una visión amplia con el fin de marcar una diferencia positiva para las personas y el planeta a través del rendimiento comercial. Durante la sesión, les solicitamos a

los interesados de negocio que nos brindaran comentarios sobre el enfoque general que estamos adoptando y las áreas de impacto en las cuales concentrarnos. Sus comentarios nos ayudarán a crear beneficios mutuos para los interesados de negocio informando el desarrollo de nuestra visión. Esperamos poder continuar trabajando con ellos para definir nuestro enfoque en mayor detalle. Por supuesto que compartiremos nuestra visión a medida que evolucione.

“

Es fundamental comprender y medir los impulsores de negocios que pueden afectar al cambio social. Lo mínimo, sino lo más importante, será mantener un registro de ellos.

Erinch Sahan,
Oxfam

”

Nuestro enfoque para los impactos socioeconómicos

La respuesta del grupo fue positiva y productiva. En general, los interesados de negocio brindaron una respuesta favorable sobre el enfoque que Mars adopta en esta área.

Los interesados de negocio nos instaron a ser muy claros en lo que queremos lograr a largo plazo y a utilizar un idioma claro, atractivo y coherente

para comunicar nuestra visión, nuestras áreas de enfoque elegidas y lo que pretendemos lograr en cada una. Nos alentaron a vincular nuestro trabajo en esta área con nuestro objetivo de crear beneficios mutuos. Los interesados también nos advirtieron que, una vez que tengamos bien definidas nuestras áreas de impacto socioeconómico, nuestras estrategias no deben buscar abordarlas de forma independiente de nuestros impactos ambientales. Destacaron la necesidad de forjar un claro vínculo entre los dos y contemplaremos esto a medida que se vaya desarrollando nuestra estrategia en cada área.

El grupo celebró nuestro compromiso con la ciencia y reconoció la importancia de métricas bien definidas que midan el impacto que tenemos y el valor creado por Mars. La medición eficaz asegurará que nuestra visión se integre a nuestras actividades cotidianas. Sin embargo, los interesados de negocio nos advirtieron que no dejáramos que nuestro deseo de lograr rigor científico nos impida actuar de forma rápida cuando aparezcan las oportunidades o las buenas prácticas.

Áreas de concentración

Los interesados de negocio nos alentaron a concentrarnos en lograr un cambio sustancial positivo en una pequeña cantidad de áreas en las que podemos marcar una diferencia real, aún cuando habrá impactos que nuestro enfoque no abarcará. Se evaluó si debemos limitar nuestras áreas de

Interesados de negocio que asistieron a nuestro debate de mesa redonda

- Caroline Mason: Directora Ejecutiva, Big Society Capital
- Clara Barby: Directora de la Estrategia IMPACT, Bridges Ventures
- Dax Lovegrove: Director de Comercio e Industria, WWF
- Erinch Sahan: Asesor de Políticas, Equipo de Asesoramiento del Sector Privado, Oxfam
- Francesca Boldrini: Directora de Salud y Defensa Mundial, Gates Foundation
- Kavita Prakash-Mani: Directora de Seguridad Alimentaria, Syngenta
- Samantha Dormer: Directora de Estrategia de Productos, Fairtrade Foundation
- Sarah Roberts: Directora Ejecutiva, Ethical Tea Partnership
- Chloe Meacher: Gerente de Cambio Climático, Tesco (por teléfono)
- George Gordon: Director de Política Social, Tesco (por teléfono)

concentración a aquellas que se relacionan directamente con nuestro negocio, pero el grupo nos alentó a ayudar a abordar problemas socioeconómicos subyacentes que afectan a nuestro negocio de forma indirecta.

Independientemente de los impactos en los que elijamos concentrarnos, los interesados de negocio destacaron que nuestros esfuerzos deben superar las expectativas normales de la actividad comercial. Debemos buscar cambiar el status quo, lo cual posiblemente implicaría cambios en nuestro modelo de negocios y cartera de productos.

Mars

Salud y Nutrición



Nos esforzamos por manufacturar productos no solo deliciosos, sino de confianza que la gente utilice para alimentar a sus familias.

La salud y el bienestar de las personas se ven afectados por muchos elementos: desde nuestro estilo de vida hasta nuestro estilo laboral, los factores sociales y económicos, diseño urbano, cultura, genética y alimentación. Una ingesta calórica controlada es un factor que contribuye a mantener un peso y estilo de vida saludables.

Estamos orgullosos de todos los productos que producimos, desde refrigerios y goma de mascar hasta platillos alimenticios para toda la familia y alimentos para mascotas. Nos esforzamos por fabricar productos no solo deliciosos, sino de confianza que la gente pueda utilizar para alimentar a sus familias y mascotas. Al ayudar a las personas y a sus mascotas a llevar vidas más saludables, contribuimos a su bienestar y al éxito de nuestro negocio. Lea más sobre salud y nutrición en <http://www.mars.com/global/about-mars/mars-pia/health-and-nutrition.aspx>

Nuestro enfoque

Nuestro enfoque en salud y nutrición se basa en ayudar a las personas a tomar las decisiones correctas, mejorar el valor nutricional de nuestros productos, realizar investigaciones científicas en el área de la nutrición y trabajar en conjunto con terceros para fomentar estilos de vida activos y saludables.

Ayudando a las personas a elegir

Ayudamos a las personas a tomar decisiones informadas para sí mismas, sus familias y sus mascotas ofreciéndoles información clara e importante acerca de los ingredientes que utilizamos. Todos nuestros productos en venta incluyen declaraciones de ingredientes para que los consumidores sepan qué contienen. Asimismo, utilizamos etiquetas con las Cantidades Diarias Orientativas (CDO) para mostrar de forma destacada la información nutricional en el frente y en el reverso de nuestras envolturas y estamos orgullosos de ser la primera empresa en comprometerse a utilizar estas etiquetas en los productos de repostería y dulces en todo el mundo. Las Cantidades Diarias Orientativas (CDO) ofrecen una guía de las calorías y nutrientes clave que están presentes en una porción de un alimento o una bebida y qué porcentaje, de las necesidades de nutrición diaria de una persona, representa esa cantidad.

Incluimos información nutricional adicional acerca de nuestros productos y ofrecemos información accesible, consejos y herramientas interactivas para aprender y adquirir estilos de vida saludables en www.marsvidasaludable.com. Nuestros sitios web regionales también ayudan a dar un mayor significado a nuestros mensajes de vida saludable para las audiencias locales y proporcionan información para ayudar a las personas a elegir los alimentos para sus mascotas.

Mejorando nuestros productos

Para ayudar a combatir los crecientes niveles de obesidad, enfermedades cardíacas y diabetes, usamos varias estrategias para mejorar continuamente nuestros productos. Estas incluyen el uso de menor cantidad de ingredientes tales como grasas saturadas y sodio y la eliminación total de otros, como las grasas trans. Entre 2002 y 2010 reformamos todos los productos de Mars Chocolate en todo el mundo para eliminar todas las grasas trans, con excepción de una pequeña cantidad que ocurre naturalmente o se crea

durante el procesamiento.

Casi el 70% de los productos de Mars Food ya cumplen con los niveles objetivos regionales para el sodio. En los últimos cinco años, Mars Food se ha asociado con iniciativas del gobierno y ha participado en compromisos voluntarios y continuamos trabajando para garantizar que toda nuestra cartera cumpla los objetivos regionales.

Nutrición y ciencia

Invirtiendo en investigación científica y desarrollo, impulsamos la innovación y el descubrimiento en nutrición para las personas y las mascotas. En colaboración con instituciones científicas destacadas, estamos investigando los beneficios de la salud que ofrecen los flavanoles del cacao y los beneficios que ofrece masticar goma de mascar sin azúcar a la salud oral.

Los Asociados de Mars emprenden investigaciones para fortalecer el contenido nutritivo de los productos en mercados emergentes y ayudan a los agricultores a cultivar cosechas que sean más saludables, productivas y nutritivas.

El Centro WALTHAM® de Nutrición para Mascotas, en el Reino Unido, ha realizado investigación científica que beneficia la salud de las mascotas por casi 50 años. Es una autoridad líder en nutrición y bienestar de las mascotas que apoya el desarrollo de las marcas Petcare de Mars.

“

La grasa saturada genera problemas de salud que deben ser abordados por los consumidores y los productores de alimentos por igual. A fin de reducir la ingesta total en la población a menos del 10% de la ingesta energética total, debemos abordar la formulación de todas las fuentes de grasas saturadas — incluso de las golosinas populares. Cualquier iniciativa para disminuir la cantidad de grasas saturadas en la alimentación en el Reino Unido constituye un paso en la dirección correcta.

Profesora Judy Buttriss,
Directora General de la Fundación Británica de Nutrición

”

Beneficios de la goma de mascar sin azúcar para el cuidado bucal

- Se ha demostrado que mascar goma de mascar sin azúcar durante 20 minutos después de las comidas y refrigerios ayuda a proteger los dientes.
- Los profesionales odontológicos han aceptado y publicitado ampliamente estos beneficios, los cuales se incluyen en las políticas de salud de varios gobiernos.
- La FDI (Federación Dental Internacional) y más de 25 asociaciones odontológicas nacionales reconocen las pruebas científicas.
- La Comisión Europea ha aprobado las afirmaciones de que la goma de mascar sin azúcar aumenta la salud bucal, una de las pocas categorías alimentarias que obtuvo dicho reconocimiento.

Desarrollo de alianzas

Promovemos la salud y el bienestar a través de alianzas locales, regionales y globales, reconociendo los numerosos elementos que contribuyen al bienestar, incluyendo la dieta, la nutrición, el ejercicio y la salud personal y pública.

Por ejemplo, somos miembros fundadores de la Fundación The Healthy Weight Commitment (Compromiso de Peso Saludable), en los Estados Unidos. Esta iniciativa se dedica a ayudar a reducir la obesidad, especialmente en los niños. En 2012 las compañías miembro, colectivamente, alcanzaron el compromiso de reducir en un trillón las calorías anuales consumidas en los Estados Unidos con respecto a los niveles de 2008.

En Europa, Wrigley es socio fundador de la Platform for Better Oral Health (Plataforma para una Mejor Salud Oral). Esta iniciativa conjunta de académicos, funcionarios odontólogos, asociaciones de salud pública y la industria busca un enfoque europeo común para mejorar la prevención, educación y el acceso a la atención dental. En 2012, la Plataforma organizó la primera Cumbre Europea para la Salud Oral en el Parlamento Europeo en Bruselas y publicó el informe denominado Estado de la Salud Oral en Europa, que resalta los desafíos de la atención dental e identifica oportunidades para una acción posterior.

Progreso en 2012

Hemos logrado un buen progreso en la implementación del etiquetado CDO, logrando a nivel mundial un 90% de etiquetado de los chocolates y golosinas y un 70% de los productos alimenticios globales. Sin embargo, no alcanzamos nuestro objetivo de lograr etiquetar un 100% de los productos de chocolates y golosinas para el fin de 2012. Como resultado, cambiamos nuestra fecha para lograr el objetivo a fines del año 2013 y ahora la meta es lograr que más del 90% de nuestra cartera global de alimentos tenga esa etiqueta para fines de 2014.

Para fin del año 2012, casi el 70% de nuestra cartera de alimentos cumplió globalmente los compromisos voluntarios regionales para los niveles de sodio y esta cifra aumenta al 10% en Europa y América del Norte. En el Reino Unido, Mars Food se enorgullece de haber logrado los objetivos relativos a la sal del Acuerdo de Responsabilidad de 2012, establecido por el Departamento de Salud. La cantidad general de sodio presente en nuestros productos ha sido reducida en un 25% tomando como punto de referencia inicial el año 2007, sin comprometer el sabor.

En 2012 desarrollamos una forma aprobada científicamente para medir los flavanoles del cacao, un nutriente encontrado en productos a base de cacao. Descrito por Nutritional Outlook como un "logro crítico," este trabajo recibió el premio "Best of 2012" (Mejor de 2012) y ayudará a ofrecer a los consumidores información más confiable sobre los productos. Al igual

Mars Drinks presenta un nuevo diseño de etiqueta con mejor información nutricional



En septiembre de 2012, Mars Drinks UK lanzó las etiquetas «estilo bienestar» en su rango de máquinas expendedoras KLIX® OUTLOOK. El nuevo diseño de la etiqueta ofrece información nutricional en el frente del envase, mientras que antes solo estaba disponible en línea o a pedido.

que gran parte de la investigación sobre el cacao, el trabajo se encuentra libremente disponible para el beneficio de todos los miembros de la industria.

El WALTHAM® Centre publicó seis estudios de investigación en periódicos académicos en 2012. Por ejemplo, The Veterinary Journal publicó nuevas investigaciones sobre los riesgos que genera la obesidad en la salud de los perros. Otros estudios publicados incluyeron el examen de los efectos de una dieta con alto contenido de grasas en los gatos, los beneficios de tener un perro durante el embarazo y los niveles seguros de vitamina A en el alimento para cachorros.

Planes futuros

Nuestros segmentos comerciales están revisando la forma en que implementan nuestro enfoque en relación a la salud y la nutrición e informarán su progreso y planes con mayor detalle en nuestro Resumen de Principios en Acción de 2013.

Objetivos de salud y nutrición



ETIQUETADO NUTRICIONAL

Etiquetado con las CDO
Implementaremos un etiquetado nutricional con las Cantidades Diarias Orientativas (CDO) en la mayoría de nuestros chocolates y dulces* globalmente para finales del año 2013 y continuaremos extendiendo el etiquetado con las CDO a lo largo de toda nuestra cartera de alimentos** para finales del año 2014.

PROGRESO:
Hemos implementado el etiquetado nutricional con las CDO en más del **90%** de nuestros chocolates y dulces globalmente y en el **70%** de nuestra cartera de alimentos**.



SODIO

Reducción del 25%
Reduciremos los niveles de sodio en los productos de Mars Food mundialmente a un promedio del 25% para 2015, tomando como punto de referencia el 2007 (sin incluir los productos que ya cumplen con los objetivos de nivel de sodio acordados regionalmente). Lo lograremos mediante la participación en las iniciativas gubernamentales y asumiendo compromisos voluntarios en diferentes regiones para reducir los niveles de sodio.

PROGRESO:
Hacia finales de 2012, habíamos logrado una reducción de sodio del **25%** en nuestros productos en todo el mundo.



<250 kcal por porción

Para finales del 2013, no distribuiremos productos de Mars Chocolate que superen las 250 calorías por porción.

PROGRESO:
Más del **99%** de nuestros productos de chocolate cumplirán con el objetivo de 250 calorías por porción hacia finales de 2013.

* La goma de mascar, el chicle, las mentas para el aliento, los caramelos, las pastillas para los dientes y los dulces medicados están exentos del requisito de etiquetado de GDA (pautas guía de cantidades diarias) porque contribuyen a la dieta una cantidad insignificante de nutrientes (por porción). También excluye los artículos de regalo/promocionales.

** Excluye los paquetes de hierbas y condimentos que son demasiado pequeños para etiquetar con información de GDA (pautas guía de cantidades diarias), así como los productos de Mars Foodservice.

Mars
Nuestra cadena de suministro

Proporcionar alimentos accesibles y nutritivos para una población mundial en crecimiento, al tiempo que se ofrece prosperidad a los agricultores que cultivan los ingredientes, es uno de los grandes desafíos de nuestra época. La sociedad debe encontrar formas de producir alimentos de manera más sustentable para que los agricultores puedan ganarse la vida y sustentar a las generaciones futuras.

Nuestro enfoque

Nuestro objetivo es comprar más materias primas producidas de forma sustentable, aumentando los ingresos de los agricultores y creando beneficios mutuos para las comunidades de proveedores. Para concentrar nuestros esfuerzos, basamos nuestras decisiones en los mejores datos científicos disponibles, colaboramos con una variedad de socios y trabajamos directamente con los proveedores para lograr resultados duraderos.

La visión y la ambición son factores importantes para impulsar el cambio. Una vez que definimos nuestra estrategia para adquirir un ingrediente, establecemos un objetivo firme para comprar el 100% del material de esta manera. Hemos establecido objetivos para adquirir el 100% de varias materias primas usando métodos más sustentables, a menudo mediante programas de certificación independientes que comparten nuestros objetivos, como Rainforest Alliance, UTZ Certified, Fairtrade International y la Roundtable on Sustainable Palm Oil (RSPO, por sus siglas en inglés). Estos ambiciosos objetivos de certificación se basan en lo que necesita hacerse para abordar los desafíos que enfrentan las cadenas de suministros agrícolas, en lugar de

simplemente lo que creemos que se puede lograr en el corto plazo.

Los programas de certificación no son la solución para cada problema social y ambiental que se encuentra en las cadenas de suministro, pero se esfuerzan por verificar que las materias primas se compren en una forma que beneficie a los productores, a sus comunidades, al medio ambiente y a la industria. Trabajamos con organizaciones de certificación para que la productividad y los beneficios de los agricultores sean centralizados en sus estándares y procesos, porque creemos que las buenas prácticas que aumentan la prosperidad de los agricultores son la esencia de la creación de insumos sustentables para nuestro negocio. La afiliación con estos grupos de certificación nos ayuda a alcanzar a mayores números de agricultores que si lo hiciéramos de forma independiente.

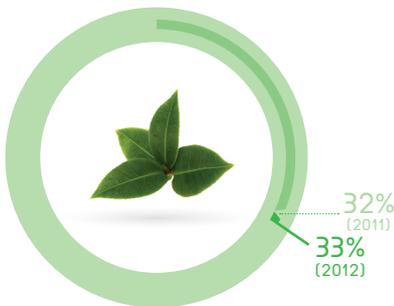
Además de trabajar para lograr la certificación, también realizamos investigación científica y programas de capacitación para agricultores para ayudar a desarrollar otras soluciones. El informe de marzo de 2013 de Rabobank, Transformando la Cadena Alimentaria y Agrícola, cita la decisión de Mars de publicar la secuencia del genoma del cacao y nuestra Iniciativa del cacao sustentable como ejemplos exitosos de una estrecha cooperación entre las compañías alimentarias y sus proveedores de materia prima.

Puede leer más acerca de nuestra cadena de suministro en <http://www.mars.com/global/about-mars/mars-pia/our-supply-chain.aspx>

Objetivos de certificación

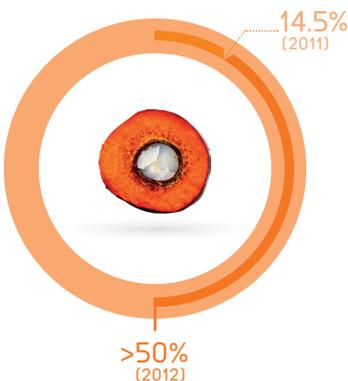
OBJETIVO 2015

100% del té negro de fuentes certificadas



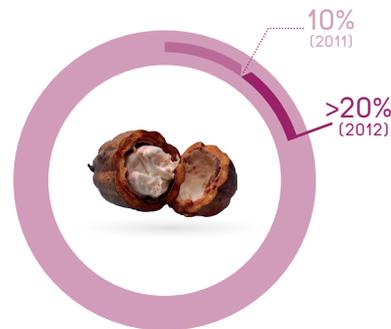
OBJETIVO 2015

100% del aceite de palma de fuentes certificadas



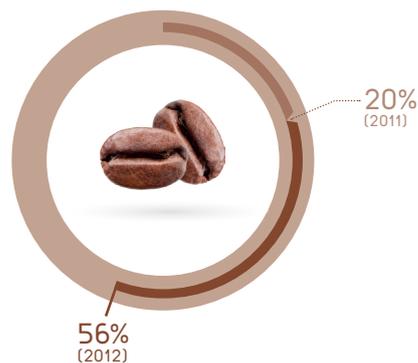
OBJETIVO 2020

100% del cacao de fuentes certificadas



OBJETIVO 2013

100% del café de fuentes certificadas



Los objetivos de nuestra cadena de suministro



PESCADO

100% sustentable
100% del pescado y mariscos de fuentes sustentables para 2020; también pioneros en la industria.

PROGRESO:

- Se continuó trabajando hacia el uso del pescado de cardúmenes salvajes que no estén amenazados o cultivados de forma responsable.
- Reemplazar todos los pescados salvajes y los filetes de pescado por subproductos sustentables de pescado y mariscos cultivados de forma responsable.
- Desarrollar y usar alternativas sustentables para los ingredientes de peces de agua salada.



ENVOLTURAS (Recicladas)

Aumento del 10%
Aumentar el nivel de contenido reciclado en los paquetes un 10% para 2015, cuando sea posible dada la regulación y los requisitos de seguridad alimentaria.

PROGRESO:
Aumento de un promedio del 21% en 2007 al 37.2% en 2012.



ENVOLTURAS (Peso)

Reducción del 10%
Reducir el peso de los paquetes un 10% para 2015, teniendo como punto de referencia el 2007, independientemente del crecimiento del negocio.

PROGRESO:
Reducción del 3.6% de 2007 a 2012.



ENVOLTURAS (reciclabilidad)

100% reciclable
Diseñar nuestros paquetes para que sean 100% reciclables o recuperables para el 2015, donde exista infraestructura.

PROGRESO:
El 74.8% de las envolturas era reciclable o recuperable hacia finales de 2012.

Progreso en 2012

En 2012, observamos un progreso importante en nuestra Iniciativa de cacao sustentable, en particular nuestro programa Visión de Cambio (V4C) en la región Soubré de la Costa de Marfil. A través de V4C, deseamos alcanzar a 150,000 de los 750,000 pequeños agricultores de cacao de la Costa de Marfil para 2020 y triplicar su producción hasta 1.5 toneladas por hectárea.

V4C funciona en cuatro áreas clave: la productividad del agricultor, el desarrollo de la comunidad, el control y evaluación y el desarrollo de coaliciones. En 2012, Mars compró casi 90,000 toneladas de cacao de fuentes certificadas – más del 20% del cacao que compramos durante el año. Somos ahora el comprador de cacao certificado más grande del mundo. Los logros hacia nuestro objetivo total incluyeron:

- Cumplimos nuestro objetivo de abrir otros ocho Centro de Desarrollo de Cacao (CDC) en Soubré. Nuestros aliados de la industria ECOM y Barry Callebaut abrieron otros cuatro CDC de franquicia, elevando el número total de centros que brindan asistencia a los agricultores de la región a 17.
- Selección de cinco personas para operar las instalaciones de cultivo de los Centros de Pueblos de Cacao (CVC por sus siglas en inglés) – para la distribución comercial de plantas de cacao, lo que proporciona a los agricultores un flujo adicional de ingresos.
- Entrega de 60 toneladas de fertilizante para ayudar a los agricultores a aumentar su producción.
- Desarrollo de una metodología para controlar el rendimiento del CDC

y recopilar datos iniciales. Esto nos permitirá medir la eficacia de nuestras intervenciones directas.

- Patrocinio de la Conferencia Mundial del Cacao en noviembre de 2012. Este foro mundial del cacao trabaja para desarrollar una cadena de valor sostenible para el cacao que genere el crecimiento en los mercados emergentes.

Nuestro desafío en 2013 será desarrollar estos programas piloto para lograr un mayor alcance sostenible.

Se están desarrollando programas piloto similares en las comunidades de cultivo de café en Papúa Nueva Guinea, Indonesia, Tanzania y Perú, en afiliación con el Comité de Evaluación de Sostenibilidad (COSA, por sus siglas en inglés) y dos comerciantes de café, Sustainable Harvest y ECOM. Los programas piloto tienen por objetivo aumentar la productividad y los ingresos de pequeños agricultores, evaluar el impacto de nuestros proyectos y ofrecer una mayor posibilidad de rastrear la cadena de suministro y hacerla transparente.

Para el fin de 2013, esperamos que el 100% de nuestro café provenga de fuentes certificadas. Actualmente compramos el 33% del té negro de fuentes certificadas y continuamos desarrollando estrategias para alcanzar nuestro objetivo líder de la industria de comprar el 100% del pescado para nuestros alimentos para mascotas de fuentes sostenibles para 2020. Por ejemplo, en 2012 NUTRO® eliminó el arenque de sus productos y lo reemplazó por sáballo del Golfo de México, una fuente más sostenible de pescado de igual calidad. SHEBA® actualmente ofrece cinco variedades de opciones de pescado blanco, atún y frutos de mar, y para fin de 2013, todas las recetas de SHEBA®, incluidas las de salmón, cumplirán con las recomendaciones de Seafood Watch.

En Victoria, Australia, Mars Petcare participa en un exclusivo proyecto piloto con Deakin University y un proveedor municipal de servicios de agua, Wannon Water, para evaluar si los lagos tratados de aguas residuales domésticas ofrecen un hábitat adecuado para el cultivo de peces. Estos peces se alimentan con biomasa muerta, proporcionando todos los nutrientes que necesitan y manteniendo limpios los lagos sin la necesidad de usar productos químicos. Si el programa piloto tiene éxito, ofrecerá una fuente segura de pescado sostenible para nuestros alimentos para mascotas. Es posible que comencemos a usar pescado de nuestra acuicultura en aguas residuales para el fin de 2014.

Mars usa solo el 0.2% de los insumos globales de aceite de palma pero mantiene su compromiso de trabajar con la industria en general para desarrollar fuentes sostenibles a largo plazo. El aceite de palma es un cultivo de terreno eficiente y alta producción y una importante materia prima para la industria alimentaria. Su producción contribuye al desarrollo económico en numerosos mercados emergentes. Pero la elevada demanda ha conducido a la rápida expansión de las plantaciones de aceite de palma, con frecuencia ocasionando la deforestación y la pérdida de hábitats en áreas ambientales delicadas.

Esperamos cumplir nuestro objetivo de comprar el 100% de nuestro aceite de palma a fuentes certificadas por RSP0 (Mesa redonda sobre el aceite de palma sostenible) dos años antes de nuestra fecha meta de 2015. Este es el resultado de obtener materia prima a través del programa “equilibrio de masas” de la organización. Creemos que este método es la forma más eficaz de lograr insumos sostenibles ya que permite que el aceite de palma certificado por RSP0 se combine gradualmente con otras fuentes, eliminando la complejidad de mantener dos insumos separados.

En 2012, Wrigley continuó mejorando las prácticas de granjas de menta para ayudar a aumentar la producción y reducir el impacto ambiental. En alianza con el Mint Industry Research Council (Consejo de Investigación de la Industria de la Menta) (MIRC, por sus siglas en inglés), un grupo de la industria con representación de productores de menta, distribuidores y usuarios tales como Wrigley, progresamos en la investigación que ha ayudado a mejorar la productividad del crecimiento de la menta en hasta un 50%. Esto ayudará a reducir los costos de producción para los agricultores, disminuir las emisiones de los gases de efecto invernadero y aumentar la producción de este importante ingrediente.

Planes futuros

Muchos pequeños productores de cacao son mujeres. Como parte del desarrollo continuo de nuestro programa Visión del Cambio (V4C) y en consulta con Oxfam, Mars se ha comprometido a realizar una evaluación del impacto sobre la equidad del género dentro del programa. La evaluación será realizada por una organización independiente en 2013/2014.

Los hallazgos determinarán nuestro enfoque y contribuirán a un informe independiente sobre la equidad de género en los principales países productores de cacao. El objetivo a largo plazo es desarrollar indicadores comunes de la industria para monitorear el bienestar económico y social de las mujeres en la cadena de suministro del cacao.

Mars

Nuestras operaciones



Los paneles solares en el sitio, como los de la fábrica de chocolate de Mars en Hackettstown, New Jersey, EE. UU., nos ayudan a reducir las emisiones de gases de efecto invernadero.

Buscar la sostenibilidad es un resultado natural de nuestro objetivo de crear beneficios mutuos para todos los que participan en nuestro negocio. Controlamos en gran medida el impacto de nuestras fábricas y oficinas (nuestras "operaciones") y aquí es donde más se desarrolla nuestra estrategia. Impulsados por nuestros Cinco Principios e informados por sólidos datos científicos, hemos establecido metas ambiciosas para que nuestras operaciones sean "Sostenibles en una generación".

Nuestros objetivos relacionados con el programa denominado Sostenibles en una Generación (SiG, por sus siglas en inglés) son intencionalmente difíciles con el propósito de separar los impactos de nuestras operaciones de los volúmenes de producción. Al buscar reducciones absolutas nos comprometemos a reducir nuestros impactos, incluso cuando aumentan los volúmenes de producción.

Puede leer más acerca de nuestras operaciones en <http://www.mars.com/global/about-mars/mars-pia/our-operations.aspx>

Nuestro enfoque

Nuestro objetivo es eliminar el uso de energía de combustibles fósiles y las emisiones de gases de efecto invernadero (GEI) de nuestras operaciones para 2040, reflejando nuestra creencia de que debemos desempeñar un papel en la mitigación de las peores consecuencias del cambio climático. Trabajamos en similares compromisos a largo plazo para el agua y los residuos.

Hemos establecido objetivos para el corto plazo para acrecentar el impulso usando 2007 como el año inicial ya que se trata de nuestro primer conjunto de datos completos.

El programa SiG incluye cuatro estrategias para cumplir nuestros objetivos. Algunos pronto tendrán un impacto, mientras que otros requieren un desarrollo sustancial y desempeñarán un papel más importante en el futuro.

- **Eficiencia operativa:** Reducir el uso de la energía, el agua y disminuir los desperdicios a través de cambios en las prácticas y el comportamiento de nuestros Asociados.
- **Eficiencia de capital:** Invertir en equipos y procesos más eficientes.
- **Nueva tecnología:** Desarrollar e implementar innovaciones que cambian la forma en que hacemos las cosas.
- **Energía renovable:** Trabajar con los afiliados para generar y usar tipos más limpios de energía.

 AGUA	<p>Reducción del 25% Reducir el uso de agua un 25% para el 2015 tomando como punto de referencia el 2007.</p> <p>PROGRESO: El uso de agua se ha reducido en un 18% entre 2007 y 2012.</p>
 COMBUSTIBLE FÓSIL	<p>Reducción del 25% Reducir un 25% el uso directo de energía de combustibles fósiles y las emisiones de gases de efecto invernadero para el 2015 y un 100% para el 2040, tomando como punto de referencia el 2007.</p> <p>PROGRESO: Reducir un 7.3% el uso de energía de combustibles fósiles y un 5% las emisiones de gases de efecto invernadero entre 2007 y 2012.</p>
 DESPERDICIOS A VERTEDEROS	<p>Cero desperdicios Lograr que no se envíen desechos a los vertederos para el 2015.</p> <p>PROGRESO:</p> <ul style="list-style-type: none"> • El envío de desechos al vertedero se redujo un 55% entre 2007 y 2012. • 29 de nuestros 126 centros* lograron eliminar por completo los desechos enviados al vertedero en 2012.

*Esto incluye una instalación que cerró a fines del 2011 en LeSueur, Minnesota, y un coprocesador (K&S en Alemania). Las siguientes instalaciones no están incluidas en el número total de centros: instalaciones de investigación en Bahía, Brasil, Chicago y Tennessee en EE.UU. y en el Reino Unido y las instalaciones de producción de semillas en Rancho Dominguez, California en los EE.UU.

Progreso en 2012

Desde nuestro nivel inicial de 2007, el uso de energía de combustibles fósiles se ha reducido en un 7.3% y las emisiones de GEI en un 5%, aun cuando la producción aumentó un 2.2% en 2012. Esto indica que estamos viendo los beneficios de una mayor eficiencia. A pesar de ello, el progreso hacia nuestros objetivos generales de SiG no ha sido tan marcado como deseamos. El uso de la energía y las emisiones de GEI para dos de nuestros segmentos comerciales, Mars Petcare y Mars Chocolate, han aumentado levemente. La cantidad de material de embalaje que usamos ha aumentado también en un 3% desde 2007, principalmente debido a la inclusión de varias unidades comerciales adicionales y el material usado para las exhibiciones de mercadería en las tiendas en nuestra recopilación de datos.

Mars Drinks y Wrigley continuaron reduciendo el uso del agua en 2012 pero el consumo aumentó en otros segmentos junto con la producción. El uso del agua para Mars, Incorporated se ha reducido en un 18% desde el nivel inicial de 2007. Los desechos enviados al vertedero se han reducido en todos los segmentos, y en un 55% desde 2007 en todos los negocios.

Confiamos que alcanzaremos nuestros objetivos de 2015 si se implementan todas las medidas que tenemos planificadas en la actualidad. No falta evidencia sobre cómo nuestros Asociados colaboran en este hecho:

- Nuestra planta de chocolate Mars en Viersen, Alemania, está 100% encaminada hacia los objetivos de SiG, y no derrama desechos en vertedero desde 2006 y ha implementado estrategias exitosas para mejorar la eficiencia de la energía y el agua.
- Otra planta de chocolate Mars en Newmarket, Canadá, usa los medidores "WAGES" (agua, aire, gas, electricidad, vapor) para reducir el uso de la energía y el agua. Los medidores se instalaron en noviembre de 2010 y muestran que entre 2009 y 2012, cuando la producción cayó en un 3%, el uso de energía se redujo en un 24% y el uso del agua en un 33%. El análisis de los datos del medidor mostraron que el elevado uso de agua caliente generó un exceso en el consumo de gas natural. Al reducir el uso de agua, el uso del vapor también se redujo y el sitio alcanzó un beneficio doble y recibió un premio regional por ser líder Ambiental Empresarial.
- La planta Mars Petcare en Mirny, Rusia, lanzó un programa de reciclado de agua de \$200,000 que reduce la extracción de agua potable en 50 metros cúbicos al día, o 12.5 por ciento del uso total del sitio. El nuevo sistema captura el agua usada de procesos y la devuelve a la caldera. Esto ahorra energía y agua ya que el agua capturada aún está caliente por el ciclo anterior de producción y requiere menos energía para recalentarse.
- En los Estados Unidos, las operaciones de la cadena de suministro de Mars Petcare y los equipos comerciales han colaborado para que la entrega de nuestros productos de alimentos para mascotas sea más eficiente. Su trabajo ha ahorrado 100,000 galones de combustible y US\$1 millón al año, al tiempo que ha reducido las emisiones de GEI en un 2%.
- La planta de alimentos de Mars en Bolton, Canadá, ha reducido el uso de energía en más de un 20% y apunta a una reducción adicional del 10% en 2013.
- El segmento de Wrigley ha reducido el uso de energía en un 11% desde nuestro nivel inicial de 2007, aun aumentando los volúmenes de producción. La planta de Plymouth, en el Reino Unido, ha reducido el uso de energía durante las horas de inactividad y ha ahorrado más de US\$460,000 al año, en tanto que en Poznan, Polonia, el reemplazo del viejo equipo de refrigeración por sistemas de menor consumo ha reducido el uso de energía en aproximadamente un 45%.
- Nuestros programas de reciclado de equipos de TI de toda la compañía aseguran que ninguna de nuestras tecnologías termine en un vertedero. A nivel global, retiramos más de 10,000 computadoras y cientos de miles de otros equipos de más de 1,300 sedes al año. Nuestro programa de primer nivel asegura que se eliminen los datos de cada elemento no deseado y luego se revenda o recicle. Un informe de 2012 de una organización de investigación ambiental, Trucost, destacó el programa de reciclado de TI de Mars en comparación con 16 compañías similares y encontró que "Mars obtuvo el mejor rendimiento entre sus pares". Agregan que "Mars posee las políticas más sólidas de reciclado de activos de TI implementadas y su documento sobre el reciclado de activos de TI presenta un ejemplo de mejores prácticas".



Los datos del rendimiento de las plantas de manufactura y oficinas nos ayudan a evaluar la eficacia de nuestras mediciones de eficiencia y tecnología y determinar las mejores inversiones para el futuro.

Planes futuros

Alcanzar nuestros objetivos de 2015 de SiG sigue siendo uno de nuestros principales compromisos. En 2013 y 2014 nos concentraremos en implementar las mejores prácticas demostradas en las operaciones individuales de Mars, y continuaremos informando nuestro progreso de forma transparente.

Los Asociados de Mars ponen en práctica los planes SiG en todo el mundo

Nuestros talleres del Programa Sostenible en una Generación (SiG por sus siglas en inglés) identifican mejoras potenciales en el uso del agua y la energía y aumentan el entusiasmo de los Asociados por cumplir nuestros objetivos de SiG. En 2012, Mars Chocolate Norte América realizó talleres en ocho plantas, utilizando la oportunidad para capacitar a colegas de Europa y la Mancomunidad de Estados Independientes (CIS, por sus siglas en inglés). Estos Asociados luego organizaron talleres en la CIS, Australia y Europa. En 2013, el programa continuará ampliándose a todas las operaciones en todas las regiones.

Mientras tanto, Mars Drinks ha formado equipos de Dirección de Sostenibilidad en sus dos principales mercados – América del Norte y el Reino Unido – para generar el progreso y en definitiva alcanzar nuestras metas de sostenibilidad. Estos grupos se reúnen trimestralmente para analizar las actividades locales de sostenibilidad y cómo contribuyen estas a cumplir nuestros objetivos, incluidos nuestros objetivos SiG. Los equipos también ofrecen un foro para que los Asociados compartan ideas y mejores prácticas, dentro y entre los mercados.

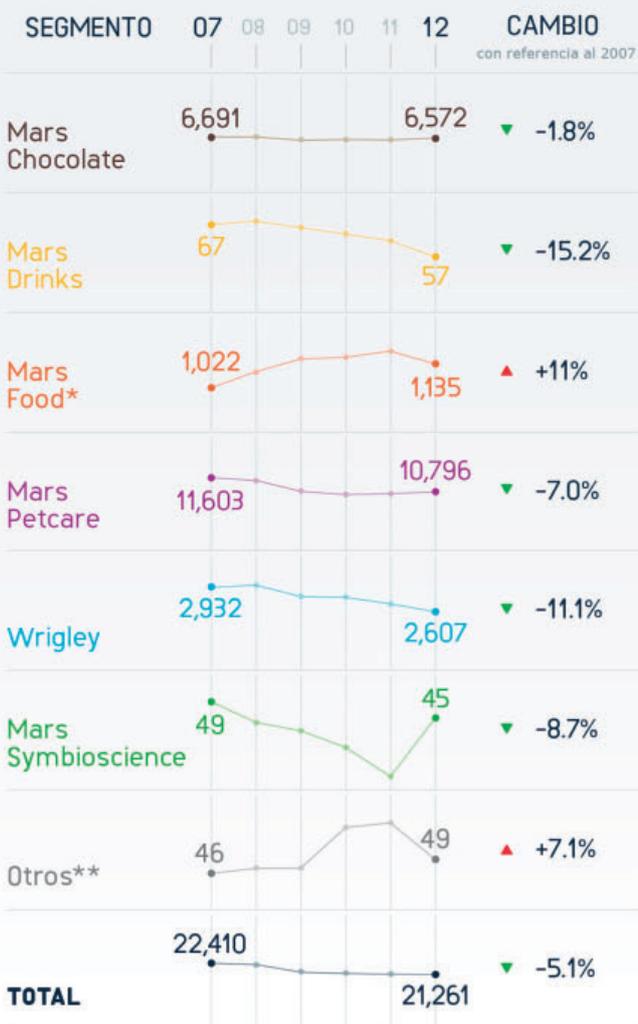
Jenni Morgan, Gerente de Comercialización de Single Serve Trade, en el Reino Unido e Inglaterra, dice: "Hemos trabajado para establecer un tablero que siga nuestro progreso, informamos nuestros éxitos y desafíos al equipo de dirección y coordinamos actividades continuas para generar la participación y la educación, tales como nuestro Día de la Sostenibilidad. También buscamos la forma de mejorar, como por ejemplo aumentar nuestra comunicación con el equipo de dirección y con todos los Asociados del Reino Unido". Como resultado, el sitio de Basingstoke, Reino Unido, ya ha logrado su objetivo de reducir el consumo de agua en un 25% para 2015.

Uso total de energía (terajoule)

Excluye 29 TJ de electricidad vendidos a la red central de Cogen.



Podemos controlar directamente el uso de la energía en nuestras operaciones y buscamos reducir nuestro uso total de la energía



* Las emisiones de gases de efecto invernadero y el uso de energía de combustible fósil han aumentado desde 2007 en Mars Food. Esto se debe principalmente a que nuestro centro de Greenville en Misisipi, EE.UU. solía generar energía a partir de la quema de cascarillas de arroz pero ahora utiliza gas natural.

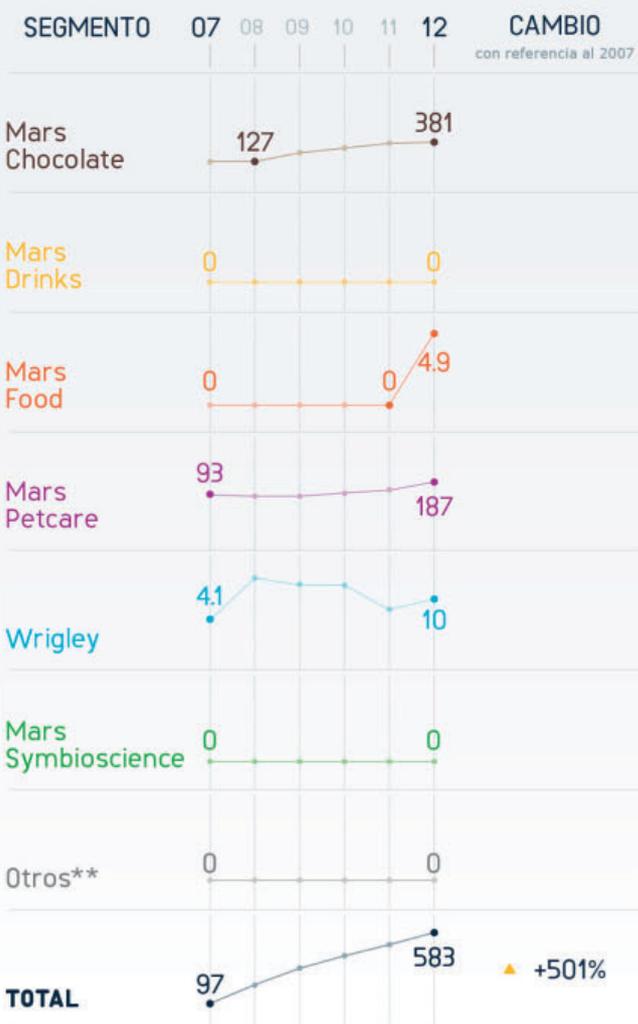
** "Otros" incluye segmentos compartidos tales como las oficinas de ventas, los centros de servicios de información (Mars Global Services: centros de datos) y las oficinas corporativas centrales.

Energía renovable (terajoule)

Incluye solo energía renovable generada en el propio lugar y energía comprada directamente de fuentes 100% renovables.



Trabajar con los aliados para generar energía más limpia es una de nuestras estrategias para reducir las emisiones de los gases de efecto invernadero

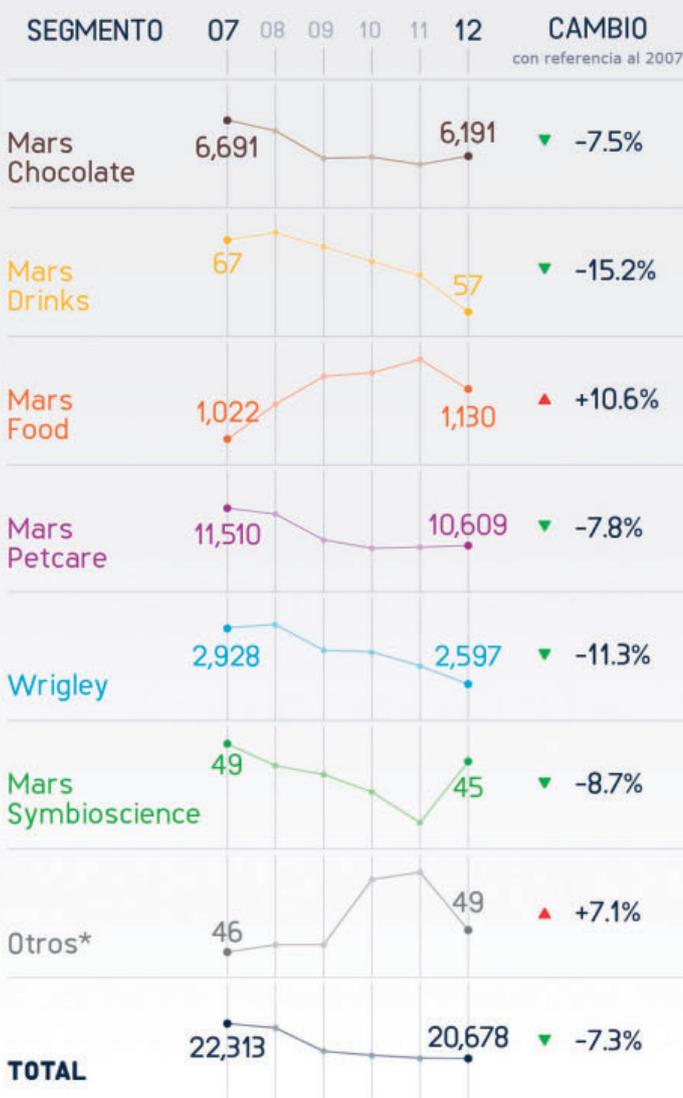


Energía de combustible fósil (terajoule)



-25%

Reducir un 25% el uso directo de energía de combustibles fósiles y las emisiones de gases de efecto invernadero para el 2015 tomando como punto de referencia el 2007.

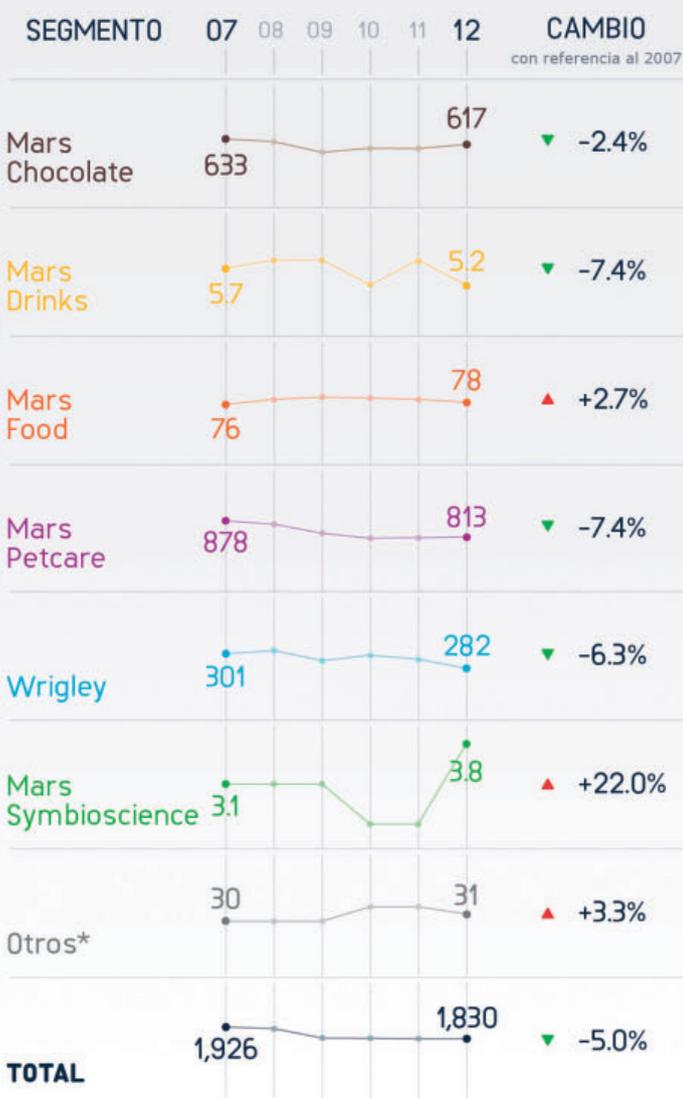


* "Otros" incluye segmentos compartidos tales como las oficinas de ventas, los centros de servicios de información (Mars Global Services: centros de datos) y las oficinas centrales corporativas.

Alcance 1 y 2 (emisiones de CO2 en kilotoneladas)

ALCANCE 1
Emisiones de gases de efecto invernadero del consumo directo de energía y combustible en nuestras fábricas, oficinas y vehículos.

ALCANCE 2
Emisiones de gases de efecto invernadero de la electricidad adquirida que se utiliza en nuestras fábricas y oficinas

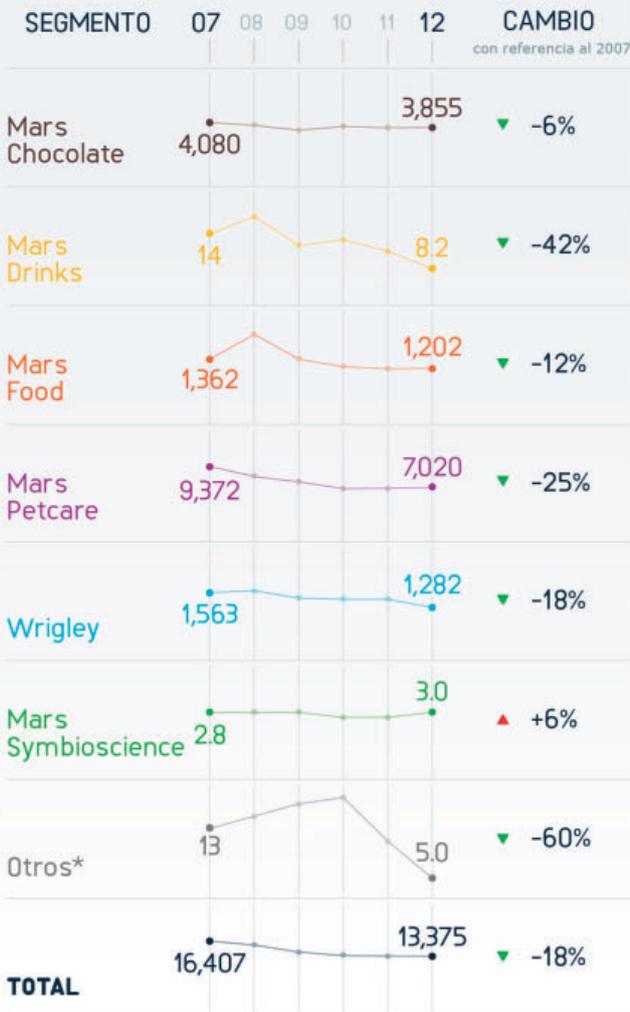


Agua (000m³)



-25%

Reducir el uso de agua un 25% para el 2015, tomando como punto de referencia el 2007.



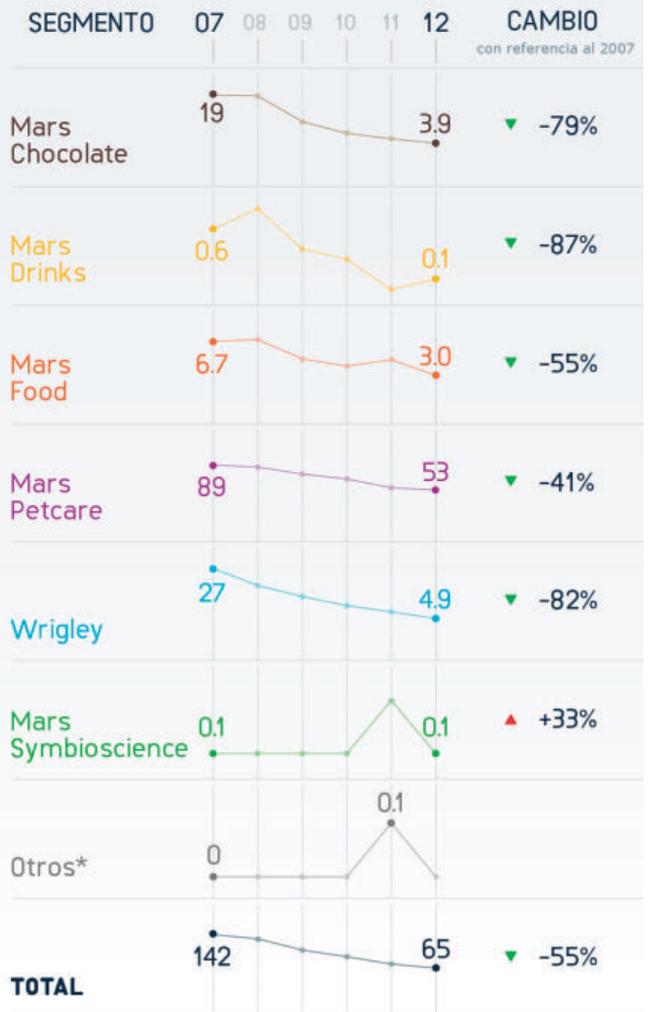
* "Otros" incluye segmentos compartidos tales como las oficinas de ventas, los centros de servicios de información (Mars Global Services: centros de datos) y las oficinas centrales corporativas.

Desechos en vertedero (kilotoneladas)



CERO

Lograr que no se envíen desechos a los vertederos para el 2015.



Producción (kilotoneladas)



Mars

Nuestras marcas



Deseamos usar nuestras marcas para estimular la preferencia de los consumidores por productos que marquen una diferencia positiva para las personas y el planeta.

Se necesita un cambio de escala masiva para abordar desafíos tales como la pobreza, la obesidad y la sostenibilidad ambiental. Captar el poder colectivo de compra de los consumidores para convertirlo en una fuerza positiva es una forma de lograr esta transformación.

Mars tiene algunas de las marcas más populares del mundo. Cada día dan placer y satisfacción a cientos de millones de personas y mascotas alrededor del mundo. Esto ofrece una plataforma para alentar el apoyo a largo plazo para las buenas causas y ayudar a las personas a reducir sus impactos sobre el planeta a través de su comportamiento de compra.

Nuestro enfoque

Nuestro trabajo por convertir a las marcas en una fuerza positiva se divide en tres categorías principales, como se indica a continuación.

Innovación sostenida y comercialización

Trabajamos en innovaciones que nos permitirán desarrollar y promocionar productos con menos impactos negativos o más impactos positivos en las personas, las mascotas y el planeta. Como tenemos un potencial limitado para reducir los impactos a través de la forma en que se usan nuestros productos, nuestro objetivo es proporcionar alternativas obtenidas y manufacturadas con mayor sostenibilidad y generar la preferencia del consumidor por estas opciones.

Comunicación de la responsabilidad

Nuestras marcas son nuestro medio principal de interactuar con millones de personas. Tomamos esta oportunidad y responsabilidad seriamente, actuando de manera responsable en nuestra comercialización, ofreciendo información clara y correcta y promoviendo el uso apropiado. Nuestro código de comercialización global establece lineamientos estrictos en relación a la forma de publicitar alimentos, chocolate, dulces y goma de mascar en todos los mercados. También desempeñamos un papel en el desarrollo de prácticas líderes de comercialización a través de coaliciones de la industria y asumiendo y cumpliendo con compromisos públicos de comercializar de forma responsable.

Las campañas orientadas a la marca y el producto ayudan a asegurar que nuestros productos no se usen de formas que podrían afectar negativamente a las personas o al planeta. Se centran en las áreas más importantes para nuestro negocio: desecho responsable de productos y envolturas, propiedad de mascotas y consumo de refrigerios.

Mercadeo para una causa

Nuestras marcas interactúan con cientos de millones de consumidores cada año, dándonos una excelente plataforma para alentar el apoyo de causas que marcan una diferencia para las personas y el planeta. Muchas de nuestras marcas ya trabajan en esta área y estamos comprometidos a expandir este trabajo en formas que harán crecer nuestro negocio y que puedan



Las comidas constituyen una excelente oportunidad para que las personas prueben nuevos ingredientes, se relacionen entre sí y se diviertan. El concurso gastronómico Ben's Beginners™ es una divertida competencia estadounidense patrocinada por UNCLE BEN'S® que combina estos beneficios.

sostenerse a nivel mundial.

Nuestro término para ello es "Mercadeo de buenas acciones" y esperamos que sea, al menos, tan eficaz como nuestra actividad existente de mercadeo para promocionar nuestras marcas. Nuestro objetivo principal es que la mayoría de las marcas de Mars tengan implementados programas de Mercadeo de buenas acciones.

Puede leer más acerca de nuestras marcas en <http://www.mars.com/global/about-mars/mars-pia/our-brands.aspx>

Progreso en 2012

Innovación sostenida y comercialización

Varias técnicas nos ayudan a determinar qué aspectos de nuestra cadena de valor presentan las mayores oportunidades para un cambio sostenible. Estas técnicas incluyen el análisis del ciclo de vida, la herramienta de evaluación rápida de impacto del embalaje (PIQET, por sus siglas en inglés) e investigación de fuente abierta con nuestros afiliados en el Consorcio de Sostenibilidad.

Para aumentar nuestro progreso en esta área durante 2012, comenzamos a explorar una variedad de principales innovaciones de productos que podrían marcar una diferencia significativa para las personas y el planeta. Serán proyectos a largo plazo diseñados para reducir significativamente los impactos asociados con las materias primas usadas en nuestros productos, al tiempo que se alienta la preferencia de los consumidores por nuestras marcas.

Comunicación de la responsabilidad

No compramos tiempo ni espacio de publicidad si más de un cuarto de la audiencia es probable que sea menor de 12 años y no publicitamos en sitios web destinados a menores de 13 años. Nuestras publicidades y promociones nunca* ilustran a niños menores de 12 años no acompañados comiendo comidas rápidas, ni los usamos como voceros de nuestras marcas.

Se trata de un enfoque líder de la industria. En 2012, obtuvimos una "A" en una calificación de políticas de compañías sobre el mercadeo de alimentos dirigido a los niños. Esta calificación fue emitida por The Center for Science in the Public Interest (Centro para Ciencias de Apoyo a los Intereses Público) (CSPI, por sus siglas en inglés), un defensor influyente de la salud pública y la nutrición. Hasta la fecha, Mars es la única compañía que ha recibido un puntaje tan alto en el sistema de calificación de CSPI.

Mercadeo para una causa

La comercialización de las causas exitosas crea una situación de beneficio mutuo, generando un apoyo sostenido para las buenas causas y ofreciendo campañas insuperables de publicidad que generan el crecimiento comercial. Sin embargo, las campañas que logran estos objetivos de forma duradera son pocas y poco frecuentes. Nuestro objetivo es ser líderes en esta área y comenzamos esta labor implementando campañas para cinco de nuestras marcas globales para 2015.

En 2012, identificamos dos de las cinco campañas. Son:

- Ben's Beginners™, patrocinada por UNCLE BEN'S®, que promueve los méritos de las familias que cocinan y comen juntas. La campaña también muestra de qué manera usar el arroz como ingrediente principal de las comidas puede conducir a una dieta saludable y variada.
- El Proyecto de alimentación PEDIGREE® es una nueva iniciativa para proporcionar alimento para perro gratuito a los refugios de animales participantes con el propósito de ayudar a restaurar la salud y la vitalidad de las mascotas que se ofrecen en adopción. Esto permitirá a los refugios concentrarse en encontrar buenos hogares para más perros. Realizaremos una donación para ayudar a alimentar a un perro de un refugio por cada paquete vendido del alimento para perros PEDIGREE®.

Planes futuros

A partir de 2013, planeamos confirmar y comenzar a trabajar en innovaciones sostenibles para aumentar la preferencia de los consumidores por los productos sostenibles y lanzar tres campañas globales más de comercialización de buenas acciones.

Objetivos



MERCADEO

○ Cinco marcas mundiales
Tener campañas exitosas de "Mercadeo de las buenas prácticas" para cinco de nuestras marcas mundiales para fines del 2015.

PROGRESO:
Identificamos dos de las cinco campañas: UNCLE BEN'SR Begin with Ben™ y el Proyecto de alimentación de PEDIGREE(R).



ENERGÍA

○ Reducción del 25%
Reducir un 25% el consumo promedio de energía de la maquinaria de manufactura de las bebidas FLAVIA® y KLIX® para el 2015, tomando como referencia el 2010.

PROGRESO:
Reducción del 9% con respecto al valor de referencia.

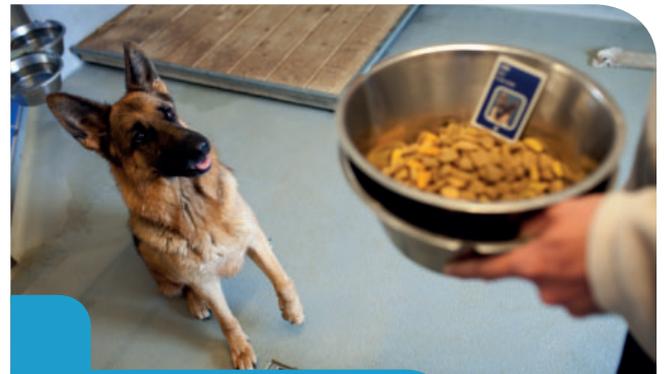


PUBLICIDAD

○ No se hará publicidad para niños
No publicitar nuestros productos a niños menores de 12 años ni publicitar en sitios web dirigidos a menores de 13 años.

PROGRESO:
Cumplimos con este compromiso en todo el mundo en 2012*.

*La implementación del código por parte de Wrigley finalizó en 2010, a excepción de China, en donde se implementó por completo hacia fines de 2012, e India, en donde se implementó por completo a fines de 2013.



El proyecto de alimentación PEDIGREE® es una de nuestras campañas mundiales de mercadotecnia de buenas acciones.

Mars

Trabajando en Mars



Nuestros entornos laborales ofrecen amplias oportunidades para el debate abierto, la colaboración y el desarrollo profesional.

Nuestro objetivo principal es convertir a Mars en un gran lugar para trabajar y atraer, retener y contratar a los mejores y más brillantes Asociados de Mars. Intentamos crear una cultura plena de energía, satisfacción y alegría para que cada Asociado de Mars pueda sentir que su trabajo tiene gran valor. La relación laboral de los Asociados de Mars es más de colaboración que de “empleador” y “empleado” y en ella se les alienta a buscar el desarrollo personal, construir habilidades de liderazgo y producir cambios positivos en las comunidades.

Más de 72,000 Asociados en 74 países ponen en práctica nuestros Cinco Principios de Calidad, Responsabilidad, Reciprocidad, Eficiencia y Libertad. Hablamos idiomas diferentes y tenemos diversas perspectivas y culturas, sin embargo son nuestros Cinco Principios los que nos unen para lograr mediante nuestro desempeño cambios positivos que favorecen a las personas y al planeta. Es por esto que una carrera en Mars es más que un simple empleo.

Nuestro enfoque

Mars no es una compañía de puertas cerradas y jerarquías rígidas. Nuestras oficinas tienen un diseño abierto para ayudar a que todos sean accesibles, acelerar la comunicación y reforzar el sentido de la comunidad. Valoramos el liderazgo visible y accesible en todos los niveles y alentamos a los asociados a conversar sobre su trabajo o sus preocupaciones con cualquier colega en cualquier momento. Las decisiones se toman de forma colaborativa y el acuerdo es más importante que la autoridad. Esta cultura está destinada a crear altos niveles de compromiso y medimos la experiencia en el trabajo en Mars usando la encuesta externa de Gallup Q12.

Nuestros Cinco Principios se introducen al inicio de las carreras de los Asociados Mars a través del curso “Esencia de Mars” y se refuerzan continuamente a través de la capacitación de liderazgo y nuestra experiencia de aplicarlos en nuestro trabajo diario. Al comienzo de sus carreras, los Asociados de Mars son responsables por un nivel inusual de responsabilidad que con frecuencia va más allá del alcance de sus deberes laborales.

En Mars, nos comprometemos a alentar el desarrollo continuo de talento y las capacidades de liderazgo. Ofrecemos una amplia gama de oportunidades de aprendizaje y desarrollo para ayudar a los Asociados a progresar en sus carreras. Aproximadamente el 70 por ciento del aprendizaje se realiza en el trabajo, alrededor del 20 por ciento es entrenamiento y mentoría de los gerentes o instructores profesionales y el 10 por ciento restante se realiza a través de cursos y capacitación. La mayoría del aprendizaje se ofrece a través de Mars University, nuestra red interna de aprendizaje y desarrollo.

Las oportunidades de desarrollo y progreso se basan en la capacidad y el rendimiento, nunca en la edad, el género, sexualidad, etnicidad, religión o capacidad física. Tenemos programas específicos implementados para apoyar a las mujeres y desarrollar el liderazgo local. Y por ser una empresa de

manufactura, ofrecer un lugar de trabajo seguro y saludable es una prioridad de negocio. Mantenemos altos estándares de seguridad en nuestras fábricas y promovemos la vida saludable para nuestros Asociados en el trabajo y en el hogar.

A cambio de un sueldo superior al promedio, los Asociados de Mars trabajan eficazmente para ofrecer un rendimiento de negocio superior. Nuestro objetivo es que la compensación total de los Asociados de Mars se encuentre en el 25 por ciento superior en comparación con la competencia apropiada en una geografía relevante. Realizamos estudios anuales para comprobarlo y usamos los resultados para ajustar las escalas de pago según sea necesario.

Así mismo e igual de importante, buscamos que los Asociados participen ayudando en sus comunidades. Esto incluye ofrecer licencias de tiempo pagadas para producir cambios positivos a través del programa de voluntarios de Mars y el programa Mars Ambassador. Estas iniciativas ofrecen a los Asociados oportunidades para participar en nuestras prioridades estratégicas en la comunidad: salud y prosperidad para todos, un mundo mejor para las mascotas y un planeta más ecológico.

Programa de voluntarios de Mars

El Programa de Voluntarios de Mars (MVP por sus siglas en inglés) les brinda a los Asociados la oportunidad de tomarse hasta dos días libres por año para poner en práctica nuestros Cinco Principios y desempeñarse como voluntarios en las comunidades en las que viven, trabajan y realizan negocios. Hacia fines de 2012, casi 12,500 Asociados de todo el mundo pasaron más de 50,000 horas trabajando como voluntarios a través del MVP. Por ejemplo:

- los Asociados en Scoresby, Australia, pasaron 169 horas pintando, sembrando, trabajando en el jardín y colocando abono en un parque central.
- Los Asociados de Colombia llevaron a cabo un día de trabajo voluntario con la fundación “Voz animal”, la cual se une a la campaña de adopción de PEDIGREE® para rescatar perros de la calle, rehabilitarlos y darlos en adopción.
- En China, los Asociados trabajaron como voluntarios en seis universidades para enseñar salud y nutrición y reclutar personas para utilizar podómetros durante una semana a fin de reunir dinero para comprar huevos y leche para los niños.

El Programa de Ambassador de Mars

El Programa Ambassador de Mars (MAP, por sus siglas en inglés) les permite a los Asociados pasar entre una y seis semanas en cualquier parte del mundo para realizar proyectos que mejoren su conocimiento de las comunidades que respaldan nuestro negocio.

En 2012, un Asociado viajó desde los Estados Unidos hasta la Costa de Marfil y se reunió con 122 productores de cacao que necesitaban fertilizante para impulsar las cosechas de sus cultivos y sus ingresos pero no lo podían pagar. Inspirado por esta experiencia, desde ese momento este Asociado ha ayudado a los agricultores obtener fondos para comprar fertilizante, mientras aprende acerca de los desafíos que enfrentan las comunidades de cultivo de cacao.

En México, un equipo de voluntarios del MAP se unió a Banfield México, PEDIGREE® México y a alumnos mexicanos de ciencias veterinarias para instalar un consultorio móvil que vacunó y desparasitó a las mascotas de aproximadamente 1,000 familias.

Progreso en 2012

Incorporar los Cinco Principios al trabajo cotidiano continúa siendo una prioridad. En 2012, realizamos una nueva encuesta de enganche de Mars para ayudarnos a comprender cómo nuestros Cinco Principios influyen sobre el rendimiento de los Asociados y los niveles de participación dentro de nuestra empresa. Aprendimos que, cuando nuestros Cinco Principios se demuestran claramente, los equipos tienden a participar más y ser más propensos a recomendar a Mars como un excelente lugar para trabajar.

En 2012, más de 24,000 Asociados recibieron un total de 361,611 horas de aprendizaje y capacitación a través de Mars University para ayudarlos a comprender nuestra cultura, prosperar en un entorno dinámico y desafiante y lograr nuestros objetivos de negocio.

Continuamos comprometidos a fomentar una cultura de diversidad e inclusión. Nuestros programas Mujeres en Puestos de Liderazgo de Ventas y Mujeres que Dirigen Poderosamente continúan respaldando el crecimiento y desarrollo de nuestras gerentes en 2012. Asimismo, hemos lanzado un nuevo programa para comprender mejor las percepciones y experiencias de los Asociados que trabajan en Mars. Este programa se centra inicialmente en nuestra región norteamericana y puede servir como plantilla para el resto del mundo.

División de asociados



Asociados por región

- **39%** Américas
- **19%** Asia Pacífico
- **41%** Europa, África y Medio Oriente



Asociados por segmento

- **46.3%** Petcare
- **4.3%** Alimentos
- **0.9%** Bebidas
- **23.7%** Wrigley
- **21.3%** Chocolate
- **0.1%** Symbioscience
- **3.2%** Corporativo
- **0.1%** Otro

Métricas clave para trabajar en Mars

Métrica	2012	2011
Nuevos Asociados que completan la capacitación Esencia de Mars en 12 meses	55%	51%
Asociados que se comunican con nuestro Ombudsman para buscar asesoría acerca del trabajo	1,464	1,048
Horas de voluntariado a través de MVP y MAP	52,880 horas	>41,500 horas

Objetivos



Mujeres gerentes
Incrementar el porcentaje de mujeres gerentes en Mars y el porcentaje de mujeres en puestos ejecutivos. (Objetivo en curso).

PROGRESO:
La proporción de mujeres en la gerencia permaneció estable en un **38%** en 2012.



Percentil 80
Ubicarnos en el percentil 80 de las empresas que usan la encuesta de compromiso Gallup y estar en el percentil 80 por nuestros esfuerzos por implementar las acciones identificadas en la encuesta. (Objetivo en curso).

PROGRESO:
Nos ubicamos en el percentil **72** en 2012.

GERENTES

ENCUESTA DE PARTICIPACIÓN DE ASOCIADOS

Reconocimiento como un lugar excelente para trabajar

Mars es reconocido a nivel mundial como un excelente lugar para trabajar: hemos recibido cerca de 20 premios en 2012, entre ellos:

- Mejor lugar para trabajar en Nueva Zelanda en la categoría de medianas y grandes empresas, por tercer año consecutivo.
- Mejor empleador de Aon Hewitt en Rusia.
- Las 100 mejores empresas de Universum en Polonia.
- Empresa número uno de bienes de consumo de rápida adquisición en Italia, por cuarto año consecutivo.
- Entre las 25 mejores empresas multinacionales de GREAT PLACE TO WORK® en Europa. Mejor empleador en Bélgica y mejor lugar para trabajar en Grecia, España, Bélgica y Dinamarca.





CORPORATE CITIZENSHIP

Part of The Good Relations Group



Otorgamos la verificación externa de nuestros informes y datos a terceros para brindarles a todos los interesados la confianza de que lo que decimos es exacto y para obtener recomendaciones para futuras mejoras de nuestras estrategias y rendimiento.

Nuestro resumen anual de los Principios en Acción fue garantizado en forma externa por la empresa Corporate Citizenship para cumplir con el estándar de verificación de responsabilidad (AA1000AS-2008). La declaración de verificación de Corporate Citizenship detalla su revisión de nuestro rendimiento y generación de informes.

Lloyd's Register Quality Assurance, Inc. (LRQA) se encargó de verificar selectos datos ambientales.

Ambas declaraciones de verificación están disponibles en nuestro sitio web.

Respuesta a las críticas constructivas

En su declaración de verificación en nuestro Resumen de los Principios en Acción 2011, Corporate Citizenship nos pidió que brindáramos información más completa acerca de nuestra relación con cada grupo de interesados y que eligiéramos un conjunto clave de indicadores económicos y sociales. Aún no estamos listos para informar estos indicadores debido a que estamos decididos a desarrollar medidas significativas de impactos socioeconómicos perdurables y positivos en lugar de simples comentarios o resultados inmediatos. Esperamos que el comentario de la página 8 y el resumen de nuestro debate de mesa redonda en la página 9 demuestren nuestro compromiso por definir y cuantificar lo que significan los beneficios mutuos para todos los interesados y esperamos informar con nuestras métricas en mano en los próximos resúmenes de los Principios en Acción.